BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman dan kemajuan teknologi yang semakin modern telah meningkatkan kebutuhan masyarakat. Masyarakat modern tidak hanya memikirkan kebutuhan dasar seperti sandang, pangan, dan papan, tetapi juga kebutuhan lainnya seperti gaya hidup, penampilan maupun kecantikan (Warganegara & Alviani, 2020). Seiring dengan berjalannya waktu kecantikan dan penampilan menjadi perhatian khusus. Hal tersebut dikarenakan oleh ketatnya persaingan tentang penampilan diri di dunia. Kecantikan menjadi hal yang sangat penting karena termasuk dalam bentuk pengepresian diri, khususnya bagi kaum wanita. Hal ini berkaitan dengan kenyataan bahwa banyak wanita percaya bahwa memiliki wajah yang indah, kulit yang halus dan bersinar, dan tubuh yang langsing dan indah adalah sempurna. Keyakinan ini dipengaruhi oleh pesatnya perkembangan media sosial yang menjadikan semua orang kecanduan dengan media sosial seperti TikTok, Instagram, WhatsApp, Facebook, X dan yang lain. Akibatnya, semua yang ada di media sosial hendak diikuti dan ditiru.

Kehidupan manusia pada era digital tidak dapat dipisahkan dari media sosial, sehingga semua orang beramai-ramai melakukan yang terbaik untuk tampil di media sosial. BBC News (2018) mengungkapkan bahwa 3 miliar orang, sekitar 40% populasi dunia, menggunakan media sosial dan menurut sejumlah laporan, manusia menghabiskan rata-rata 2 jam setiap hari untuk

membagikan, menyukai, menulis cuitan dan memperbaharui perangkat ini. Artinya sekitar setengah juta cuitan dan foto dibagikan setiap menit. Media sosial dianggap sebagai platform di mana semua orang dapat bersosialisasi melalui aplikasi berbasis internet. Instagram, X, WhatsApp, dan Facebook, TikTok adalah jenis media sosial yang populer dan banyak digunakan oleh orang. Ada banyak aplikasi yang memudahkan orang melakukan aktivitas sehari-harinya. Karena media sosial tidak secara langsung menunjukkan identitas diri seseorang, masyarakat dengan santai menunjukkan identitas dirinya di sana. (Valentina *et al.*, 2022).

Media sosial menjadi sarana yang sangat populer untuk mengekspresikan setiap aspek kehidupan manusia. Banyak yang menggunakan media sosial untuk bersenang-senang, bekerja, bahkan sampai memamerkan kegiatan sehari-hari. Akibatnya, banyak orang merasa kurang percaya diri dan merasa perlu membandingkan kehidupan diri sendiri dengan orang lain yang tampak lebih sempurna. Hal seperti itu menyebabkan seseorang merasa tidak aman dan selalu cemas, sehingga dapat berdampak pada kesehatan mental. Fenomena seperti itu disebut *insecurity*. Perasaan takut atau cemas yang disebabkan oleh ketidakpuasan terhadap diri sendiri terhadap lingkungan sekitar dikenal sebagai *insecure*. *Insecurity* dapat dipicu oleh faktor internal seperti kurangnya rasa percaya diri, pengalaman buruk di masa lalu, citra diri yang negatif, dan perfeksionisme. Selain itu juga bisa dipicu oleh faktor eksternal seperti pengaruh media sosial, kondisi lingkungan dan norma sosial budaya. Menurut Rahmah (2019), *insecure* merupakan

kondisi mental yang membuat seseorang merasa "tidak aman" disertai kecemasan dan ketakutan berlebihan yang dapat terjadi dalam berbagai aspek kehidupan. Jenis- jenis *insecurity* juga sangat beragam, misalnya *insecure* dalam pekerjaan, *insecure* dalam hubungan, *insecure* dalam keuangan dan sosial, dan yang sangat umum terjadi yaitu *insecure* tentang penampilan fisik. Banyak orang merasa tidak puas dengan wajah atau tubuh mereka dan seringkali terpengaruh oleh standar kecantikan yang ditampilkan di media sosial, iklan, dan film. Perasaan tersebut dapat menyebabkan seseorang menghabiskan waktu dan uang untuk produk kecantikan atau program diet yang berlebihan untuk mencapai penampilan ideal yang tidak mungkin dicapai.

Fenomena *insecurity* banyak ditemukan di kalangan remaja, khususnya yang berkaitan dengan penampilan fisik (Greenberg dalam Harnata 2022). Seiring dengan penggunaan media sosial yang semakin meningkat, rasa *insecure* juga ikut meningkat. Para remaja terutama remaja perempuan yang sudah mengenal pentingnya penampilan, menganggap penampilan sebagai bagian dari harga dirinya, karena banyak sekali orang yang memberikan penilaian terhadap penampilan seseorang (Meliana *et al.*, 2020). Kondisi seperti itu dapat menyebabkan ketakutan untuk tampil dan selalu membandingkan diri dengan *figure* yang menjadi contoh atau *figure* yang terkenal oleh karena itu, cara yang dapat dilakukan yaitu memperbaiki kondisi wajah atau memperbaiki diri. Menanggapi hal tersebut, banyak perusahaan yang menciptakan produk untuk merwat wajah atau sering disebut

skincare namun, tidak cukup dengan *skincare* saja seseorang juga memerlukan adanya perawatan diri yang intensif. Perawatan kulit wajah yang rutin menjadi suatu keharusan terutama bagi mereka yang sering beraktivitas di luar ruangan. Paparan sinar matahari yang berlebihan, polusi udara, serta gaya hidup yang kurang sehat dapat berdampak buruk pada kesehatan kulit terutama area wajah.

Kebutuhan wanita terhadap fasilitas kesehatan dan kecantikan terus mengalami peningkatan, karena mereka semakin menyadari pentingnya menjaga kesehatan tubuh serta merawatnya agar tampil cantik dan sehat. Kondisi ini menjadi salah satu faktor yang mendorong pertumbuhan dan perkembangan layanan di bidang tersebut. Industri kecantikan mengalami perkembangan pesat seiring berjalannya waktu. Didukung oleh kemajuan ekonomi, teknologi, dan perubahan budaya, menjaga penampilan dan kecantikan kini menjadi prioritas bagi banyak orang tidak hanya untuk wanita namun pria juga menjadikan penampilan sebagai nomor satu. Kecantikan tidak hanya berkaitan dengan penampilan fisik semata, tetapi juga erat hubungannya dengan kesehatan kulit. Sebagian besar individu ingin tampil menawan di depan orang lain karena kecantikan dianggap sebagai aspek yang penting, khususnya bagi kaum wanita. Hal ini mendorong ketergantungan mereka terhadap produk-produk kecantikan. Oleh karena itu, klinik kecantikan menjadi salah satu pilihan utama bagi mereka yang ingin merawat dan menjaga kesehatan serta penampilan kulitnya.

Banyak klinik kecantikan telah muncul di kota besar maupun di kota kecil, seperti di Kebumen, di mana semakin banyak klinik muncul untuk merawat wajah dan kesehatan kulit masyarakat Kebumen. Berikut adalah daftar klinik kecantikan yang ada di Kebumen:

Tabel I- 1
Daftar Klinik Kecantikan di Kebumen

Nama Klinik	Alamat	Rating Google Maps	Banyaknya Ulasan
<i>Celine Aesthetic Clinic</i>	Jl. Pahlawan No.127, Keposan, Kebumen	5,0	61
<i>Dermaluv Kebumen</i>	Jl. H.M. Sarbini No.138, Megabiru, Karangsari, Kebumen	5,0	14
<i>Sun Beauty Clinic</i>	Jl. Kejayan No.88, RT.001/RW.005, Banaran, Tamanwinangun, Kebumen	5,0	6
<i>F Glow Aesthetic Clinic</i>	Sudagaran, Kedawung, Kec. Pejagoan, Kabupaten Kebumen	5,0	32
<i>Lula Laser & Beauty Clinic</i>	Jl. Pahlawan No.42, Mertokondo, Kutosari, Kebumen	4,9	273
<i>My Clinic Kebumen</i>	Jl.Arumbinang, No.9, Kebumen	4,9	69
<i>Jasper Skincare Kebumen</i>	Jl. Jenderal Ahmad Yani Ruko Taman Kota No.1A, Kebumen Kidul, Kebumen, Kec. Kebumen	4,9	332
<i>Malindo Aesthetic Center Kebumen</i>	Jl. Soekarno-Hatta No.149, Keposan, Kebumen	4,8	81
<i>Reta Beauty Clinic</i>	Jl. Pemuda No.128 B, Panjer, Kebumen	4,7	30

Sumber: Google Maps, diakses 2024

Berdasarkan tabel I-1 terdapat 9 klinik kecantikan di Kebumen yang bersaing sangat ketat untuk *rating* perolehan di google maps. Klinik kecantikan yang mendapatkan *rating* 5,0 yaitu F glow *Beauty Clinic*, Sun *Beauty Clinic*, Celine *Aesthetic Clinic*, dan Dermaluv Kebumen. Dan yang mendapatkan *rating* 4,9 yaitu Lula *Laser& Beauty Clinic*, My *Clinic* Kebumen dan Jasper *Skincare* Kebumen. Klinik yang mendapatkan *rating* 4,8 yaitu Malindo *Aesthetic Center*, dan yang mendapatkan *rating* 4,7 yaitu Reta *Beauty Clinic*.

Persaingan klinik di Kebumen semakin ketat. Setiap klinik berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik dan pengalaman terbaik untuk semua pelanggannya, sehingga tercapainya kepuasan pelanggan yang akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Salah satu klinik kecantikan yang mendapat *rating* cukup baik yaitu Malindo *Aesthetic Center*. Malindo *Aesthetic Center* berada di Jl. Soekarno-Hatta No.149, Keposan, Kebumen, Kec. Kebumen, Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah dan buka dari tahun 2023. Klinik tersebut dapat menjadi salah satu alternatif untuk merawat dan mempercantik diri bagi masyarakat, khususnya masyarakat Kebumen. Klinik Malindo *Aesthetic Center* selalu berusaha memenuhi kebutuhan konsumen khususnya dalam perawatan diri. Klinik Malindo *Aesthetic Center* memiliki berbagai macam tindakan perawatan seperti *face contouring*, *filler*, *botox*, *threadlift*, *facial brightening*, *facial acne*, *laser*, *electrocauter*, *meso*, *hifu*, *skinbooster*, *peeling* dan *infus*. Selain tindakan, klinik tersebut juga menyediakan produk kecantikan seperti *facial wash*, *toner*, *cream*, *serum*,

dan *sunscreen*. (Instagram *Malindo Aesthetic Center* Kebumen, 2024). Meskipun banyak sekali klinik yang ada di Kebumen, *Malindo Aesthetic Center* termasuk klinik kecantikan yang memiliki peralatan teknologi yang canggih. Klinik *Malindo Aesthetic Center* saat ini telah mencapai rating 4,8 di google dan mendapat ulasan yang sangat baik dari semua konsumennya. Selain itu jumlah pengunjung di *Malindo Aesthetic Center* mengalami peningkatan dari bulan ke bulan. Berikut data pengujung di *Malindo Aesthetic Center* dari bulan pertama opening yaitu bulan Maret 2023 sampai bulan Oktober 2024:

Tabel I- 2
Jumlah Pengunjung Malindo Aesthetic Center Kebumen
Periode Maret 2023 sampai Oktober 2024

Bulan	2023	2024
Januari	-	1.029
Februari	-	1.042
Maret	489	1.103
April	497	1.112
Mei	520	1.127
Juni	680	1.139
Juli	699	1.150
Agustus	805	1.182
September	812	1.202
Oktober	831	1.219
November	854	-
Desember	913	-

Sumber: Malindo Aesthetic Center, diolah 2024

Tabel I-2 menunjukkan jumlah pengunjung *Malindo Aesthetic Center* Kebumen selama periode Maret 2023 hingga Oktober 2024. Data tersebut menunjukkan perkembangan kunjungan setiap bulannya dalam dua tahun yang berbeda. Pada tahun 2023, jumlah pengunjung mulai tercatat dari *opening* yaitu dari bulan Maret dengan 489 pengunjung, dan terus mengalami

peningkatan hingga akhir tahun mencapai 913 pengunjung di bulan Desember. Kenaikan ini bisa menunjukkan bahwa *Malindo Aesthetic Center* Kebumen ini semakin populer seiring berjalannya waktu. Selain itu penulis juga melakukan wawancara ke pihak Klinik MAC terkait data pelanggan yang diduga loyal. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, pelanggan yang diduga loyal adalah pelanggan lama bukan pelanggan yang baru saja melakukan kunjungan ataupun perawatan di Klinik MAC.

Memasuki tahun 2024 terlihat bahwa jumlah pengunjung semakin meningkat. Pada bulan Januari tercatat sebanyak 1.029 pengunjung, lebih tinggi dari angka tertinggi yang tercapai pada 2023. Kenaikan jumlah pengunjung ini berlanjut hingga Oktober 2024 dengan 1.219 pengunjung. Data November dan Desember 2024 belum tersedia karena saat ini belum memasuki bulan tersebut, namun berdasarkan data sebelumnya ada kemungkinan bahwa jumlah pengunjung akan terus stabil bahkan mengalami peningkatan.

Peningkatan jumlah pengunjung yang konsisten dari tahun ke tahun menunjukkan bahwa *Malindo Aesthetic Center* berhasil menarik minat pelanggan untuk lebih sadar akan perawatan diri. Kenaikan ini berpotensi memperkuat loyalitas pelanggan, di mana pengunjung yang telah menggunakan layanan cenderung kembali dan bahkan mengajak pelanggan baru. Loyalitas ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas pelayanan, tingkat kepuasan, program loyalitas, serta kepercayaan terhadap hasil layanan dan produk yang digunakan. Data kunjungan tersebut

membuktikan adanya peningkatan yang stabil dalam jumlah pengunjung, yang dapat mengindikasikan bahwa pelanggan merasa puas dan berkeinginan untuk melakukan perawatan lebih lanjut. Hal ini mendukung tingginya tingkat loyalitas pelanggan terhadap Malindo Aesthetic Center. Selain itu, peningkatan kunjungan di bulan-bulan tertentu juga dapat menunjukkan keberhasilan promosi atau penawaran khusus yang berhasil menumbuhkan kesetiaan pelanggan, sehingga mereka tetap kembali meskipun di luar periode promosi.

Loyalitas pelanggan sangat penting untuk keberlangsungan hidup suatu usah terutama di tengah persaingan yang semakin ketat. Loyalitas pelanggan dalam klinik estetika mencakup pengalaman pelanggan secara keseluruhan, bukan hanya kesetiaan pelanggan terhadap produk atau layanan tertentu saja. Ratih (2010) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen yang dilakukan secara mendalam oleh pelanggan untuk terus memesan ulang atau membeli kembali produk atau layanan yang dipilih dimasa depan. Menurut Ishak dan Luthfi (2011) loyalitas pelanggan adalah konsistensi pembelian ulang secara periodik dan terus menerus dalam jangka waktu yang lama karena adanya ketertarikan konsumen terhadap sebuah produk ataupun merek.

Pelanggan yang loyal akan terus kembali dan membayar untuk produk atau jasa tersebut (Purnomo, *et al.* 2021). Loyalitas pelanggan sangat penting bagi setiap bisnis karena menjaga hubungan baik dengan pelanggan dapat menjadikan perusahaan lebih baik dan bertahan lebih lama. Selain itu juga

dengan mempertahankan pelanggan dapat membantu perusahaan lebih cepat mengenalkan produk baru (Hastuti, 2023). Menurut penelitian Nursodik, *et.al.* (2023) kualitas produk dan pelayanan pelanggan merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Pertiwi (2022) juga mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Leinkumar (2017) juga menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan di *Malindo Aesthetic Center* Kebumen terbentuk karena beberapa faktor yang secara bersama-sama dapat membangun kepuasan dan kepercayaan pelanggan. *Malindo Aesthetic Center* selalu berusaha untuk memberikan perawatan yang teruji klinis dan memberikan pelayanan melalui tenaga yang berpengalaman, sehingga pelanggan akan merasa lebih aman dan percaya serta akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu fasilitas yang modern, nyaman, dan bersih juga memberikan pengalaman yang positif dan mendukung pelanggan untuk merasa rileks selama perawatan. Pelayanan yang baik dan komunikasi yang responsif dari tim juga berperan besar dalam menjaga loyalitas, karena dengan perhatian yang diberikan pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan. Di samping itu, *Malindo Aesthetic Center* juga memiliki program promosi, seperti diskon khusus atau paket perawatan yang semakin memotivasi mereka untuk kembali lagi.

Tjiptono dalam Ettah (2019) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok

berdasarkan sikap yang sangat positif tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Oliver dalam Ettah (2019) juga menjelaskan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang erat oleh konsumen untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama, meskipun konsumen tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti brand lain. Loyalitas pelanggan sangat mempengaruhi ketahanan berdirinya suatu usaha, salah satunya adalah klinik kecantikan yang mementingkan kualitas produk dan layanan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mengetahui seberapa puas pelanggan saat mengunjungi klinik dan menggunakan produk tersebut. Loyalitas pelanggan mengacu pada kesediaan pelanggan untuk menjaga hubungan dengan suatu perusahaan dan terus menggunakan layanan dan produknya (Chikazhe *et al.*, 2021). Berdasarkan definisi- definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan bentuk perilaku konsumen yang menjaga komitmen untuk terus memilih, mendukung, menggunakan dan membeli produk atau jasa secara terus menerus dan konsisten walaupun banyak pilihan yang ada. Biasanya didukung dengan kepuasan, kepercayaan, kualitas produk maupun jasa dan pengalaman yang positif.

Alasan penulis melakukan penelitian pada klinik Malindo *Aesthetic Center* dikarenakan Malindo *Aesthetic Center* baru membuka klinik sekitar 20 bulan, namun sudah mendapatkan rating 4,8 di google maps. Rating

tersebut merupakan rating yang cukup bagus dan sangat sulit mendapatkan rating yang bagus dalam waktu yang tergolong singkat, apabila klinik tersebut tidak memiliki keunggulan tersendiri. Selain itu, diduga karena kualitas pelayanan yang diberikan Malindo *Aesthetic Center* sangat baik, dokter dan stafnya sangat ramah dan komunikatif sehingga membuat pelanggan memilih untuk perawatan di Malindo *Aesthetic Center*. Pelanggan tidak ragu untuk perawatan di Malindo *Aesthetic Center* karena sudah banyak informasi positif dari media sosial Malindo *Aesthetic Center* melalui Instagram. Alasan lainnya yaitu dikarenakan jumlah pelanggan yang semakin meningkat dari bulan ke bulan yang cukup stabil menyebabkan Malindo *Aesthetic Center* cukup menarik untuk diteliti.

Berdasarkan fenomena bahwa semakin pentingnya perawatan diri dan semakin banyaknya klinik kecantikan di Kebumen, maka penelitian ini akan menguji beberapa faktor yang diduga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di salah satu klinik di Kebumen yaitu Malindo *Aesthetic Center*. Faktor- faktor yang diduga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yaitu kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan kualitas produk. Alasan penulis memilih variabel tersebut dikarenakan objek yang diteliti adalah perusahaan jasa. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, peneliti berusaha menyesuaikan penelitian terdahulu dengan objek dan fenomena yang telah ditemukan. Selain itu terdapat research gap antara penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa variabel tersebut tidak berpengaruh dan ada yang berpengaruh negatif, sehingga penulis ingin

membuktikan apakah variabel yang dipilih dapat berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di objek yang sudah dipilih yaitu klinik *Malindo Aesthetic Center* Kebumen.

Faktor yang pertama yang diduga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yaitu kualitas pelayanan. Dalam membangun usaha klinik kecantikan, kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting dan tidak boleh diabaikan. Karena pada dasarnya usaha tersebut menawarkan jasa yang sangat erat hubungannya dengan pelayanan.

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai kesempurnaan pelayanan yang diberikan oleh penyedia layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian yang mengimbangi harapan pelanggan. (Sembiring & Suharyono (2014)). Kualitas pelayanan harus diperhatikan dan dimaksimalkan agar penyedia layanan dapat bertahan dan tetap menjadi pilihan pelanggan. Kualitas layanan menurut Lewis dan Booms (1983) didefinisikan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang dapat diberikan dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Tjiptono (2011:327) kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Sedangkan menurut Adhiyanto dalam Setiyani (2022) kualitas layanan yang baik dalam suatu perusahaan akan dapat memberikan rasa puas terhadap pelanggan.

Kualitas pelayanan mengacu pada tingkat keunggulan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan dalam berbagai hal, antara lain kecepatan pelayanan, ketepatan pelayanan, keramahan karyawan, kesopanan karyawan dan kemampuan memenuhi kebutuhan pelanggan dan selalu memberikan pengalaman positif bagi pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan semata namun juga berkontribusi dalam membangun loyalitas, menarik pelanggan baru dan selalu mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar. Malindo *Aesthetic Center* di Kebumen telah berhasil menciptakan loyalitas pelanggan melalui kualitas pelayanannya yang unggul dan profesional. Klinik kecantikan ini tidak hanya menawarkan perawatan berkualitas tinggi dengan teknologi terbaru, tetapi juga memberikan perhatian khusus pada kebutuhan individu setiap pasien. Staf yang ramah dan berpengalaman selalu siap memberikan konsultasi mendalam dan solusi perawatan yang personal, memastikan setiap pelanggan merasa dihargai dan diprioritaskan. Keamanan dan kenyamanan pasien adalah prioritas utama, ditunjang oleh lingkungan klinik yang bersih dan nyaman. Dengan komitmen terhadap kepuasan pelanggan serta hasil yang optimal, Malindo *Aesthetic Center* telah menjadi pilihan terpercaya bagi mereka yang menginginkan penampilan terbaik mereka. Penelitian Verriana & Anshori (2017) ; Aulia (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan maka loyalitas pelanggan semakin meningkat. Konsumen akan cenderung lebih memilih tempat yang menyediakan pelayanan yang baik

sehingga konsumen tersebut akan merasa puas dan berdampak pada loyalitas. Terdapat perbedaan pada penelitian Lie , *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan pada loyalitas konsumen.

Faktor kedua yang diduga mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kepuasan pelanggan. Kotler dan Keller (2016) mengatakan kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Apabila kinerja jauh dari ekspektasi pelanggan akan merasa kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan akan merasa puas. Apabila melebihi ekspektasi pelanggan akan merasa senang. Sedangkan menurut Tjiptono & Diana (2019) kepuasan pelanggan merupakan penilaian terhadap tingkat kemampuan produk atau layanan jasa dalam memenuhi kebutuhan atau konsumsi yang sesuai dengan keinginan konsumen. Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Sebuah perusahaan harus selalu memperhatikan kepuasan pelanggan supaya berdampak pada pengalaman positif dan rasa senang sehingga loyalitas akan tercapai.

Malindo *Aesthetic Center* Kebumen diduga memberikan kepuasan pelanggan yang terlihat jelas melalui fenomena peningkatan jumlah pelanggan setia dan feedback positif yang diberikan setelah menikmati layanan perawatan. Pelanggan merasa puas karena keinginan mereka dipenuhi dengan hasil perawatan yang memuaskan dan sesuai dengan

harapan. Hal ini mendorong banyak pelanggan untuk kembali menggunakan layanan secara rutin. Selain itu, feedback yang diberikan oleh pelanggan sering kali positif baik melalui rekomendasi langsung maupun di media sosial yang menunjukkan bahwa layanan berkualitas di Malindo *Aesthetic Center* menghasilkan promosi alami dari mulut ke mulut. Keberhasilan ini tak lepas dari perhatian Malindo Aesthetic Center terhadap setiap detail pengalaman pelanggan, mulai dari kebersihan fasilitas hingga pelayanan yang cepat dan ramah. Penelitian Hertina & Koni (2023) ; Irhamna (2023) menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Semakin tinggi tingkat kepuasan maka semakin tinggi juga loyalitas konsumen. Terdapat perbedaan pendapat dalam penelitian Yati & Dewi (2023) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sebagian tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Faktor ketiga yang diduga mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kepercayaan pelanggan. Kepercayaan pelanggan juga mendukung terciptanya loyalitas pelanggan terhadap suatu usaha. Kepercayaan pelanggan merupakan seluruh pengetahuan yang dikuasai oleh pelanggan dan seluruh kesimpulan yang dihasilkan oleh pelanggan mengenai objek, atribut, dan kegunaannya (Sunarto (2009:21)). Kepercayaan terbentuk dari keyakinan atas harapan di dalam benak konsumen dari kehandalan dan kemampuan merek dalam meyakinkan konsumen untuk berbelanja (Rangkuti, 2004) . Apabila pelanggan telah percaya pada suatu merek maka konsumen memiliki persepsi yang baik tentang merek tersebut, sehingga diharapkan pelanggan loyal

apabila harapan mereka terpenuhi. Kepercayaan pelanggan juga dibangun melalui pendekatan yang tulus dan profesional dalam pelayanannya, sehingga menjadikan pelanggan merasa dihargai dan akan lebih percaya untuk kembali lagi. Kepercayaan pelanggan terhadap Malindo *Aesthetic Center* di Kebumen terbentuk berkat komitmen klinik dalam menyediakan layanan kecantikan yang profesional, aman, dan berkualitas tinggi. Dengan tim medis yang berpengalaman dan peralatan canggih, Malindo Aesthetic Center menjamin setiap perawatan dilakukan sesuai standar kesehatan yang ketat memberikan hasil yang memuaskan dan alami. Selain itu, pendekatan personal yang diberikan untuk memastikan kebutuhan dan keinginan pelanggan dipahami dan diakomodasi dengan baik, menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan nyaman. Pelayanan yang ramah dan transparan serta dukungan berkelanjutan pasca perawatan semakin memperkuat hubungan antara klinik dan pelanggannya dan dapat membangun loyalitas yang kuat karena konsumen merasa dihargai dan diutamakan. Sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Laksana, (2024) ; Irawan (2024) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas. Semakin tinggi kepercayaan konsumen maka loyalitas konsumen juga akan semakin tinggi.

Faktor keempat yang diduga mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kualitas produk. Menurut Kotler & Keller, (2016) segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi dengan cara yang dapat memuaskan keinginan atau semua kebutuhan disebut

produk. Konsumen akan lebih menyukai barang-barang yang memiliki kualitas, kinerja, dan inovasi yang berbeda dari barang-barang lainnya. Kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk untuk memenuhi berbagai fungsi, seperti ketahanan, keterandalan, ketepatan, dan kemudahan penggunaan (Kotler & Armstrong, 2008). Menurut Assauri (2018: 45) kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Kualitas produk harus selalu ditingkatkan supaya dapat memenuhi ekspektasi konsumen dan dapat mempertahankan daya saing di pasar.

Salah satu faktor kunci dalam menarik dan mempertahankan pelanggan adalah kualitas produk seperti halnya yang ada di Malindo *Aesthetic Center*. Banyak pelanggan yang mengunjungi pusat kecantikan tidak hanya tertarik pada layanan estetika yang ditawarkan, tetapi juga pada kualitas produk yang digunakan dalam setiap perawatan. Produk-produk kecantikan yang digunakan di Malindo *Aesthetic Center* diduga memiliki kualitas yang terjamin dan aman bagi kulit, sehingga dapat meningkatkan rasa percaya diri pelanggan. Dengan kualitas produk yang tinggi pelanggan merasa lebih puas dan cenderung menjadi pelanggan setia, mengingat hasil yang terlihat lebih maksimal dan tahan lama. Hal ini memperkuat citra Malindo *Aesthetic Center* sebagai tempat yang memperhatikan kualitas dalam

setiap aspek layanan dan produk yang ditawarkan. Sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Santa Yohana & Wahyoedi (2024) ; Warganegara (2020) ; Dennisa (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi juga loyalitas konsumen terhadap suatu brand. Terdapat perbedaan pendapat dengan penelitian Putri, *et.al* (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berdampak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, dan Kualitas produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Pada Klinik Malindo *Aesthetic Center* Kebumen”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di klinik Malindo *Aesthetic Center* Kebumen?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di klinik Malindo *Aesthetic Center* Kebumen?
3. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di klinik Malindo *Aesthetic Center* Kebumen?

4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di klinik Malindo *Aesthetic Center* Kebumen?
5. Apakah kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di klinik Malindo *Aesthetic Center* Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan dan agar tidak terjadi penyimpangan maka peneliti membatasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan di Kota Kebumen dengan responden seluruh pelanggan Klinik Malindo *Aesthetic Center*.
2. Responden berusia minimal 17 tahun dengan asumsi sudah dewasa agar dapat memberikan jawaban pertanyaan yang objektif.
3. Responden merupakan pelanggan Malindo *Aesthetic Center* yang rutin setiap bulan melakukan perawatan minimal 5 bulan.
4. Variabel Penelitian
  - a. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono, (2011) kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Indikator kualitas pelayanan menurut Hardiansyah, (2011) sebagai berikut:

- 1) *Tangibles* (berwujud)
- 2) *Reliability* (kehandalan)

- 3) *Responsiveness* (ketanggapan)
- 4) *Assurance* (jaminan dan kepastian)
- 5) *Empathy* (empati)

b. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dihasilkan dari proses evaluasi atas apa yang telah diterima, yang diharapkan, termasuk keputusan pembelian serta kebutuhan dan keinginan terkait dengan keputusan tersebut. Indikator kualitas pelayanan menurut Kotler & Gary (2012) adalah sebagai berikut:

- 1) Kepuasan secara keseluruhan (*overall satisfaction*)
- 2) Harapan (*expectation*)
- 3) Minat pembelian ulang (*the interest re-purchasing*)
- 4) Kesiediaan untuk merekomendasikan (Willingness *recommendation*)

c. Kepercayaan Pelanggan

Menurut Sunarto, (2009) kepercayaan pelanggan merupakan seluruh pengetahuan yang dikuasai oleh pelanggan dan seluruh kesimpulan yang dihasilkan oleh pelanggan mengenai objek, atribut, dan kegunaannya. Indikator kepercayaan pelanggan menurut Mayer *et al*, (1995) dalam Kurniawan Arif (2017) yaitu:

- 1) Kemampuan (*Ability*)
- 2) Kebaikan Hati (*Benevolence*)
- 3) Integritas (*Integrity*)

d. Kualitas Produk

Menurut Assauri, (2018) kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Indikator kualitas produk menurut Gito Sudarma, (2018) sebagai berikut:

- 1) Berbagai macam variasi produk
- 2) Daya tahan produk
- 3) Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi dari konsumen
- 4) Penampilan kemasan produk
- 5) Kualitas produk terbaik dibandingkan dengan merek lain

e. Loyalitas Pelanggan

Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Indikator loyalitas pelanggan menurut Tjiptono, (2002) dalam Rofiah dan Wahyuni, (2017) sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian ulang
- 2) Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
- 3) Selalu menyukai merek tersebut
- 4) Tetap memilih merek tersebut

- 5) Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
- 6) Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan penelitian yang ingin dicapai peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di klinik Malindo *Aesthetic Center* Kebumen
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di klinik Malindo *Aesthetic Center* Kebumen
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di klinik Malindo *Aesthetic Center* Kebumen
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di klinik Malindo *Aesthetic Center* Kebumen
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan kualitas produk secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di klinik Malindo *Aesthetic Center* Kebumen

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini digunakan sebagai tambahan referensi dan pengembangan ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan industri kecantikan khususnya klinik Malindo Aesthetic Center.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat wawasan serta ilmu pengetahuan yang lebih luas bagi kalangan akademik mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
3. Bagi peneliti dan akademis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi dan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengembangan usaha khususnya untuk menentukan langkah-langkah yang efektif dalam menciptakan kebijakan yang berkaitan dengan penelitian ini.
2. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk mengetahui faktor apakah yang paling berpengaruh dalam mendorong loyalitas pelanggan di klinik Malindo *Aesthetic Center* Kebumen.