

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

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

Seiring dengan kemajuan ekonomi yang semakin pesat, teknologi dan budaya salah satunya perawatan kecantikan telah menjadi kebutuhan yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat khususnya kaum wanita. Klinik kecantikan bukan hanya membuat penampilan menjadi menarik saja, melainkan yang terpenting adalah untuk kesehatan kulit. Dengan adanya kemajuan dan perubahan tersebut secara tidak langsung masyarakat dituntut untuk mengimbangi perkembangan kebutuhan untuk melengkapi penampilannya dalam kehidupan sehari-hari.

Industri kecantikan kulit termasuk industri yang saat ini sangat menjanjikan dan akan terus berkembang dengan baik dimasa yang akan datang. Sejalan dengan meningkatnya kepercayaan diri serta peran perempuan khususnya di bidang kecantikan. Kebutuhan akan perawatan kulit tumbuh semakin pesat, hal ini mendorong perusahaan kecantikan untuk mengeluarkan berbagai macam inovasi baru dan menciptakan produk yang berkualitas tinggi agar diminati dipasaran. Perusahaan juga harus berinovatif dalam mempromosikan produknya di media cetak dan media elektronik melalui komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran adalah proses manajemen suatu perusahaan untuk melakukan dialog kepada berbagai audien perusahaan, dengan

mengembangkan, menyampaikan, dan mengevaluasi serangkaian pesan yang teridentifikasi (Fill, 1999). Setiap program atau kegiatan komunikasi pemasaran dijalankan, maka akan muncul efek dari tindakan komunikasi itu. Efek tersebut terjadi setelah penerima (receiver) menerima pesan yang telah melalui serangkaian proses. Setiap individu penerima pesan akan mengalami efek yang berbeda-beda, seperti penambahan pengetahuan (dari tidak tahu menjadi tahu informasi mengenai suatu produk atau jasa tertentu), terhibur, perubahan sikap (dari tidak setuju menjadi setuju akan pentingnya menggunakan suatu produk atau jasa tertentu), perubahan keyakinan, perubahan perilaku (dari tidak bersedia membeli barang yang ditawarkan menjadi bersedia membelinya), dan sebagainya.

Setiap perusahaan harus memiliki komunikasi yang baik dan menarik untuk menawarkan produknya karena komunikasi pemasaran adalah awal dari pengenalan produk yang akan dijual kepada konsumen. Komunikasi pemasaran bisa dilakukan melalui media cetak maupun media online seperti Facebook, Instagram, BBM dan sebagainya. Setelah perusahaan memberikan komunikasi pemasaran dengan baik, perusahaan juga harus memperhatikan kualitas pelayanan kepada konsumen.

Kualitas layanan merupakan instrumen yang digunakan pelanggan untuk menilai baik atau tidaknya sebuah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Ada lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuraman, *et al* (1993). Lima dimensi pokok tersebut adalah:

1. Bukti fisik, berfokus pada elemen-elemen fisik. Meliputi fasilitas fisik dan juga sarana komunikasi.
2. Keandalan, adanya kemampuan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan akurat, menomorsatukan dan tepat waktu.
3. Jaminan, jaminan mencakup kemampuan, pengetahuan, kesopanan dan bebas dari bahaya atau resiko yang menumbuh kan sifat percaya pelanggan terhadap perusahaan.
4. Ketanggapan, keinginan para staff dalam membantu pelanggan dengan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap serta memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan.
5. Empati, penekanan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik.

Kualitas layanan merupakan hal yang sangat penting yang harus diunggulkan oleh setiap perusahaan, karena konsumen akan merasa nyaman setiap mereka diberikan pelayanan yang memuaskan. Kualitas layanan yang tinggi akan menimbulkan rasa percaya menggunakan produk tersebut.

Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan, (Bastian, 2014). Kepercayaan merek sangat penting dalam meningkatkan produk, karena jika konsumen sudah merasa percaya dengan produk yang digunakannya maka konsumen akan terus menggunakan produk tersebut. Konsumen yang sudah merasa percaya dengan produk yang diberikan maka mereka akan loyal dengan produk tersebut.

Loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang dipilih dimasa datang, dengan cara membeli merek yang sama secara berulang atau membeli sekelompok merek yang sama secara berulang (Zehir, *et al 2011*). Komunikasi yang menarik serta kualitas layanan yang baik dari klinik kecantikan ini mampu menimbulkan rasa loyal para konsumen karena mereka merasa percaya dengan produk yang diberikan.

Klinik kecantikan yang akan dipilih sebagai setting yang akan diteliti yaitu Larissa Aesthetic Center. Larissa Aesthetic Center adalah klinik kecantikan yang berawal dari sebuah keinginan untuk memberikan pelayanan berupa jasa dibidang perawatan kulit & rambut yang aman, sehat dan tanpa efek samping. Pada tanggal 11 Juni 1984, R.Ngt.Poedji Lirawati berbekal ilmu yang diperoleh dari Key Brown Beauty School di Los Angeles, USA dan juga beberapa perguruan tinggi khususnya dibidang ilmu kosmetologi di Jerman, Perancis, Jepang, Hongkong, Singapore, mendirikan Larissa Beauty Salon.

Konsep yang dikembangkan adalah perawatan kulit & rambut dengan menggunakan bahan-bahan alami seperti buah, sayuran, umbi, batang dan akar, yang lebih dikenal dengan konsep '*back to nature*' seiring dengan kata Larissa itu sendiri yang berasal dari bahasa Latin yang berarti bersinar atau terang. Seiring perkembangan perusahaan dan untuk lebih fokus dibidang perawatan kulit & rambut, Larissa Beauty Salon berubah nama menjadi Larissa Skin Care & Hair Treatment.

Terhitung sejak tanggal 2 Juni 1998, Larissa sudah mempunyai sertifikat merek dari Departemen Hukum dan Perundang-undangan Republik Indonesia Direktorat Jendral Hak Atas Kekayaan Intelektual. Dengan demikian merek Larissa sudah terdaftar dan mendapat perlindungan hukum. Saat ini Larissa sudah memiliki cabang yang tersebar di beberapa kota antara lain Yogyakarta, Solo, Semarang, Salatiga, Klaten, Sragen, Purwokerto, Tegal, Madiun, Mojokerto, Jember, Surabaya, Malang, Kediri, dan Denpasar.

Larissa Aesthetic Center juga menghadirkan produk-produk kosmetik yang menggunakan bahan-bahan alami, aman dan sudah bersertifikat CPKB (Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik) dari BPOM dengan harga yang sangat terjangkau oleh semua kalangan. Produk kosmetik tersebut menggunakan merek dagang "L" yang sudah dipatenkan dan hanya tersedia di gerai-gerai Larissa Aesthetic Center ([www.larissa.co.id](http://www.larissa.co.id))

Tujuan dari penelitian ini untuk menyelidiki efek komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan dalam membangun loyalitas merek melalui kepercayaan merek. Peneliti memilih setting pada klinik kecantikan karena setiap tahunnya kemajuan klinik kecantikan selalu berkembang pesat dan semakin banyak pesaing yang bermunculan di sekitar. Maka kasus ini sangat relevan untuk diteliti. Dalam penelitian ini menunjukkan manfaat dari komunikasi merek dan kualitas pelayanan dalam menciptakan loyalitas atau komitmen dari konsumen kepada perusahaan melalui kepercayaan merek.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah dijelaskan dapat diuraikan rumusan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek ?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek?
3. Apakah kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek?
4. Apakah kepercayaan merek memediasi efek komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek?
5. Apakah kepercayaan merek memediasi efek kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian merupakan sebuah arahan yang menjadi pedoman pada setiap penelitian untuk menemukan jawaban atas permasalahan penelitian yang dirumuskan. Oleh karenanya tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek
2. Mengidentifikasi kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek

3. Mengidentifikasi kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek
4. Mengidentifikasi kepercayaan merek memediasi efek komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek
5. Mengidentifikasi kepercayaan merek memediasi efek kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek

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

Manfaat yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis bermanfaat untuk pengembangan ilmu yang berkaitan dengan komunikasi merek, kualitas pelayanan, kepercayaan merek dan loyalitas merek

2. Manfaat Praktik

Manfaat praktik yang dapat diperoleh dalam penelitian ini bagi beberapa pihak, yaitu:

- a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bermanfaat dalam meningkatkan penjualan bagi produk maupun pelayanan yang dihasilkan oleh Klinik Larissa dengan cara menjaga produk serta kualitas pelayanannya.

- b. Bagi Akademisi

Dapat menambah dan memberikan wawasan ilmu di bidang pemasaran khususnya mengenai komunikasi merek, kualitas pelayanan,

kepercayaan merek dan loyalitas merek sesuai dengan apa yang diteliti dalam penelitian ini.