

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada saat ini banyak sekali bisnis yang berkembang, terutama di bidang jasa klinik kecantikan yang sekarang sedang banyak diminati oleh konsumen baik perempuan ataupun laki-laki. Penyebab banyaknya bisnis di bidang jasa klinik kecantikan karena cantik itu selalu identik dengan wanita, sedangkan wanita tidak luput dari perawatan dan kosmetik. Maka dari itu pengguna jasa klinik kecantikan menjadi alasan banyak wanita untuk mempercantik dirinya.

Dewasa ini, banyak sekali produk kecantikan yang ditawarkan di pasaran, tentunya dengan berbagai macam merek dan harga, termasuk salah satunya adalah Natasha Skin Care merupakan jasa perawatan kecantikan yang memadupadankan teknologi terkini dalam perawatan kulit dengan tenaga profesional yang siap mewujudkan impian banyak konsumen agar memiliki kulit yang sehat dan terawat.

Agar klinik kecantikan Natasha Skin Care tetap bisa bertahan di tengah persaingan bisnis di bidang kecantikan tersebut mendorong pemilik klinik Natasha untuk berupaya bagaimana caranya membuat citra merek, kepercayaan merek dan kualitas persepsian yang baik di benak konsumen agar tidak kalah bersaing dengan perusahaan klinik kecantikan yang lain, dan yang paling utama adalah agar timbul kesetiaan konsumen terhadap

jasa klinik kecantikan Natasha Skin Care. Meskipun banyak produk kecantikan atau perawatan yang ditawarkan di pasaran, tetapi Natasha Skin Care tetap memiliki *brand image* yang baik di mata konsumen, ini bisa dilihat dari semakin banyaknya konsumen pengguna produk Natsha Skin Care di kota Yogyakarta.

Hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah terus mempertahankan pelanggan yang telah ada dan terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan perusahaan lain. Menurut Schiffman (2008), jika konsumen tidak mempunyai pengalaman terhadap suatu produk, mereka cenderung akan “mempercayai” merek yang disukai atau yang terkenal. Para konsumen sering menganggap merek-merek yang terkenal lebih baik dan pantas dibeli karena adanya jaminan penuh terhadap kualitas, keandalan, kinerja, dan pelayanan. Usaha promosi pemasar menambah kualitas produk yang dirasakan pada produk dengan membantu membangun dan mempertahankan citra merek yang menguntungkan. Jadi jika citra merek suatu produk sudah baik di benak konsumen ini bisa memudahkan perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru dan jika citra merek itu bersifat positif maka perusahaan akan lebih mudah untuk menarik pelanggan dan pelanggan akan setia menggunakan produk tersebut.

Kepercayaan merek adalah kemampuan suatu merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa

produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Delgado dalam Bastian, 2014). Jadi apabila perusahaan bisa mempertahankan kepercayaan pada konsumen, ini bisa membentuk loyalitas pelanggan karena kepercayaan merek akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek tersebut.

Menurut Schiffman (2008), kualitas persepsian adalah konsumen yang seringkali menilai kualitas dari suatu produk berdasarkan pada beragam isyarat informasi yang mereka asosiasikan dengan produk tersebut beberapa merupakan isyarat intrinsik (*intrinsic cue*) atas produk dan sisanya adalah ekstrinsik (*extrinsic cue*). Isyarat-isyarat tersebut sebagai dasar pembentuk persepsi antara kualitas produk bagi konsumen. *Image* dari sebuah *brand* dapat membuat pelanggan merasa puas dan nilai suatu produk sangat menentukan kualitasnya, maka dengan kualitas yang baik akan membuat pelanggan merasa puas. Jadi apabila kualitas persepsian di benak konsumen baik maka konsumen akan menerapkan sudut pandang yang baik tentang produk tersebut sehingga akan membentuk loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dilakukan penelitian dengan topik “Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Persepsian Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Klinik Kecantikan Natasha Skin Care”.

Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian sebelumnya yaitu dari Bastian (2014), peneliti mengambil variabel *brand image* dan *brand trust* dalam penelitian ini. Adapun peneliti selanjutnya yaitu dari Salim (2014), peneliti mengambil variabel *perceived quality* dalam penelitian ini.

Adapun variabel yang digunakan adalah variabel independen terdiri dari citra merek (*brand image*), kepercayaan merek (*brand trust*), kualitas persepsian (*perceived quality*), serta variabel dependen adalah loyalitas pelanggan.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka adapun rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas pelanggan jasa klinik kecantikan Natasha Skin Care?
2. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap loyalitas pelanggan jasa klinik kecantikan Natasha Skin Care?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas persepsian (*perceived quality*) terhadap loyalitas pelanggan jasa klinik kecantikan Natasha Skin Care?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis apakah citra merek (*brand image*) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa klinik kecantikan Natasha Skin Care?
2. Untuk menganalisis apakah kepercayaan merek (*brand trust*) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa klinik kecantikan Natasha Skin Care?
3. Untuk menganalisis apakah kualitas persepsian (*perceived quality*) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa klinik kecantikan Natasha Skin Care?

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dan berhubungan dengan objek penelitian antara lain:

1. Manfaat teoritis

Untuk menambah khasanah penelitian dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat secara praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi tambahan dan ilmu, wawasan mengenai citra merek (*brand image*), kepercayaan merek (*brand trust*), kualitas persepsian (*Perceived Quality*) dan loyalitas pelanggan Natasha Skin Care dan juga peneliti lebih lanjut serta agar dapat terus berinovasi dan mengembangkan ilmu *brand*.

