

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Aspek yang sangat penting dan dibutuhkan dalam kehidupan manusia adalah kesehatan. Setiap orang berhak memilih dengan berbagai macam cara untuk memperoleh kesehatan yang baik dan yang diinginkan (Sharot, 2021). Seseorang yang mempunyai keluhan terhadap kesehatannya, banyak dari mereka menginginkan sehat kembali tidak ada keluhan. Adapun tempat yang bisa dikunjungi untuk berobat yaitu fasilitas kesehatan bisa klinik maupun rumah sakit (Weiss *et al.*, 2020). Klinik merupakan salah satu instansi yang berwenang memberikan pelayanan kesehatan kepada masyarakat luas. Keadaan ini membuat klinik perlu memperhatikan *Service quality* yang diberikan kepada pasien. Klinik terdiri dari berbagai macam jenis salah satunya klinik kecantikan (Izza & Zavira, 2020). Klinik kecantikan adalah tempat yang menyediakan layanan perawatan kecantikan kulit, seperti proses peremajaan kulit, pencerahan kulit wajah dan mengatasi berbagai permasalahan yang muncul pada kulit (Kaul *et al.*, 2018).

Perkembangan dunia kosmetik semakin meningkat. Kosmetik tentunya menjadi alat untuk menunjang penampilan,serta mempunyai alat lainnya sebagai skincare dan makeup (Destin & Asriningtias, 2023). Hal ini tentunya juga berpengaruh terhadap minat konsumen dalam mencoba produk kosmetik terbaru, karena kosmetik berubah peran dari pelengkap sekarang kebutuhan primer. Selain sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan primer, kosmetik juga digunakan untuk memperjelas karakter atau identitas diri. Berdasarkan keterangan Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPA Kosmetika Indonesia) bahwa pertumbuhan dalam penjualan industri kosmetika di Indonesia mencapai 21.9% (Johor *et al.*, n.d.). Pertumbuhan yang sangat pesat ini berdasarkan tingkatan penjualan dan kuantiti produk kosmetik di Indonesia menunjukkan bahwa industri ini salah satu industri yang strategis dan potensial. Hal ini berdampak pada tahun 2022 adanya 913 perusahaan dan dipertengahan tahun 2023 sebanyak 1.010 perusahaan.

Service quality dan kepercayaan yang tertanam pada diri pasien akan dapat memberikan kepuasan (Meesala & Paul, 2018). *Service quality* yang dapat memberikan kesan terhadap pasien dapat menimbulkan rasa puas yang pada akhirnya memunculkan adanya *Repurchase Intention* serta pembelian ulang (Wu *et al.*, 2020). Sedangkan kepercayaan bisa muncul setelah seorang pengguna layanan sudah mendapatkan berbagai macam pengalaman yang didapat dari produk ataupun jasa dari klinik tersebut (D. Lee, 2018). Apabila produk dan jasa klinik dirasa meyakinkan maka akan dapat memberikan rasa puas yang berdampak pada pembelian ulang produk maupun perawatan di klinik kecantikan.

Dimana *Service quality* merupakan ukuran dari seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Dam & Dam, 2021). Semakin konsisten pelayanan yang diberikan dan semakin terpenuhinya ekspektasi maupun harapan pelanggan, maka pelanggan akan menciptakan persepsi yang baik yang dapat dinilai dari pembelian ulang produk maupun jasa. Menurut penelitian Ginting *et al.* (2023), bahwa dimensi *Service quality* dan kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

Pesatnya perkembangan teknologi, tingginya tingkat persaingan antar *Brand* kecantikan serta meningkatnya masyarakat akan mutu layanan, mendorong *Brand* kecantikan untuk melakukan pembenahan dalam sistem manajemen, pelayanan, *branding*, produk dan hasil dari jasa yang ditawarkan. Ketidakmampuan *Brand* untuk menyesuaikan dengan perkembangan akan berdampak terhadap mutu layanan (Huang *et al.*, 2019). Persaingan yang ketat antar penyedia layanan kesehatan khususnya perawatan wajah memaksa pihak manajemen untuk menciptakan strategi yang paling efektif agar bertahan dan menjadi *Brand* kecantikan yang terdepan dan selalu dihati (Zizzo & Xu, 2008).

Repurchase Intention merupakan salah satu tujuan yang harus dicapai oleh *brand* Ella kosmetik karena saat ini berbagai macam merek produk kosmetik telah beredar dipasaran (Amboningtyas & Hasiholan, 2023). Menjadikan persaingan *brand* ella dengan *brand* kosmetik lain semakin ketat. Perusahaan harus mampu menciptakan produk dan perawatan yang sesuai keinginan pasien yang berkualitas sehingga pasien akan terdorong untuk melakukan pembelian ulang kepada *brand*

kosmetik Ella. *Repurchase Intention* dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap *brand*, pengalaman menggunakan *brand* maupun *branding brandnya* sendiri. Oleh sebab itu *Repurchase Intention* adalah proses menghubungkan konsumen dengan *brand* untuk menjangkau dan mempertahankan pasien pada saat ini.

Sejalan dengan hal tersebut, semakin banyaknya *Brand* kecantikan di surakarta mengakibatkan ketatnya persaingan antar *Brand* kecantikan (Iskamto & Rahmalia, 2023). Pasien akan memilih setia pada *Brand* kecantikan tertentu yang dianggap telah memenuhi keinginan dan kebutuhannya, mereka juga akan mengunjungi kembali atau melakukan pembelian ulang atau perawatan berkelanjutan di *Brand* tersebut untuk menggunakan jasa *Brand* tersebut dikemudian hari bila merasa puas dengan pelayanan sebelumnya. Kepuasan yang sesuai atau bahkan melebihi harapan akan membawa pasien pada hubungan efektif yang lebih penting daripada hubungan pribadi antara *brand* dan pasien (Meesala & Paul, 2018). yaitu kepercayaan *brand*.

Kepercayaan *brand* terbukti sebagai salah satu inti dalam membangun yang kuat antara *brand* dan pasien secara positif mempengaruhi *Repurchase Intention* (Fared *et al.*, 2021; Nurittamont & Phayaphrom, 2021).

Maka, peneliti bermaksud untuk mengulang temuan yang dilakukan dalam penelitian oleh Saleem *et al.* (2017) dengan cara memodifikasi dari kerangka pemikiran dalam penelitiannya. Dengan tujuan tersebut, penelitian ini akan berjudul “Pengaruh *Service quality* dan *Brand image* terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* dan *customer trust*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka permasalahan yang diajukan dalam penelitian adalah

1. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*?
2. Apakah *customer trust* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*?
3. Apakah *Service quality* di klinik berpengaruh terhadap *customer satisfaction* ?
4. Apakah *Service quality* di klinik berpengaruh terhadap *customer trust* ?
5. Apakah *Brand image* klinik berpengaruh terhadap *customer satisfaction*?

6. Apakah *Brand image* klinik berpengaruh terhadap *customer trust* ?
7. Apakah *Service quality* diklinik berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* ?
8. Apakah *Brand image* klinik berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang berhubungan dengan maslaah yang ada sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*
2. Untuk menganalisis pengaruh *customer trust* terhadap *Repurchase Intention*
3. Untuk menganalisis pengaruh *Service quality* diklinik terhadap *customer satisfaction*
4. Untuk menganalisis pengaruh *Service quality* diklinik terhadap *customer trust*
5. Untuk menganalisis pengaruh *Brand image* klinik terhadap *customer satisfaction*
6. Untuk menganalisis *Brand image* klinik terhadap *customer trust*
7. Untuk menganalisis pengaruh *Service quality* diklinik terhadap *Repurchase Intention*
8. Untuk menganalisis pengaruh *Brand image* klinik terhadap *Repurchase Intention*

1.4 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat praktis penelitian yang diperoleh dari penelitian tersebut antara lain adalah :

1. Diharapkan hasil penelitian dapat dijadikan sebagai tambahan ilmu dan referensi dalam penelitian mengenai perilaku konsumen, terutama terkait dengan hubungan kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan pasien pada *Brand* kecantikan
2. Diharapkan hasil Pada penelitian bisa menjadi bahan evaluasi kedepan bagi pihak manajemen klinik dalam upaya meningkatkan mutu pelayanan dengan cara memberikan kepuasan pelanggan dan *Repurchase Intention*.