

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi, kebutuhan akan perawatan menjadi penting bagi setiap orang, khususnya wanita. Tren ini menyebabkan munculnya banyak klinik kecantikan yang menyediakan produk dan layanan yang dirancang khusus bagi mereka yang mencari perawatan kecantikan. Klinik kecantikan adalah jasa perawatan kulit yang menawarkan produk dan jasa untuk melindungi, memperbaiki, dan meningkatkan tampilan kulit. Seiring perkembangan jaman, kini perawatan wajah menjadi tuntutan bagi wanita Indonesia. Hal ini menjadi alasan menjamurnya klinik kecantikan di seluruh Indonesia, tidak terkecuali kota Pati yang sekarang memiliki beberapa klinik-klinik kecantikan dan menjadikan adanya persaingan yang semakin ketat diantara klinik kecantikan. Mendalami tentang preferensi pelanggan akan memberikan panduan berharga bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan mengekspresikan perilaku yang dimaksudkan berkaitan dengan produk atau jasa untuk perusahaan. Loyalitas pelanggan, sebagai salah satu mentalitas pelanggan, memiliki kesan yang baik terhadap perusahaan, berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan, dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain (Sinulingga & Sihotang, 2021: 236).

Kepercayaan pelanggan merupakan suatu hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan (Priansa, 2017:116). Zare & Mahmoudi (2020:15), menyatakan bahwa pengalaman pelanggan merupakan hasil dari gabungan persepsi emosional atau rasional pelanggan pada saat interaksi langsung atau tidak langsung dalam suatu bisnis. Pengalaman pelanggan merupakan pengalaman yang dapat menciptakan nilai pribadi menjadikan minat pelanggan pada produk atau jasa maupun perusahaan sehingga memiliki pengaruh dalam bisnis menjadi lebih sukses (Rahmawati et al. 2018).

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakan- nya menurut Mowen dan Minor dalam (Sudaryono, 2016:143)

Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Menurut Jeremia dan Djurwati (2019:833) loyalitas pelanggan merupakan sebuah hasil yang didapat dari kepuasan pelanggan akan sebuah produk barang atau jasa, loyalitas ini memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti pelanggan yang loyal melakukan pembelian yang berulang- ulang pada produk perusahaan.

Dari beberapa klinik kecantikan di kota Pati, salah satu yang terbesar dan terpercaya adalah klinik SuperSkin Skincare Pati. Klinik Superskin Pati hadir untuk memecahkan masalah wajah yang mengganggu serta perawatan kulit sehat. Hadirnya Superskin Skincare Pati diharapkan dapat menjadi

revolusioner untuk menjawab berbagai pertanyaan konsumen atas masalah wajah yaitu perawatan wajah dengan layanan terbaik yang nyaman dan terjangkau. Perawatan yang cepat, efektif, dan aman serta produk yang tepat oleh dokter dan staf profesional akan membuat konsumen memahami bahwa merawat kulit itu mudah dan menyenangkan.

Tabel 1. 1
Data Jumlah Pasien Superskin Skincare Pati Bulan Januari-Juni 2023

Bulan	Pasien Baru	Pasien Lama	Total Pasien
Januari	369	1583	1952
Februari	314	1403	1717
Maret	295	1625	1920
April	294	1632	1929
Mei	293	1662	1956
Juni	253	1469	1722

Sumber: Superskin Skincare Pati (2023)

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat bahwa pada kurun waktu 6 bulan jumlah pasien baru mengalami penurunan. Hal ini menunjukkan rendahnya kepercayaan atas Superskin Pati oleh para konsumen, sehingga konsumen mungkin lebih memilih klinik kecantikan yang lain.

Tabel 1. 2
Data Jumlah Pasien Superskin Skincare Pati Bulan Januari-April 2024

Bulan	Pasien Baru	Pasien Lama	Total Pasien
Januari	421	1702	2123
Februari	394	1762	2156
Maret	382	1689	2071
April	389	1591	1980

Sumber: Superskin Skincare Pati (2024)

Berdasarkan tabel 1.2 terlihat bahwa selama 2 bulan terakhir jumlah pasien lama mengalami penurunan. Hal tersebut menggambarkan bahwa loyalitas pasien belum maksimal. Belum maksimalnya loyalitas pasien dapat dipengaruhi karena beberapa aspek terkait seperti kurangnya kepercayaan

pasien atas layanan dan produk dari Superskin Skincare Pati, terdapat juga pasien yang kurang cocok dengan pengalaman *treatment* yang dirasakan di Superskin Skincare Pati.

Bojonegoro	Fatma	Kendal	Lakar	Kudus	Pati	Pkl
					Ceritakan pada kami, hal apa yang membuat Anda kurang berkenan?	Bantu kami, hal apa yang bis kami perbaiki untuk kepuasan pelayanan Anda berikutnya?
						Menurut saya layanannya sudah suangat bagus sekali kak❤️❤️❤️ mulai dari awal sampai akhir sangat sangat humble dan puas bangetttt treatment di superskin❤️❤️❤️👍
						Lebih teliti lagi untuk cauternya karena masih ada yg belum tuntas Saran dokter ketika konsulta untuk mengambil treatment agak memaksa
					Saya ingin ada tempat yg lebih terpisah antara laki2 dan perempuan. Saya kurang nyaman melepas hijab padahal ada laki2 yg jg menunggu di ruangan yg sama	Ada tempat terpisah bagi laki2 dan perempuan
					Tidak bisa reservasi pas hari h	Tidak bisa reservasi hari H Pertahankan pelayanan yg sdh bagus
						Saya harap keramahan dan sikap ceria kepada customer tetap dipertahankan, karena hal tersebut dapat memberikan dampak baik untuk customer, meningkatkan mood baik customer

Gambar 1.1
Kritik Kepuasan Superskin Skincare Pati Per Juni 2023
 Sumber: Superskin Skincare Pati (2023)

Berdasarkan gambar 1.1 terlihat rendahnya tingkat kepuasan pasien superskin pati dari ketidak nyamanan pasien terkait ruang treatment yang dimana pasien menginginkan ruang terpisah antara laki-laki dan perempuan. Pada pengalaman pelanggan ditemukan adanya keluhan atas penanganan *treatment* sehingga pasien merasa kurang tuntasnya perawatan yang diambil, kemudian tidak dapatnya melakukan reservasi langsung pada hari H. Terlihat juga rendahnya kepercayaan pelanggan karena fasilitas dan kinerja kasir yang

belum maksimal, di mana untuk fasilitas diharapkan lebih canggih dan bersih serta bagi kasir dapat lebih ramah ketika melayani pasien.

Research gap dalam penelitian ini adalah penelitian Aini (2018) bahwa *customer trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, sedangkan penelitian Meida, Miguna, dan Heni (2022) menunjukkan bahwa *customer trust* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

Penelitian Septian dan Indah (2021) menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, berbeda dengan hasil penelitian Septian dan Indah (2021) yang menjelaskan bahwa *customer experience* berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian Aini (2018) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, sedangkan penelitian Santosa, Denny, dan Aris (2021) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian Agustiono, Sari, dan Hari (2022) menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian Keni dan Kavira (2021) menyatakan bahwa *customer experience* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian Agustiono, Sari, dan Hari (2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Bertolak belakang dengan penelitian Bintari, IBN Udayana, dan Bernadetta (2022) bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan permasalahan di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada klinik kecantikan Superskin Skincare Pati untuk menguji pengaruh antar variabel dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Dan Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Superskin Skincare di Pati)”.

1.2. Ruang Lingkup

Ruang lingkup pada penelitian ini adalah:

- a. Variabel eksogen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepercayaan pelanggan dan pengalaman pelanggan .
- b. Variabel endogen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan.
- c. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan.
- d. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah Superskin Skincare Pati.
- e. Responden penelitian ini adalah Pelanggan Superskin Skincare Pati .
- f. Jangka waktu penelitian selama 3 bulan setelah proposal mendapat persetujuan.

1.3. Perumusan Masalah

Beberapa permasalahan yang terjadi di *Superskin Skincare Pati* antara lain adalah:

1. Berdasarkan data pada tabel 1.1 menunjukkan rendahnya loyalitas pelanggan *Superskin Skincare Pati*, terlihat dari menurunnya jumlah

pasien lama pada dua bulan terakhir.

2. Berdasarkan data pada tabel 1.1 menunjukkan semakin menurunnya jumlah pelanggan baru di *Superskin Skincare Pati*. Hal ini terjadi karena masih rendahnya kepercayaan konsumen atas klinik kecantikan *Superskin Skincare Pati*.
3. Berdasarkan data pada gambar 1.1 menunjukkan kurang baiknya pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan *Superskin Skincare Pati* yang membuat ketidak nyamanan pelanggan ketika melakukan *treatment* di *Superskin Skincare Pati*
4. Berdasarkan data pada gambar 1.1 menunjukkan rendahnya tingkat kepuasan pelanggan atas layanan *Superskin Skincare Pati*, terlihat dari beberapa keluhan yang dituliskan oleh para pelanggan.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada *Superskin Skincare Pati* ?
2. Bagaimana pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada *Superskin Skincare Pati* ?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada *Superskin Skincare Pati*?
4. Bagaimana pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada *Superskin Skincare Pati*?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

pada *Superskin Skincare Pati*?

6. Bagaimana pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada *Superskin Skincare Pati*?
7. Bagaimana pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada *Superskin Skincare Pati*?

1.4. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada *Superskin Skincare Pati*.
2. Menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada *Superskin Skincare Pati*.
3. Menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada *Superskin Skincare Pati*.
4. Menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada *Superskin Skincare Pati*.
5. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada *Superskin Skincare Pati*.
6. Menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada *Superskin Skincare Pati*?
7. Menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada

Superskin Skincare Pati?

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya tentang kepercayaan pelanggan, pengalaman pelanggan, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi atau masukan bagi Superskin Skincare Pati untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan, pengalaman pelanggan, dan kepuasan pelanggan.