

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1 Latar Belakang**

Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa pendapatan rata-rata masyarakat Indonesia mencapai Rp56 juta atau US\$3.927 per tahun. Berdasarkan kategori Bank Dunia, besaran pendapatan perkapita Indonesia tersebut masuk dalam kelompok pendapatan menengah keatas. Hal ini menyebabkan perubahan fokus konsumsi masyarakat Indonesia yang awalnya pada kebutuhan primer menjadi tersier salah satunya adalah industri kecantikan. Selain itu, jumlah target market kecantikan yaitu populasi wanita usia 15-64 tahun di Indonesia cukup besar yakni 33,23% pada tahun 2014 (Statistik PTKPT, 2014). Industri bisnis kecantikan di Indonesia pun meningkat mengikuti fenomena tersebut (Kemenperin, 2013). Alfons, CEO Erha Clinic Indonesia, mengatakan bahwa perkembangan industri perawatan kecantikan Indonesia mencapai angka 15 persen. Angka ini lebih tinggi dibandingkan negara tetangga seperti Malaysia dan Singapura yang tumbuh dibawah 10 persen. Persaingan bisnis industri klinik kecantikan menjadi semakin ketat dalam memperebutkan pelanggan potensial dan mempertahankan pelanggan yang ada.

*Brand Credibility (BC)*, yang terdiri dari kepercayaan (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*), dibutuhkan untuk memperebutkan pelanggan potensial dan mempertahankan pelanggan yang ada (Kotler dan Armstrong, 2018). Sobel (1985) dalam Ghorban dan Tahernejad (2012) mengatakan bahwa kunci untuk memiliki hubungan jangka panjang di lingkungan bisnis adalah *Brand Credibility*

yang meliputi *trust* (kepercayaan) dan *expertise* (keahlian). Kepercayaan mengimplikasikan bahwa sebuah merek bersedia memberikan sesuatu yang telah dijanjikan, sementara keahlian mengimplikasikan sebuah merek mampu memberikan sesuatu yang telah dijanjikan (Erdem dan Swait, 1998, dalam Kusmintarti, 2006).

Selain dibutuhkannya *Brand Credibility*, untuk bersaing mendapatkan pelanggan suatu bisnis juga harus diketahui oleh calon pelanggan. Hal ini diwujudkan melalui pemasaran (*marketing*). Pemasaran atau *marketing* bertujuan untuk bisa mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen sehingga perusahaan bisa mengembangkan produk, harga, pelayanan dan melakukan promosi agar kebutuhan konsumen bisa terpenuhi serta perusahaan mendapatkan sebuah keuntungan. Hal ini melibatkan perpaduan kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan seperti *survey* dan teknologi (Kotler dan Amstrong, 2018).

Klinik kecantikan adalah bentuk klinik yang menawarkan pelayanan jasa di bidang perawatan kesehatan dan kecantikan kulit, rambut, kuku, dan lainnya. Beberapa klinik kecantikan yang sekarang banyak dijumpai di kota-kota besar adalah klinik kecantikan yang mengkombinasikan pelayanan kecantikan wajah maupun tubuh, dan konsultasi kesehatan kulit. Klinik kecantikan merupakan suatu bisnis jasa. Pada bisnis jasa, kredibilitas merk bahkan menjadi sangat penting karena esensi bisnis yang berakar atas dasar kepercayaan dan juga keahlian. Pada bisnis jasa, pelanggan mengkonsumsi produk yang adalah jasa bersamaan dengan proses transaksi berlangsung sehingga keahlian sumber daya manusia (SDM) sangat menentukan perspektif pasien terhadap produk.

Terdapat tiga komponen dari segitiga pemasaran jasa yakni *external marketing*, *internal marketing* dan *interactive marketing* (Kotler, 2000). Terjadi proses pemasaran dari perusahaan kepada calon pelanggan dan pelanggan pada *external marketing*. Proses *internal marketing*, terjadi proses pemasaran dari perusahaan ke mitra perusahaan mengenai nilai-nilai serta pengetahuan produk. Proses *interactive marketing* melibatkan pemasaran antara mitra perusahaan dan konsumen. Ketiga proses ini harus berjalan dengan baik dan sinkron untuk mewujudkan kredibilitas merk. Hal yang terjadi saat *external marketing* adalah terciptanya janji oleh perusahaan terhadap calon pelanggan dan pelanggan. Janji ini harus dipenuhi guna meningkatkan kepercayaan pelanggan. Salah satu *external marketing* yang paling efektif di bidang jasa adalah *word of mouth (WOM)*. *Word of mouth communication (WOM)* atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah proses komunikasi pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa dengan tujuan memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2012). Berdasarkan studi yang dilakukan *Word of Mouth Marketing Statistics Nielsen* pada tahun 2020, 92% konsumen akan mempercayai merk yang direkomendasikan oleh teman atau keluarga dibandingkan oleh iklan.

Kredibilitas merk dapat berpengaruh terhadap WOM melalui kepuasan pelanggan (*customer's satisfaction*) dan kesetiaan pelanggan (*customer's loyalty*) (Ghorban, 2012; Sweeney, 2008). Kredibilitas merk yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan yang baik karena adanya ekspektasi pelanggan yang dicapai melalui kepercayaan dan keahlian yang dipraktikkan. Bila ekspektasi pelanggan

tersebut dicapai maka pelanggan akan lebih mungkin untuk kembali menggunakan jasa di tempat yang sama sehingga terciptanya kesetiaan pelanggan dalam jangka panjang. Dari sini dapat dilihat bahwa kredibilitas merk yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan yang baik pula sehingga akan terjadi WOM (Rizwan, Ahmad dan Vveinhardt, 2014).

*The Unnathi* Pakubuwono adalah salah satu dari cabang klinik *The Unnathi* yang tersebar di beberapa area di Jakarta serta di kota lainnya. Area Pakubuwono adalah area di Jakarta selatan yang dipenuhi dengan layanan serupa seperti Dermaster, Poise, Beyoutiful, Beautique, Esthera, dsb. Hal ini membuat persaingan klinik kecantikan yang ketat di daerah Pakubuwono. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh divisi *customer's service* dan marketing *The Unnathi*, ini klinik *The Unnathi* memiliki *price advantage* terhadap kompetitor-kompetitornya di Pakubuwono. Selain itu, *The Unnathi* menawarkan *home treatment* yang mempermudah pelanggan mendapatkan perawatan. *Home treatment* tersebut juga dapat dilakukan di tempat kerja sehingga menciptakan suatu fleksibilitas Pemasaran yang berjalan pada *The Unnathi* meliputi pemasaran digital seperti melalui Instagram dan Google serta melalui pemasaran cetak. Banyak pasien yang datang juga dikatakan berkat *Word of Mouth*. Namun, belum ada data yang pasti mengenai statistik pemasaran mereka sehingga tidak diketahui mana yang paling banyak menarik pelanggan. Secara kredibilitas merk, kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan juga terdapat data namun belum dikaji. Atas dasar ini, peneliti hendak melakukan studi mengenai kredibilitas merk, kepuasan pelanggan, kesetiaan pelanggan dan WOM pada klinik *The Unnathi* kemudian

melakukan pengkajian untuk mengetahui apakah kredibilitas merk, kepuasan pelanggan dan kesetiaan mempengaruhi WOM khususnya sebagai industri bisnis kecantikan.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan masalah di atas, maka terdapat beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Credibility* berpengaruh positif terhadap *Customer's Satisfaction* di *The Unnathi Pakubuwono*?
2. Apakah *Brand Credibility* berpengaruh positif terhadap *Customer's Loyalty* di *The Unnathi Pakubuwono*?
3. Apakah *Customer's Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth* di *The Unnathi Pakubuwono*?
4. Apakah *Customer's Loyalty* berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth (WOM)* di *The Unnathi Pakubuwono*?
5. Apakah *Customer's Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer's Loyalty* di *The Unnathi Pakubuwono*?

## **I.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui *Brand Credibility* di *The Unnathi Pakubuwono*
2. Untuk mengetahui *Customer's Satisfaction* di *The Unnathi Pakubuwono*
3. Untuk mengetahui *Customer's Loyalty* di *The Unnathi Pakubuwono*
4. Untuk mengetahui *Word of Mouth (WOM)* di *The Unnathi Pakubuwono*

5. Untuk mengetahui bagaimana *Brand Credibility*, *Customer's Satisfaction* dan *Customer's Loyalty* mempengaruhi WOM *The Unnathi* Pakubuwono

#### **I.4 Manfaat Penelitian**

- Manfaat untuk institusi

Dengan penelitian ini, *The Unnathi* Pakubuwono akan mendapatkan *insights* mengenai kredibilitas merk mereka dan perannya dalam WOM melalui kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan.

- Manfaat untuk keilmuan

Hasil dari penelitian ini akan dapat menunjukkan *Brand Credibility*, *Customer's Satisfaction* dan *Customer's Loyalty* mempengaruhi WOM di suatu bisnis terutama bisnis jasa, lebih spesifik lagi industri klinik kecantikan.