

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Menurut Arora (2022) estetika medis adalah penggunaan prosedur atau produk untuk indikasi terapeutik yang secara konvensional digunakan untuk estetika. Estetika berperan dalam membentuk persepsi terhadap lingkungan dan diri sendiri. Setiap manusia ingin memiliki penampilan yang menarik. Baik remaja maupun orang dewasa memerhatikan penampilan mereka, baik ditinjau dari pakaian yang digunakan maupun estetika kulit. Penampilan yang menarik dapat meningkatkan kepercayaan diri (Santiya 2020). Salah satu cara mencapai penampilan menarik adalah dengan melakukan prosedur estetika. Prosedur estetika dapat berupa pembedahan dan non-pembedahan. Ilmu kedokteran estetika telah berkembang dengan pesat seiring berjalannya waktu dan hingga saat ini tersedia banyak prosedur estetika yang dapat memperbaiki penampilan seseorang, mulai dari prosedur non-invasif hingga prosedur non-invasif (Dayan, 2017).

Pelayanan estetika yang sekarang berkembang bertujuan untuk pencegahan, memperbaiki, dan meningkatkan penampilan seseorang. Seiring pesatnya pembaharuan wawasan dan teknologi, pelayanan estetika yang sering dilakukan bergeser dari pembedahan menjadi non-pembedahan (Dayan, 2017). *International Society for Aesthetic Plastic Surgery* melaporkan data prosedur pembedahan estetika terbanyak dilakukan oleh Amerika Serikat, Brazil, dan Korea Selatan (Heidekrueger et al., 2017)). Prosedur pembedahan estetika terbanyak adalah sedot

lemak, augmentasi payudara, *blepharoplasty*, *rhinoplasty*, dan *abdominoplasty*. Di lain pihak, injeksi toksin botulinum merupakan prosedur non-pembedahan estetika terbanyak yang dilakukan baik pada Perempuan maupun laki-laki (Surgery, 2021). Prosedur non-pembedahan lain yang cukup populer adalah injeksi asam hyaluronat, mesoterapi, laser, radiofrekuensi, tarik benang, *peeling*, dan *cryolipolisis* (Stoian et al., 2019)

Salah satu yang menjadi perhatian saat memberikan pelayanan estetika adalah risiko komplikasi dan efek yang tidak diharapkan dari prosedur estetika. Komplikasi yang telah dilaporkan beragam, mulai dari yang ringan, seperti memar, nyeri kepala, pembengkakan, dan perubahan warna kulit hingga yang berat, seperti syok anafilaktik, tromboflebitis, sepsis, hingga kematian. Komplikasi yang berat lebih jarang dilaporkan namun tetap berpotensi terjadi. Pemilihan pasien yang tepat, edukasi yang baik, tindakan pencegahan, dan perawatan setelah prosedur merupakan hal penting yang harus diperhatikan setiap dokter saat melakukan prosedur estetika, baik pembedahan maupun non-pembedahan (Vanaman, Fabi, & Carruthers, 2016a, 2016b).

Pelayanan estetika di Indonesia tampak semakin berkembang dengan pesat. Klinik estetika semakin bertambah banyak dan jumlah pelanggan klinik estetika semakin bertambah setiap tahunnya walaupun pertumbuhan jumlah pelanggan tampak berkurang Aryanti & Suyanto (2019); Kamiludin (2020). Saat ini baik laki-laki maupun perempuan yang menjadi pelanggan klinik estetika rela membayar sejumlah biaya untuk merawat kulit mereka (Kamiludin, 2020)). Zaman globalisasi ini memicu semakin ketatnya persaingan bisnis, termasuk persaingan usaha klinik estetika. Persaingan yang ketat ini menjadi landasan

strategi pemasaran suatu perusahaan dalam memberikan produk dan jasa kepada pelanggan. Salah satu kiat yang perlu dilakukan perusahaan untuk membuat pelanggan loyal dan puas terhadap produk dan jasa yang ditawarkan yakni dengan pemenuhan harapan dan kebutuhan pelanggan (Dennisa & Santoso, 2016).

Klinik estetika memberikan jasa dalam bentuk pelayanan estetika dan produk. Jasa adalah sesuatu yang tidak memiliki wujud, berubah-ubah, tidak bisa dipisahkan, dan tidak bisa disimpan, berbeda dengan produk yang memiliki wujud dan daya tahan. Dalam menilai jasa yang diterima, pelanggan memerlukan bukti konkret yang dapat dirasakan secara langsung, seperti promosi yang menarik dan pelayanan yang memuaskan. Sebagai contoh, seorang responden dalam survei ini menyatakan, “Saya sangat terkesan dengan pelayanan ramah dan profesional yang saya terima. Selain itu, promosi yang ditawarkan sangat menarik, sehingga saya semakin yakin untuk terus menggunakan layanan mereka.” Testimoni ini menunjukkan bahwa yang memiliki peran krusial dalam pembangunan kepuasan pelanggan yakni aspek kualitas pelayanan dan promosi, yang selanjutnya dapat memengaruhi loyalitas. Jika kepuasan pelanggan telah tercapai, pelanggan akan kembali lagi dan berulang kali membayar untuk pelayanan dan produk yang diinginkan. Dengan demikian, terjadilah loyalitas. Loyalitas merupakan suatu hal yang vital bagi perusahaan karena loyalitas akan berkaitan dengan pendapatan suatu perusahaan. Pelanggan yang loyal dan terus menerus kembali ke klinik estetika akan mendatangkan keuntungan bagi klinik dan mempertahankan jalannya usaha klinik (Santiya, 2020).

Klinik estetika tidak hanya harus memerhatikan kualitas produk dan jasa yang diberikan, namun citra merek juga menjadi suatu hal penting. Citra merek

merupakan pandangan pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan serta perusahaan itu sendiri. Bagaimana suatu klinik tampak di mata pelanggan akan memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Meningkatkan citra merek dapat dilakukan dengan menggunakan desain logo yang menarik, membuat kemasan produk khusus dan eksklusif, memiliki nuansa warna klinik yang khas, serta memiliki nama klinik dan produk yang istimewa (Dennisa & Santoso, 2016).

Aryanti dan Suyanto (2019) dalam penelitian mereka di Kota Bandung melaporkan bahwa kualitas pelayanan, produk, serta citra merek memiliki dampak positif terhadap kepuasan dan loyalitas pasien di sebuah klinik kecantikan. Selain itu, kepuasan pasien juga berdampak pada loyalitas mereka. Kamiludin (2020) dalam penelitiannya di Kota Palembang juga menemukan bahwa kepuasan pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien di sebuah klinik estetika. Ammerinda (2017), dalam penelitiannya di Bandar Lampung, menunjukkan bahwa kepuasan pasien dipengaruhi secara positif oleh kualitas pelayanan dan produk yang diberikan.

Penelitian ini dimotivasi oleh adanya indikasi penurunan loyalitas pelanggan di X Klinik Palembang, sebagaimana tercermin dari data keuangan dan tingkat retensi pelanggan pada tahun 2023 dan 2024. Data menunjukkan bahwa rata-rata tingkat retensi (*retention rate*) dan jumlah pendapatan kas (*cash in*) pada tahun 2023 lebih tinggi dibandingkan dengan tahun 2024.

Rata-rata tingkat retensi pada tahun 2023 adalah 51%, sedangkan pada tahun 2024 turun menjadi 37%, menunjukkan penurunan sebesar 14%. Penurunan ini terlihat konsisten hampir di setiap bulan, dengan tingkat retensi yang lebih rendah pada tahun 2024 dibandingkan periode yang sama pada tahun 2023.

Sementara itu, rata-rata pendapatan kas (cash in) juga mengalami penurunan. Pada tahun 2023, rata-rata pendapatan kas adalah Rp532.915.003, sedangkan pada tahun 2024 turun menjadi Rp458.985.902, yang berarti terjadi penurunan sebesar Rp73.929.101 atau sekitar 13,87%.

Penurunan ini dapat diinterpretasikan sebagai indikasi adanya masalah dalam menjaga loyalitas pelanggan, yang menjadi fokus penelitian. Tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengidentifikasi faktor yang memiliki kontribusi terhadap loyalitas pelanggan serta menawarkan solusi untuk meningkatkan kualitas layanan dan citra merek klinik.

1.2 Identifikasi Masalah

Pelayanan estetika adalah suatu kebutuhan yang semakin banyak diinginkan oleh pelanggan. Di era globalisasi ini, klinik estetika semakin bertambah banyak dan persaingan antar klinik menjadi sangat ketat. Untuk meningkatkan dan mempertahankan usahanya, klinik estetika perlu memerhatikan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Faktor yang berperan penting terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan antara lain adalah kualitas produk dan pelayanan, serta citra merek klinik. Maka, penelitian ini akan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek X klinik Palembang terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediator, serta faktor lain yang memengaruhi hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan.

1.3 Batasan Masalah

Fokus penelitian ini adalah mengevaluasi bagaimana kualitas pelayanan dan citra merek X klinik Palembang berdampak pada loyalitas pelanggan; kepuasan

pelanggan digunakan sebagai variabel mediator. Ruang lingkup penelitian hanya mencakup pelanggan X klinik Palembang, dan fokusnya adalah pada evaluasi persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan citra merek serta bagaimana kedua variabel ini berkontribusi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Faktor lain yang tidak terkait langsung dengan kualitas pelayanan, citra merek, atau kepuasan pelanggan, seperti harga, promosi, atau lokasi klinik, tidak akan dianalisis dalam penelitian ini.

Pendekatan statistik dua arah (*two-tailed test*) digunakan dalam pengujian hipotesis pada penelitian. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi adanya hubungan atau pengaruh antara variabel-variabel penelitian tanpa mengarahkan hasil pada satu sisi tertentu. Penggunaan uji dua arah memungkinkan analisis terhadap kemungkinan pengaruh yang bersifat positif maupun negatif, sehingga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap fenomena yang diteliti. Dengan demikian, batasan masalah ini dirancang untuk memastikan bahwa penelitian tetap terfokus pada variabel-variabel utama yang sesuai dengan tujuan penelitian, sekaligus menjaga validitas hasilnya.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di X klinik Palembang?
2. Apakah citra merek X klinik Palembang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?

3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di X klinik Palembang?
4. Apakah citra merek X klinik Palembang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan X klinik Palembang?
6. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di X klinik Palembang?
7. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan di X klinik Palembang?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di X klinik Palembang.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek X klinik Palembang terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di X klinik Palembang.
4. Untuk menganalisis pengaruh citra merek X klinik Palembang terhadap loyalitas pelanggan.
5. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan X klinik Palembang.

6. Untuk menganalisis peran kepuasan pelanggan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan di X klinik Palembang.
7. Untuk menganalisis peran kepuasan pelanggan sebagai mediator dalam hubungan antara citra merek dan loyalitas pelanggan di X klinik Palembang.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Akademis

1. Memberikan data dan informasi mengenai kepuasan dan loyalitas pelanggan klinik estetika sehingga dapat digunakan sebagai rujukan untuk penelitian serupa di masa depan.
2. Memberikan data dan informasi mengenai kualitas pelayanan dan citra klinik estetika sehingga dapat digunakan sebagai rujukan untuk penelitian yang akan datang.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Menjadi bahan evaluasi dan rekomendasi untuk peningkatan kepuasan dan loyalitas pelayanan terkait kualitas pelayanan dan citra X klinik Palembang.
2. Memberikan pengetahuan bagi masyarakat dalam memilih klinik estetika yang menghasilkan produk dan memberikan pelayanan dengan kualitas yang baik.

1.7 Sistematika Penelitian

Penelitian ini berfokus pada pelayanan di X klinik Palembang. Sistematika penelitian terdiri atas lima bab yang masing-masingnya memiliki keterkaitan dan hubungan yang saling mendukung, sehingga menghasilkan penelitian yang sistematis dan komprehensif. Sistematika penelitian ini yakni sebagai berikut.

Bab I Pendahuluan berisikan latar belakang dari penelitian, yang mencakup situasi pelayanan di klinik estetika, masalah yang ditemukan, serta pertanyaan yang muncul dari masalah tersebut. Penelitian ini ditujukan untuk memberikan rekomendasi penyelesaian masalah melalui analisis yang dilakukan. Selain itu, bab ini memberikan penjelasan tentang identifikasi, batasan, rumusan masalah, serta tujuan dan keuntungan studi. Bab ini ditutup dengan penjelasan tentang cara penulisan dilakukan.

Bab II Tinjauan Pustaka berisi kajian literatur terkait loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, dan citra merek sebagai variabel yang diteliti. Pembahasan mencakup definisi, faktor-faktor yang memengaruhi, dan metode penilaian dari setiap variabel. Bab ini diakhiri dengan kerangka konsep dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian memberikan penjelasan terkait metodologi penelitian. Ini mencakup rancangan penelitian, lokasi, waktu, subjek, prosedur, sampel dan populasi, pengumpulan data, alat penelitian, analisis data, dan hipotesis statistik.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan menjabarkan hasil pengolahan data yang dianalisis dengan PLS-SEM, serta membahas setiap variabel secara komprehensif.

Bab V Kesimpulan menyajikan kesimpulan dari hasil analisis, keterbatasan, implikasi, dan saran untuk studi berikutnya. Kesimpulan diambil dari analisis di bab sebelumnya. Saran diharapkan dapat membantu pengembangan penelitian di masa mendatang atau menjadi masukan praktis bagi pengelola X klinik.

