

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap wanita selalu berkeinginan untuk memiliki penampilan yang sempurna. Bukan hanya dalam berpakaian, namun juga kecantikan pada kulit wajah dan tubuh sudah menjadi prioritas utama dalam berpenampilan. Cantik merupakan kunci utama bagi kaum wanita yang dapat membuat wanita menjadi lebih percaya diri. Banyak iklan produk kecantikan di televisi yang membuat para wanita ingin memakai produk tersebut agar terlihat cantik seperti model yang ada pada iklan tersebut.

Saat ini, persaingan antar merek setiap produk semakin ketat sehingga secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Agar dapat bertahan, maka produsen dituntut lebih memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen terutama pada bagaimana cara untuk mempertahankan kesetiaan konsumennya. Begitu pula dengan persaingan antar klinik kecantikan yang semakin banyak bermunculan. Perusahaan harus memperhatikan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen agar bisa memberikan kepuasan pada para konsumen.

Menurut Weinstein tahun 1988 (dikutip oleh Hurriyati, 2010) menyatakan bahwa konsumen pada saat ini cenderung bersikap lebih cerdas, suka memilih, lebih menuntut, mempelajari dengan baik produk atau layanan yang ditawarkan, kesetiaannya rendah, sangat peduli terhadap harga, memiliki waktu yang relatif terbatas, serta mencari nilai yang tertinggi. Dengan adanya hal tersebut perusahaan harus semakin

aktif untuk bisa mempengaruhi konsumen agar bisa menjadi loyal terhadap perusahaan.

Mengingat pentingnya penampilan bagi setiap orang, kini banyak dibuka klinik kecantikan atau *beauty center* di Indonesia. Biasanya mereka bekerjasama dengan dokter dan praktisi kesehatan agar dapat memberikan pelayanan yang prima namun tidak membahayakan kesehatan tubuh. Salah satu beauty center di Indonesia yang sudah banyak dipercaya oleh konsumen adalah Natasha Skin Care (www.kosmetikberbahaya.com).

Natasha *Skin Care* berdiri pada tahun 1999 dan berkantor pusat di Yogyakarta kini telah berhasil melebarkan sayap dengan 39 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia (suaramerdeka.com, 2008). Natasha Skin Care memberikan solusi bagi keunikan kebutuhan perawatan kulit wajah yang menghadapi masalah seperti : jerawat (*acne*), komedo, bopeng (*scar*), flek hitam (*hyperpigmentation*), penuaan dini (*photoaging*), pori-pori besar (*enlarged pores*), kulit kusam dan kering, sensitif dan sebagainya. Natasha didukung dengan teknologi laser modern dan merupakan klinik yang menyediakan produk perawatan wajah. Produk yang diproduksi hanya dijual di klinik Natasha dan tidak dijual bebas di pasaran (www.natasha-skin.com). Natasha Skin Care memiliki keutamaan atau keunggulan-keunggulandibandingkan ditempat-tempat lain, diantaranya pelayanan yang memuaskan dengan dibantu oleh Sumber Daya Manusia (SDM) yang sudah sangat terlatih serta alat-alat untuk perawatannya juga lengkap (www.radar-karawang.com).

Perkembangan industri kecantikan di Kota ini sudah sangatlah pesat, sehingga menimbulkan persaingan yang ketat bagi klinik

kecantikan *Natasha Skin Care*. Dengan demikian, klinik *Natasha* haruslah berupaya agar tetap menjaga dan mempertahankan, serta meningkatkan kepuasan konsumen agar tidak berpindah pada perusahaan yang lain. Pada perusahaan, salah satu faktor penentu kesuksesan dalam menciptakan loyalitas merek adalah kepercayaan pada merek tersebut, nilai yang dirasakan konsumen serta kepuasan konsumen terhadap merek produk.

Konsumen yang percaya pada suatu merek, cenderung akan mempercayakan masalahnya pada merek tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand trust*) akan berdampak terhadap kesetiaan sikap ataupun perilaku konsumen terhadap suatu merek (Chauduri & Holbrook, 2001 dikutip oleh Halim, 2002).

Aaker, 1996 (dikutip oleh Dinarty SH Manurung, 2009) menyebutkan bahwa loyalitas merek adalah kelekatan konsumen pada nilai yang tinggi dari suatu merek, dengan kelekatan yang dibangun ini maka konsumen akan menolak segala strategi yang dilakukan oleh kompetitor merek. Konsumen akan memberikan loyalitas dan kepercayaannya pada merek selama merek tersebut sesuai dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen, bertindak dalam cara-cara tertentu dan menawarkan nilai-nilai tertentu (Cuccia, 2001 dalam Kumoro, 2010).

Dengan demikian, *Natasha* harus memberikan rasa kepercayaan konsumen terhadap mereknya bahwa merek yang mereka inginkan dapat diandalkan, tidak merugikan, serta memberikan jaminan dan kinerjanya sangat bermanfaat. Melalui kepercayaan kepada nama merek yang memiliki reputasi kualitas dapat menjadi cara efektif untuk mengurangi resiko (Miniard, 2005 dikutip oleh Edris, 2011).

Gale, 1997 yang dikutip oleh Samuel, 2009 mengatakan bahwa tingkat loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan oleh perusahaan. Nilai yang dirasakan (*perceived value*) juga merupakan salah satu strategi pemasaran terpenting dalam mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan melalui loyalitas merek (Heskett et al, 1994 dikutip oleh Johanna, 2006). Nilai yang dirasakan (*perceived value*) merupakan akibat atau keuntungan-keuntungan yang diterima pelanggan dalam kaitannya dengan total biaya (termasuk didalamnya adalah harga yang dibayarkan ditambah biaya-biaya lain terkait dengan pembelian). Dengan kata lain, McDougall dan Levesque 2000 dikutip oleh Syamsiah, 2009 menyatakan *perceived value* adalah perbedaan antara manfaat-manfaat yang diterima dengan biaya-biaya yang dikeluarkan.

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Band, 1991) dikutip oleh Musanto, 2004. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Dengan memuaskan konsumen, organisasi dapat meningkatkan keuntungannya dan mendapat pangsa pasar yang lebih luas (Barsky, 1992 dalam Suhartanto, 2007).

Sama halnya pada perusahaan klinik kecantikan Natasha *Skin Care*, perusahaan harus bisa mengidentifikasi pesaingnya, maka perusahaan harus bisa mengetahui tujuan, strategi, kelemahan perusahaan lain agar tidak kalah dalam berkompetisi serta selalu bisa mempertahankan kesetiaan konsumen dengan memuaskan para pelanggannya.

Loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah suatu kondisi dimana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus membelinya di masa mendatang (Minor, 2002; 108 dikutip oleh Edris, 2011). Loyalitas merek terkait dengan pengalaman dalam menggunakan merek. Rasa puas dan tidak puas sangat mempengaruhi loyalitas akan suatu merek. (Najem, 1952 dikutip oleh Kurniawan, 2011) mendefinisikan loyalitas merek sebagai ukuran tingkat pembelian kembali merek tertentu oleh pelanggan.

Peranan merek bukan lagi sekedar nama atau pembeda dengan produk-produk pesaing, tetapi sudah menjadi salah satu faktor penting dalam keunggulan bersaing. Merek menjadi lebih dipertimbangkan oleh perusahaan dewasa ini, terutama pada kondisi persaingan merek yang semakin tajam. Perusahaan semakin menyadari arti penting merek bagi suksesnya sebuah produk. (Kurniawan, 2011).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Brand Trust*, *Perceived Value* dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Brand Loyalty* pada Pelanggan Klinik Kecantikan *Natasha Skin Care* di Kota Surabaya".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada pelanggan klinik kecantikan *Natasha Skin Care* di Kota Surabaya?
2. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada pelanggan klinik kecantikan *Natasha Skin Care* di Kota Surabaya?

3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada pelanggan klinik kecantikan Natasha *Skin Care* di Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan klinik kecantikan Natasha *Skin Care* di Kota Surabaya.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh *perceived value* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan klinik kecantikan Natasha *Skin Care* di Kota Surabaya.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan klinik kecantikan Natasha *Skin Care* di Kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Bagi penulis, berharap dari penelitian ini akan mampu menambah wawasan serta lebih mengerti dan memahami teori-teori yang didapat selama proses perkuliahan dimana perkuliahan berhubungan dengan manajemen pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi perusahaan, agar perusahaan dapat mengetahui peran kepercayaan merek (*brand trust*), nilai yang dirasakan (*perceived*

value), dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) sehingga perusahaan dapat mempertahankan dan mengembangkan konsumen potensial mereka dan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang sudah ada.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab yaitu:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bagian ini memberikan penjelasan umum tentang latar belakang permasalahan yang berisi gagasan yang mendasari secara keseluruhan, perumusan masalah, tujuan penelitian yang ingin dicapai, manfaat penelitian dan sistematika skripsi yang berisi penjelasan singkat bab-bab skripsi yang ditulis.

BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bagian ini berisi penelitian terdahulu, landasan teori yang berhubungan dengan penelitian, hipotesis dan model analisis.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Bagian ini terdiri dari desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, teknik pengambilan data, teknik analisis data, dan prosedur pengujian hipotesis.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bagian ini terdiri dari deskripsi data, analisis data, dan pembahasan.

BAB 5: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan penutup dari skripsi yang berisi kesimpulan dan saran sebagai masukan bagi praktisi dan akademisi.