

BAB I

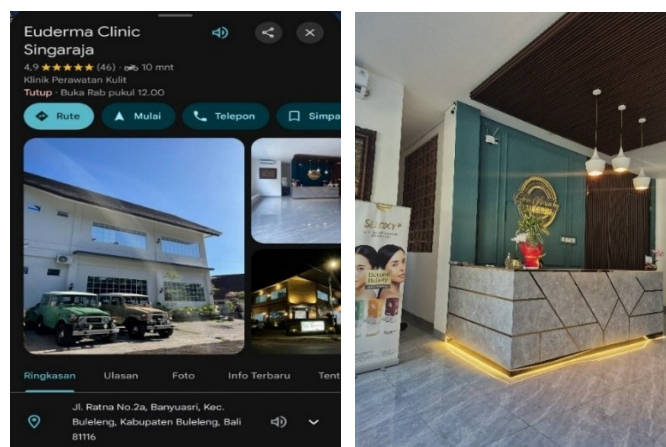
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada sektor jasa menjadi tulang punggung perekonomian global, menyumbang porsi yang signifikan terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) di banyak negara, termasuk di Indonesia. Berdasarkan data pada Badan Pusat Statistik (BPS), bahwa sektor jasa menunjukkan pertumbuhan positif dalam beberapa tahun terakhir dan mencerminkan pergeseran fundamental dalam preferensi konsumen maupun struktur ekonomi nasional (BPS, 2024). Paradigma bisnis telah bergeser dari transaksi jangka pendek menuju ke pembangunan kurun waktu panjang dengan pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan aset krusial yang berperan penting dalam menentukan keberlanjutan serta profitabilitas bisnis (Kotler & Keller, 2016). Pelanggan dengan tingkat loyalitas tinggi cenderung melakukan pembelian secara berulang, rekomendasi produk atau jasa kepada orang lainnya, dan kurang sensitif pada harga pesaing. Secara empiris, data nasional mengindikasikan bahwa biaya akuisisi pelanggan baru dapat mencapai 5 hingga 25 kali lipat dibandingkan biaya yang diperlukan untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada (Harvard Business Review, 2014, dikutip dari F. Reichheld, *The Loyalty Effect*, 1996). Hal ini menginduksi bahwa perusahaan yang berhasil membangun loyalitas pelanggan akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan.

Provinsi Bali yang secara global dikenal sebagai pusat industri jasa dan pariwisata, kini mengalami transformasi gaya hidup modern yang mendorong pesatnya pertumbuhan sektor kesehatan estetika. Pertumbuhan ini tidak hanya

terpusat di Bali Selatan, namun mulai bergeser secara signifikan ke arah Bali Utara, khususnya Kabupaten Buleleng. Pemilihan lokasi penelitian di wilayah ini didasarkan pada fakta strategis bahwa Kabupaten Buleleng merupakan wilayah dengan jumlah penduduk tertinggi di Provinsi Bali, yakni mencapai 830.873 jiwa pada Semester I 2025 (Dukcapil Buleleng, 2025). Dengan menyumbang sekitar 19% dari total populasi Bali, Buleleng memiliki potensi pasar yang sangat masif bagi industri kecantikan. Singaraja, sebagai pusat pemerintahan dan ekonomi di Kecamatan Buleleng, menjadi titik konsentrasi kepadatan penduduk dengan populasi sekitar 155.561 jiwa (BPS, 2024). Tingginya angka migrasi dan pertumbuhan alami sebesar 2.717 jiwa dalam semester terakhir tahun 2025 menciptakan demografi konsumen yang dinamis dan heterogen. Kondisi sosiodemografis ini memicu munculnya berbagai klinik kecantikan baru di Singaraja, mulai dari perawatan dasar hingga prosedur medis kompleks. Akibatnya, tercipta iklim persaingan yang sangat ketat, di mana setiap klinik dipaksa untuk tidak sekadar menawarkan layanan teknis, tetapi harus mampu mengelola kualitas layanan dan kepercayaan guna mempertahankan basis pelanggan di tengah banyaknya opsi kompetitor yang tersedia.



Gambar 1. 1 Tempat dan Lokasi Euderma Klinik
(Sumber: Google Maps, 2025)

Salah satu klinik yang bergerak di bidang layanan kecantikan dan estetika yang beroperasi di daerah Singaraja adalah Euderma Klinik Singaraja. Klinik ini mempunyai berbagai layanan merawat kulit dan estetika dengan adanya tenaga ahli professional serta peralatan canggih. Pemilihan Euderma Klinik Singaraja sebagai lokasi penelitian didasari oleh signifikansinya sebagai entitas bisnis yang telah menempati posisi tertentu dalam pasar domestik, tetapi tetap mengalami eskalasi kompetisi dari berbagai klinik serupa, baik yang berskala nasional maupun lokal.

Observasi data internal Euderma Klinik Singaraja untuk periode pada Januari hingga Juni Tahun 2025 menunjukkan adanya fluktuasi signifikan pada jumlah tingkat kunjungan konsumen. Fenomena ini terjadi meskipun klinik telah mengimplementasikan berbagai inisiatif promosi dan pengembangan layanan yang berkelanjutan. Kondisi ini mengindikasikan adanya potensi disrupsi pada tingkat loyalitas pelanggan yang memerlukan analisis mendalam untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhinya. Pembatasan observasi data kunjungan pada periode Januari hingga Juni 2025 ini dilakukan secara sengaja guna memperoleh potret fluktuasi yang objektif sebelum terjadinya pergeseran demografi yang lebih masif di semester berikutnya. Mengacu pada data sosiodemografis Kabupaten Buleleng, tercatat adanya pertumbuhan alami dan migrasi penduduk yang melonjak sebesar 2.717 jiwa pada akhir semester kedua tahun 2025. Lonjakan populasi pasca-Juni 2025 tersebut diprediksi akan sangat memengaruhi stabilitas fluktuasi kunjungan di masa mendatang, baik berupa peningkatan intensitas persaingan akibat masuknya kompetitor baru maupun perluasan pangsa pasar potensial secara dinamis. Oleh karena itu, analisis fluktuasi pada paruh pertama tahun 2025 ini

menjadi fundamen krusial untuk mengukur loyalitas pelanggan sebelum pasar mengalami distorsi eksternal yang lebih kompleks. Hal ini dapat dibuktikan melalui data kunjungan yang disajikan pada Tabel 1.1,

Tabel 1. 1
Data Jumlah Kunjungan Pasien Euderma Klinik Tahun 2025

Bulan	Laki-laki (orang)	Perempuan (orang)	Total (orang)
Januari	51	392	443
Februari	34	321	355
Maret	54	382	436
April	43	425	468
Mei	45	422	467
Juni	46	368	414
Total	273	2310	2583

Sumber: Euderma Klinik Singaraja (2025)

Euderma Klinik selama enam bulan pada Januari-Juni 2025. Secara keseluruhan, total kunjungan selama enam bulan tersebut mencapai 2.583 pelanggan, dengan proporsi gender yang didominasi oleh pelanggan perempuan (2.310 kunjungan) dibandingkan dengan pelanggan laki-laki (273 kunjungan). Hal ini mengindikasikan bahwa segmen pelanggan perempuan merupakan pasar utama Euderma Klinik Singaraja, sehingga strategi retensi dan peningkatan loyalitas perlu difokuskan pada demografi ini. Penurunan jumlah total kunjungan pada Januari hingga Februari, dan pada saat bulan Juni setelah sempat memuncak di April maupun Mei, menandakan bahwa meskipun klinik berhasil menarik sejumlah pelanggan baru atau mempertahankan sebagian, ada pula dinamika pelanggan yang beralih atau mengurangi frekuensi kunjungan mereka. Pola yang tidak linear ini menjadi indikator kuat adanya tantangan dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan di Euderma Klinik Singaraja, sejalan dengan fenomena yang diamati secara umum di industri klinik kecantikan Buleleng

Meskipun industri klinik kecantikan di Buleleng secara keseluruhan menunjukkan pertumbuhan positif, fenomena yang perlu dicermati yakni tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Kompetisi yang semakin ketat dan dinamisnya preferensi konsumen seringkali berdampak pada kecenderungan pelanggan untuk beralih. Berdasarkan observasi awal di lapangan, banyak klinik kecantikan di Buleleng tampaknya kesulitan dalam mempertahankan basis pelanggan lama mereka. Pelanggan cenderung memiliki opsi yang lebih beragam dan mudah tergoda untuk mencoba klinik lain yang menawarkan berbagai promo menarik, inovasi layanan terbaru, atau klaim kualitas yang dianggap lebih unggul.

Fenomena tersebut semakin diyakini dengan kemudahan mencari suatu informasi dan perbandingan layanan menggunakan platform media sosial ataupun situs ulasan atau *rating online*. Konsumen kini dapat dengan cepat mengevaluasi dan membandingkan berbagai pilihan klinik, membuat keputusan untuk beralih menjadi lebih mudah dan rentan terjadi, yang pada gilirannya dapat mengikis loyalitas jika ekspektasi tidak terpenuhi. Implikasinya bagi Euderma Klinik Singaraja adalah bahwa strategi bisnis perlu difokuskan tidak semata-mata berorientasi pada perolehan pelanggan baru, melainkan juga melakukan upaya untuk membangun dan menjaga loyalitas pelanggan demi meminimalkan perpindahan pelanggan (*customer churn*) ke kompetitor. Untuk memahami lebih dalam fenomena yang terjadi di Euderma Klinik Singaraja, dilakukan observasi awal dan wawancara sederhana dengan beberapa pelanggan yakni oleh 9 orang. Observasi awal mengindikasikan bahwa, sebagian besar pelanggan menyatakan waktu tunggu yang cukup lama serta mulai banyaknya tergoda dengan klinik kecantikan lainnya. Oleh karena itu, analisis mendalam pada kualitas layanan serta

kepercayaan menjadi mendasar dalam memperhatikan dan menangani fenomena loyalitas pelanggan yang berfluktuasi di Euderma Klinik Singaraja.

Dugaan awal yang mengindikasikan adanya permasalahan pada loyalitas pelanggan pada Euderma Klinik Singaraja kemungkinan dipengaruhi pada kualitas layanan maupun kepercayaan, hal ini diperkuat oleh banyak teori dan penelitian empiris lain relevan. Teori-teori ini secara konsisten menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan adalah prediktor utama pada loyalitas pelanggan di pemasaran jasa. Gronroos (2007) dalam bukunya “*Service Management and Marketing*” menegaskan bahwa kualitas layanan adalah persepsi pelanggan terhadap sejauh mana layanan akan diterima dengan terpenuhi atau bahkan lebih dari keinginan mereka. Kualitas layanan tinggi tidak cuma menciptakan kepuasan, lebih dari itu turut berkontribusi terhadap niat pembelian ulang serta rekomendasi baik. Selain itu, Morgan dan Hunt (1994) dalam teori *Relationship Marketing* menyoroti kepercayaan sebagai elemen fundamental dalam menjaga hubungan yang panjang dengan pelanggan. Kepercayaan didefinisikan diyakini pelanggan pada integritas, keandalan, dan kemampuan penyedia layanan untuk memenuhi komitmen atau ekspektasi yang diberikan. Ketika pelanggan mempercayai suatu merek atau penyedia jasa, mereka cenderung lebih bersedia untuk tetap setia, bahkan di tengah adanya alternatif lain (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Loyalitas pelanggan adalah komitmen terdalam dengan membeli lagi atau berlangganan barang serta layanan secara konsisten pada masa mendatang, terlepas dalam hal pengaruh situasional serta upaya pemasaran pesaing (Oliver, 1999). Loyalitas tidak hanya sekadar pembelian ulang, namun bisa melibatkan aspirasi positif, preferensi, maupun kesediaan untuk menyalurkan kepada orang lainnya.

Pelanggan yang loyal adalah aset berharga karena mereka berkontribusi pada peningkatan pangsa pasar, pengurangan biaya pemasaran, peningkatan *word-of-mouth*, dan peningkatan profitabilitas perusahaan (Kotler & Armstrong, 2020).

Pada industri layaknya bidang jasa terlebih klinik kecantikan, dimana pengalaman seseorang sangat dominan, loyalitas pelanggan seperti aset untuk menciptakan *value* yang kompetitif yang berkelanjutan. Dalam penemuan oleh Maharani dan Wijayanti (2021) pada Jurnal Aplikasi Bisnis yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Global Collection”, meskipun pada konteks usaha fashion, namun secara jelas mencerminkan bahwasannya kualitas pelayanan dan kepercayaan secara parsial ataupun secara simultan memiliki pengaruh sangat baik serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dukungan tambahan juga ditemukan dalam penemuan dilakukan oleh Cahyani dan Telagawathi (2024) yang mencari konteks perbankan digital, dan mana hasilnya secara konsisten menegaskan bahwasannya kualitas pelayanan maupun kepercayaan mempunyai dampak sangat baik yang signifikan secara parsial maupun secara simultan terhadap loyalitas nasabahnya. Disisi lain, upaya Euderma Klinik Singaraja untuk meningkatkan kualitas layanan dan membangun kepercayaan pelanggan secara bersamaan akan memberikan dampak kumulatif yang lebih kuat terhadap peningkatan loyalitas pelanggan dibandingkan jika hanya berfokus pada salah satunya. Integrasi antara layanan yang unggul dan integritas yang dapat dipercaya akan menciptakan pengalaman pelanggan yang holistik, mendorong mereka untuk tetap setia pada klinik.

Penelitian sebelumnya oleh Fajarini dan Meria (2020) menggagas bahwa adanya kualitas pelayanan dan kepercayaan tidak mempunyai pengaruh langsung

pada loyalitas pelanggan, melainkan dimediasi secara penuh oleh kepuasan pelanggan pada kasusnya Klinik Kecantikan Beauty Inc di Jakarta. Hal tersebut menciptakan sebuah perbedaan hasil dengan teori-teori pemasaran jasa yang seringkali menyatakan hubungan langsung pada kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian diadakan di Kota Singaraja dengan Rahjasa dan Yulianthini (2025), meskipun pada konteks layanan internet menggagas bahwa kualitas pelayanan memiliki kontribusi langsung dan signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan yang menunjukkan hasil kontradiktif terhadap temuan mediasi penuh Fajarini dan Meria (2020). Fenomena hasil yang bercampur (mixed results) ini menimbulkan pertanyaan “Apakah hasil mediasi penuh seperti Fajarini dan Meria (2020) atau hasil dengan pengaruh langsung seperti Rahjasa dan Yulianthini (2025) yang akan terjadi pada Euderma Klinik Singaraja yang berlokasi di Buleleng, Bali?”. Klinik ini beroperasi dalam karakteristik demografi, budaya, dan tingkat persaingan yang mungkin berbeda secara signifikan dibandingkan dengan klinik di Jakarta.

Mengingat bahwa penelitian Fajarini dan Meria (2020) juga menyebutkan keterbatasan penelitiannya pada lokasi spesifik (Jakarta Barat) dan jumlah responden yang terbatas, hal ini memperkuat urgensi untuk melakukan penelitian serupa di konteks geografis dan demografis tidak sama. Maka dari itu, riset gap yang diangkat dalam penelitian ini dengan menguji kembali secara bukti empiris apakah kualitas layanan dan kepercayaan memiliki pengaruh tersebut sepenuhnya dimediasi oleh kepuasan pelanggan seperti yang ditemukan oleh Fajarini dan Meria (2020). Studi ini ditargetkan untuk mengonstruksi pemahaman yang lebih komprehensif dan mendalam mengenai dinamika hubungan antar variabel

tersebut dalam konteks klinik kecantikan di daerah regional seperti Singaraja, yang mungkin memiliki karakteristik konsumen dan pasar yang berbeda.

Sintesis terhadap fenomena latar belakang dan inkonsistensi hasil penelitian terdahulu menjadi landasan utama bagi peneliti untuk menetapkan fokus studi yang tertuang dalam judul: “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Euderma Klinik Singaraja”.

1.2 Identifikasi Masalah

Merujuk pada konseptualisasi latar belakang di atas, rumusan identifikasi masalah dalam penelitian ini dirinci menjadi beberapa poin berikut:

1. Fluktuasi loyalitas pelanggan terindikasi dari data kunjungan
2. Dugaan permasalahan waktu tunggu pelanggan yang cukup lama.
3. Dugaan permasalahan kepercayaan pelanggan dengan mencoba perawatan di klinik kecantikan lain.
4. Kesenjangan penelitian terdahulu (*Research Gap*) terkait loyalitas pelanggan.

1.3 Pembatasan Masalah

Agar seluruh tahapan penelitian dapat terealisasi secara efektif serta menghasilkan temuan yang relevan serta mendalam, batasan masalah dalam penelitian ini diarahkan secara spesifik yakni hanya pada kurun tahun 2025, yang difokuskan pada dinamika permasalahan aktual di lokasi penelitian Euderma Klinik Singaraja, pada aspek kualitas layanan dan kepercayaan sebagai faktor determinan bagi loyalitas pelanggan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks yang telah dipaparkan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini dispesifikasikan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Euderma Klinik Singaraja?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Euderma Klinik Singaraja?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Euderma Klinik Singaraja?

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dirumuskan, tujuan utama penelitian ini adalah mengevaluasi dan menguji beberapa parameter berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh simultan dari variabel kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Euderma Klinik Singaraja.
2. Mengidentifikasi sejauh mana kualitas layanan berdampak terhadap pembentukan loyalitas pelanggan pada Euderma Klinik Singaraja.
3. Menguji dan membuktikan keterkaitan antara tingkat kepercayaan dengan loyalitas yang ditunjukkan oleh pelanggan Euderma Klinik Singaraja.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Selaras dengan rumusan masalah dan tujuan yang hendak dicapai, implikasi serta manfaat penelitian ini dipaparkan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Studi ini diharapkan dapat mendatangkan nilai tambah bagi pengembangan teori manajemen pemasaran, terutama dalam memperkaya pemahaman terkait peran kualitas layanan dan kepercayaan sebagai prediktor kunci loyalitas pelanggan dalam konteks industri klinik kecantikan.

2. Manfaat Praktis

Hasil studi ini berpotensi menjadi acuan literatur serta pemantik bagi penelitian berikutnya untuk melakukan analisis yang lebih mendalam dan spesifik untuk menguji model serupa di konteks berbeda, maupun untuk mengintegrasikan variabel lainnya yang diduga kuat turut memengaruhi loyalitas pelanggan di industri jasa.

