

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Globalisasi telah mendorong dunia bisnis menjadi semakin kompetitif dan mempertajam persaingan yang akhirnya membawa konsekuensi hanya perusahaan yang mempunyai kemampuan bersaing saja yang dapat bertahan. Subhash (2007:2) menyebutkan *“In free market economy, each company tries to out perform it’s competitors. A competitor is rival”*. Persaingan yang selalu muncul dalam dunia bisnis mendorong munculnya pemikiran-pemikiran yang baru yang dapat membangun produk atau jasa yang memberikan nilai lebih kepada pelanggan. Kondisi ini menyebabkan perubahan paradigma dalam pemasaran, sehingga perubahan ini dapat memotivasi para manajer untuk mengembangkan kualitas produk atau jasa agar bersifat global, untuk meningkatkan daya saing.

Peluang bisnis pada pemasaran jasa tidak dapat dilepaskan dari dinamika, situasi dan kondisi faktor eksternal yang melingkupinya. Untuk dapat bertahan hidup dan memperoleh keuntungan yang wajar, organisasi jasa dituntut untuk secara terus menerus menyesuaikan produk jasanya dengan kebutuhan masyarakat pengguna jasanya. Subash (2007:8) menyebutkan kemampuan ini sebagai *“Ability to respond to customer needs and cover customer groups differ from its own”*. Disisi lain, kebutuhan konsumen dapat memberikan peluang yang pada gilirannya menumbuhkan pasar. Subhash (2007:11) menyebutkan bahwa *“Customer need gives to a market opportunity and a market emerges”*. Hal ini terjadi pula dalam bisnis klinik kecantikan kulit. Semakin majunya teknologi informasi dan

taraf hidup masyarakat mengakibatkan semakin meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap kualitas pelayanan dan produk yang digunakan.

Erha Clinic Group adalah jaringan spesialis kulit yang selalu mengedepankan standard perawatan dermatologi terbaik yang ditunjang dengan perangkat medis teknologi terkini, tim dokter spesialis kulit yang berpengalaman serta produk obat yang aman dan berkualitas. Awal mula Erha Clinic ditandai dengan berdirinya sebuah klinik kecil di Jalan Kemanggisan Utama II No. 68, Jakarta Barat pada tanggal 28 September 1999. Erha Clinic mencoba melayani kebutuhan masyarakat di bidang dermatologi secara profesional serta didukung produk-produk berupa krim wajah yang diformulasikan secara khusus oleh tim dermatologi. Seiring dengan respon positif dari berbagai pihak, pada pertengahan tahun 2000 Erha Clinic membangun jaringan ke beberapa tempat dan menambah jumlah tim dokter spesialis kulit untuk memantapkan Erha Clinic sebagai spesialis kulit. Untuk mendekati diri dengan pelanggan, saat ini Erha Clinic Group memiliki beberapa format yang terdiri dari Erha Clinic Pusat Nasional, Erha Clinic Pusat Regional, Erha Clinic Cabang dan EC for skin yang tersebar di kota – kota besar di Indonesia dan salah satunya adalah di Surabaya.

Menurut Kotler (2007:42), layanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau tidak terkait dengan produksi fisik. Menurut Perasuraman, et al., yang dikutip oleh Arief (2006:118), terdapat dua faktor yang sangat mempengaruhi kualitas layanan yakni, *expected service* atau berarti jasa yang diharapkan dan *perceived service* atau jasa yang diterima. Kedua hal tersebut penting untuk menilai apakah jasa yang

diberikan berkualitas serta apakah pelanggan akan menggunakan penyedia jasa tersebut lagi.

Dalam rangka perusahaan mempertahankan operasi usahanya dan menjaga keunggulan bersaing, inovasi telah menjadi salah satu kemampuan krusial yang harus dimiliki perusahaan (Zahra dan George, 2002). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hu dan Huang (2011), Inovasi diteliti pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Selain itu berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Athanassopoulos, *et al.*, (2001) bahwa inovasi produk merupakan dimensi dari kepuasan konsumen.

Menurut Simamora (2003:55) dijelaskan bahwa ada dua pendekatan yang dapat digunakan dalam mengukur citra. Pertama adalah merefleksikan citra dibenak konsumen menurut mereka sendiri. Pada pendekatan ini konsumen bebas menjelaskan citra suatu objek dibenak mereka. Cara yang kedua adalah peneliti menyajikan dimensi yang jelas, kemudian responden berespons terhadap dimensi-dimensi yang dinyatakan itu. Ini disebut pendekatan terstruktur. Sedangkan menurut Alma (2003:67), Citra didefinisikan sebagai kesan yang diperoleh sesuai pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu. Citra dibentuk berdasarkan impresi, berdasarkan pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu untuk mengambil keputusan.

Menurut Kotler (2001:298) kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja (hasil) yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk kurang dari yang diharapkan itu, maka pembelinya tidak puas. Sedangkan Menurut Cadotte, *et al.*, (1987) dalam Tjiptono (2011:294-295), Kepuasan dikonseptualisasikan sebagai perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk

Menurut Griffin (2005:16), loyalitas sendiri memiliki pengertian yaitu hasil mencurahkan perhatian pada apa yang perlu dilakukan untuk mempertahankan pelanggan dan terus-menerus melakukannya. Griffin (2005:31) menyatakan bahwa pelanggan adalah seseorang yang terbiasa untuk membeli dari Anda. Kebiasaan ini terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Sehingga loyalitas pelanggan menurut Griffin (2005:16) adalah didasarkan pada perilaku atau sering disebut pembelian non random yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.

Penelitian ini mereplikasi model penelitian Hu dan Huang (2011) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan, inovasi dan citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, selain itu juga kepuasan pelanggan ditemukan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Inovasi, dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Erha Clinic di Surabaya”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas maka masalah yang akan dibahas, antara lain:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Erha Clinic di Surabaya?
2. Apakah inovasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Erha Clinic di Surabaya?
3. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Erha Clinic di Surabaya?

4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Erha Clinic di Surabaya?
5. Apakah inovasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Erha Clinic di Surabaya?
6. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Erha Clinic di Surabaya?
7. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Erha Clinic di Surabaya?
8. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Erha Clinic di Surabaya?
9. Apakah inovasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Erha Clinic di Surabaya?
10. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Erha Clinic di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Erha Clinic di Surabaya
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi terhadap kepuasan pelanggan pada Erha Clinic di Surabaya
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada Erha Clinic di Surabaya
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Erha Clinic di Surabaya

5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi terhadap loyalitas pelanggan pada Erha Clinic di Surabaya
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada Erha Clinic di Surabaya
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Erha Clinic di Surabaya
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Erha Clinic di Surabaya
9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Erha Clinic di Surabaya
10. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Erha Clinic di Surabaya

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki 2 manfaat, yaitu:

1. Manfaat Akademis

Secara akademis penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi yang berguna bagi ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai hubungan antara kualitas pelayanan, inovasi, citra perusahaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipraktikkan dan digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi praktisi dan manajemen perusahaan yang akan mengambil kebijakan strategi yang

berhubungan dengan kualitas pelayanan, inovasi, citra perusahaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memberikan gambaran tentang isi riset ini akan dijelaskan dalam sistematik sebagai berikut:

Bab 1: Pendahuluan

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

Bab 2: Tinjauan Kepustakaan

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

Bab 3: Metode Penelitian

Bagian ini terdiri dari desain penelitian, identifikasi variable, definisi operasional variable, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, 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

Bagian ini merupakan penutup dari riset yang berisi simpulan dan saran sebagai masukan objek yang diteliti.