

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Tuntutan hidup masyarakat modern yang hedonis menjadikan segala sesuatu hanya dinilai secara materi dan bersifat fisik semata. Hal tersebut dapat dilihat dari pandangan sebagian besar masyarakat yang menganggap wanita memiliki kesempurnaan jika ia memiliki wajah yang cantik, berkulit halus dan mulus bersinar. Setiap manusia khususnya kaum wanita sangat mendambakan memiliki wajah yang putih, bersih dan tidak berjerawat, dan pada akhirnya mereka berlomba-lomba untuk merawat kulit wajahnya dengan melakukan berbagai cara, baik dengan cara alami ataupun dengan cara modern yaitu dengan menggunakan jasa kecantikan wajah.

Tuntutan tersebut akhirnya ditanggapi dengan banyak munculnya perusahaan kecantikan. Maksud dan tujuan dari munculnya perusahaan kecantikan tersebut adalah untuk mewujudkan keinginan para kaum wanita untuk tampil cantik dan menarik. Hal tersebut membuat perusahaan jasa untuk selalu memahami kondisi pasar dan memikirkan strategi bisnisnya, dimana berfokus pada pelanggan menjadi salah satu aspek yang sangat penting untuk diperhatikan. Karena pelanggan adalah salah satu aset yang paling berpengaruh terhadap perusahaan.

Kopetisi yang semakin ketat dengan bertambahnya perusahaan-perusahaan jasa perawatan wajah di Yogyakarta khususnya, membuat para

perusahaan jasanya berlomba-lomba memberikan pelayanan yang terbaik. Dalam usaha mempertahankan pelanggan, perusahaan harus mampu memilih teknologi yang tepat digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen mencerminkan baik tidaknya perusahaan tersebut dimata pelanggan. Segala upaya akan dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mempertahankan konsumen. Banyak perusahaan jasa yang melakukan inovasi untuk meningkatkan produksi dan membangun hubungan dengan pelanggan melalui pelayanan yang unggul, dalam meningkatkan kualitas pelayanan untuk memuaskan konsumen secara terus menerus dilakukan oleh perusahaan, baik yang menghasilkan barang maupun jasa.

Kotler (2012) mengemukakan bahwa jasa adalah kegiatan atau manfaat (*benefits*) yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya dan yang pada dasarnya tidak berwujud serta tidak akan menimbulkan kepemilikan akan sesuatu. Selain itu, jasa juga mempunyai karakteristik yang jauh berbeda dengan produk lain yang bersifat fisik. Karakteristik tersebut, yaitu tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, berubah-ubah atau bervariasi, dan tidak bertahan lama.

Kepuasan pelanggan adalah salah satu tujuan utama perusahaan agar dapat memenangkan persaingan, sehingga setiap perusahaan berlomba-lomba untuk bagaimana memberikan kepuasan pada pelanggan. Kepuasan pelanggan tentu saja diraih dengan cara yang tidak mudah, karena itulah diperlukan komunikasi secara langsung untuk dapat mengetahui kebutuhan mereka,

keinginan mereka serta hal penunjang lainnya yang membuat mereka merasa puas. Untuk mendukung terciptanya komunikasi secara langsung dan intensif dengan pelanggan, perusahaan jasa harus menggunakan saluran pemasaran tatap muka (*personal selling*) untuk dapat memahami secara langsung perilaku pelanggannya. Hal ini diperkuat dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Tjiptono (2012) dalam bukunya yang berjudul pemasaran jasa yaitu pemahaman mengenai perilaku konsumen merupakan kunci sukses utama bagi para pemasar. Setidaknya ada tiga alasan fundamental mengapa studi perilaku konsumen penting yaitu:

1. Pencapaian tujuan bisnis dilakukan melalui penciptaan kepuasan pelanggan, dimana pelanggan merupakan fokus utama setiap bisnis.
2. Studi perilaku konsumen dibutuhkan dalam rangka mengimplementasikan orientasi pelanggan sebagaimana ditegaskan dalam konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep pelanggan.
3. Salah satu fakta yang tidak bisa dipungkiri adalah bahwa setiap orang adalah pelanggan. Konsekuensinya, kita juga harus mempelajari cara menjadi pelanggan yang bijak, agar membuat keputusan pembelian yang optimal. Tidak hanya soal komunikasi yang terjalin antara perusahaan dan pelanggan, keandalan suatu produk dalam hal ini adalah layanan juga menjadi faktor penentu terciptanya kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler (2007) kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi

atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingginya derajat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan hasil dari suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2009), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Dalam meningkatkan loyalitas konsumen dapat dilakukan dengan meningkatkan kepuasan dan kualitas terhadap produk tersebut. Untuk meningkatkan kepuasan dapat dilakukan dengan menghasilkan produk-produk yang lebih bagus dari produk sebelumnya. Kualitas adalah ukuran seberapa mampu suatu barang atau jasa memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan standar tertentu. Standar tersebut mungkin berkaitan dengan waktu, bahan, kinerja, keandalan, atau karakteristik yang dapat dikuantitaskan dengan demikian maka akan dapat memunculkan kepercayaan serta kepuasan terhadap suatu produk.

Menurut Tjiptono (2000) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Loyal tidaknya pelanggan terhadap suatu merek sangat tergantung pada kemampuan manajemen pihak

perusahaan dalam memasarkannya, agar pelanggan dalam menggunakan merek yang dibelinya sesuai dengan yang diharapkan. Keunggulan produk tersebut akan menghasilkan kepuasan bagi pelanggan. Kepuasan memungkinkan terciptanya loyalitas pelanggan. Kepuasan merupakan penilaian pelanggan pada suatu barang atau produk, penilaian yang positif akan menyebabkan pelanggan atau konsumen menyenangi dan menyukai produk tersebut. Kepuasan merupakan salah satu faktor yang menyebabkan pelanggan menjadi loyal terhadap suatu produk.

Disimpulkan secara keseluruhan bahwa kepuasan pelanggan jasa adalah salah satu tujuan utama dari setiap perusahaan. Untuk dapat memenuhi kepuasan pelanggan itu sendiri dibutuhkan komunikasi secara insentif dengan konsumen guna menjalin kerjasama maupun hubungan jangka panjang, dibutuhkan penjuluan secara langsung untuk mengetahui kebutuhan dan karakteristik konsumen, serta diiringi dengan kualitas layanan yang lebih untuk dapat memberikan sesuatu yang lebih pula pada pelanggan.

Penelitian yang akan peneliti lakukan adalah sebuah penelitian replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Aryani & Rosinta (2010) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Studi kasus pada KFC di Jakarta”. Dalam penelitian ini variabel yang penelliti gunakan sama dengan variabel yang digunakan oleh peneliti sebelumnya peneliti hanya mengganti objek yang akan diteliti nantinya. Objek yang akan peneliti teliti nantinya adalah Larissa *Skincaredi* Yogyakarta. Sehingga judul yang peneliti gunakan adalah

“Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi (studi kasus di Larissa Skincare Yogyakarta)”.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka dapatdisampaikan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel pemediasi?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas maka dapat disampaikan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Larissa *Skincare* Yogyakarta.
2. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Larissa *Skincare* Yogyakarta.
3. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Larissa *Skincare* Yogyakarta.
4. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel pemediasi?

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas maka dapat disampaikan manfaat penelitian sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah khasanah penelitian dan juga dapat menjadi referensi tambahan bagi peneliti selanjutnya, dan dari hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan khususnya dibidang program studi manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktik.

Penelitian ini memberikan informasi tentang kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan terhadap produk *Larissa Skincare* Yogyakarta, agar menjadi masukan bagi perusahaan dalam menetapkan keputusan dan strategi dibidang pemasaran untuk semakin maju.