

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia cukup pesat sejak beberapa tahun belakangan. Perawatan kulit mulai menjadi gaya hidup di beberapa kalangan yang tidak bisa ditinggalkan baik oleh kaum wanita maupun pria. Hal tersebut karena diramaikan oleh berbagai macam *trend* kecantikan yang turut mempengaruhi pola konsumen di Indonesia.

Emansipasi mempengaruhi wanita lebih memilih menjadi wanita karier yang dituntut untuk tampil sempurna yaitu cantik, menarik, percaya diri, dan berkepribadian. Karena tuntutan inilah menjadikan wanita mau tidak mau harus menjadikan kecantikan sebagai suatu gaya hidup untuk menunjang penampilan.

Besarnya kebutuhan seseorang untuk merawat diri agar terlihat cantik dan semakin berkembangnya gaya hidup kaum wanita pada akhirnya memberikan pengaruh yang besar bagi perkembangan industri kecantikan di Indonesia. Negara-negara maju dan berkembang mengikuti perkembangan bisnis industri kecantikan yang sangat menjanjikan bagi perusahaan. Perkembangan industri kecantikan di Indonesia sangat pesat, bahkan Indonesia adalah salah satu negara berpotensi besar dalam industri kecantikan.

Data dari ZAP Beauty Index 2020 yang melakukan survei terhadap 17.889 perempuan di Indonesia melalui kanal online menemukan beberapa

fakta soal industri kecantikan saat ini. Perempuan Indonesia nyatanya sudah mengenal make up ketika usia mereka kurang dari 18 tahun (13-15 tahun) yakni 41,9% dari hasil survei sedangkan sekitar 36,4% remaja pada rentang usia 13-15% tahun telah melakukan perawatan di klinik kecantikan.

Firman Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 222 yang berbunyi :

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ التَّوَّابِينَ وَيُحِبُّ الْمُتَطَهِّرِينَ

Artinya:

“Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertaubat dan mencintai orang-orang menyucikan diri.”²

Surat Al- Baqarah ayat 222 menjelaskan bahwa Islam merupakan agama yang menaruh perhatian pada persoalan kebersihan, kesucian juga keindahan. Islam bahkan menganjurkan merawat dan memelihara diri. Surat Al-Baqarah ayat 222 mendukung munculnya dan berkembangnya klinik-klinik yang menjual produk kecantikan yang menawarkan produk dan jasanya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan perawatan kecantikan.

Klinik kecantikan yang muncul tidak hanya menawarkan jasa perawatan yang dapat dilakukan konsumen saat berada di klinik, akan tetapi menawarkan produk- produk sebagai kelanjutan dari perawatan

² Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al- Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta : Mekar Surabaya, 2011) hlm. 35

yang dilakukan di klinik agar konsumen mendapatkan hasil sesuai dengan yang diinginkannya. Produk yang berupa obat-obatan dikemas dalam berbagai macam bentuk kosmetik untuk digunakan sehari-hari oleh konsumen.

Firman Allah dalam surat Al- A'raf ayat 32 :

قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ ۖ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ قُلْ هِيَ ءَامَنُوا الَّذِينَ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا خَالِصَةً يَوْمَ الْقِيَامَةِ ۗ كَذَلِكَ نُفَصِّلُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ ﴿٣٢﴾

Artinya:

"Katakanlah: "Siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah dikeluarkan-Nya untuk hamba-hamba-Nya dan (siapa pulakah yang mengharamkan) rezeki yang baik?" Katakanlah: "Semuanya itu (disediakan) bagi orang-orang yang beriman dalam kehidupan dunia, khusus (untuk mereka saja) di hari kiamat". Demikianlah Kami menjelaskan ayat-ayat itu bagi orang-orang yang mengetahui."³

Surat Al-A'raf ayat 32 ini menjelaskan bahwa seorang muslimah diperbolehkan dalam berhias atau bersolek. Berhias dalam ajaran Islam bukanlah sesuatu hal yang dilarang. Islam mengajarkan cara berhias yang baik tanpa harus merugikan atau merendahkan martabat wanita itu sendiri. Berhias tidak hanya memakai perhiasan tetapi Allah juga menyukai umatnya yang mampu menjaga diri terutama dalam hal kebersihan dan mempercantik diri apalagi ditujukan untuk ibadah.

Berdasarkan UUD 1945 Pasal 28D ayat 1 dan 28H ayat 1 tentang pelayanan klinik bahwa perlindungan hak konstitusional warga negara

³ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al- Qur'an*..... hlm. 154

pada pelayanan diklinik kecantikan tanggung jawabnya terdapat pada pemerintah, pemenuhannya dengan instrument hukum dan lembaga negara yang berwenang pada tahapan perijinan, penyelenggaraan, pembinaan, pengawasan, monitoring dan evaluasi dalam penyelenggaraan klinik kecantikan estetika. Sesuai dengan Permenkes Nomor 9 Tahun 2014 klinik kecantikan berkewajiban memenuhi perlindungan hukum terhadap kesalahan, resiko, produk dan profesional.

Kondisi yang terjadi menyebabkan klinik-klinik kecantikan dituntut untuk memperhatikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, karena pada dasarnya konsumen akan membeli suatu produk yang dapat memuaskan keinginannya tidak hanya dalam bentuk fisik, tetapi juga manfaat produk itu sendiri. Usaha dilakukan dengan menciptakan inovasi-inovasi dalam menghasilkan barang dan jasa yang berkualitas dan berbeda dari produk-produk klinik kecantikan sejenis.

Firman Allah pada surat Al-Kahfi ayat 103-104 :

قُلْ هَلْ نُنَبِّئُكُمْ بِالْأَخْسَرِينَ أَعْمَالًا ﴿١٠٣﴾ الَّذِينَ ضَلَّ سَعْيُهُمْ فِي
 الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَهُمْ يُحْسَبُونَ أَنَّهُمْ يُحْسِنُونَ صُنْعًا ﴿١٠٤﴾

Artinya:

Katakanlah: “Apakah akan Kami beritahukan kepadamu tentang orang-orang yang paling merugi perbuatannya?. Yaitu orang-orang yang telah sia-sia perbuatannya dalam kehidupan dunia ini, sedangkan mereka menyangka bahwa mereka berbuat sebaik-baiknya”.⁴

⁴ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al- Qur'an*....., hlm 304

Surat Al-Kahfi ayat 103-104 menjelaskan bahwa seorang produsen dituntut untuk menciptakan sebuah produk yang tidak hanya dipasarkan untuk keuntungan pribadinya tetapi juga memberikan manfaat kepada orang lain. Perusahaan yang dikelola secara profesional serta mengorbankan waktu dan dana yang tidak sedikit tetapi tidak memberi manfaat, bagi Allah dengan segala sifat seadil-adilnya hal itu tetap saja menjadi hampa karena tidak didasari terhadap keyakinan Allah SWT.

Perusahaan yang ingin mencapai suatu kesuksesan dalam persaingan bisnis ialah dengan berusaha untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Dalam menciptakan dan mempertahankan pelanggan, perusahaan harus berupaya untuk memenuhi, menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen dan berorientasi pada kepuasan konsumen.

Bauran pemasaran yang utama adalah produk, dimana produk merupakan titik tolak kemungkinan keberhasilan pemasaran. Produk yang baik mempunyai peluang lebih besar untuk direspon baik oleh konsumen. Penempatan posisi produk yang tepat dibenak konsumen, terutama melalui pengembangan atribut produk menjadi salah satu kunci keberhasilan pemasaran dari sebuah produk.

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.. Atribut-atribut produk dipandang sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang mana semakin lengkap dan komplit

atribut sebuah produk, semakin besar peluang produk tersebut untuk diminati oleh konsumen.⁵ Atribut produk merupakan salah satu faktor yang meningkatkan loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun melalui kepuasan, sehingga membuat konsumen dapat menerima produk tersebut dan melakukan pembelian ulang.⁶

Atribut produk merupakan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk, yang melekat pada produk atau menjadi bagian produk. Atribut produk adalah segala hal yang melekat pada produk atau menjadi bagian dari produk itu sendiri. Atribut produk meliputi harga, desain, warna, kualitas, dan merek.⁷ Suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka produk tersebut akan dianggap cocok oleh konsumen.⁸

Variabel atribut produk adalah harga, yang digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu barang atau jasa. Variabel desain yaitu proses untuk membuat dan menciptakan objek baru. Variabel kualitas yaitu ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Variabel merek yaitu suatu nama, simbol, tanda yang dipakai sebagai identitas suatu produk.

⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi ke 3*, (Yogyakarta:ANDI Offset,2008),hlm. 103

⁶ Mohamad Dimiyati, *Model Struktural Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Produk Pond's*, (Jember: Jurnal, 2012)

⁷ Peter dan Olson, *Consumer Behavior Edisi 6*,(New York: McGraw,2002) hlm 33

⁸ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama,2002),hlm.79

Atribut produk dapat berpengaruh terhadap kepuasan, sehingga membuat konsumen dapat menerima produk tersebut dan melakukan pembelian ulang. Kondisi pemasaran produk yang semakin dinamis, membuat para pelaku pasar dan produsen berlomba untuk memenangkan kompetisi. Produk-produk yang ditawarkan begitu beragam dengan atribut yang juga sangat bervariasi. Konsumen menjadi lebih leluasa dalam menentukan pilihannya. Dampaknya bagi produsen, hal ini menjadi tantangan yang membuat produsen harus bekerja lebih keras untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya

Ahli pemasaran sepakat bahwa mempertahankan konsumen yang loyal lebih efisien daripada mencari pelanggan baru. Upaya menjaga loyalitas merupakan hal yang sangat penting dilakukan oleh produsen. Perusahaan perlu menjaga loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan terhadap suatu produk tertentu bergantung pada beberapa faktor, yaitu: besarnya biaya untuk berpindah ke produk yang lain, adanya kesamaan mutu, kualitas atau layanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya resiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari produk baru dibanding dengan pengalaman terhadap produk sebelumnya yang pernah dipakai.

Kepuasan pelanggan merupakan bagian penting dalam loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan biasanya mengakibatkan pembelian ulang dan rekomendasi pembelian. Konsumen yang puas akan suatu produk, maka akan membeli terus produk, menggunakannya bahkan memberitahu kepada

orang lain akan kelebihan produk tersebut berdasarkan pengalaman konsumen dalam memakai produk.

Kepuasan pada dasarnya yaitu evaluasi purna beli dimana alternatif sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Loyalitas merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk yang diberikan oleh pihak perusahaan. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan tujuan utama dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemasaran.

Kepuasan dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan terbentuk melalui proses pembelajaran, yaitu suatu proses dimana konsumen melalui pengalamannya berusaha mencari produk yang paling sesuai untuknya, dalam arti produk dapat memberikan kepuasan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhannya. Konsumen akan terus menerus mencoba berbagai macam produk yang benar-benar cocok.

Persaingan bisnis kecantikan mengharuskan perusahaan meningkatkan kinerja produknya untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan dan loyalitas pelanggan sangat penting diperhatikan oleh produsen klinik kecantikan. Kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat terwujud apabila produsen mampu memenuhi keinginan dari pelanggan. Keinginan pelanggan dapat berupa produk yang bernilai guna, merek yang terpercaya, serta pelayanan yang berkualitas.

Klinik kecantikan yang berkembang tentunya menawarkan beragam perawatan dari ujung kepala hingga ujung kaki. Penawaran ini yang menjadi pertimbangan oleh konsumen dalam melakukan pembelian. Perawatan yang paling penting biasanya perawatan wajah karena wajah merupakan salah satu bagian depan dari kepala yang secara langsung akan terlihat ketika bertemu atau bertatap muka. Wajah atau muka meliputi wilayah dari dahi hingga dagu termasuk rambut, dahi, alis, mata, hidung, pipi, mulut, gigi, kulit dan dagu.

Tabel 1.1
Survei Produk Perawatan Kulit Tahun 2020

Jenis Produk	Prosentase
Fasial wash	78,1%
Pelembap	47,6%
Toner	41,6%
Serum	31,1%
Eye cream	16,7%
Treatment booster	9,9%
Sunscreen	3,8%
Face oil	6,3%
Acne cream	0,3%
Scrub	0,1%

Sumber : ZAP Beauty Index.⁹

Bisnis kecantikan di kota Tulungagung dapat dikatakan bisnis yang banyak diminati oleh masyarakat hal ini ditandai dengan adanya peningkatan dan persaingan yang ketat. Banyak klinik kecantikan yang

⁹ ZAP Beauty Index, “ Survei Produk Perawatan Kulit yang Paling Banyak Digunakan” dalam <https://zapclinic.com/>, diakses 10 Maret 2020

telah berdiri dan berkembang di kota Tulungagung. Perkembangan bisnis ini terjadi karena gaya hidup masyarakat yang mengalami perkembangan dan telah berubah, selain itu ketertarikan masyarakat dan tingkat konsumsi masyarakat terhadap klinik kecantikan juga mengalami peningkatan, bahkan perawatan di klinik kecantikan merupakan suatu kebutuhan bagi masyarakat baik itu wanita ataupun pria.

Salah satu klinik kecantikan yang berdiri di Tulungagung adalah klinik kecantikan Dr'EL. Klinik kecantikan Dr'EL berdiri sejak tahun 2012, yang mana nama Dr'EL ini diambil dari nama owner klinik tersebut yaitu dr. Elfia Desy Ariani. Dr. Elfia merupakan seorang dokter umum dan dokter kecantikan. Klinik perawatan kulit dan kecantikan yang berdiri di Desa Gendingan Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung ini memberikan produk-produk kecantikan seperti krim wajah, *facial*, suntik vitamin, *cemical peeling*, dan sejumlah produk kecantikan lainnya. Dalam melakukan praktik perawatan kecantikan, pasien selalu dibawah pengawasan dokter spesialis kulit dan kecantikan.

Klinik kecantikan Dr'EL tidak hanya menyediakan perawatan untuk wajah saja tetapi juga untuk seluruh tubuh dari atas hingga bawah. Alat-alat yang digunakan dalam melakukan perawatan juga sudah canggih dan modern serta fasilitas yang disediakan di klinik juga lengkap. Klinik kecantikan Dr'EL ini didesain sedemikian rupa agar pelanggan merasa nyaman berada ditempat ini misalnya terdapat ruang tunggu yang

digunakan pelanggan untuk menunggu antrian untuk melakukan perawatan.

Klinik kecantikan ini didesain menjadi 3 lantai bangunan yang mempunyai fungsinya masing-masing. Lantai 1 digunakan untuk perawatan tubuh seperti spa dan *pedicure manicure*. Lantai 2 digunakan untuk perawatan wajah seperti *facial*, *chemical peeling*, dan totok wajah. Lantai 3 digunakan untuk perawatan rambut seperti potong rambut, *smoothing*, *rebonding* dan *crembath*.

Klinik Dr'EL juga mempunyai produk kecantikan atau *skincare* yang digunakan untuk perawatan berkelanjutan. Produk kecantikan ini mempunyai merek Dr'ELSONA yang merupakan nama gabungan dr. Elfia dengan nama putrinya Zael Sona Ayu. Merek ini sudah dipatenkan pada lembaga terkait sehingga tidak dapat ditiru oleh perusahaan lain.

Pasien bisa datang untuk sekedar berkonsultasi dengan dokter secara gratis atau juga melakukan perawatan kecantikan. Harga yang ditawarkan juga terjangkau bagi konsumen yaitu mulai dari Rp. 40.000 untuk produknya dan mulai Rp. 65.000 untuk menikmati jasa yang ditawarkan oleh klinik tersebut. Hal tersebut semakin mendukung para konsumen untuk datang kembali untuk menikmati produk atau jasa yang ditawarkan, yang mana hal ini berdampak positif terhadap peningkatan kepuasan konsumen terhadap harga, desain, kualitas dan merek produk maupun pelayanan yang ditawarkan. Setiap harinya klinik ini tidak pernah sepi

oleh konsumen maupun pelanggan. Berikut data jumlah pelanggan yang berkunjung di Klinik Kecantikan Dr'EL setiap bulan ditahun 2020.¹⁰

Tabel 1.2

Data Jumlah Kunjungan Pelanggan Tahun 2020

Bulan	Jumlah Kunjungan
Januari	420
Februari	589
Maret	527
April	420
Mei	620
Juni	480
Juli	651
Agustus	496
September	450
Oktober	434
November	540
Desember	525

Dari data diatas terlihat bahwa pada tahun 2020 jumlah pengunjung mengalami peningkatan dan penurunan di setiap bulannya. Pada bulan Juli merupakan bulan dimana jumlah pengunjung terbanyak di tahun 2020 dan pada bulan Januari dan April jumlah pengunjung lebih sedikit dibandingkan bulan-bulan lain. Dengan jumlah penjung yang cukup banyak menunjukkan bahwa Klinik Kecantikan Dr'EL cukup dimintai oleh masyarakat. Dimana harga yang terjangkau, desain yang menarik , kualitas yang bermutu dan merek yang melekat pada Klinik Kecantikan Dr'EL semakin mendukung pelanggan untuk datang kembali. Hal ini berdampak positif pada peningkatan kepuasan pelanggan hingga bisa tercipta pelanggan yang loyal.

¹⁰ Data Kunjungan Pelanggan Klinik Kecantikan Dr'EL

Berdasarkan uraian dan latar belakang masalah diatas, maka timbul keinginan oleh penulis untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Klinik Kecantikan Dr’EL di Tulungagung (Perspektif Ekonomi Islam)”**.

B. Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini dibahas mengenai identifikasi cakupan yang mungkin muncul dalam penelitian dan pembatasan masalah, agar pembahasannya lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang akan dicapai yakni mengenai atribut produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Atribut produk yang dimaksud dalam penelitian ini meliputi harga, desain, kualitas dan merek. Loyalitas pelanggan menggunakan indikator rasa suka, pembelian ulang, kebiasaan mengonsumsi, ketetapan pada merek, keyakinan pada merek dan perekomendasi merek pada orang lain. Sedangkan indikator kepuasan pelanggan disini yaitu penyediaan layanan yang baik, karyawan cepat dalam menyelesaikan pekerjaan, karyawan mampu mengetahui keinginan dan mendiagnosa hal yang harus dilakukan dan karyawan memberikan perhatian individu dengan baik terhadap keluhan pelanggan. Adapun permasalahan yang mungkin muncul dalam penelitian ini adalah :

1. Atribut produk merupakan salah satu faktor yang meningkatkan loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun melalui

kepuasan, sehingga membuat konsumen dapat menerima produk tersebut.

2. Harga yang ditawarkan oleh Klinik kecantikan Dr'EL terbilang cukup terjangkau dibandingkan dengan klinik kecantikan lainnya yang ada di Tulungagung. Harga yang ditawarkan tersebut merupakan salah satu atribut produk yang menjadi keunggulan dari Klinik kecantikan Dr'EL untuk menjaga pelanggannya agar tidak berpindah pada klinik kecantikan lain.
3. Pelanggan akan merasa puas apabila relatif nyaman dalam mendapatkan produk atau jasa. Klinik kecantikan Dr'EL mendesain kliniknya sedemikian rupa agar pelanggannya merasa nyaman pada saat melakukan perawatan
4. Atribut produk yang lengkap juga harus meliputi kualitas karena harapan konsumen dibentuk oleh pengalaman masa lalu dan pembicaraan dari mulut ke mulut. Hal ini dapat menarik konsumen lainnya hingga menjadi seorang pelanggan.
5. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat. Asosiasi merek yang tinggi pada suatu merek akan mengakibatkan kesetiaan konsumen juga tinggi.
6. Pelanggan yang merasa harapannya terpenuhi atau merasa puas maka akan menjadi setia pada suatu produk atau loyal. Klinik kecantikan Dr'EL mengedepankan atribut produk yang

digunakan agar pelanggan merasa puas dengan apa yang telah diberikan.

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang telah dirumuskan berdasarkan latar belakang diatas adalah sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan klinik kecantikan Dr'EL di Tulungagung ?
2. Apakah desain berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan klinik kecantikan Dr'EL di Tulungagung ?
3. Apakah kualitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan terhadap loyalitas pelanggan klinik kecantikan Dr'EL di Tulungagung?
4. Apakah merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan terhadap loyalitas pelanggan klinik kecantikan Dr'EL di Tulungagung?
5. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan klinik kecantikan Dr'EL di Tulungagung ?
6. Apakah desain berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan klinik kecantikan Dr'EL di Tulungagung ?
7. Apakah kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan klinik kecantikan Dr'EL di Tulungagung?
8. Apakah merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan klinik kecantikan Dr'EL di Tulungagung?
9. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan klinik kecantikan Dr'EL di Tulungagung ?

10. Apakah harga, desain, kualitas dan merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening ?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang diajukan berdasarkan latar belakang di atas adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji signifikansi apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan klinik kecantikan Dr'EL di Tulungagung.
2. Untuk menguji signifikansi apakah desain berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan klinik kecantikan Dr'EL di Tulungagung.
3. Untuk menguji signifikansi apakah kualitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan klinik kecantikan Dr'EL di Tulungagung.
4. Untuk menguji signifikansi apakah merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan klinik kecantikan Dr'EL di Tulungagung.
5. Untuk menguji signifikansi apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan klinik kecantikan Dr'EL di Tulungagung.
6. Untuk menguji signifikansi apakah desain berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan klinik kecantikan Dr'EL di Tulungagung.
7. Untuk menguji signifikansi apakah kualitas berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan klinik kecantikan Dr'EL di Tulungagung.
8. Untuk menguji signifikansi apakah merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan klinik kecantikan Dr'EL di Tulungagung.

9. Untuk menguji apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan klinik kecantikan Dr'EL di Tulungagung
10. Untuk menguji apakah harga, desain, kualitas dan merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

E. Kegunaan Penelitian

Tujuan penelitian yang telah diajukan, maka hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan dan manfaat, baik kegunaan dalam bidang teoritis maupun bidang praktis. Kegunaan penelitian yang diharapkan adalah sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Manfaat dalam penelitian ini diharapkan agar bisa menjadi pengembangan ilmu pengetahuan, bahan acuan, bahan perbandingan serta dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti lain agar dapat memperluas penelitian selanjutnya.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Pemilik Klinik Kecantikan Dr'EL Tulungagung

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran serta masukan bagi pemilik klinik kecantikan untuk dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan kegiatan evaluasi.

- b. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan referensi untuk penelitian selanjutnya yang nantinya ada

penelitian serta pengembangan berkelanjutan mengenai pengaruh atribut produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

c. Bagi Peneliti Lanjutan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan dapat dijadikan referensi kajian terdahulu dalam penelitian selanjutnya.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini meliputi variabel-variabel yang diteliti, populasi penelitian dan lokasi penelitian. Variabel penelitian adalah individu atau objek, peristiwa yang bervariasi yaitu faktor-faktor yang dapat dirubah untuk tujuan penelitian yang dapat dihitung secara kuantitatif maupun kualitatif. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan empat variabel independen atau variabel bebas yaitu atribut produk (harga, desain, kualitas, dan merek), kemudian satu variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan dan satu variabel intervening yaitu kepuasan pelanggan.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang diterapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik suatu kesimpulan.¹¹ Dalam penelitian ini populasinya adalah pelanggan Klinik Kecantikan Dr'EL Desa Gendingan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung.

¹¹ Ahmad Tahzen, *Metode Penelitian Praktis*, (Jakarta: PT Bina Ilmu, 2004), hlm.56

Batasan dalam penelitian ini adalah untuk menghindari tidak terkendalinya pembahasan masalah yang berlebihan pada penelitian ini. Tujuannya yaitu membahas yang ada dalam rumusan masalah agar tidak melebar dari jalur pembahasan. Oleh karena itu, dibutuhkan adanya batasan penelitian. Batasan masalah dalam penelitian ini terfokus pada Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Klinik Kecantikan Dr'EL Tulungagung.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong, atribut produk merupakan pengembangan produk yang melibatkan penentuan manfaat yang diberikan.¹² Atribut produk merupakan segala hal yang melekat pada produk atau menjadi bagian dari produk itu sendiri

b. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara produk yang dirasakan dan diharapkan.¹³

¹² Kotler, Armstrong, *Marketing Manajemen*, (New Jersey: Prentice Hall, 2004) hlm. 374

¹³ Freddy, Rangkuty, *Customer Service Satisfaction and Call Center Berdasarkan ISO 9001* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013) hlm7

c. Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.¹⁴

d. Variabel intervening

Menurut Tuckman, variabel intervening adalah “*an intervening variabel is that factor that theoretically effect the observed phenomenon but cannot be seen, measure, or manipulate*”. Artinya variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, tetapi tidak dapat diamati dan diukur.

2. Penegasan Operasional

a. Atribut Produk

Atribut produk adalah sesuatu yang melekat pada produk itu sendiri seperti harga, desain, warna, kualitas dan merek.

b. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan rasa yang timbul apabila harapan atau keinginan dari seorang pelanggan terpenuhi.

¹⁴ Kotler, Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I*, (Jakarta: Erlangga, 2008) hlm 175

c. Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah bukti dimana seorang konsumen melakukan pembelian secara berulang-ulang untuk memenuhi kebutuhannya.

e. Variabel intervening

Variabel intervening merupakan variabel penyela atau variabel antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen

H. Sistematika Pembahasan Skripsi

Untuk memudahkan penulis dalam pembuatan karya ilmiah skripsi, maka tentu memerlukan teknik penyusunan skripsi yang baik dan benar. Oleh karena itu penulis menggunakan pedoman skripsi Institut Agama Islam Negeri Tulungagung sebagai acuan dalam penyusunan karya ilmiah ini. Untuk mempermudah dalam memahami, maka penulis membuat sistematika penulisan skripsi sesuai dengan buku pedoman skripsi.

Penelitian ini akan disusun dengan sistematika yang disusun secara berurutan yang terdiri menjadi tiga bagian, yaitu bagian awal, bagian inti, dan bagian akhir. Pada bagian awal skripsi terdiri dari halaman sampul, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar lampiran dan abstrak. Pada bagian inti sripsi terdiri dari :

- BAB I Pendahuluan, terdiri dari (a) latar belakang masalah, (b) identifikasi masalah, (c) rumusan masalah, (d) tujuan penelitian, (e) kegunaan penelitian, (f) ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, (g) penegasan istilah, (h) sistematika skripsi.
- BAB II Landasan Teori, terdiri dari (a) teori yang membahas tentang *marketing mix (product, price, place and promotion)*, (b) teori yang membahas tentang keputusan pembelian ulang, (c) teori yang membahas tentang kepuasan konsumen, (d) kajian penelitian terdahulu, (e) kerangka konseptual, dan (f) hipotesis penelitian.
- BAB III Metode Penelitian, terdiri dari (a) pendekatan dan jenis penelitian, (b) populasi, sampling, dan sampel penelitian, (c) sumber data, variabel, dan skala pengukurannya, (d) teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian.
- BAB IV Hasil Penelitian, terdiri dari (a) hasil penelitian, (b) temuan penelitian.
- BAB V Pembahasan Hasil Penelitian.
- BAB VI Penutup, terdiri dari (a) kesimpulan, dan (b) saran.

 Bagian akhir, terdiri dari (a) daftar rujukan, (b) lampiran-lampiran, (c) surat pernyataan keaslian skripsi, (d) daftar riwayat hidup.