

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Indonesia mempunyai iklim tropis, mempunyai dua musim yaitu musim kemarau dan musim hujan. Ketika adanya pergantian musim yang terjadi, kulit terutama di bagian wajah harus mampu beradaptasi dengan kondisi alam yang baru dan karena hal itulah yang biasanya menyebabkan masalah pada kulit terutama kulit wajah yang menjadi kering dan berminyak. Selain itu faktor usia juga mempengaruhi, saat muda, kulit wajah masih terlihat kencang dan indah karena *metabolisme* tubuh masih normal, semakin bertambahnya usia menyebabkan *metabolisme* tubuh menjadi melambat yang biasanya hal itu bisa membuat masalah pada kulit khususnya masalah yang terjadi pada bagian kulit wajah. Karena itu diperlukan upaya-upaya perawatan kulit wajah yang optimal untuk dilakukan, agar terbebas dari masalah-masalah pada kulit wajah, bisa dilakukan dengan memakai *Skincare*. *Skincare* merupakan serangkaian perawatan kulit wajah yang dapat merawat kesehatan dan kelembapan kulit wajah baik pada pria maupun wanita, perawatan dengan menggunakan *skincare* supaya mendapatkan hasil sesuai yang diinginkan bisa dilakukan di klinik perawatan wajah. Perawatan dengan menggunakan *Skincare* bisa dilakukan di klinik perawatan spesialis yang menyediakan jasa perawatan kulit atau biasa dikenal dengan istilah *Dermatologi*, yang merupakan *Spesialisasi Medis* yang membahas masalah tentang kulit. Rahmasari & Puspitorini (2020) menyatakan bahwa perawatan kulit wajah memiliki tujuan utama untuk meningkatkan dan mempertahankan kesehatan kulit wajah. Maka dari itu ada baiknya melakukan perawatan wajah lebih khusus, perawatan tersebut bisa dilakukan di klinik perawatan wajah yang sudah kompeten dalam bidangnya seperti di DNI *Skin Centre*.

DNI *Skin Centre* yang ada di bali sudah memiliki 13 cabang perusahaan diantaranya terletak di Kota Denpasar, Kabupaten Gianyar, Kabupaten Tabanan, Kabupaten Karangasem dan Kabupaten Buleleng. Untuk cabang perusahaan di Kabupaten Buleleng, Lokasinya berada di pusat kota singaraja tepatnya beralamat di Jl surapati no 12 kampung baru. Didirikan pada tanggal 14 februari tahun 2007,

Klinik DNI *Skin Center* Singaraja, merupakan salah satu klinik *Dermatologi* yang biasanya menangani masalah tentang rambut, kulit kepala, kulit wajah sampai dengan kuku. Namun ditengah persaingan bisnis perawatan kulit yang semakin ketat dan kompetitif, klinik ini harus selalu berusaha memenangkan persaingan dengan perusahaan lain yang sejenis. Perusahaan sejenis klinik *Dermatologi* yang ada di Singaraja dan tidak jauh dari klinik DNI *Skin Centre* Singaraja, memiliki jarak sekitar 2 km dari DNI *Skin Centre* Singaraja adalah klinik perawatan wajah *Bintang Beauty* yang terletak di jalan diponogoro No.66 disebelah bank BRI, pasar anyar, singaraja. Klinik ini didirikan pada tahun yang sama dengan DNI *Skin Centre* Singaraja yaitu pada tahun 2007, karena faktor jarak dan tahun berdiri menjadi alasan kenapa *Bintang beauty* klinik digunakan sebagai perusahaan pembanding untuk DNI *Skin Centre* Singaraja. Dari segi jumlah pelanggan per 5 triwulan dari bulan Juli 2020 sampai September 2021, jumlah pelanggan di klinik perawatan wajah DNI *Skin Centre* Singaraja sangat rendah dibandingkan dengan klinik *Bintang Beauty*, padahal sama-sama berdiri pada tahun yang sama yakni tahun 2007, serta dari segi perusahaan DNI *Skin Centre* Singaraja lebih banyak memiliki cabang yang tersebar di bali dengan 13 cabang perusahaan dibandingkan dengan *Bintang Beauty* klinik yang baru memiliki 2 cabang perusahaan di bali, hal ini menjadi sesuatu fenomena yang unik dari sebuah perusahaan. Berikut adalah data pelanggan di DNI *Skin Centre* Singaraja dan *Bintang Beauty* klinik Singaraja, baik yang hanya membeli produk perawatan wajah maupun yang langsung melakukan perawatan wajah di klinik bisa diperhatikan melalui Tabel 1. 1

Tabel 1.1  
Jumlah Pelanggan Per Tri-wulan dari bulan Juli 2020 s/d September 2021

Data Jumlah Pelanggan	Juli-Sep (2020)	Okt-Des (2020)	Jan-Mar (2021)	Apr-Jun (2021)	Jul-Sep (2021)
DNI <i>Skin Centre</i> Singaraja	179	180	269	173	134
Bintang <i>Beauty Clinic</i> Singaraja	1849	1944	1871	1931	1619

Sumber : DNI *Skin Centre* & Bintang *Beauty* klinik Singaraja 2021.

Berdasarkan data diatas bisa diperhatikan bahwasanya banyaknya pelanggan di DNI *Skin Centre* Singaraja dari 5 triwulan, dimulai dari triwulan pertama dari bulan Juli 2020 sampai September 2020 berjumlah 179 orang, sementara di Bintang *Beauty* klinik berjumlah 1849 orang, untuk triwulan kedua dari bulan Oktober sampai Desember 2020 jumlah pelanggan di DNI *Skin Centre* Singaraja adalah 180 orang sementara di Bintang *Beauty* klinik berjumlah 1944 orang, triwulan ketiga dari bulan Januari sampai Maret 2021 pelanggan di DNI *Skin Centre* singaraja berjumlah 269 orang sementara jumlah pelanggan di Bintang *Beauty* klinik berjumlah 1871 orang, triwulan keempat dari bulan April sampai Juni 2021, jumlah pelanggan di DNI *Skin Centre* Singaraja berjumlah 173 orang sementara jumlah pelanggan di Bintang *Beauty* klinik adalah 1931 orang dan untuk triwulan kelima dari bulan Juli sampai September 2021 jumlah pelanggan di DNI *Skin Centre* Singaraja adalah 134 orang sementara di Bintang *Beauty* klinik berjumlah 1619 orang. Perbedaan jumlah pelanggan yang sangat mencolok dimana jumlah pelanggan di DNI *Skin Centre* singaraja yang jauh lebih rendah di banding Bintang *Beauty* klinik per 5 triwulan dari bulan Juli 2020 sampai September 2021, menjadi permasalahan tersendiri bagi perusahaan perawatan wajah DNI *Skin Centre* Singaraja padahal didirikan pada tahun yang sama dengan Bintang *Beauty* klinik yaitu tahun 2007 serta dari segi cabang perusahaan DNI *Skin Centre* Singaraja lebih banyak memiliki cabang di bali yang berjumlah 13

cabang sementara bintang *beauty* klinik hanya memiliki 2 cabang perusahaan di bali.

Jumlah pelanggan di DNI *Skin Centre* singaraja yang sangat rendah jumlahnya dibandingkan dengan Bintang *Beauty* klinik Singaraja dimulai dari bulan Juli 2020 sampai September 2021 membuat manajemen perusahaan di DNI *Skin Centre* Singaraja, harus berupaya untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang berkunjung ke perusahaan, dengan begitu jumlah pelanggan yang datang ke DNI *Skin Centre* Singaraja juga meningkat karena kepuasan pelanggan meningkat, Kotler dan Keller (2012) kepuasan pelanggan ialah suatu perasaan pelanggan baik perasaan kecewa ataupun senang seorang pelanggan yang mereka rasakan sesudah mempergunakan suatu produk perusahaan termasuk bagaimana kualitas pelayanan dan pemasaran perusahaan berjalan, apakah sesuai *ekspektasi* yang diinginkan pelanggan atau tidak. Hal inipun senada dengan pernyataan Engel, et.al (1995) bahwasanya kepuasan pelanggan ialah penilaian pelanggan terhadap produk dan pelayanan jasa yang sudah perusahaan berikan, setelah konsumen melakukan pembelian produk atau menggunakan fasilitas jasa perusahaan, dimana dari penilaian yang telah diberikan oleh pelanggan tersebut minimal harapan-harapan pelanggan dapat terpenuhi dengan baik, baik dari segi produk, pelayanan dan bagaimana pemasaran perusahaan berjalan. Jika hal-hal tersebut dapat terpenuhi dengan baik maka pelanggan akan bertahan untuk tetap membeli produk dan menggunakan fasilitas pelayanan yang tersedia di perusahaan dan dengan begitu akan merekomendasikannya kepada keluarga atau temannya, sehingga jumlah pelanggan akan meningkat di suatu perusahaan, namun jika produk perusahaan tidak konsisten kualitasnya serta fasilitas pelayanannya tidak ada peningkatan, maka jumlah pelanggan akan tetap, bahkan cenderung menurun. Tingkat kepuasan pelanggan di DNI *Skin Centre* Singaraja dapat diketahui dengan cara melakukan observasi awal, dalam penelitian ini dilakukan observasi awal terhadap 10 responden untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan di DNI *Skin Centre* Singaraja, menurut Tjiptono (2009) indikator kepuasan pelanggan diantaranya adalah harapan pelanggan yang terpenuhi dengan baik di suatu perusahaan, pelanggan memiliki minat untuk berkunjung ke perusahaan lebih dari sekali dan pelanggan bersedia mempromosikan produk perusahaan secara

sukarela. Berikut adalah hasil observasi awal terhadap 10 responden pada DNI *Skin Centre* Singaraja yang masing-masing indikator terdiri dari dua pertanyaan untuk responden bisa diperhatikan melalui tabel 1.2

Tabel 1.2  
Observasi Awal Kepuasan Pelanggan

No	Skor Kepuasan Pelanggan							Kategori
	Y <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>	Y <sub>3</sub>	Y <sub>4</sub>	Y <sub>5</sub>	Y <sub>6</sub>	Total	
1	3	3	3	3	2	3	16	Rendah
2	3	2	1	2	3	2	13	Rendah
3	3	3	2	1	3	1	13	Rendah
4	3	2	2	3	1	2	13	Rendah
5	2	1	1	1	2	2	9	Sangat Rendah
6	2	2	3	3	2	2	14	Rendah
7	2	2	2	2	2	1	11	Sangat Rendah
8	2	1	2	1	2	1	9	Sangat Rendah
9	1	2	1	2	1	2	9	Sangat Rendah
10	3	2	3	5	2	3	18	Sedang
Jumlah	24	20	19	21	20	19	125	Rendah

Sumber: Lampiran 02

Tabel A.2 menunjukkan nilai kepuasan pelanggan di DNI *Skin Centre* Singaraja. Kategori penilaian digolongkan atas 5 kategori yaitu antara lain sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah, penggolongan kategori sangat rendah berada pada interval 48-96, kategori rendah berada pada interval 97-145, kategori sedang berada pada interval 146-194, kategori tinggi berada pada interval 195-243, kategori sangat tinggi berada pada interval 244-292. Berdasarkan hasil observasi awal bisa dinyatakan bahwasanya indikator kepuasan pelanggan yakni harapan pelanggan yang terpenuhi secara baik di suatu perusahaan, pelanggan memiliki minat untuk berkunjung ke perusahaan lebih dari sekali dan pelanggan bersedia mempromosikan produk perusahaan secara sukarela, masih dalam keadaan rendah di DNI *Skin Centre* Singaraja dengan total nilai 125 maka dari itu perlu untuk ditingkatkan (Lampiran 02).

Faktor atau penyebab yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terdiri dari banyak hal menurut hasil kajian studi yang dilaksanakan Bobby Setiawan Putra (2017) bahwasanya kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh *experiential marketing*

dan *brand trust*. Hasil penelitian dari Fahmi dan Suwitho (2019) mendapatkan hasil bahwa yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah *experiential marketing*, kualitas produk dan pemberian layanan yang berkualitas dari perusahaan terhadap pelanggan. Hasil penelitian dari Marsellina dan Budiono (2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh *brand trust* atau kepercayaan merek dan citra merek suatu perusahaan. Hasil penelitian dari Prasetya (2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh *brand trust* dan *experiential marketing*, Hasil penelitian dari Hilman dan Marlina (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi melalui *experiential marketing* dan persepsi mutu dari merek. Hasil penelitian dari Wulur, Dkk (2020) mengungkapkan bahwasanya kepuasan pelanggan terjadi disebabkan kualitas pemberian layanan dan kepercayaan merek. Hasil penelitian Anggara dan Oktafani (2021) dan Susanti, Dkk (2021) menyatakan bahwasanya kepuasan pelanggan dipengaruhi melalui *experiential marketing* dan *brand trust*. Untuk kajian studi yang saya lakukan hanya fokus menggunakan variabel *brand trust* dan *experiential marketing* yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Karena variabel tersebut sebagai variabel yang dominan dipergunakan oleh peneliti sebelumnya untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan.

*Brand Trust* atau kepercayaan merek ialah perilaku yang ditunjukkan bagi pelanggan pada sebuah merek produk perusahaan apakah merek produk perusahaan tersebut aman untuk digunakan atau tidak. *Brand trust* menurut Lau, et.al (1999) merupakan suatu aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan tujuan untuk menciptakan dan menjaga kepercayaan pelanggannya agar bisa percaya dan menggunakan merek perusahaan, melalui cara memberi produk-produk berkualitas yang perusahaan miliki secara terus menerus dan memberikan layanan yang mumpuni terhadap konsumen, sehingga diharapkan pelanggan bisa memberikan nilai-nilai yang positif terhadap suatu merek perusahaan yang disukai. Hal inipun senada dengan temuan Adhitya Fajar Yufizar (2017) yang mendapatkan hasil bahwasanya *brand trust* mempunyai pengaruh yang signifikan bagi kepuasan konsumen. Dan didukung oleh perolehan temuan yang didapatkan Anggara dan Oktafani (2021) yang membuktikan bahwasanya *brand trust* memberi pengaruh positif dan signifikan bagi rasa puas konsumen. Namun berbeda dengan temuan Binti Azizah (2017) membuktikan bahwasanya *brand trust*

tidak memberi pengaruh bagi kepuasan pelanggan.

Faktor selain kepercayaan merek ataupun *brand trust*, adalah *experiential marketing* adalah salah satu hal yang memiliki peran penting dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dengan memberikan *experiential marketing* atau memberikan pemasaran yang efektif kepada pelanggan dengan cara memberikan promosi perusahaan kepada pelanggan, baik diskon atau potongan harga yang perusahaan berikan, mendesain ruangan ekterior dan interior perusahaan semenarik mungkin, memberikan kesan-kesan positif atau pengalaman yang berkesan kepada pelanggan ketika pelanggan mengunjungi perusahaan, baik ketika pelanggan menikmati fasilitas pelayanan yang diberikan perusahaan atau saat menggunakan produk perusahaan. Schmitt (1999) *experiential marketing* adalah cara perusahaan untuk melakukan pemasaran dimana perusahaan berusaha untuk memberikan pengalaman semenarik mungkin kepada pelanggan melalui memberikan kejadian positif yang pernah dialami bagi konsumen ketika pelanggan membeli produk dan menggunakan fasilitas pelayanan jasa perusahaan. sehingga ketika perusahaan sudah dapat memberikan kesan yang baik dan tidak terlupakan kepada pelanggan, diharapkan pelanggan akan fanatik saat menggunakan produk perusahaan. Hal inipun senada dengan temuan Boby Setiawan Putra (2017), dan Kango, Dkk (2020) dimana *experiential marketing* memberi pengaruh yang signifikan bagi kepuasan konsumen. Sedangkan temuan dari Indrawati dan Amalia (2020) memperoleh temuan yang berbeda dimana *experiential marketing* memberikan pengaruh bagi kepuasan konsumen tetapi tidak signifikan bagi kepuasan konsumen.

Berdasarkan fenomena, observasi awal, teori dan dan hasil penelitian terdahulu, sehingga pengkaji terdorong melaksanakan kajian studi dengan pengambilan topik **“Pengaruh *Brand Trust* dan *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan di DNI Skin Centre Singaraja”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang sudah dijelaskan, sehingga bisa diidentifikasi atau ditemukan sejumlah fenomena dan permasalahan yang berlangsung di DNI *Skin Centre* Singaraja yaitu:

- (1) Jumlah pelanggan di DNI *Skin Centre* Singaraja sangat rendah jumlahnya dibandingkan dengan *bintang beauty* klinik singaraja per 5 tri-wulan dari triwulan 1 dari bulan Juli sampai September 2020, triwulan 2 dari bulan Oktober sampai Desember 2020, triwulan 3 dari bulan Januari sampai Maret 2021, triwulan 4 dari bulan April sampai Juni 2021 dan triwulan 5 dari bulan Juli sampai September 2021.
- (2) Kurangnya inovasi dalam hal Tata Ruang, Fasilitas-Fasilitas Pelayanan dan Promo Penjualan di DNI *Skin Centre* Singaraja
- (3) Kurang maksimalnya pelayanan karyawan perusahaan kepada pelanggan di waktu makan siang karyawan maupun di waktu akan tutupnya DNI *Skin Centre* Singaraja.

## 1.3 Pembatasan Masalah Penelitian

Berlandaskan pada identifikasi permasalahan, sehingga kajian studi ini hanya berfokus terhadap masalah yang berkaitan dengan *brand trust* yang berkaitan dengan kepercayaan merek pelanggan kepada perusahaan dan *experiential marketing* yang berkaitan dengan pemasaran yang dilaksanakan bagi perusahaan agar dapat membuat pelanggannya tertarik mengunjungi perusahaan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

## 1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berlandaskan pada penjelasan dari latar belakang, bisa ditetapkan masalah yang hendak dibahas pada kajian studi ini diantaranya:

- (1) Bagaimana pengaruh *brand trust* dan *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan di DNI *Skin Centre* Singaraja ?
- (2) Bagaimana pengaruh *Brand trust* terhadap kepuasan pelanggan di DNI *Skin Centre* Singaraja ?



- (3). Bagaimana pengaruh *Experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan di DNI *Skin Centre* Singaraja ?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Berlandaskan pada latar belakang dan rumusan permasalahan yang sudah dijelaskan, sehingga bisa ditetapkan tujuan pelaksanaan kajian studi ini yakni menguji :

- (1). Pengaruh *brand trust* dan *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan di DNI *Skin Centre* Singaraja.
- (2). Pengaruh *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan di DNI *Skin Centre* Singaraja
- (3). Pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan di DNI *Skin Centre* Singaraja.

### 1.6 Mamfaat Penelitian

Melalui dilaksanakannya penelitian ini, diharapkan untuk dapat memperoleh kegunaan seperti berikut:

- (1). Manfaat Teoritis

Mamfaat teoritis melalui perolehan kajian studi ini diharapkan bisa memberi sumbangsih atau memberikan mamfaat dalam hal menambah wawasan serta dapat memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang manajemen pemasaran yang berhubungan antara *brand trust* atau kepercayaan merek dan *experiential marketing* atau pemasaran efektif yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

- (2). Manfaat Praktis

Mamfaat praktis dilaksanakannya kajian studi ini ialah diharap bisa digunakan bagi pihak perusahaan selaku bahan dasar dalam hal menentukan kebijakan perusahaan yang akan dilakukan kedepannya, menetapkan strategi-strategi marketing khususnya yang berhubungan pada pengaruh *brand trust* dan *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan.