

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan ekonomi, teknologi dan budaya pada zaman sekarang ini telah melahirkan banyak kebutuhan manusia yang semakin berkembang, tidak hanya terbatas pada kebutuhan pokok dan kebutuhan pangan, tetapi juga kebutuhan pribadi seperti perawatan wajah atau tubuh yang biasa dikenal dengan perawatan kulit. Zaman yang bergerak cepat saat ini, semakin banyak konsumen yang menginginkan wajah yang lebih sehat dan rapi yang memberi mereka kepercayaan diri, karena banyaknya produk perawatan kulit serta banyak diperjual belikan sekarang, dengan produk lokal dan non lokal, kita harus semakin pintar memilih produk perawatan kulit yang tepat untuk jenis kulit kita sesuai dengan kebutuhan kita.

Perusahaan yang tidak mampu mengikuti perkembangan dan memenangkan persaingan dunia usaha akan menghadapi konsekuensi kehilangan konsumen yang pada akhirnya akan berdampak buruk pada kelangsungan bisnis yang selama ini sudah dicapai. Persaingan usaha yang demikian ketat di masa sekarang ini dirasakan oleh berbagai sektor bisnis yang ada, salah satunya adalah industri kosmetik dan kecantikan. Dalam persaingan bisnis era modern, kepercayaan masyarakat terhadap suatu merek atau perusahaan merupakan hal yang begitu diperlukan dalam bisnis mereka. Hal ini diakibatkan timbulnya

kepercayaan masyarakat sehingga calon pelanggan maupun pelanggan akan berminat untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dengan adanya kepercayaan seseorang, maka wajar jika ada orang lain menanyakan pendapatnya menggunakan produk perusahaan atau merek tersebut. Dengan demikian, mereka akan menceritakan tentang segi positif produk tersebut melalui *Word of Mouth* (WOM) yang berkembang dimasyarakat. Selain itu, kepercayaan dapat meningkatkan keinginan mulai menggunakan atau proses penggunaan secara berkelanjutan bagi calon pelanggan maupun pelanggan. Hal inilah yang diperlukan bagi industri ritel modern saat ini yang memiliki persaingan yang cukup ketat antar pelaku bisnisnya Strategi ofensif ditujukan terutama untuk meraih dan memperoleh pelanggan baru. Strategi ofensif bertujuan untuk mencari pelanggan baru. Strategi ini diharapkan perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan, dan jumlah pelanggannya.

D'marlen *Aesthetic Clinic* merupakan penyedia jasa kecantikan yang selalu banyak di kunjungi oleh para konsumen dari dalam kota Sungai Penuh maupun luar kota Sungai Penuh. D'marlen *Aesthetic Clinic* sebagai salah satu klinik kecantikan yang ada di kota Sungai Penuh yang selalu mengutamakan kualitas serta meningkatkan kualitas pelayanan untuk memuaskan para konsumen. Hal tersebut tidak lepas dari adanya para pesaing- pesaing yang juga merupakan penyedia jasa kecantikan seperti yang terdapat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.1
Data Penyedia Jasa Kecantikan di Kota Sungai Penuh

No	Nama
1	<i>dr.Vee Skin & Body Clinic</i>
2	<i>Tayasha Clinic</i>
3	<i>Klinik dr. Winda Beauty Center</i>
4	<i>Queen Balqis Salon</i>
5	<i>Bening's Clinic</i>

Alasan peneliti mengambil objek penelitian di D'marlen *Aesthetic Clinic* karena pada D'marlen *Aesthetic Clinic* merupakan satu-satunya jasa kecantikan yang saat ini ramai akan pelanggan, sehingga memudahkan bagi peneliti dalam melakukan penelitian. Munculnya para pesaing tersebut membuat D'marlen *Aesthetic Clinic* harus terus berbenah untuk tetap mempertahankan konsumennya dan selalu memberikan kepuasan terhadap konsumen agar tidak berpindah ke para pesaing. Keadaan seperti ini tentu saja akan membawa dampak terhadap bisnis jasa, persaingan tersebut akan memiliki pengaruh positif terhadap perekonomian kota Sungai Penuh.

Bisnis jasa kecantikan menjadi sangat penting mengingat kebutuhan terhadap jasa kecantikan bagi masyarakat di Kota Sungai Penuh dan Kabupaten Kerinci sangat tinggi. Dengan kata lain, selain menjadi tempat memanjakan kulit untuk berbagai kalangan yang membutuhkan, jasa kecantikan juga digunakan sebagai solusi bagi yang mempunyai masalah kulit khususnya dibagian wajah. Perkembangan fungsi jasa kecantikan ini diikuti dengan semakin menajamnya persaingan antara industri-industri jasa kecantikan. Oleh karena itu jasa kecantikan D'marlen *Aesthetic Clinic* harus selalu memperhatikan kebutuhan dan

kepuasan konsumen dengan memberikan pelayanan yang terbaik dengan harga yang terjangkau agar para konsumen merasa puas dan dapat merekomendasikannya kepada orang lain.

Adapun pengertian *Word of Mouth* (WOM) menurut Harahap, (2013) diartikan sebagai bentuk percakapan antara satu orang dengan lainnya mengenai sebuah produk maupun jasa dimana ketika menyampaikan pesan tersebut tidak disadari oleh si pemberi informasi maupun penerima informasi. Dalam usaha WOM, memuaskan pelanggan adalah hal yang sangat wajib. Karena dalam sebuah studi oleh *US Office of Consumer Affairs* (Kantor Urusan Pelanggan Amerika Serikat) menunjukkan bahwa WOM memberikan efek yang signifikan terhadap penilaian pelanggan. Hasan (2013) menuturkan bahwa konsumen yang percaya pada penyedia jasa atau terlibat dalam proses pembelian cenderung untuk berpartisipasi dalam rekomendasi mulut ke mulut (*Word of Mouth*) dan pembelaan terhadap penyedia jasa sebagai bagian dari keinginan untuk meningkatkan keinginan untuk meningkatkan komitmen mereka.

Pada D'marlen *Aesthetic Clinic* Kota Sungai Penuh masih terdapat beberapa masalah atau fenomena yang terkait dengan *Word of Mouth* seperti informasi-informasi mengenai produk, jenis layanan, harga, dan informasi lainnya yang beriklan pada D'marlen *Aesthetic Clinic* sulit untuk didapatkan. Pelanggan harus mencari informasi langsung ke bagian pelayanan di D'marlen *Aesthetic Clinic* untuk mendapatkan informasi tersebut. Hal ini dapat disimpulkan bahwa masih belum banyak pelanggan yang melakukan *Word of Mouth* untuk

memberikan informasi maupun dorongan untuk membeli kepada pelanggan lainnya.

Menurut Joesyiana, (2018) ada beberapa faktor yang mempengaruhi *Word of Mouth* yaitu diantaranya individu yang mengetahui tentang suatu produk dan kualitas pelayanannya lalu menginformasikan kepada orang lain, individu yang membicarakan sesuatu yang menjadi perhatian seperti harga, dan *Word of Mouth* menjadi cara untuk meminimalisir adanya ketidakpastian sehingga meningkatkan kepuasan bagi pelanggan.

Menurut Kasmir, (2017) kepuasan pelanggan adalah harapan atau perasaan seseorang atas pembelian suatu barang atau jasa yang diharapkan dapat dicapai oleh pelanggan sesuai dengan kenyataannya. Pada D'marlen *Aesthetic Clinic* Kota Sungai Penuh masih terdapat masalah yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan seperti, masih ada beberapa pelanggan yang setelah mendapatkan *treatment* dan menggunakan produk dari D'marlen *Aesthetic Clinic* tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Pelanggan datang dengan berbagai permasalahan pada kulit wajah, namun jenis *treatment* yang diberikan sama. Sehingga permasalahan kulit wajah yang tidak sesuai dengan jenis *treatment* akan menjadi lebih parah. Tentu hal ini akan membuat bagi sebagian pelanggan tidak akan melakukan pembelian kembali dan tidak bersedia merekomendasikan kepada pelanggan yang lainnya.

Faktor lainnya yang mempengaruhi *word of mouth* adalah kualitas layanan, dimana salah satu cara untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah melalui peningkatan kualitas. Kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, dimana kualitas layanan dapat memberikan suatu

dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dengan kualitas layanan yang baik maka akan terjadi peningkatan reputasi produk yang selanjutnya akan dikenal di masyarakat dan terjadi peningkatan pelanggan yang diikuti dengan peningkatan keuntungan.

Menurut Kotler dan Keller, (2016) “kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan”. Kualitas pelayanan yang baik juga akan mendorong para pembeli atau pelanggan untuk merekomendasikan kepada teman, saudara atau kepada keluarganya untuk berbelanja pada toko atau perusahaan tersebut. Hal ini berarti kualitas pelayanan yang baik akan memberikan efek terhadap perilaku *Word of mouth* (WOM) para pelanggannya. Menurut Tjiptono & Chandra, (2011) dimensi yang mempengaruhi kualitas pelayanan pada bisnis adalah *tangible, assurance, empathy, responsibility* dan *recovery*. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi (*perceived service*) para pelanggan atas layanan yang nyata-nyata mereka terima atau diperoleh dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan (*expected service*). Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan yang dipersepsikan adalah kualitas yang baik. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan yang dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Proses pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dari awal sampai proses pembayaran sangat jelas dan teratur. Dimana setiap klinik kecantikan

memiliki keunggulan yang berbeda begitu pula dengan klinik kecantikan D'marlen *Aesthetic Clinic* ini yang mempunyai kelebihan antara lain D'marlen *Aesthetic Clinic* menggunakan alat kesehatan yang ditunjang teknologi modern yang menggunakan mesin dengan teknologi laser yang canggih dan menawarkan konsep baru mengintegrasikan estetika dengan memberikan perawatan anti penuaan, disetiap layanan yang ditawarkan dapat mencegah proses penuaan dan dapat menghilangkan kerutan diwajah. Kualitas layanan D'marlen *Aesthetic Clinic* tidak hanya berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan disini adalah segala macam bentuk fasilitas yang diberikan D'marlen *Aesthetic Clinic* kepada pelanggan meliputi, ruang tunggu yang nyaman, AC, televisi, dan Kamar mandi. Fasilitas tersebut diharapkan agar pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh D'marlen *Aesthetic Clinic*. Fasilitas tersebut diharapkan agar pelanggan merasa puas telah melakukan pembelian di D'marlen *Aesthetic Clinic* Kota Sungai Penuh.

Namun masih terdapat masalah yang berkaitan dengan kualitas pelayanan di D'marlen *Aesthetic Clinic* seperti, Staf dan terapis masih ada yang belum bisa memberikan solusi yang tepat ketika pasien mendapatkan masalah pada kulit wajah dan masih ragu dalam memilih produk jasa untuk setiap permasalahan kulit wajah pelanggan, hal ini dibuktikan dengan masih adanya pelanggan yang pada saat menggunakan jasa tersebut masih belum ada perubahan atau perkembangan, bahkan ada yang permasalahan kulitnya semakin bertambah. Hal ini tentunya akan membuat pelanggan merasa kualitas yang diberikan D'marlen *Aesthetic*

Clinic buruk. Permasalahan tersebut dibuktikan dengan data kunjungan pelanggan pada D' marlen *Aesthetic Clinic* untuk tiga bulan terakhir sebagai berikut :

Tabel 1.2
Data Kunjungan Pelanggan per Bulan Juni-Agustus 2023

Bulan	Jumlah Kunjungan
November 2022	91 Pelanggan
Desember 2022	118 Pelanggan
Januari 2023	84 Pelanggan
Februari 2023	89 Pelanggan
Maret 2023	127 Pelanggan
April 2023	111 Pelanggan
Mei 2023	99 Pelanggan
Juni 2023	103 Pelanggan
Juli 2023	122 Pelanggan
Agustus 2023	129 Pelanggan
September 2023	112 Pelanggan
Oktober 2023	86 Pelanggan

Sumber : D' marlen *Aesthetic Clinic*

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan pelanggan pada D' marlen *Aesthetic Clinic* Kota Sungai Penuh dari bulan November 2022 sampai dengan Juli 2023 berfluktuasi, namun untuk 3 bulan terakhir selalu mengalami penurunan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan masih belum cukup baik.

Selain kualitas pelayanan, faktor lain yang juga berpengaruh terhadap *Word of mouth* (WOM) dan kepuasan pelanggan yaitu harga. Produk *skincare* dan jasa D' marlen *Aesthetic Clinic* merupakan klinik kecantikan yang menyasar segmen konsumen kelas menengah. Harga yang ditawarkan oleh produk *skincare*

D'marlen *Aesthetic Clinic* dapat dikategorikan sebagai harga yang cukup tinggi apabila dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh para pesaingnya. Efek dari adanya *Word of mouth* ini sangat besar, bahkan banyak pemasaran yang telah memanfaatkannya karena berasal dari sumber terpercaya dan memberikan pengaruh (Ekowati & Ningsi, 2021).

Weenas (2013) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh aspek yang tampak jelas (*Visible*) bagi para pembeli, bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembeli jasa, seringkali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka pahami, tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator jasa. Harga yang terjangkau akan dapat menjadi senjata ampuh dalam menghadapi persaingan pasar, karena harga menjadi manfaat atribut yang paling diperhatikan ketika menghadapi persaingan pasar yang besar. Pada D'marlen *Aesthetic Clinic* harga yang ditetapkan cukup tinggi dari standar harga pesaing, dan harga yang ditetapkan masih ada yang tidak sesuai dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan. Harga yang ditetapkan di D'marlen *Aesthetic Clinic* bervariasi tergantung dari jenis produk dan pelayanannya. Adapun harga produk dan jenis layanan yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.3
Daftar Harga Pada D'marlen *Aesthetic Clinic* 2023

Keterangan	Harga
Produk	
<i>Double Cleansing</i>	Rp 100.000
<i>Gettle Facial Wash</i>	Rp 170.000
<i>Moiskin</i>	Rp 250.000
<i>serum</i>	Rp 450.000
<i>Day Cream</i>	Rp 200.000
<i>Night Cream</i>	Rp 200.000

<i>Niacif</i>	Rp 150.000
Jenis Perawatan	
<i>Facial</i>	Rp 100.000 – Rp 350.000
<i>Peeling</i>	Rp 250.000 – Rp 450.000
<i>Laser</i>	Rp 400.000 – Rp 700.000
<i>Acne Series</i>	Rp 400.000 – Rp 750.000
<i>Microneedling Mesotherapy</i>	Rp 500.000 – Rp 900.000
<i>Skin Booster</i>	Rp 300.000 – Rp 800.000
<i>Brightening Series</i>	Rp 500.000 – Rp 1.500.000
<i>Slimming</i>	Rp 350.000 – Rp 1.700.000

Sumber : D'marlen *Aesthetic Clinic*

Jadi harga dan kualitas pelayanan saling berkaitan satu sama lainnya. Dengan demikian, harga yang ditetapkan oleh D'marlen *Aesthetic Clinic* Kota Sungai Penuh juga akan menjadikan pertimbangan bagi konsumen dalam memuaskan pelanggan yang nantinya juga akan memberikan efek terhadap perilaku *Word of mouth* (WOM) para pelanggannya.

Berdasarkan fenomena diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap *Word Of Mouth* Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada D'marlen *Aesthetic Clinic* Di Sungai Penuh)**.

Ada beberapa penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi acuan bagi penulis, yang salah satunya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Dwi Satmoko et al., (2018) yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan terhadap *word of mouth*, melalui kepercayaan dan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada star clean car wash semarang. Dan penelitian yang dilakukan oleh Dewi, (2018) dengan judul Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi pada pelanggan dunkin'donuts di Surabaya dan sidoarjo). Yang menjadi perbedaan antara

penelitian tersebut dengan penelitian yang penulis lakukan, yaitu pada subjek penelitiannya dan penulis juga menambahkan satu variabel independen berupa harga yang diduga akan mempengaruhi keputusan pembelian kepuasan pelanggan dan *Word of Mouth*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas layanan terhadap *word of mouth* pada D'marlen *Aesthetic Clinic* Kota Sungai Penuh?
2. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap *word of mouth* pada D'marlen *Aesthetic Clinic* Kota Sungai Penuh?
3. Bagaimanakah pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth* D'marlen *Aesthetic Clinic* Kota Sungai Penuh?
4. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada D'marlen *Aesthetic Clinic* Kota Sungai Penuh?
5. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada D'marlen *Aesthetic Clinic* Kota Sungai Penuh?
6. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada D'marlen *Aesthetic Clinic* Kota Sungai Penuh ?
7. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap *word of mouth* melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada D'marlen *Aesthetic Clinic* Kota Sungai Penuh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat disusun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Pengaruh kualitas layanan terhadap *word of mouth* pada D'marlen *Aesthetic Clinic* Kota Sungai Penuh.
2. Pengaruh harga terhadap *word of mouth* pada D'marlen *Aesthetic Clinic* Kota Sungai Penuh.
3. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth* pada D'marlen *Aesthetic Clinic* Kota Sungai Penuh.
4. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada D'marlen *Aesthetic Clinic* Kota Sungai Penuh.
5. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada D'marlen *Aesthetic Clinic* Kota Sungai Penuh.
6. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada D'marlen *Aesthetic Clinic* Kota Sungai Penuh.
7. Pengaruh harga terhadap *word of mouth* melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada D'marlen *Aesthetic Clinic* Kota Sungai Penuh.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak terkait antara lain:

1. Manfaat Praktis

- 1) Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau sumbangan pemikiran mengenai keputusan pembelian.
- 2) Memberikan sumbangan pemikiran mengenai pelaksanaankualitas produk dan citra merek serta keputusan pembelian yang berguna sebagai referensi yang dapat memberikan perbandingan dalam melakukan penelitian untuk masa yang akan datang

2. Manfaat Akademis

- 1) Sebagai syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci
- 2) Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis dalam mengembangkan wawasan berfikir dan menambah pembendaharaan pengetahuan di bidang manajemen pemasaran mengenai konsep dan teorikualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian.

