

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri klinik kecantikan di Indonesia berkembang sangat pesat, hal ini terlihat dari pertumbuhan industri perawatan kulit. Pertumbuhan ini tidak hanya didorong oleh banyaknya perusahaan yang terjun ke industri kecantikan, tetapi juga dipengaruhi oleh perubahan pola hidup masyarakat yang semakin menginginkan perawatan diri, termasuk dengan mengunjungi klinik kecantikan.

Penelitian mengenai klinik kecantikan di Indonesia tahun 2024 mengungkap beberapa tren dan temuan menarik mengenai kebiasaan dan preferensi konsumen. Salah satu survei yang komprehensif dilakukan oleh ZAP Beauty Index 2024, yang melibatkan sekitar 9.000 wanita Indonesia berusia 15-65 tahun, dengan hasil sebagai berikut.

Tren Utama dalam Industri Kecantikan yaitu klinik kecantikan sebagai pilihan utama. Artinya klinik kecantikan menjadi pilihan utama bagi banyak wanita Indonesia untuk merawat diri. Wanita mulai mengunjungi klinik kecantikan sejak usia remaja, bahkan mulai dari usia 15 tahun. Mayoritas wanita menghabiskan lebih dari Rp 500.000 per bulan untuk perawatan di klinik kecantikan.

Kedua, Pengeluaran untuk Skincare. Wanita Indonesia juga mengeluarkan banyak uang untuk produk skincare. Sebanyak 71,4% wanita menghabiskan lebih dari Rp 300.000 per bulan untuk skincare, dan 28,6% menghabiskan lebih dari Rp

500.000 per bulan. Produk yang paling dicari adalah yang memiliki manfaat mencerahkan kulit.

Ketiga, kekhawatiran terhadap kulit. Banyak wanita mengkhawatirkan kondisi kulit mereka. Lebih dari separuh wanita merasa memiliki kulit kusam, pori-pori besar, dan lingkaran hitam di sekitar mata. Kekhawatiran ini mendorong mereka untuk mencari solusi melalui perawatan di klinik kecantikan dan penggunaan produk skincare.

Selanjutnya, Pria dan Perawatan Diri. Survei juga mencatat bahwa pria Indonesia semakin peduli dengan perawatan diri. Hampir 50% pria pernah melakukan perawatan di klinik kecantikan. Mereka juga rutin menggunakan produk skincare seperti cleansing balm, serum, dan masker.

Penelitian tersebut memberikan gambaran yang komprehensif tentang bagaimana klinik kecantikan dan industri kecantikan secara umum berkembang di Indonesia, serta bagaimana kebiasaan konsumen dan preferensi mereka berubah seiring waktu.

Penelitian Internasional mengenai perawatan kulit wajah menunjukkan pentingnya merawat kulit untuk kesehatan dan penampilan. Penelitian dalam jurnal internasional menunjukkan bahwa perawatan kulit wajah penting untuk kesehatan dan penampilan. Beberapa studi telah menyoroti berbagai manfaat dari perawatan kulit wajah yang efektif.

Manfaat pertama adalah peningkatan kesehatan dan kecantikan kulit. Studi menemukan bahwa sistem perawatan kulit yang mengandung bahan seperti air teh hijau fermentasi, niacinamide, antioksidan, dan ekstrak tanaman alami dapat

meningkatkan kelembapan kulit, mengurangi jumlah bintik merah, pembuluh darah merah, dan jumlah porfirin setelah 30 hari penggunaan.

Manfaat berikutnya adalah manfaat fisiologis dan psikologis. Perawatan wajah juga menunjukkan manfaat relaksasi fisiologis yang signifikan, termasuk relaksasi otak, jantung, pernapasan, dan otot. Selain itu, perawatan wajah meningkatkan emosi positif seperti relaksasi dan kesenangan, yang berkontribusi pada kebugaran seluruh tubuh.

Manfaat lain yang didapat saat perawatan adalah pengaruh positif pada struktur kulit. Bahan seperti faktor pertumbuhan epidermal (EGF) juga telah menunjukkan kemampuan untuk mendukung regenerasi kulit dan memperbaiki kerusakan akibat paparan sinar UV, sehingga membantu menjaga kulit tetap sehat dan awet muda.

Perawatan kulit yang teratur tidak hanya meningkatkan penampilan tetapi juga memberikan manfaat kesehatan yang lebih luas, termasuk perlindungan dari berbagai ancaman lingkungan dan peningkatan kesejahteraan mental. Jadi, merawat kulit wajah adalah investasi yang berharga untuk kesehatan dan kecantikan jangka panjang.

Dalam mewujudkan kesehatan dan kecantikan jangka panjang, membuat banyaknya persaingan di bidang klinik kecantikan saat ini yang memaksa setiap penyedia layanan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanannya. Salah satu yang menonjol dalam hal ini adalah Larissa Aesthetic Center. Dengan adanya cabang baru di Kabupaten Pati, Larissa Aesthetic Center memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk mendapatkan layanan di lebih banyak lokasi, sesuai dengan

harapan pelanggan. Namun, hal ini juga meningkatkan persaingan dengan klinik kecantikan lainnya di Pati seperti Superskin, My Tamara, Rosmalinda, Evantie dan lain-lain. Larissa Aesthetic Center berfokus pada pemahaman akan kebutuhan dan kenyamanan pelanggan, dengan menawarkan berbagai fasilitas dan kualitas layanan terbaik yang dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan melalui sentuhan psikologis dan hubungan komunikasi yang baik.

Membangun hubungan dekat dengan pelanggan adalah hal yang diinginkan oleh semua pemasar dan seringkali menjadi faktor penentu kesuksesan pemasaran jangka panjang (Kotler & Keller, 2009: 153). Berdasarkan Hurriyati (dalam Gultom dkk., 2020:173) Pelanggan dikatakan loyal bila bertahan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun ada pengaruh situasi dan pesaing pemasaran yang bisa menyebabkan perubahan perilaku.

Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempengaruhi loyalitas pelanggannya. Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2006:57) adalah *repeat purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk), *retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan), *referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).

Mengembangkan dan menjaga loyalitas pelanggan sebagai bagian dari program hubungan jangka panjang perusahaan terbukti memberikan manfaat baik bagi pelanggan maupun organisasi. Ada empat manfaat utama bagi organisasi terkait loyalitas pelanggan.

Pertama, loyalitas meningkatkan pembelian pelanggan, menunjukkan bahwa pelanggan cenderung berbelanja lebih banyak setiap tahunnya dari penyedia yang memiliki hubungan khusus dengan mereka. Ketika pelanggan merasa bahwa nilai produk dan layanan perusahaan tinggi, mereka cenderung kembali membeli dari penyedia yang sama untuk menghindari risiko yang mungkin timbul jika mereka berpindah ke penyedia lain (Tjiptono, 2004:127).

Kedua, loyalitas pelanggan menurunkan biaya yang harus ditanggung perusahaan untuk melayani pelanggan. Organisasi biasanya mengeluarkan biaya awal untuk menarik pelanggan baru, seperti biaya promosi, biaya operasional, dan biaya instalasi sistem baru. Dalam jangka pendek, biaya-biaya ini sering kali melebihi pendapatan yang diperoleh dari pelanggan baru (Tjiptono, 2004:131). Oleh karena itu, memiliki pelanggan loyal membantu menurunkan biaya penjualan, yang pada akhirnya meningkatkan profit margin.

Ketiga, loyalitas pelanggan meningkatkan komunikasi positif dari mulut ke mulut. Pelanggan yang puas dan loyal cenderung memberikan rekomendasi yang sangat positif. Bentuk komunikasi ini sangat membantu pelanggan baru dalam mengevaluasi risiko yang terkait dengan keputusan pembelian. Dengan demikian, rekomendasi berfungsi sebagai dukungan pemasaran dan membantu menurunkan biaya perusahaan untuk menarik pelanggan baru.

Keuntungan lain dari loyalitas pelanggan adalah retensi karyawan. Karyawan dalam bisnis sering dipengaruhi oleh interaksi mereka sehari-hari dengan pelanggan perusahaan. Karena orang cenderung lebih suka bekerja dengan organisasi yang membuat pelanggannya puas dan setia (Tjiptono, 2004: 134),

maka perusahaan yang menunjukkan tingkat loyalitas dan kepuasan pelanggan yang tinggi cenderung memiliki tingkat pergantian staf yang lebih rendah.

Kepuasan pelanggan yang tinggi inilah yang menjadi target pelayanan kepada pelanggan dan terus dilakukan oleh Larissa Aesthetic Center Cabang Pati untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Sebagai salah satu klinik kecantikan di Pati, Larissa Aesthetic Center tetap kompetitif dengan klinik kecantikan baru lainnya dalam mencari, menarik, dan mempertahankan pelanggan melalui kualitas layanan mereka. Kepuasan pelanggan harus menjadi prioritas utama perusahaan, memastikan bahwa kinerja dan layanan yang diberikan memenuhi harapan pelanggan. Kunci untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai lebih dan kepuasan kepada pelanggan melalui kualitas pelayanan, promosi, dan produk dan jasa berkualitas tinggi dengan bahan alami yang dipadukan dengan teknologi terkini.

Alasan memilih Larissa Aesthetic Center Pati untuk penelitian ini adalah karena klinik tersebut sangat diminati oleh berbagai kalangan, terutama masyarakat Pati mulai dari usia remaja karena Brand Image yang terkenal di masyarakat menggunakan *Natural Ingredientss* sehingga aman digunakan di usia berapapun. Selain itu, Larissa Aesthetic Center menghadapi persaingan ketat dari klinik kecantikan lainnya di Pati. Harga yang ditawarkan oleh Larissa Aesthetic Center relatif terjangkau dibandingkan dengan kompetitor seperti Klinik Kecantikan Corpoderma, Klinik Superskin, Rosmalinda Skincare, dan Klinik Tamara yang sudah lebih dulu hadir di Pati.

Larissa Aesthetic Center adalah klinik kecantikan pertama yang mengusung konsep "*Natural Ingredients with High Technology*" yang menggabungkan bahan alami dengan teknologi modern untuk perawatan wajah, rambut, dan tubuh dengan harga terjangkau. Klinik ini juga menawarkan produk kosmetik berbahan alami yang aman dan bersertifikat CPKB (Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik) dari BPOM. Produk kosmetik dengan merek dagang "L" ini dipatenkan dan tersedia di Cabang Resmi dan e-commerce Larissa.

Saat ini, Larissa Aesthetic Center memiliki 43 cabang yang tersebar di berbagai kota di Indonesia. Perawatan di Larissa didukung oleh alat-alat modern, sehingga pelanggan merasa lebih percaya untuk melakukan perawatan dengan teknologi terkini. Ruang perawatan dibagi menjadi dua: ruang perawatan khusus untuk pria, ruang perawatan untuk Wanita, dan VIP Room dengan konsep ruang private yang terpisah dari pelanggan lain. Klinik Larissa Cabang Pati opening sejak Juni 2023 dengan Konsep Franchise yaitu modal dari Mitra, dan seluruh operasional sesuai dengan ketentuan *Head Office* Larissa Aesthetic Center. *Break Even Point* (BEP) adalah 36.000 pelanggan dengan tiket size per pelanggan Rp 250.000 baik perawatan maupun produk.

Produk Larissa bisa dihentikan kapan saja karena berbahan dasar alami yang tidak menimbulkan efek samping atau ketergantungan. Namun, untuk kulit yang masih dalam proses penyembuhan atau pemeliharaan, penggunaan produk secara teratur diperlukan untuk mempertahankan kondisi kulit yang baik. Perawatan dan produk di Larissa aman untuk ibu hamil dan menyusui, tetapi tetap disarankan untuk berkonsultasi dengan dokter agar mendapatkan perawatan dan

produk yang sesuai dengan kondisi hormonal masing-masing individu. Meskipun menggunakan *Natural Ingredients* pada produk dan bahan racik treatment, pelanggan juga diperiksa oleh dokter untuk menegakkan diagnosa pada permasalahan dan kebutuhan kulit pelanggan. Pelanggan juga wajib menyampaikan kepada dokter apabila ada riwayat alergi pada bahan tertentu. Berikut ini data keluhan pelanggan yang mengalami efek samping setelah pemakaian produk atau treatment di Larissa Aesthetic Center Pati :

Tabel 1.1
Keluhan Efek Samping
Larissa Aesthetic Center Cabang Pati

No.	Keluhan
1.	Setelah menggunakan Daily Sunscreen Gel 3 hari, merasa kulit terlihat kusam
2.	Serum Brightening menimbulkan jerawat bintik kecil pada area pipi dan dahi
3.	Kulit wajah iritasi dan memerah setelah treatment Jetpeel
4.	Muncul jerawat setelah treatment Express Hydra Peel Acne Cure
5.	Terasa cekit-cekit dan panas saat menggunakan eye treatment serum

Sumber : Larissa Aesthetic Center Pati, 2024

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, terlihat bahwa penggunaan produk dan treatment yang berbahan alamipun juga harus disesuaikan dengan jenis kulit, kondisi kulit, kebutuhan kulit dan riwayat alergi pelanggan. Di Larissa Aesthetic Center Pati, setiap pelanggan yang akan melakukan perawatan, sebenarnya sudah mengisi formulir kesepakatan saat pendaftaran di *customer service*. Namun, edukasi di awal mengenai manfaat produk dan treatment serta indikasi/implikasi setelah pemakaian juga perlu disampaikan diawal agar pelanggan sudah memahaminya dan tidak menimbulkan komplain setelah terjadi. Edukasi ini dapat dilakukan oleh CS saat pendaftaran, Dokter saat konsultasi, terapis saat di ruang

treatment, dan apoteker saat penyerahan produk di akhir sebelum pelanggan pulang.

Dari segi pelayanan, Larissa Aesthetic Center berkomitmen untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan dan melakukan *Promotion* untuk ekspansi market. Promosi dilakukan untuk mendatangkan jumlah kunjungan yang lebih banyak, baik dari exist member yang dahulunya sudah pernah menggunakan produk dan treatment Larissa dari Cabang lain, maupun member baru dengan mengenalkan Klinik Larissa sudah hadir lebih dekat dengan masyarakat Kabupaten Pati. Berikut adalah data pertumbuhan jumlah pengunjung Larissa Aesthetic Center Cabang Pati sejak opening pada Juni 2023 sampai dengan Juni 2024 yang bisa dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.2
Jumlah Pengunjung
Larissa Aesthetic Center Cabang Pati
Juni 2023 - Juni 2024

Tahun	Bulan	Jumlah Pengunjung	Pertumbuhan	Prosentase
2023	Juni	622		
	Juli	978	356	57%
	Agustus	1053	75	8%
	September	930	-123	-12%
	Oktober	1039	109	12%
	November	1054	15	1%
	Desember	1147	93	9%
2024	Januari	1020	-127	-11%
	Februari	1080	60	6%
	Maret	1114	34	3%
	April	1196	82	7%
	Mei	1166	-30	-3%
	Juni	1210	44	4%

Sumber : Larissa Aesthetic Center Pati, 2024

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas, terlihat bahwa jumlah pengunjung Larissa Aesthetic Center sering mengalami fluktuasi per bulannya selama satu tahun sejak *opening*. Kenaikan kunjungan signifikan tinggi terjadi pada bulan kedua setelah *opening*, sebanyak 57%. Kemudian penurunan jumlah kunjungan cukup tinggi terjadi pada bulan September, minus 12% dari jumlah pengunjung sebelumnya di Agustus 2023.

Selain jumlah kunjungan, Larissa Aesthetic Center juga berfokus pada kesembuhan dengan target kepuasan pelanggan yang harapannya akan meningkatkan jumlah *Customer Retention/ Customer Loyalty* setiap bulannya. Data *Customer Loyalty* Larissa Aesthetic Center Cabang Pati sejak *Opening* hingga Juni 2024 sebagai berikut

Tabel 1.3
Jumlah *Customer Loyalty*
Larissa Aesthetic Center Cabang Pati
Juni 2023- Juni 2024

Tahun	Bulan	Jumlah Pengunjung	<i>Customer Loyalty</i>	Prosentase
2023	Juni	622		
	Juli	978	243	25%
	Agustus	1053	533	51%
	September	930	635	68%
	Oktober	1039	642	62%
	November	1054	651	62%
	Desember	1147	705	61%
2024	Januari	1020	613	60%
	Februari	1080	616	57%
	Maret	1114	652	59%
	April	1196	680	57%
	Mei	1166	730	63%
	Juni	1210	814	67%

Sumber : Larissa Aesthetic Center Pati, 2024

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas, terlihat bahwa jumlah *Customer Loyalty* Larissa Aesthetic Center Pati sering mengalami fluktuasi per bulannya selama satu tahun sejak *opening*. Kenaikan jumlah *Customer Loyalty* signifikan tinggi terjadi pada bulan ketiga yaitu Agustus 2023 yang mengalami kenaikan 26% dari bulan sebelumnya. Kemudian penurunan jumlah *Customer Loyalty* paling tinggi terjadi pada bulan Februari 2024, turun 3% dari jumlah pengunjung sebelumnya di Januari 2024. Selain itu trennya naik dan stagnan, atau bahkan mengalami penurunan namun masih di prosentase 1 sampai dengan 2%.

Selain fokus pada *Customer Loyalty* untuk mempertahankan kunjungan, Larissa Aesthetic Center Cabang Pati juga melakukan upaya promosi eksternal untuk mendapatkan member baru untuk meningkatkan jumlah kunjungan.

Tabel 1.4
Jumlah New Member
Larissa Aesthetic Center Cabang Pati
Juni 2023- Juni 2024

Tahun	Bulan	New Member
2023	Juni	210
	Juli	306
	Agustus	214
	September	157
	Oktober	165
	November	159
	Desember	184
2024	Januari	151
	Februari	184
	Maret	191
	April	177
	Mei	153
	Juni	163

Sumber : Larissa Aesthetic Center Pati, 2024

Berdasarkan Tabel 1.4 di atas, terlihat bahwa data New Member Klinik Larissa Aesthetic Center Cabang Pati mengalami naik turun. Kenaikan jumlah member baru terjadi pada bulan Juli 2023 dengan kenaikan sebanyak 96 member baru dibandingkan bulan sebelumnya 210 new member. Kemudian penurunan signifikan terjadi pada bulan Agustus dengan jumlah -92 member dari bulan sebelumnya. Jumlah New Member paling sedikit terjadi pada bulan Januari 2024 yaitu 151 dengan rata-rata perhari hanya 5 member baru. Jika promosi yang dilakukan efektif, seharusnya penambahan data member baru perhari bisa mencapai 10 member, atau idealnya adalah 300 *New Member* perbulannya.

Untuk mendatangkan member baru, perusahaan harus memahami apa yang dibutuhkan oleh pelanggan untuk meningkatkan *Customer Satisfaction* yang harapannya pada akhirnya bisa menjadi *Customer Loyalty* untuk tetap mempertahankan jumlah kunjungan yang sama dari *exist member*, kemudian menambah jumlah kunjungan dengan mencari Member baru melalui *Promotion* yang dilakukan, *Service Quality* yang diberikan, dan *Natural Ingredients* yang diracik untuk membantu progress kesembuhan pelanggan untuk mendapatkan *Customer Satisfaction*.

Upaya meningkatkan *Customer Satisfaction*, perusahaan harus fokus dalam menemukan cara terbaik untuk mengelola sumber daya yang dimiliki. Namun, situasi yang berbeda dialami oleh pelanggan Larissa Aesthetic Center Pati, dimana mereka merasa kinerja dan kualitas pelayanan di klinik kecantikan tersebut belum memenuhi harapan, sehingga menimbulkan ketidakpuasan. Kurangnya *Service Quality* ini menyebabkan target 0 komplain atau 100%

Customer Satisfaction belum tercapai. Muncul berbagai keluhan dari pelanggan seperti berikut :

Tabel 1.5
Keluhan Pelanggan
Larissa Aesthetic Center Cabang Pati

No.	Keluhan
1.	Datang jauh dari luar kota dari jam 9 pagi buka, dengan maksud mau perawatan. Kecewa sekali karena dibilang full booking sampai jam 4 sore. Tak adakah slot untuk yang datang langsung?
2.	Antri Konsultasi Dokter lama
3.	Massage hanya sebentar, tidak terasa, kurang lama
4.	Terapis kurang ramah, kurang komunikatif. Mungkin capek kali ya
5.	Ekstraksi komedo dan jerawat kurang bersih

Sumber : Larissa Aesthetic Center Pati, 2024

Dari data diatas, terlihat bahwa Larissa Aesthetic Center Pati perlu meningkatkan kualitas layanan layanannya untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Langkah ini diambil agar pelanggan merasa percaya pada Larissa Aesthetic Center Pati dan bersedia melakukan pembelian kembali, yang pada akhirnya akan menghasilkan *Customer Satisfaction* and *Customer Loyalty*.

Research gap dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Maesaroh (2023) mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Lyn Skincare, hasilnya menunjukkan bahwa kualitas layanan berdampak positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Fatmawati (2023) tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Klinik Kecantikan Naavagreen Natural Skin Care Tuban) juga menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, beberapa penelitian menunjukkan bahwa indikator kualitas layanan tidak selalu berpengaruh terhadap

loyalitas konsumen. Penelitian oleh Fachturhadi (2023) mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan, Aksesibilitas, dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pasien Klinik Pratama Sentra Medika menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien. Penelitian oleh Juniar (2023) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Santiya (2020) mengenai Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Wanita pada Klinik Kecantikan Zidya Pratama Pekanbaru menyatakan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Klinik Kecantikan Zidya Pratama Pekanbaru. Penelitian oleh Azizah (2023) tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Skincare MS Glow Di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari promosi terhadap loyalitas pelanggan. Namun Penelitian Syafitri (2024) mengenai Pengaruh Nilai Yang Dirasakan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Produk Skintific didapatkan hasil bahwa promosi belum cukup untuk meningkatkan loyalitas pelanggan secara langsung.

Penelitian yang dilakukan oleh Chamal (2022) tentang *Factors influencing Consumer Purchasing Behavior of Organic Skin Care Products in Sri Lanka*, hasilnya menunjukkan pengetahuan produk, pengalaman sebelumnya, dan kesadaran akan lingkungan, dan kesadaran kesehatan terhadap bahan alami/*Natural Ingredientss*, semuanya berperan dalam loyalitas pelanggan untuk

membeli kembali produk perawatan kulit organic di Sri Lanka. Namun penelitian Ayu Adibah (2024) menyatakan bahwa *Green Product/Natural Ingredientss* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* di penelitiannya mengenai Pengaruh *Green Product* dan *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening: Studi pada Konsumen Produk Oriflame di Surabaya.

Berdasarkan paparan diatas mendorong peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang “Analisis Pengaruh *Service Quality, promotion, Dan Natural Ingredientss* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Di Klinik Larissa Aesthetic Center Pati”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah *Customer Loyalty* di Klinik Larissa Aesthetic Center Pati yang prosentasenya menurun per bulan dari total kunjungan pelanggan, *Customer Satisfaction* yang belum tercapai 100%, *Service Quality* kurang maksimal terbukti masih adanya komplain yang sebagian besar didominasi oleh Man (Orang), Promosi yang belum optimal sehingga Member Baru yang datang per bulannya masih fluktuatif, dan adanya komplain pasca pemakaian produk/treatment meskipun menggunakan *Natural Ingredients*.

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* di Klinik Larissa Aesthetic Center Cabang Pati?
2. Bagaimana pengaruh *Promotion* terhadap *Customer Satisfaction* di Klinik Larissa Aesthetic Center Cabang Pati?
3. Bagaimana pengaruh *Natural Ingredientss* terhadap *Customer Satisfaction* di Klinik Larissa Aesthetic Center Cabang Pati?
4. Bagaimana pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* di Klinik Larissa Aesthetic Center Cabang Pati?
5. Bagaimana pengaruh *Promotion* terhadap *Customer Loyalty* di Klinik Larissa Aesthetic Center Cabang Pati?
6. Bagaimana pengaruh *Natural Ingredientss* terhadap *Customer Loyalty* di Klinik Larissa Aesthetic Center Cabang Pati?
7. Bagaimana pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* di Klinik Larissa Aesthetic Center Cabang Pati?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* di Klinik Larissa Aesthetic Center Cabang Pati.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Promotion* terhadap *Customer Satisfaction* di Klinik Larissa Aesthetic Center Cabang Pati.

3. Untuk menganalisis pengaruh *Natural Ingredientss* terhadap *Customer Satisfaction* di Klinik Larissa Aesthetic Center Cabang Pati.
4. Untuk menganalisis pengaruh pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* di Klinik Larissa Aesthetic Center Cabang Pati.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Promotion* terhadap *Customer Loyalty* di Klinik Larissa Aesthetic Center Cabang Pati.
6. Untuk menganalisis pengaruh pengaruh *Natural Ingredientss* terhadap *Customer Loyalty* di Klinik Larissa Aesthetic Center Cabang Pati.
7. Untuk menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* di Klinik Larissa Aesthetic Center Cabang Pati.

1.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diharapkan meliputi aspek teoritis dan praktis yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil kajian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang pengaruh *Customer Loyalty* melalui *Service Quality*, *promotion*, dan *Natural Ingredientss*. Selain itu memahami pengaruhnya melalui *Customer Satisfaction*.

2. Manfaat Praktis

Hasil kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi:

- a. Branch Manager Klinik Larissa Aesthetic Center Cabang Pati, sebagai ilmu tambahan dan pemahaman mengenai *Service Quality*, *promotion*,

dan *Natural Ingredientss* untuk meningkatkan *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* sehingga berdampak juga pada peningkatan omset klinik.

- b. Peneliti selanjutnya, sebagai bahan pertimbangan dan perbandingan dalam melakukan penelitian dalam pembahasan dan topik yang serupa

