

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehidupan manusia yang semakin modern, menuntut masyarakat untuk mengikuti gaya hidup yang serba modern pula. Apalagi dalam modernisasi sering terselip falsafah konsumerisme, masyarakat cenderung menjadi konsumtif agar layak disebut modern. Konsumsi pun tidak lagi sekedar kegiatan pemenuhan kebutuhan-kebutuhan dasar dan fungsional manusia. Konsumsi telah menjadi budaya. Sistem masyarakat pun telah berubah, dan yang ada kini adalah masyarakat konsumen, yang mana kebijakan dan aturan – aturan sosial masyarakat sangat dipengaruhi oleh kebijakan pasar.

Dalam era gaya hidup, penampilan adalah hal yang sangat penting. Itu sebabnya industri gaya hidup bagi sebagian orang disebut sebagai industri penampilan. Para wanita pun berlomba-lomba untuk mendapatkan kulit putih dan bersinar, tubuh langsing, dan segala persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh kecantikan yang dianggap ideal. Tidak hanya kaum wanita, para pria pun mulai gelisah dengan bentuk maupun ukuran tubuh yang dianggap kurang ideal, sehingga mereka pun melakukan usaha-usaha yang diperlukan untuk memperoleh citra tubuh idaman. Maka tak heran jika industri jasa yang memberikan pelayanan untuk mempercantik penampilan (wajah, kulit, dan tubuh) tumbuh subur di tengah-tengah masyarakat. Penampilan dan citra diri menjadi peluang besar bagi industri kecantikan untuk mengambil keuntungan.

Era millenium telah mendorong dunia bisnis menjadi semakin kompetitif dan mempertajam persaingan yang akhirnya membawa konsekuensi hanya perusahaan yang mempunyai kemampuan bersaing saja yang dapat bertahan. Klinik kecantikan dikatakan mampu bertahan dalam persaingan apabila memiliki kepercayaan dari masyarakat, jika masyarakat (pelanggan) kehilangan kepercayaan maka usaha tersebut tidak akan bertahan hidup atau berlangsung lama. Dalam hal ini perusahaan harus menyadari apa yang menjadi tugas utamanya, yaitu memenuhi kebutuhan para pelanggan dan berusaha memuaskan para pelanggan. Untuk itu dibutuhkan analisis kepuasan konsumen, mengingat keberhasilan suatu usaha bukan dibutuhkan oleh produsen saja, tetapi justru dikehendaki dan dibutuhkan konsumen. Karena konsumenlah yang sebenarnya menentukan sukses atau tidaknya suatu perusahaan. Kepuasan hanya salah satu di antara beberapa penyebab terbentuknya loyalitas pelanggan (Dick dan Basu, 1994).

Kepuasan pelanggan erat hubungannya dengan kinerja pelayanan (*service performance*). *Service performance* adalah kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan (Cronin dan Taylor, 1994). *Service performance* akan memengaruhi kepuasan konsumen, dan juga loyalitas konsumen. Taylor dan Baker (1994) memperbaiki hubungan antara *service performance*, kepuasan pelanggan, dan intensi pembelian konsumen yang tercermin melalui loyalitas. Hasil penelitiannya mengajukan teori bahwa kepuasan pelanggan adalah tepat dijelaskan sebagai *moderating variable* dalam hubungan ini. Sehingga dalam peta pelayanan, posisi *service performance* diyakini semakin kuat menciptakan loyalitas pelanggan, sedangkan kepuasan konsumen menjadi faktor yang dapat memengaruhi serta

memperkuat pengaruh *service performance* terhadap loyalitas pelanggan (Bloemer, Ruyter, dan Peeters, 1998).

Di sini perusahaan sebagai pemberi pelayanan perlu mengetahui bagaimana mengukur kualitas pelayanan, apa aspek-aspek pelayanan yang dapat menerangkan kualitas dengan baik, apakah konsumen akan loyal pada perusahaan yang mempunyai tingkat pelayanan yang tinggi dan juga pada perusahaan yang dapat membuat mereka merasa puas. Banyak survei menunjukkan bahwa pelanggan yang puas akan membeli dan menggunakan kembali serta memberitahu orang lain tentang pengalaman yang menyenangkan dengan produk pelayanan tersebut. Jika tidak puas mereka cenderung beralih dan serta mengajukan keberatan pada penyedia jasa pelayanan bahkan menceritakan pada pelanggan lain (Irawan, 2009).

Perubahan perilaku sensitif terhadap nilai sebuah produk pelayanan atau jasa yang ditawarkan inilah yang menjadi sangat penting bagi setiap pihak dalam perusahaan untuk menjaga agar konsumen tetap loyal. Seperti dalam perusahaan jasa kesehatan kulit yang pada dasarnya menjual jasa perawatan kulit. Konsumen tidak hanya menilai hasil dari *service* yang diberikan, tetapi juga pelayanan yang berkualitas yang mereka dapatkan dari perusahaan terutama karyawan. Kepuasan konsumen tidak semata-mata karena hasil *service* yang bagus, tetapi konsumen juga akan merasa puas jika pelayanan dari karyawan baik, dalam menghadapi konsumen karyawan sopan dan ramah. Apalagi didukung dengan fasilitas yang bagus dan modern, baik pada tempat ataupun pada peralatan. Maka bukan tidak mungkin jika konsumen juga akan loyal terhadap perusahaan jasa tersebut. Dalam jangka panjang loyalitas pelanggan dapat dijadikan tujuan utama bagi perencanaan strategi pemasaran jasa klinik kecantikan.

Erha Clinic merupakan klinik kesehatan dan kecantikan yang melihat adanya peluang bisnis untuk melayani para wanita yang sangat memperhatikan kecantikan dan kesehatan kulit. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya wanita yang bekerja untuk memenuhi kebutuhan keluarganya yang semakin meningkat pula. Tentunya wanita yang bekerja juga dituntut untuk dapat menjaga penampilannya terutama dari segi kebersihan wajah. Dengan semakin adanya perkembangan di dunia pekerja maka sudah dapat kita lihat bahwa banyak kaum pria juga tidak kalah dengan wanita dalam menjaga kesehatan kulit wajahnya, oleh sebab itu Erha Clinic mulai melayani sektor ini dengan memberikan *service performance* dan kualitas barang atau jasa yang baik yang dapat menjawab kebutuhan wanita dan pria pekerja dalam hal kesehatan dan kecantikan kulit. Penelitian ini memilih Erha Clinic sebagai objek penelitian karena dianggap *representative* sebagai salah satu perusahaan industri yang bergerak di bidang jasa kesehatan dan kecantikan kulit yang sedang berkembang saat ini, dan Erha Clinic cabang Cimanuk Bandung merupakan salah satu cabang di Bandung yang pertama kali ada.

Berdasarkan fenomena-fenomena serta pendahuluan di atas maka peneliti mengambil judul “ANALISIS DAMPAK *SERVICE PERFORMANCE* DAN KEPUASAN SEBAGAI *MODERATING VARIABLE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN ERHA CLINIC CABANG CIMANUK BANDUNG”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *service performance*/kinerja pelayanan mempunyai pengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan Erha Clinic cabang Cimanuk Bandung?
2. Sejauh manakah peran interaksi *service performance*/kinerja pelayanan dan kepuasan pelanggan sebagai *moderating variable* dalam memengaruhi loyalitas pelanggan Erha Clinic cabang Cimanuk Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian:

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mendapatkan dan mengumpulkan data-data serta informasi atau keterangan yang diperlukan untuk penyusunan Laporan Tugas Akhir sebagai salah satu syarat untuk mengikuti ujian Sidang Sarjana Strata 1 (S1) Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah:

1. Menganalisis apakah *service performance*/kinerja pelayanan mempunyai pengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan Erha Clinic cabang Cimanuk Bandung.
2. Menganalisis sejauh mana peran interaksi *service performance*/kinerja pelayanan dan kepuasan pelanggan sebagai *moderating variable* dalam

menjelaskan varian loyalitas pelanggan Erha Clinic cabang Cimanuk Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan dalam pengembangan teori mengenai tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap kinerja pelayanan yang diberikan oleh Erha Clinic cabang Cimanuk Bandung.

2. Manfaat Praktis

Untuk memberikan gambaran yang lebih nyata khususnya tentang kualitas kinerja pelayanan dan kualitas produk yang diberikan oleh Erha Clinic cabang Cimanuk Bandung terhadap kepuasan sebagai *moderating variable* dan loyalitas konsumen. Diharapkan dapat menjadi acuan dalam pelayanan dan menjual produk kepada pelanggannya.