

# BAB I

## PENDAHULUAN

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Loyalitas merupakan kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif untuk meneruskan pembeliannya di masa mendatang (Warusman dan Untarini, 2016). Menurut Griffin (2009) dalam Tomida dan Satrio, (2016) pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian ulang secara teratur, mereferensikan pada orang lain, dan tidak mudah terpengaruh produk pesaing. Tingkat pembelian ulang konsumen yang tinggi akan berdampak pada tingginya volume penjualan, sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi (www.sodexo.co.id, 2019). Banyak faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, salah satunya adalah dengan memperkuat citra merek (Yunaida, 2018). Menurut Kotler (2008 : 364) dalam Tomida dan Satrio, (2016) citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Semakin kuat citra merek (*brand image*) di benak pelanggan maka semakin kuat untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantarkan sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu.

Selain citra merek, kualitas produk juga penting dalam meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Kotler dan Keller (2009 : 143) dalam Dewi dan Suprapti, (2018) kualitas produk adalah keseluruhan fitur

dan karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuan untuk memuaskan konsumen. Salah satu industri yang sangat mementingkan kualitas produk baik barang yang berupa produk maupun layanan adalah industri perawatan kecantikan. Industri ini sangat mementingkan kualitas produk kosmetiknya maupun layanan perawatan kecantikan.

Sejalan dengan perkembangan ekonomi, teknologi dan budaya di era *modern* ini, perawatan kecantikan telah menjadi kebutuhan yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat khususnya untuk kaum wanita. Bukan hanya membuat penampilan menjadi menarik, melainkan yang terpenting adalah untuk kesehatan kulit. Selain itu seiring berjalannya waktu, kesadaran akan pentingnya penampilan diri kini sangat tinggi. Penampilan bagi wanita adalah aset yang harus dijaga dan dirawat agar dapat percaya diri dalam bersosialisasi di lingkungan masyarakat. Dalam Islam merawat diri pun diperbolehkan, *HR. Al-Bukhari* mengatakan

تُنكحُ الْمَرْأَةُ لِأَرْبَعٍ: لِمَالِهَا وَلِحَسْبِهَا وَلِجَمَالِهَا وَلِدِينِهَا، فَاظْفَرِي  
بِدَاتِ الدِّينِ تَرَبَّتِ يَدَاكَ

*"wanita dinikahi karena empat perkara; karena hartanya, keturunannya, kecantikannya, dan agamanya, maka pilihlah wanita yang taat beragama, niscaya engkau beruntung"*. Maksudnya adalah sebagai seorang perempuan bahkan dituntut untuk selalu menjaga kecantikannya sejak sebelum menikah yang mana kecantikan tersebut dibarengi dengan agamanya yang baik. Fenomena tersebut mendukung munculnya banyak klinik-klinik kecantikan yang menawarkan produk dan jasanya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan perawatan kecantikan.

Alfons (CEO Erha *Clinic* Indonesia) mengatakan, perkembangan industri perawatan kecantikan Indonesia mencapai angka 15 persen, ini lebih tinggi dibandingkan negara tetangga seperti Malaysia dan Singapura yang tumbuh dibawah 10 persen (www.suara.com, 2018). Di Indonesia perkembangan jumlah klinik kecantikan juga semakin banyak. Berikut data jumlah persebaran klinik kecantikan yang ada di Indonesia.

**Tabel 1. 1 Pesebaran Klinik Kecantikan di Indonesia**

<b>JUMLAH PERSEBARAN KLINIK KECANTIKAN 2020</b>	
<b>NAMA KLINIK KECANTIKAN</b>	<b>PERSEBARAN KLINIK</b>
<i>ERHA CLINIC</i>	97
<i>NATASHA SKIN CENTER</i>	60
<i>ZAP CLINIC</i>	50
<i>LARISSA AESTHETIC CENTER</i>	37
<i>MIRACLE AESTHETIC CLINIC</i>	20
DLL..	

Sumber: <https://www.industry.co.id>

Berdasarkan data pada tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa terdapat 3 klinik kecantikan yang memiliki jumlah persebaran klinik terbanyak di Indonesia antara lain Erha *Clinic*, Natasha *Skin Center*, ZAP *Clinic*, Larissa *Aesthetic Center*, dan Miracle *Aesthetic Clinic*. Erha *Clinic* memiliki persebaran terbanyak di Indonesia pada tahun 2020, sebanyak 47. Sedangkan urutan kedua adalah Natasha *Skin Center* yang memiliki persebaran klinik sebesar 60, yang disusul oleh ZAP *Clinic* yang memiliki persebaran klinik sebesar 50, kemudian diikuti Larissa *Aesthetic Center* dan Miracle *Aesthetic Clinic*. Banyaknya klinik

kecantikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena konsumen akan membandingkan antara klinik kecantikan dengan klinik kecantikan lain yang ada di Surabaya. Selain itu kualitas yang tersedia dari setiap klinik kecantikan akan membutuhkan penilaian tersendiri bagi konsumen.

Dalam kondisi pandemi COVID-19 di Indonesia saat ini. Klinik kecantikan dan berbagai toko kosmetik terpaksa menutup usahanya karena pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di sejumlah wilayah Indonesia. Penggunaan kosmetik dan aktivitas perawatan kecantikan lainnya pun semakin berkurang karena masyarakat yang lebih sering berada di rumah (Liputan6com). Berikut data jumlah pengunjung klinik kecantikan salah satunya Hayyu Syar' Skin Clinic

**Tabel 1. 2 Jumlah Pengunjung Klinik Hayyu Syar' Skin Clinic.**

<b>DATA JUMLAH PENGUNJUNG 2020</b>	
<b>BULAN</b>	<b>JUMLAH PENGUNJUNG</b>
Januari	624
FEBRUARI	630
Maret	500
APRIL	50
MEI	60
JUNI	95
JULI	100
AGUSTUS	125
SEPTEMBER	250
OKTOBER	290
NOVEMBER	320
DESEMBER	450

**Sumber : Data diolah.**

Dengan adanya penurunan pengunjung menjadikan beberapa klinik kecantikan berinovasi menawarkan produk perawatan kecantikan yang dijual secara *online*. karena inovasi tersebut sangat diperlukan untuk meningkatkan penyampaian layanan bagi konsumen (Kristiningsih *et al.*, 2020). Salah satu klinik kecantikan yang berinovasi menawarkan produk perawatan dan *treatment* baik secara *medical* maupun *non medical* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah Hayyu Syar'i Skin Clinic.

Hayyu Syar'i Skin Clinic merupakan salah satu klinik kecantikan di Surabaya khusus Muslimah sekaligus klinik *syar'i* pertama di Indonesia.. Hayyu Syar'i Skin Clinic menawarkan berbagai perawatan alami untuk kecantikan dan kesehatan dengan nilai *syariah*. Hayyu Syar'i Skin Clinic juga menghadirkan suasana yang menenangkan dan penuh privasi (khusus wanita). Hayyu Syar'i Skin Clinic memiliki 5 cabang toko untuk di wilayah Jawa Timur. (<https://hayyu.id>)

Industri perawatan kecantikan memiliki karakteristik bahwa tidak hanya pusat perawatannya saja yang menginginkan adanya loyalitas pelanggan, namun pelanggan juga menginginkan bahwa produk dan perawatannya dapat terus mendukung kecantikan dan kesehatan kulit mereka. Loyalitas menurut Utami dan Masreviastuti, (2018) adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, yang tercermin dari sikap yang sangat positif dan wujud perilaku pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen secara konsisten. Loyalitas pelanggan pada suatu produk dan layanan perawatan kecantikan bagi segmen

tertentu memiliki alasan tersendiri. Misalnya bagi segmen muslim, sangat mungkin mereka memiliki alasan agamis dalam melakukan perawatan kecantikan.

Sahara, (2016) dalam Mashuri, (2020) mengatakan konsep loyalitas yang baik menurut paradigma Islam adalah yang bisa diimplementasikan secara *Tauhid*, ilmu, dan ibadah. Implementasikan *Tauhid*: ilmu yang mempelajari tentang keesaan dan memiliki keyakinan (kepercayaan) pada Allah SWT. Seorang muslim meyakini bahwa *tauhid* adalah dasar dalam Islam yang paling agung, dan merupakan salah satu syarat diterimanya amal perbuatan. Syarat diterimanya amal perbuatan bergantung pada niatnya untuk merawat diri karena Allah. "*Sesungguhnya Allah Swt itu maha indah dan menyukai keindahan*". (H.R Muslim).

Implementasi ilmu merupakan pengetahuan yang didapatkan bertujuan untuk memberikan manfaat. Islam menganjurkan umatnya untuk menuntut ilmu hal ini menunjukkan betapa pentingnya ilmu bagi kehidupan seorang muslim. Dalam melakukan kegiatan tidak diperbolehkan terlalu berlebihan dan sebaiknya bisa memberikan manfaat, dan bisa memenuhi kebutuhan. Allah SWT berfirman, "*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.*" (QS al-Maidah [5]: 87).

Implementasi secara ibadah; salah satu bentuk keimanan seorang hamba kepada sang pencipta. Sebagaimana yang dijelaskan merawat diri atau menjaga

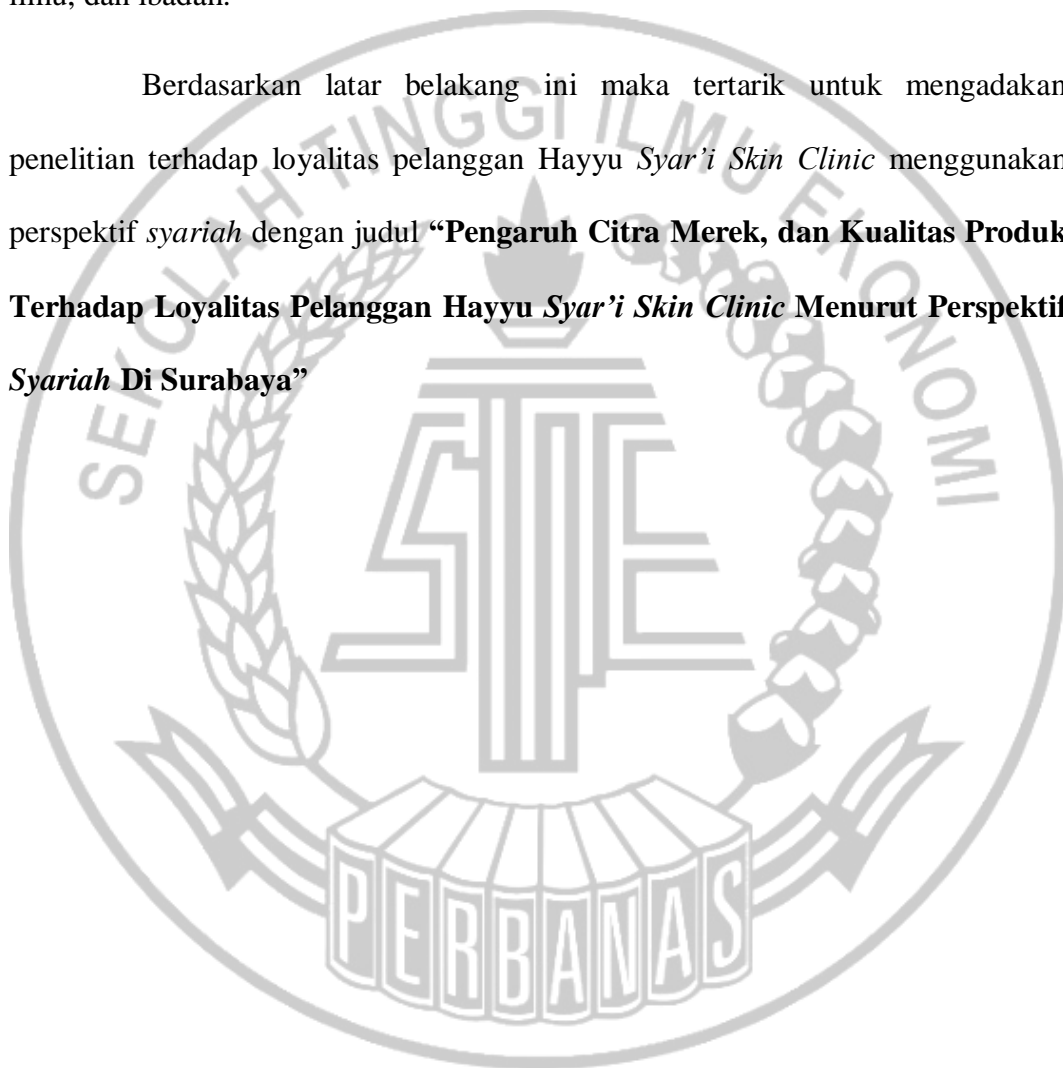
kebersihan merupakan sebagian dari iman. Rasulullah bersabda, “*Kesucian merupakan sebagian dari Iman.*” (H.R Muslim).

Loyalitas menurut Tomida dan Satrio, (2016) adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang. Kartajaya (2003) dalam Mashuri, (2020) menyatakan bahwa pelanggan yang sudah setia (loyal) bersedia melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*) serta merekomendasikan produk atau jasa tersebut pada orang lain. Sehingga menjadikan citra merek Hayyu Syar'i Skin Clinic semakin dikenal masyarakat. Citra merek menurut Tomida dan Satrio, (2016) adalah persepsi dan keyakinan konsumen terhadap Hayyu Syar'i Skin Clinic yang tercermin dalam memori konsumen. Selain itu agar pelanggan tetap loyal, kualitas produk dan layanan yang di hasilkan harus sesuai dengan kebutuhan pelanggan. kualitas produk menurut Kotler, (1992) adalah “*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”. Maksud dari definisi di atas adalah kualitas produk dan layanan yang dihasilkan Hayyu Syar'i Skin Clinic secara keseluruhan mempunyai ciri atau karakter yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan di atas diperoleh gambaran bahwa Hayyu Syar'i Skin Clinic di Surabaya ini adalah klinik kecantikan pertama yang menggunakan prinsip *syariah* dimana segmentasi nya adalah wanita muslim. Karena dalam kondisi pandemi ini pengunjung Hayyu Syar'i Skin Clinic mengalami penurunan karena kegiatan *treatment* tidak bisa dilaksanakan dalam masa pandemi COVID-19 ini, maka perlu dikaji bagaimana citra merek Hayyu

*Syar'i Skin Clinic* sebagai klinik baru dan juga kualitas produk yang ditawarkan diberbagai media sosial sebagai alat untuk meningkatkan loyalitas dengan menggunakan perspektif *syariah*. Kajian ini diharapkan dapat memberikan nilai *syariah* yang bisa diimplementasikan dalam meningkatkan loyalitas secara *tauhid*, ilmu, dan ibadah.

Berdasarkan latar belakang ini maka tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap loyalitas pelanggan Hayyu *Syar'i Skin Clinic* menggunakan perspektif *syariah* dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Hayyu *Syar'i Skin Clinic* Menurut Perspektif *Syariah* Di Surabaya”**





## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah yang terdapat pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hayyu Syar'i Skin Clinic di Surabaya.
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hayyu Syar'i Skin Clinic di Surabaya.
3. Apakah citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hayyu Syar'i Skin Clinic di Surabaya.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini maka peneliti memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan Hayyu Syar'i Skin Clinic di Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Hayyu Syar'i Skin Clinic di Surabaya.
3. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Hayyu Syar'i Skin Clinic di Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik secara empiris, teoritis, maupun kebijakan diantaranya :

##### **1. Bagi Peneliti**

- a) Sebagai sarana untuk belajar sehingga dapat meningkatkan pemahaman tentang teori-teori yang berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas
- b) Dapat mengetahui dan menambah pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas

##### **2. Bagi Perusahaan**

- a) Memiliki prediksi tentang pengaruh citra merek, dan kualitas produk terhadap loyalitas
- b) Dapat dijadikan pedoman mengenai kebijakan yang akan diterapkan perusahaan dalam strategi pemasaran untuk masa yang akan datang

##### **3. Bagi Peneliti Selanjutnya**

- a) Hasil dari penelitian digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini terdiri dari lima bab dengan uraian sebagai berikut:

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan penjelasan tentang latar belakang dari penelitian yang akan dilakukan, masalah-masalah yang dapat dirumuskan,

tujuan dari penilitan, manfaat yang akan diperoleh, dan sistematika penulisan dari penelitian tersebut

## **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini dijelaskan tentang penelitian terdahulu yang pernah dilakukan dan penelitian tersebut secara teori berkaitan dengan penelitian yang sedamng diteliti, kerangka penelitian dan hipotesis penelitian

## **BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini terdiri dari rancangan penelitian yang digunakan batasan penelitian, identifikasi variabel, serta populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel

## **BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISA DATA**

Pada bab ini dijelaskan tentang gambaran subyek penelitian serta analisis data yang terdiri dari analisis deskriptif, pengujian hipotesis dan pembabahasan hasil penelitian yang telah dilakukan

## **BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan, keterbatasan, dan saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan