

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

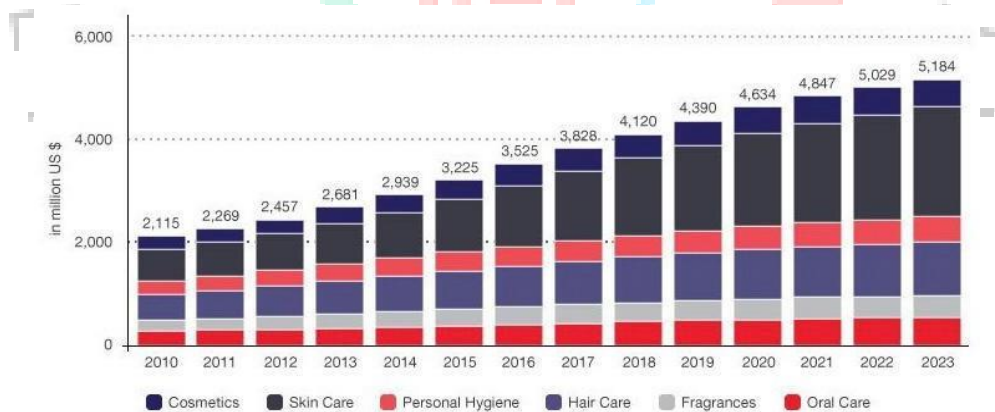
Dunia usaha harus beradaptasi dengan lingkungan yang lebih kejam akibat pertumbuhan globalisasi; sekarang, hanya pesaing paling tangguh yang akan berhasil melewatinya. Persaingan pasar bebas memastikan bahwa semua bisnis berusaha untuk mengalahkan satu sama lain dengan menyediakan barang dan jasa yang lebih baik dan lebih khas kepada pelanggan. Tidak dapat dipungkiri, ide-ide baru mengenai barang dan jasa yang menawarkan nilai lebih kepada pelanggan berkembang sebagai akibat dari ketatnya persaingan di sektor korporasi. Perusahaan semakin termotivasi untuk menghasilkan produk atau layanan berkualitas tinggi untuk bersaing di pasar global akibat skenario ini, yang menyebabkan perubahan cara pandang dan cara berpikir dalam taktik pemasaran. Menurut Pramesti (2022). Inovasi berkelanjutan untuk memenuhi tuntutan dan harapan konsumen yang terus berubah merupakan inti dari pengembangan kualitas ini, yang juga bertujuan untuk meningkatkan standar produk. Dalam hal ini, kualitas produk adalah rajanya dan harga adalah ratunya. Kualitas produk adalah rajanya dan harga adalah ratunya. Kualitas produk berfungsi untuk menjaga agar produk tetap terjangkau dan harga adalah menjaga agar produk tetap kompetitif di pasar. Kemampuan perusahaan untuk menarik dan mempertahankan konsumen, serta membangun reputasi yang kokoh di skala dunia, bergantung pada kemampuannya untuk secara efektif memadukan kualitas unggul dengan rencana harga yang tepat.

Saat ini, orang-orang mencari penyedia layanan terkait kecantikan. Karena dianggap penting untuk penampilan sehari-hari, permintaan akan perawatan kecantikan pun meroket. Industri kimia, farmasi, dan produk kecantikan, yang mencakup obat-obatan konvensional, memperluas wawasannya sebesar 5,59 persen pada triwulan I tahun 2020, menurut Statistik Badan Pusat Statistik (BPS) (Rizaty, 2021). Barang dan layanan kecantikan sangat dicari oleh masyarakat, memiliki dua tujuan yaitu meningkatkan penampilan dan meningkatkan kesehatan kulit. Tren ini memotivasi pelaku bisnis di sektor ini untuk meningkatkan inovasi dan kualitas layanan guna memenuhi ekspektasi pelanggan yang terus meningkat.

Menjaga kesehatan dan kecantikan kulit adalah tujuan dari rutinitas *Skincare*. Kita tidak bisa mendapatkan *Skincare* yang cukup dari makanan yang kita makan; kita juga membutuhkan produk *Skincare* luar. Rutinitas perawatan eksternal yang meliputi mencuci muka, mengaplikasikan serum dan pelembab, dan terakhir, sunscreen. Beberapa lapisan masyarakat, khususnya perempuan dari kelompok etnis, menganggap tuntutan pemeliharaan kecantikan sebagai hal yang penting (Kamiluddin, 2020). Klinik yang menyediakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan kecantikan dan *Skincare* merupakan sebuah fenomena yang menunjang penampilan. Strategi pemasaran termasuk segmentasi, penargetan, dan positioning terkait langsung dengan hal ini.

Industri kosmetik di Indonesia sedang booming, menurut *Spire Research and Consulting* (2020). Berdasarkan informasi yang dihimpun dari *Body Center Statistics*, ekspor barang-barang wanita, termasuk kosmetik dan perawatan tubuh, mencapai US\$ 431,2 juta pada Januari hingga Juli 2018, tumbuh signifikan sebesar 31,7% (Alvina, 2021)

Gambar 1. 1 Data Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia



Sumber : <https://technobusiness.id>

Dalam gambar di atas bersumber dari <https://technobusiness.id> terlihat bahwa setiap tahunnya jumlah pengguna kosmetik, skincare, dan produk terkait lainnya terus meningkat secara signifikan. Pada tahun 2010, pengguna produk ini tercatat sebesar 2,15% dari populasi, sementara pada tahun 2023, angkanya melonjak menjadi 5,18%. Peningkatan ini menunjukkan tren yang jelas dan konsisten dalam pertumbuhan industri kecantikan dan perawatan kulit. Faktor-faktor yang berkontribusi terhadap tren ini termasuk peningkatan kesadaran akan pentingnya perawatan kulit, inovasi produk yang terus berkembang, serta pemasaran yang efektif oleh perusahaan-perusahaan di industri ini. Selain itu, dengan semakin banyaknya informasi yang tersedia mengenai manfaat penggunaan produk-produk ini, konsumen menjadi lebih teredukasi dan cenderung untuk mengintegrasikan kosmetik dan skincare ke dalam rutinitas harian mereka. Pertumbuhan ini juga mencerminkan perubahan gaya hidup dan preferensi konsumen yang semakin mementingkan penampilan dan kesehatan kulit.

Konsumen cenderung memilih produk berdasarkan kualitas dan manfaat yang mereka harapkan, sementara harga hanya menjadi pertimbangan sekunder atau pelengkap. Dalam banyak kasus, konsumen mencari produk yang menawarkan kinerja superior dan tahan lama, yang pada akhirnya memberikan nilai lebih tinggi dibandingkan produk dengan harga lebih murah tetapi berkualitas rendah. Kualitas yang baik memberikan rasa kepuasan dan kepercayaan yang lebih besar kepada konsumen, yang merasa bahwa mereka telah membuat investasi yang bijak. Meskipun ada segmen konsumen yang lebih fokus pada harga murah, seperti mereka yang memiliki anggaran terbatas atau yang mencari penawaran spesial, sebagian besar konsumen bersedia membayar lebih untuk produk dengan kualitas superior. Mereka menganggap bahwa biaya tambahan tersebut sepadan dengan manfaat jangka panjang yang diperoleh, seperti keandalan produk dan pengurangan frekuensi penggantian atau perbaikan.

Dalam strategi pemasaran, penekanan pada kualitas produk dapat membantu menarik perhatian konsumen yang mengutamakan keandalan dan manfaat jangka panjang. Ini bisa dicapai melalui berbagai cara, seperti demonstrasi produk, testimoni dari pengguna sebelumnya, atau jaminan kualitas dari produsen. Mengkomunikasikan nilai tambah dari produk berkualitas tinggi dapat mengubah

persepsi konsumen yang awalnya ragu-ragu terhadap harga menjadi memahami bahwa investasi tersebut akan memberikan keuntungan lebih besar dalam jangka panjang.

Produk berkualitas tinggi yang ditawarkan dengan harga yang sesuai tidak hanya menarik konsumen, tetapi juga membangun loyalitas dan reputasi yang baik di pasar. Konsumen yang puas dengan kualitas produk cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain, sehingga menciptakan efek pemasaran dari mulut ke mulut yang sangat efektif. Selain itu, reputasi sebagai penyedia produk berkualitas tinggi dapat memperkuat posisi pasar perusahaan dan memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Para wanita rela mengeluarkan biaya besar untuk melakukan perawatan kecantikan. Kaum pria juga pada saat ini sudah banyak yang memperhatikan kesehatan kulit wajah dengan cara merawat kulit wajah dan mendatangi klinik kecantikan perawatan kulit wajah. Perilaku konsumen tersebut menyebabkan kebutuhan akan kecantikan kulit wajah semakin meluas pada kelompok masyarakat khususnya mereka yang memperhatikan penampilan serta kecantikan kulit wajah. Melihat kenyataan tersebut, maka banyak bermunculan jasa klinik kecantikan perawatan kulit wajah yang menawarkan berbagai macam perawatan wajah, rambut dan *body*. Fenomena ini bagi praktisi pemasaran adalah peluang untuk menentukan strategi pemasaran (Kamiluddin, 2020). Selain itu pelanggan juga semakin cerdas, sadar harga, sadar legalitas dan keamanan produk, banyak menuntut, sehingga menyebabkan pelanggan tidak mudah terpuaskan.

Beberapa klinik kecantikan yang peneliti amati, terjadinya penurunan jumlah pelanggan karena pelanggan berpindah ke klinik kecantikan lainnya. Fenomena ini sering disebut perpindahan merk (*brand switching*) (Kamiluddin, 2020). Kebiasaan wanita ini tidak lepas dari para produsen dalam melihat kesempatan pangsa pasar yang besar sehingga membuat mereka bersaing membuat produk inovasi unggulan yang akan membuat para konsumen mempertimbangkan untuk berpindah merk produk dengan memilih produk yang tepat digunakan dalam aktivitas sehari-hari (Musnaini & Wijoyo, 2021).

Dalam upaya mempertahankan pelanggan, loyalitas menjadi kunci keberhasilan perusahaan untuk bertahan lama di pasar dan bersaing dengan

kompetitor lain, sehingga menjaga stabilitas perusahaan. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor penting seperti kepuasan, kepercayaan, kemudahan, dan pengalaman (Astuti, 2020).

Kepuasan pelanggan adalah elemen penting yang menentukan loyalitas mereka. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima, mereka lebih cenderung untuk tetap setia dan melakukan pembelian berulang. Kepercayaan juga memainkan peran besar; pelanggan yang percaya pada integritas dan kualitas suatu merek lebih mungkin untuk tetap setia meskipun ada tawaran yang menarik dari kompetitor. Kemudahan dalam bertransaksi dan mengakses produk atau layanan juga mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa proses pembelian mudah dan tidak rumit akan lebih cenderung untuk kembali. Selain itu, pengalaman pelanggan yang positif selama berinteraksi dengan merek, baik secara langsung maupun online, dapat memperkuat loyalitas mereka. Pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan membuat pelanggan merasa dihargai dan lebih terhubung dengan merek.

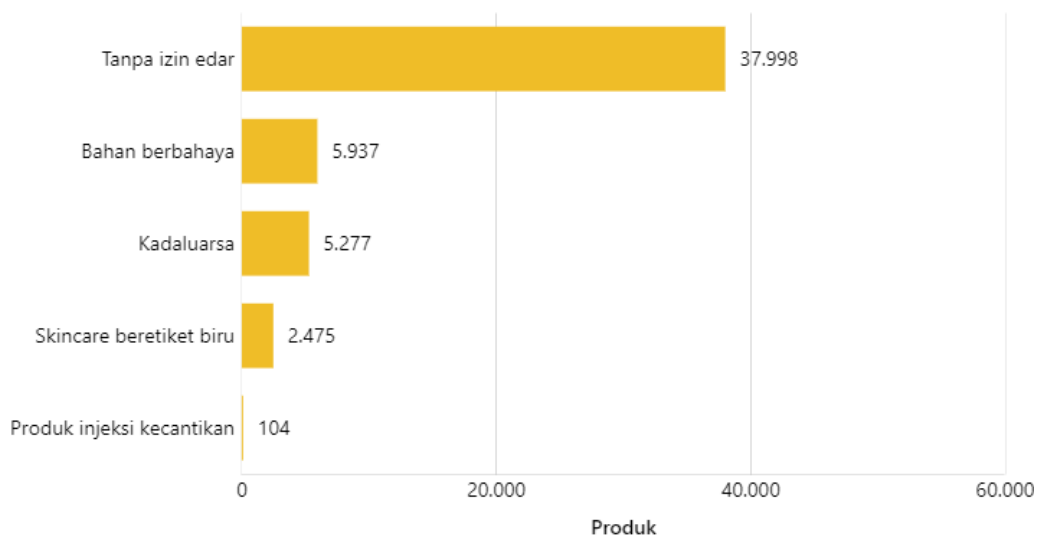
Dalam menghadapi persaingan yang ketat dan perubahan dinamika pasar, perusahaan perlu fokus pada strategi yang meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan memahami dan memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan secara konsisten, perusahaan dapat menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dan mempertahankan posisinya di pasar. Loyalitas pelanggan yang kuat tidak hanya membantu dalam menjaga stabilitas pendapatan, tetapi juga berkontribusi pada reputasi positif perusahaan yang dapat menarik pelanggan baru melalui rekomendasi dan ulasan yang baik. Loyalitas pelanggan memiliki peran yang sangat penting dalam strategi pemasaran sebuah perusahaan. Pelanggan yang loyal tidak hanya membantu mengurangi biaya pemasaran, karena mereka cenderung kembali untuk melakukan pembelian tanpa perlu dorongan promosi yang signifikan, tetapi juga memperkuat hubungan antara penjual dan pelanggan, menciptakan basis konsumen yang stabil dan terpercaya. Hal ini juga berdampak pada pengurangan ancaman dari pesaing, karena pelanggan yang puas dan loyal cenderung kurang responsif terhadap tawaran dari kompetitor (Satornsantikul & Nuangjamnong, 2022). Selain itu, pengalaman pelanggan yang positif dapat secara signifikan meningkatkan nilai jasa dan produk yang ditawarkan. Dengan

memberikan pengalaman yang memuaskan, perusahaan mampu menstimulasi motivasi pelanggan untuk tetap memilih produk atau layanan mereka. Pengalaman yang baik memperkuat persepsi kualitas, meningkatkan kepuasan, dan mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman positif dengan orang lain, yang pada akhirnya menciptakan efek pemasaran dari mulut ke mulut yang sangat berharga. Kombinasi dari loyalitas pelanggan dan pengalaman pelanggan yang unggul ini menjadi kunci dalam membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan..

Pengalaman pelanggan menjadi titik penting bagi perusahaan yang ingin mempertahankan konsumennya. Pengalaman seseorang dalam pengalaman berbelanja akan mendorong mereka untuk bercerita pada orang lain tentang pengalamannya dengan tujuan berbagi informasi (Agustin & Warmika, 2019). Dapat disimpulkan bahwa suatu pengalaman (*experience*) konsumen dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap sebuah perusahaan dimana ia telah melakukan transaksi dengan membeli produk atau jasa tersebut (Nasution et al., 2022). Kepercayaan adalah keyakinan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya secara baik dan sesuai dengan yang diharapkan (Nasution et al., 2022).

Data terbaru dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) menunjukkan bahwa pada periode 19-23 Februari 2024, BPOM melakukan inspeksi mendadak terhadap 731 klinik kecantikan di berbagai wilayah Indonesia. Inspeksi ini dilakukan karena klinik-klinik tersebut diduga menjual kosmetik dan *skincare* berlabel biru yang mengandung bahan-bahan berbahaya. Temuan ini memberikan kontribusi penting dalam penelitian saya mengenai kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk dan layanan klinik kecantikan. Dugaan penjualan produk berbahaya ini dapat menggugah kekhawatiran dan mempengaruhi persepsi serta kepercayaan pelanggan terhadap integritas klinik kecantikan dalam mematuhi standar keamanan dan kualitas produk. Oleh karena itu, studi saya akan mengeksplorasi bagaimana temuan tersebut memengaruhi persepsi dan kepercayaan pelanggan terhadap klinik kecantikan, serta bagaimana klinik-klinik tersebut merespons untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan mereka.

Jumlah Temuan Produk Kecantikan yang Tidak Memenuhi Ketentuan (19-23 Februari 2024)



Sumber:
Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) RI

Informasi Lain:

Gambar 1.2 Sidak Produk Kecantikan

Sumber: Databoks.katadata. (2024)

Berdasarkan Data dari Databoks.katadata (2024), regulasi ketat terhadap kosmetik sangat penting untuk memastikan kepercayaan konsumen terjaga. Pernyataan dari Kashuri yang menyebutkan larangan terhadap bahan berbahaya seperti hidrokuinon, antibiotik klindamisin, asam retinoat, fluocinolon, dan steroid menegaskan komitmen untuk melindungi konsumen dari risiko kesehatan yang dapat ditimbulkan oleh kosmetik berbahaya. Hal ini menunjukkan upaya serius dalam menjaga kualitas dan keamanan produk yang beredar di pasaran. Namun, temuan bahwa 10,2% produk kecantikan kadaluarsa, 4,8% skincare berlabel biru tidak sesuai regulasi, dan 10,2% produk injeksi kecantikan ilegal menunjukkan adanya kebutuhan mendesak untuk penegakan regulasi yang lebih ketat dan pengawasan yang lebih baik terhadap industri kosmetik. Ketidaksiuaian ini bukan hanya merugikan konsumen secara ekonomi tetapi juga dapat mengancam kesehatan mereka. Produk kosmetik yang tidak memenuhi standar regulasi berpotensi mengandung bahan-bahan berbahaya yang dapat menyebabkan efek

samping serius, mulai dari iritasi kulit hingga gangguan kesehatan yang lebih parah.

Untuk menjaga kepercayaan konsumen dan memastikan bahwa hanya produk yang aman yang beredar di pasaran, diperlukan peningkatan dalam sistem pengawasan dan penegakan hukum. Ini termasuk inspeksi rutin, pengujian produk secara acak, serta tindakan tegas terhadap pelanggar regulasi. Selain itu, edukasi kepada konsumen mengenai pentingnya memilih produk yang sesuai dengan regulasi juga menjadi kunci agar mereka dapat membuat keputusan yang lebih informasi dan menghindari produk berbahaya. Dengan regulasi yang ketat dan pengawasan yang efektif, industri kosmetik dapat beroperasi dengan lebih bertanggung jawab, memberikan perlindungan yang lebih baik bagi konsumen, serta membangun reputasi yang kuat dan dapat dipercaya. Kepercayaan konsumen yang terjaga akan mendorong pertumbuhan industri kosmetik yang berkelanjutan dan sehat, di mana kualitas dan keamanan produk menjadi prioritas utama.

Data yang disediakan oleh BPOM mengenai produk yang tidak memenuhi standar, seperti produk yang kadaluarsa dan skincare berlabel biru yang salah klasifikasi, menyoroti pentingnya transparansi dan kepatuhan terhadap regulasi dalam menjaga kepercayaan konsumen. Dalam konteks penelitian ini, variabel yang diteliti adalah kepercayaan pelanggan terhadap produk kecantikan. Temuan ini memberikan landasan kuat bahwa penegakan regulasi yang ketat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik, dengan memastikan bahwa produk yang beredar aman, efektif, dan sesuai dengan standar kesehatan yang ditetapkan.

Kepercayaan menurut Delgado dalam Rahmawati et al. (2019) kepercayaan merek merupakan adanya harapan atau kemungkinan yang tinggi merek tersebut akan mengakibatkan hasil yang positif terhadap konsumen dan pelanggan. Salah satu klinik kecantikan Erha skincare menyediakan produk dan perawatan kecantikan kulit, produk yang ditawarkan terdiri dari anti jerawat (*anti acne*) dan anti penuaan dan menyediakan perawatan kulit. Klinik Kecantikan Erha *skincare* berdiri tahun 2000. Klinik kecantikan Erha *skincare* berada dibawah naungan PT Erha *clinic group*, hadir dengan merek dagang Klinik Kecantikan Erha *skincare* yang berkonsentrasi pada kesehatan wajah dan tubuh.

Berdasarkan ERHA Klinik telah hadir sejak tahun 1970 dan berkembang

pesat dalam bidang dermatologi, yang secara resmi dikembangkan di Fakultas Kedokteran Universitas Islam Indonesia (UII). Klinik ini telah menjadi pionir dalam perawatan kulit dan kosmetik medis di Indonesia, menggabungkan pengetahuan dermatologis dengan inovasi dalam perawatan kulit. Berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 445/MenKes/PerMenKes/1998, kosmetik didefinisikan sebagai sediaan atau paduan bahan yang siap untuk digunakan pada bagian luar tubuh, dengan tujuan membersihkan, menambah daya tarik, mengubah penampilan, melindungi, dan memperbaiki bau badan, tanpa dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan penyakit. Dalam konteks ini, ERHA Klinik menawarkan berbagai produk dan layanan kosmetik yang tidak hanya memenuhi standar peraturan kesehatan, tetapi juga dirancang untuk memberikan manfaat maksimal bagi penampilan dan kesehatan kulit pengguna. Dengan pengalaman lebih dari lima dekade, ERHA Klinik terus berkomitmen untuk menyediakan solusi dermatologis yang inovatif dan terpercaya, menjadikannya pilihan utama bagi konsumen yang mencari perawatan kulit berkualitas tinggi di Indonesia.

No.	Tahun 2016		Tahun 2017		Tahun 2018		Tahun 2019	
	Merek	Index	Merek	Index	Merek	Index	Merek	Index
1	Natasha Skin Care	40.1%	Natasha Skin Care	38.2%	Natasha Skin Care	30.5%	Natasha Skin Care	27.4%
2	Erha Clinic	17.4%	Erha Clinic	17.4%	Erha Clinic	28.1%	Erha Clinic	27.0%
3	London Beauty Center	6.4%	London Beauty Center	6.0%	Klinik Dr. Eva Mulia	3.7%	Bella Skin Care	8.3%
4	Miracle Skin Care	2.9%	Klinik Dr. Eva Mulia	3.1%	Bella Skin Care	3.4%	Klinik Dr. Eva Mulia	2.4%
5	Larissa Aesthetic Center	2.6%	Miracle Skin Care	2.4%	London Beauty Center	3.0%	London Beauty Center	1.9%

Gambar 1. 3 Top Brand Index Klinik Kecantikan
sumber : <https://www.topbrand-award.com/2019>

Berdasarkan Tabel 1.1, terlihat bahwa dari tahun 2016 hingga 2019, Erha Clinic secara konsisten menempati posisi kedua dalam persaingan klinik perawatan kulit, di bawah Natasha Skin Care yang mendominasi di posisi pertama. Selama periode empat tahun tersebut, meskipun Erha Clinic berhasil mempertahankan peringkatnya, terjadi penurunan persentase indeks pada tahun 2019. Penurunan persentase indeks ini menunjukkan adanya penurunan kinerja Erha Clinic dalam beberapa aspek yang mungkin berpengaruh pada persepsi konsumen terhadap layanan mereka.

Penurunan ini juga memberikan indikasi kuat akan adanya penurunan penjualan pada merek tersebut. Penurunan penjualan bisa disebabkan oleh berbagai faktor, seperti meningkatnya persaingan, perubahan preferensi konsumen, atau mungkin adanya masalah internal yang mempengaruhi kualitas layanan yang ditawarkan. Dalam industri perawatan kulit yang sangat kompetitif, penurunan kinerja ini bisa menjadi alarm bagi manajemen Erha Clinic untuk segera melakukan evaluasi dan strategi perbaikan guna mempertahankan pangsa pasar dan menarik kembali minat konsumen. Penting bagi Erha Clinic untuk mengidentifikasi penyebab penurunan ini dengan melakukan analisis mendalam terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja mereka. Langkah-langkah seperti meningkatkan kualitas layanan, meluncurkan kampanye pemasaran yang efektif, atau mengembangkan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen saat ini dapat membantu membalikkan tren negatif ini.

Dengan tindakan yang tepat dan cepat, Erha Clinic berpotensi untuk tidak hanya mengembalikan persentase indeks mereka, tetapi juga meningkatkan loyalitas konsumen dan mengamankan posisi mereka dalam persaingan pasar. Dengan adanya fenomena seperti itu maka perusahaan perlu cara untuk konsumen yang pernah melakukan pembelian akan datang kembali dan membeli produk (*repeat order*) di tengah persaingan bisnis yang ketat (Curatman et al., 2020). Selain menyediakan program perawatan kulit, klinik kecantikan Erha *skincare* juga menyediakan program perawatan rambut, program pembentukan tubuh ideal (erha.co.id) selain itu, terkait dengan konsep yang sedang dikaji, kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan tampaknya menjadi dua konsep yang paling banyak dianalisis.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yulinda & Iskandar (2023), terdapat hubungan yang signifikan antara kepercayaan pelanggan dan kesetiaan pelanggan. Kepercayaan ini menjadi fondasi yang kuat dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Sam et al. (2023) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi dan pengalaman positif yang dialami oleh pelanggan dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap perusahaan.

Penelitian Farida & Prabowo (2023) kembali menegaskan pentingnya kepercayaan pelanggan sebagai faktor utama dalam menciptakan kesetiaan pelanggan. Mereka menemukan bahwa kepercayaan tidak hanya meningkatkan loyalitas, tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan merek. Di sisi lain, penelitian oleh Rojuaniah et al. (2024) mendukung temuan Sam et al., dengan menyatakan bahwa pengalaman pelanggan secara langsung mempengaruhi kesetiaan pelanggan. Pengalaman yang positif dapat membuat pelanggan lebih cenderung kembali dan berinteraksi dengan perusahaan.

Penelitian oleh Layli (2021) memberikan perspektif yang berbeda. Dalam penelitiannya tentang pengaruh *Customer Experience*, *Customer Satisfaction*, dan Promo terhadap Loyalitas Konsumen, ditemukan bahwa pengalaman pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor-faktor lain seperti kepuasan dan promosi mungkin

memiliki peran yang lebih dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks tertentu.

Meskipun sebagian besar penelitian menunjukkan adanya hubungan positif antara kepercayaan dan pengalaman pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan, terdapat juga bukti bahwa faktor-faktor lain dapat mempengaruhi hubungan tersebut. Penelitian-penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan dalam merancang strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi kesetiaan mereka. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang perilaku konsumen, upaya untuk melakukan penelitian dalam lingkup yang lebih luas dengan konsep yang lebih saling terkait untuk diteliti, cukup relevan. Karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara pengalaman pelanggan, kepercayaan pelanggan dan kesetiaan pelanggan. Maka penelitian ini melakukan penelitian baru yang didasarkan pada penelitian sebelumnya dan kemudian mengembangkannya kembali menjadi sebuah penelitian baru. Dengan demikian peneliti mengangkat dengan judul penelitian “ **Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Kesetiaan Pelanggan Melalui Kepercayaan Pelanggan Pada Klinik Kecantikan Erha Di Tangerang Selatan** ” diharapkan temuan penelitian ini dapat memberikan pandangan yang lebih luas dalam memahami perilaku konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan?
2. Apakah pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan ?
3. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan?
4. Apakah kepercayaan pelanggan memediasi hubungan antara pengalaman pelanggan dan kesetiaan pelanggan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui serta menganalisa:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara pengalaman pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan melalui kepercayaan pelanggan
2. Untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara pengalaman pelanggan

terhadap kepercayaan pelanggan

3. Untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara kepercayaan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan
4. Untuk mengetahui dan menganalisis hubungan kepercayaan pelanggan dalam memediasi hubungan antara pengalaman pelanggan dan kesetiaan pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dari perspektif akademis, penelitian ini bertujuan untuk memberikan kajian konseptual tentang bagaimana memahami dan mempertimbangkan sepenuhnya bagi peneliti yang nantinya digunakannya konsep dan dasar penelitian yang sama.

1.4.2 Manfaat Praktis

1 Bagi klinik

Dapat diselenggarakan dengan harapan dapat bermanfaat untuk klinik agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan produknya, yang diharapkan agar para pelanggan dapat menjadi pelanggan yang setia.

2 Bagi Universitas

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai sebuah pertimbangan dalam melakukan evaluasi terkait pengalaman pelanggan, kepercayaan pelanggan, kesetiaan pelanggan. Serta dapat memberikan penambahan pengetahuan bagi mahasiswa

3 Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan ilmu pengetahuan baru bagi peneliti serta dapat menerapkan ilmu yang telah didapat selama melaksanakan perkuliahan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti yang nantinya akan menempuh karir di bidang manajemen pemasaran.