

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen merupakan proses merencanakan, mengorganisasikan, memimpin, dan mengendalikan pekerjaan anggota organisasi dan menggunakan semua sumber daya organisasi untuk mencapai sasaran organisasi yang sudah ditetapkan. Sumber daya organisasi yang dimaksud adalah seluruh aset yang dimiliki oleh organisasi, baik manusianya dan keterampilan, *know-how*, serta pengalaman, teknologi, citra organisasi, dan loyalitas pegawai dan pelanggan.

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.¹⁵

Kotler dan Keller mengemukakan manajemen pemasaran ialah

“Marketing is the process of planning and executing the conception,

¹⁵ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2014), hlm 3

pricing, and distribution of ideas, goods, service to create exchanges that satisfy individual and organizational goals". Kalimat ini menjelaskan bahwa manajemen pemasaran ialah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.¹⁶

Pendekatan manajemen menerangkan bahwa salah satu aspek terpenting dalam sebuah manajemen adalah adanya pengorganisasian. Perorganisasian yang baik haruslah mempunyai pijakan yang baik dan etika dalam berorganisasi. Firman Allah SWT surat Huud ayat 61 :

وَالِى ثَمُودَ أَخَاهُمْ صَالِحًا قَالَ يَنْقُومِ الْعَبْدُوا اللَّهَ مَا لَكُمْ مِّنْ
إِلَيْهِ غَيْرُهُ ۗ هُوَ أَنشَأَكُم مِّنَ الْأَرْضِ وَأَسْتَعْمَرَكُمْ فِيهَا
فَاسْتَغْفِرُوهُ ثُمَّ تَوَبُوا إِلَيْهِ إِنَّ رَبِّي قَرِيبٌ مُّجِيبٌ ﴿٦١﴾

Artinya :

Dan kepada Tsamud (kami utus) saudara mereka shaleh. Shaleh berkata: "Hai kaumku, sembahlah Allah, sekali-kali tidak ada bagimu Tuhan selain Dia. Dia telah menciptakan kamu dari bumi (tanah) dan menjadikan kamu pemakmurnya, karena itu mohonlah ampunan-Nya, kemudian bertobatlah kepada-Nya, Sesungguhnya Tuhanku Amat dekat (rahmat-Nya) lagi memperkenankan (doa hamba-Nya)."¹⁷

Surat Hudd ayat 61 menjelaskan bahwa organisasi dapat berhasil dan berjalan efektif dan efisien apabila ditopang dengan adanya

¹⁶ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : Penerbit Ombak, 2015), hlm16-17

¹⁷ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al- Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Mekar Surabaya, 2011) hlm. 109

organisasi yang kokoh dan baik. Pengorganisasian merupakan awal mula kesuksesan suatu lembaga.

Pemasaran (*marketing*) bersangkut paut dengan kebutuhan sehari-hari kebanyakan orang. Melalui proses pemasaran suatu produk atau jasa diciptakan, dikembangkan, dan didistribusikan kepada masyarakat. Dunia usaha pasar dan pemasaran merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Pemasaran merupakan suatu proses penyaluran sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar. Pemasaran memberikan hubungan timbal balik yang dinamis antara produk-produk dan jasa-jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan konsumen dan kegiatan-kegiatan para pesaing.

Philip Kotler mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.¹⁸ William J Staton menyatakan bahwa :

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.¹⁹

Tujuan pemasaran (*marketing objectives*) yaitu untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk

¹⁸ Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, (Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2013), hlm. 1

¹⁹ Basu Swastha D.H dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2010), hlm. 109

dan jasa sesuai dengan kebutuhannya. Melalui pemasaran konsumen tidak perlu lagi memenuhi kebutuhan pribadi secara sendiri-sendiri dengan melakukan pertukaran antara konsumen dengan pelaku pemasaran sehingga akan ada banyak waktu konsumen untuk kegiatan yang disukai atau dikuasai. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia.

Pemasaran dalam Islam telah mengajarkan kepada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman, kegiatan ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan *bathil*. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan dengan saling ridho. Firman Allah SWT dalam surat An-Nisa' ayat 29 :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ
 اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ
 اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.²⁰

Surat An-Nisa' ayat 29 menjelaskan mengenai larangan hukum transaksi secara umum, khususnya kepada transaksi perdagangan

²⁰ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al- Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta:Mekar Surabaya, 2011) hlm. 43

bisnis jual beli. Allah SWT mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan harta orang lain dengan jalan yang dilarang oleh Islam. Surat An-Nisa' ayat 29 juga menjelaskan bahwa suatu perusahaan harus dapat menjamin produknya dalam hal material (bahan, pengolahan, penyajian) dan non material mencakup kehalalan dan keislaman. Produk yang dihasilkan bermanfaat dan diproduksi secara baik dan benar, serta diketahui mengenai sasaran dari produk yang dimiliki perusahaan.

Konsep inti dari pemasaran adalah mencakup dari kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Dapat disimpulkan bahwa dalam suatu pemasaran terdapat suatu pemenuhan atas keinginan, kebutuhan dan permintaan dengan suatu produksi. Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kunci untuk mencapai organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing.²¹

Peranan pemasaran tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa dapat memberikan kepuasan pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik,

²¹ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: ANDI Offset, 2016), hlm. 51

mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan memegang prinsip kepuasan pelanggan.²²

2. Atribut Produk

Kemampuan manajemen untuk meletakkan posisi produk melalui atribut produk yang dimiliki secara tepat dipasar merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan suatu produk dipasaran. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.²³

Atribut produk mempunyai peranan yang penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, konsumen memandang produk merupakan himpunan atribut dengan kemampuan beraneka ragam dalam hal ini memberikan manfaat yang dicari dan memuaskannya. Pengaruh atribut produk terhadap reaksi konsumen atas suatu produk sangat besar dan atribut produk merupakan stimulus bagi pembentukan perilaku konsumen.

Atribut produk merupakan segala hal yang melekat pada produk atau menjadi bagian dari produk itu sendiri. Atribut produk meliputi harga, desain, warna, kualitas, merek. Mengembangkan suatu produk mencakup penerapan manfaat yang akan disampaikan produk. Manfaat

²² Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2014), hlm 2

²³ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid II Edisi Keduabelas*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 346

ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut produk seperti mutu, sifat, dan rancangan.²⁴

Seseorang membeli suatu produk bukan hanya sekedar ingin memiliki produk tersebut. Pembeli membeli barang atau jasa, karena barang atau jasa tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Seseorang membeli produk bukan karena fisik produk itu semata-mata, tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibelinya tersebut.²⁵

Atribut yang dimiliki oleh suatu produk harus berbeda dengan produk lain agar konsumen atau pelanggan dapat membedakan produk satu dengan produk yang lain. Unsur-unsur atribut harus mampu menjadi daya tarik bagi konsumen dan merupakan suatu faktor yang dianggap penting oleh konsumen untuk membuat terjadinya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Firman Allah SWT dalam surat Yunus ayat 100 :

وَمَا كَانَ لِنَفْسٍ أَنْ تُؤْمِنَ إِلَّا بِإِذْنِ اللَّهِ ۗ وَتَجْعَلُ
الرَّجْسَ عَلَى الَّذِينَ لَا يَعْقِلُونَ ﴿١٠٠﴾

Artinya :

“Dan tidak ada seorangpun akan beriman kecuali dengan izin Allah dan Allah menimpakan kemurkaan kepada orang-orang yang tidak mempergunakan akalunya.”²⁶

²⁴ Guntur Effendi, *Transformasi Manajemen Pemasaran dan Membangun Citra Negara*, (Jakarta: Sagung Seto, 2010), hlm. 140

²⁵ Sofian Assauri, *Manajemen Pemasara*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hal 202

²⁶ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al- Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Mekar Surabaya, 2011) hlm. 111

Surat Yunus ayat 100 menjelaskan bahwa pihak produsen haruslah mempunyai intelektual dalam mengembangkan produk dari segi atribut produk yang terkandung didalamnya agar konsumen tertarik dan merasa puas terhadap produk yang dipasarkan. Aspek-aspek yang diperlu diperhatikan yaitu kualitas, manfaat, kemasan, merek dan inovasi yang dilakukan oleh produsen. Produsen dapat berpengaruh dalam memuaskan konsumen karena produk yang diproduksinya, karena dengan adanya kepuasan konsumen produsen dapat memperbaiki produk yang kurang baik terhadap konsumen.

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok , karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.²⁷

Produk yang memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen maka produk tersebut dianggap cocok oleh konsumen. Produk yang demikian akan menjadi

²⁷ Guntur Effendi, *Transformasi Manajemen Pemasaran dan Membangun Citra Negara*, (Jakarta: CV Sagung Seto,2010),hlm.140

produk yang berhasil. Atribut produk yang berwujud dapat berupa desain produk, bungkus, merek, dan sebagainya sedangkan yang tidak berwujud misalnya nama baik dan sudah terkenal dari perusahaan penghasil barang.

Atribut yang tidak berwujud biasanya menunjukkan aspek nonteknis sedangkan atribut berwujud menggambarkan aspek-aspek teknis. Atribut-atribut suatu produk disamping yang tercermin produknya sendiri seperti terbentuknya, daya tahannya, warnanya, aromanya, terdapat pula atribut yang terdiri dari kemasan, merek, gambar logo atau *trade mark* maupun label. Atribut itulah suatu produk akan dipandang oleh konsumen berbeda dengan produk yang dikeluarkan oleh pesaingnya.

Keputusan mengenai atribut produk ini sangat penting dalam mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk.²⁸ Menurut Peter dan Olson atribut produk meliputi :

a. Harga

Pengukuran nilai suatu produk dalam suatu pasar biasanya menggunakan uang. Jika seseorang ingin membeli suatu barang dan jasa, maka sebagai gantinya orang tersebut mengeluarkan sejumlah uang sebagai pengganti barang atau jasa tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahawa harga merupakan nilai tukar yang ditetapkan oleh penjual dan pembeli untuk memperoleh

²⁸ Peter dan Olson, *Consumer Behavior Edisi 6*,(New York: McGraw,2002) hlm 33

suatu produk. Menurut Philip Kotler harga merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan produk tertentu²⁹. Pada dasarnya harga merupakan alat untuk mengomunikasikan nilai suatu produk kepada pasar.

Jadi harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan. selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen. Harga yang sebanding dengan kualitas produk yang diberikan akan memberikan kepuasan tersendiri untuk pelanggan dan akan melekat pada benak pelanggan, sehingga menciptakan loyalitas.

Menurut Kotler dan Keller ada lima tujuan utama dalam menetapkan harga:

1) Kemampuan bertahan

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan biaya tetap maka perusahaan tetap berada dalam bisnis.

2) Laba saat ini maksimum

²⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 64

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.

3) Pangsa pasar maksimum

Perusahaan percaya semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengansumsikan pasar sensitif terhadap harga.

4) *Market skimming pricing*

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerah pasar, dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan secara perlahan turun seiring waktu.

5) Kepemimpinan kualitas produk

Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau”. Produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang tinggi. Hal ini dilakukan agar produk tidak berada diluar jangkauan konsumen.

Harga yang terjangkau oleh semua kalangan akan menambah minat dari konsumen untuk membeli suatu produk. Hal ini

diterapkan pada klinik kecantikan Dr'EL, dimana harga produk maupun perawatan kecantikan yang ditawarkan mempunyai harga yang relatif murah dibandingkan dengan klinik kecantikan lainnya. Dengan harga yang terjangkau pelanggan dapat menikmati produk atau perawatan kecantikan yang bermacam-macam seperti *skincare*, sabun wajah, *handbody lotion* atau perawatan kecantikan seperti *facial*, *chemical pelling*, *creambath* dan lain-lain.

b. Desain

Desain dapat diartikan sebagai salah satu aktivitas luas dari inovasi desain dan teknologi yang digagaskan, dibuat, dipertukarkan dan fungsional.³⁰ Desain produk berfungsi untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya. Desain juga merupakan dimensi yang unik dari produk. Dimensi ini banyak memberikan aspek emosional yang tinggi dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Desain produk meliputi model, gaya yang menarik, dan bentuk.³¹

Desain bisa diterjemahkan sebagai seni terapan, arsitektur dan berbagai pencapaian kreatif lainnya. Desain dapat juga diartikan sebagai suatu kreasi seniman untuk memenuhi kebutuhan tertentu dan cara tertentu pula. Proses desain pada umumnya memperhatikan aspek fungsi, estetika dan berbagai macam aspek lainnya.

³⁰ Rosnani, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), hlm.233

³¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 245

Desain produk juga berhubungan dengan model beraneka ragam bentuk dan ukuran yang menarik. Jika model secara sederhana menjelaskan bentuk luar produk, sedangkan desain lebih dari sekedar kulit ari tetapi desain menjadi jantungnya produk yang mempertimbangkan bentuk luar, menciptakan bentuk produk mudah aman, tidak mahal untuk diproduksi serta ekonomis untuk didistribusikan.

Tujuan dari adanya desain yaitu:³²

- 1) Untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan mempunyai nilai jual tinggi
- 2) Untuk menghasilkan produk yang trend pada masanya
- 3) Untuk membuat produk seekonomis mungkin dalam penggunaan bahan baku dan biaya-biaya dengan tanpa mengurangi nilai jual produk tersebut.

Desain pada penelitian ini mengacu kepada kemasan produk kecantikan Dr'EL yang dibuat kedap udara agar produk tetap terjaga kualitasnya, sehingga produk dapat tahan lama dan tidak terkontaminasi dengan kuman ataupun debu-debu dari luar. Kemasannya dibuat simpel agar praktis dan mudah dibawa kemana saja.

Selain desain kemasan produk pada penelitian ini juga meneliti desain pada klinik kecantikan Dr'EL yang mana klinik ini didesain

³² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 246

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*.

c. Kualitas

Menurut Laksana menyatakan bahwa kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk yang memenuhi keinginan pelanggan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk.³³

Kualitas adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas merupakan rangkuman istilah yang berkaitan dengan keawetan, keandalan, kecermatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta ciri lainnya yang bernilai pada suatu produk.

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk yaitu:

³³ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm 89

- 1) *Performance* (kinerja) merupakan karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli seperti kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan
- 2) *Durability* (daya tahan) yang berarti daya tahan menunjukkan usia produk yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu diganti atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.
- 3) *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu kesesuaian sejauh mana karakteristik pengoperasian memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.
- 4) *Features* (fitur) merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Fitur bisa meningkatkan kualitas produk jika kompetitor tidak memiliki fitur tersebut.
- 5) *Reability* (reabilitas) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional kesesuaian dengan spesifikasi.

- 6) *Aesthetic* (estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model atau desain, warna
- 7) *Perceived quality* (kesan kualitas) yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurang pengetahuan pembeli akan atribut yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan dll.

Variabel kualitas disini dimaksudkan kepada kualitas pelayanan, perawatan hingga produk dari klinik kecantikan Dr'EL Tulungagung. Dimana Dr'EL Tulungagung memberikan pelayanan yang baik dan ramah kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa puas. Sebelum melakukan perawatan kecantikan yang diinginkan, konsumen juga dapat berkonsultasi kepada dokter secara gratis. Tidak hanya itu perawatan yang dilakukan juga menggunakan alat-alat yang bersih, canggih serta aman digunakan oleh pelanggan.

Dr'EL Tulungagung menyediakan produk-produk penunjang perawatan kecantikan seperti krim wajah, sabun wajah, handbody lotion, toner, dan lain sebagainya. Produk-produk ini menggunakan bahan yang aman digunakan karena diracik sendiri oleh dokternya. Produk yang dijual pun bermacam-macam dapat disesuaikan dengan permasalahan yang dialami oleh konsumen.

d. Merek

Merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan diantaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perusahaan atau produk.³⁴ Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat. Asosiasi merek yang tinggi pada suatu merek akan mengakibatkan kesetiaan konsumen juga tinggi.

Merek bertujuan untuk menghindari adanya pemalsuan produk tertentu, karena bila tidak disertai merek maka setiap pesaing akan mudah untuk meniru produk yang telah berhasil dipasarkan. Dengan adanya merek maka akan mempermudah distributor untuk menangani suatu produk tertentu, dan agar dapat meningkatkan mutu produk tersebut. Sedangkan bagi konsumen dengan adanya merek akan mempermudah dalam berbelanja dan mengetahui mutu atau kualitas suatu produk.

Merek memegang peranan penting salah satunya adalah menjembatani harapan pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Pesaing juga bisa menawarkan produk yang mirip tetapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama.

³⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 63

Keberadaan merek bermanfaat bagi pembeli, perantara , produsen, maupun publik. Bagi pembeli merek bermanfaat untuk menceritakan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk yang baru akan mungkin bermanfaat bagi mereka. Mereka mempunyai peranan penting dan merupakan aset yang menguntungkan bagi perusahaan. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan.

Merek pada penelitian ini ditujukan pada produk dari klinik kecantikan Dr'EL yaitu Dr. ELSONA. Merek produk kecantikan ini sudah dipatenkan dan sudah bersertifikasi halal serta BPOM. Merek Dr.ELSONA ini sudah banyak dipakai oleh konsumen seperti bermacam-macam krim wajah dengan berbagai masalah kulit, sabun wajah, handbody lotion, toner, dan lain sebagainya. Produk Dr.ELSONA ini tidak hanya dijual secara offline tetapi juga secara online dan dapat dikirim keluar kota.

Gambar 2.1

Logo Merek Dr'EL



Menurut Durianto indikator merek yaitu:³⁵

- 1) Kesadaran merek, menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari produk tertentu
- 2) Asosiasi merek, mencerminkan pencitraan merek terhadap suatu kesan dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, harga, pesaing.
- 3) Persepsi merek, mencerminkan pelanggan terhadap keseluruhan kualitas suatu produk berkenaan dengan maksud yang diharapkan
- 4) Loyalitas merek, mencerminkan tingkat kesetiaan konsumen terhadap suatu produk. Konsumen akan loyal pada suatu merek apabila produknya memberikan kepuasan.

3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan atau dalam bahasa Inggris disebut “*satisfaction*” berasal dari bahasa latin, yaitu “*satis*” yang berarti cukup baik, memadai dan “*factio*” yang artinya melakukan atau membuat. Kepuasan adalah tingkat dimana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli.³⁶

Hasil proses manajemen yang paling memiliki potensi menyentuh pelanggan adalah bentuk kehadiran kualitas yang mampu disajikan

³⁵ Durianto, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*,(Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004),hlm. 4

³⁶ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2 Edisi Keduabelas*,(Jakarta: Erlangga,2008), hlm 16

perusahaan. Kualitas yang disajikan perusahaan mampu mengikat pelanggan menjadi setia untuk menggunakan produk. Perusahaan tidak akan pernah terwujud tanpa adanya pelanggan. Perusahaan yang berhasil mengelola mutu kualitas hingga terwujudnya kepuasan pelanggan adalah perusahaan yang akan memenangkan persaingan dalam suatu industri.

Harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterima apabila membeli atau mengonsumsi suatu produk baik barang maupun jasa, sedangkan kinerja atau hasil yang dirasakan merupakan persepsi pelanggan terhadap apa yang diterima setelah mengonsumsi suatu produk yang dibeli. Perusahaan dituntut memiliki persepsi yang sama dengan pelanggan agar diperoleh hasil yang melebihi atau paling tidak sama dengan pelanggan.³⁷

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakainya.³⁸ Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang yang membandingkan kinerja atau hasil yang dibandingkan dengan harapannya.³⁹

³⁷ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm 10

³⁸ Mohamad Dimiyati, *Model Struktural Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Produk Pond's*, (Jember: Jurnal, 2012)

³⁹ Ni Made Sinta Wedarini, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Telkom Flexi*, (Bali: Jurnal, 2013), hlm 497

Kotler mengemukakan kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Kinerja yang tidak memenuhi harapan akan menyebabkan konsumen kecewa, jika memenuhi harapan konsumen akan puas dan jika melebihi harapan konsumen akan merasa puas. Perasaan yang timbul akan menentukan pelanggan membeli kembali dan membicarakan hal-hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk.⁴⁰

Dalam konsep kepuasan pelanggan terdapat dua elemen yang mempengaruhi, yaitu harapan dan kinerja.⁴¹ Kinerja adalah persepsi konsumen terhadap apa yang diterima setelah mengonsumsi produk. Harapan adalah perkiraan konsumen tentang apa yang akan diterima apabila ia mengonsumsi produk (barang atau jasa).

Kepuasan pelanggan akan meningkat apabila perusahaan mampu memahami tuntutan, memenuhi harapan, dan mewujudkan nilai pelanggan. Nilai yang dipikirkan pelanggan adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya yang ditawarkan dan alternatif-alternatif yang dipikirkannya.⁴²

Uraian mengenai kepuasan pelanggan dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah perasaan atau respon seseorang terhadap suatu hal yang dianggap baik atau memadai dan menyenangkan atau suatu hal yang mengecewakan yang berasal dari konsumsi suatu produk atau

⁴⁰ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 13*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm 190

⁴¹ *Ibid.*..., hlm 191

⁴² Supriadi Setiawan, *Loyalitas Pelanggan Jasa Studi Kasus Bagaimana Rumah Sakit Mengelola Loyalitas Pelanggannya*, (Bogor: IPB Press, 2011), hlm 40

jasa setelah membandingkan harapan yang dimilikinya terhadap produk atau jasa dengan apa yang diterimanya dari produk atau jasa tersebut.

Islam mengajarkan kepada umatnya untuk saling tolong menolong dalam hal kebaikan, begitu juga dalam hal muamalah.. Seorang muslim harus *qana'ah* mengenai hal yang sudah didapatkan dan tidak diperbolehkan menggunakan prinsip yang tidak benar dengan alasan ingin mendapatkan harta lebih banyak. Firman Allah SWT dalam surat At-Taubah ayat 59 :

وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ سَيُؤْتِينَا اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ وَرَسُولُهُ إِنَّا إِلَى اللَّهِ رَاغِبُونَ

Artinya :

Jikalau mereka sungguh-sungguh ridha dengan apa yang diberikan Allah dan RasulNya kepada mereka, dan berkata: "Cukuplah Allah bagi Kami, Allah akan memberikan sebagian dari karunia-Nya dan demikian (pula) Rasul-Nya, Sesungguhnya Kami adalah orang-orang yang berharap kepada Allah," (tentulah yang demikian itu lebih baik bagi mereka).⁴³

Surat At-Taubah ayat 59 menjelaskan bahwa transaksi ekonomi tak terlepas dari penjualan dan pembelian yang digambarkan dalam bentuk kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diperoleh dari kegiatan penjualan.⁴⁴ Islam telah mengatur bagaimana cara menghasilkan produk yang berkualitas untuk pelanggan. Pencapaian

⁴³ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al- Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Mekar Surabaya, 2011) hlm. 99

⁴⁴ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2013), hlm 148

kualitas produk yang terbaik memerlukan dasar-dasar yang kokoh seperti kerjasama dan perbaikan kualitas terus menerus.

a. Manfaat Kepuasan

Tjiptono mengemukakan kepuasan memiliki berbagai manfaat diantaranya :

- 1) Menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dan para pelanggan
- 2) Dapat memberikan dasar yang baik untuk pembelian kembali
- 3) Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
- 4) Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan
- 5) Reputasi perusahaan di mata pelanggan menjadi lebih baik
- 6) Dapat meningkatkan laba perusahaan⁴⁵

Kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan hasil yang dirasakan. Pengertian kepuasan pelanggan dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap satu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat dengan konsep kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan bersifat dinamis. Tantangan bagi perusahaan adalah mencari peluang agar dapat mewujudkan kepuasan pelanggan secara konsisten dengan sedemikian rupa sehingga tetap *cost-effective* bagi perusahaan serta suatu tujuan perusahaan karena dapat

⁴⁵ Antari Setiyawati, *Studi Kepuasan Pelanggan untuk Mencapai Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Konsumen Toko Bangunan Rejeki Semarang)*, (Semarang: Thesis Sarjana Program Magister Manajemen pada Universitas Diponegoro Semarang, 2009), hlm 23

meningkatkan volume penjualan usaha dan meningkatkan profitabilitas perusahaan.

b. Keuntungan dari Kepuasan Pelanggan

Beberapa keuntungan dari kepuasan pelanggan yaitu :

- 1) Menciptakan keuntungan yang berkelanjutan
- 2) Mengurangi biaya kegagalan
- 3) Meningkatkan loyalitas
- 4) Meningkatkan *word of mouth* yang positif ditengah masyarakat
- 5) Biaya yang lebih rendah untuk menarik konsumen baru

Perusahaan yang memberikan kepuasan kepada pelanggannya akan memperoleh keuntungan bagi perusahaan itu sendiri baik dari segi materi, maupun dari sisi moral atau nama baik perusahaan dalam persepsi masyarakat.

Hubungan antara perusahaan dan pelanggan harus terjaga dengan baik. Kepercayaan yang telah diberikan pelanggan hendaknya dijaga baik oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan akan terjadi apabila kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk dapat terjaga misalnya dengan menjaga kualitas produk. Firman Allah SWT dalam surat an-Nahl ayat 91:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ
تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا^ج إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا
تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

Artinya :

Dan tepatilah Perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.⁴⁶

Surat an-Nahl ayat 91 menjelaskan bahwa kepercayaan yang diberikan oleh pelanggan adalah suatu amanat, apabila amanat tersebut disia-siakan akan berdampak pada ketidakberhasilan dan kehancuran bagi perusahaan. Kepercayaan pelanggan sebagai suatu amanat hendaknya tidak disia-siakan dengan memberikan kualitas produk yang baik.

Tingkat kepuasan yang diperoleh pelanggan biasanya sangat berkaitan erat dengan standar kualitas barang atau jasa yang mereka nikmati berupa layanan pra-jual, saat transaksi, dan purna jual. Ukuran standar kualitas yang ditentukan oleh produsen barang atau jasa belum tentu sama dengan ukuran standar kualitas yang ditentukan oleh pelanggan. Perusahaan dalam menentukan kepuasan hanya mampu memperkirakan, mereka-reka, dan mencoba mengarahkan produk ke arah kepuasan berdasarkan tanggapan pelanggan dimasa lalu.

⁴⁶ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al- Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Mekar Surabaya, 2011) hlm. 140

c. Alat Ukur Kepuasan Pelanggan

Kotler menyatakan, alat untuk melacak dan mengukur kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan :

1) Sistem keluhan dan saran (*Complaint dan suggestion system*)

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggannya perlu memberikan kesempatan kepada pelanggan sebebaskan-bebasnya dalam memberikan saran ataupun keluhan terkait produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan. Media yang dapat digunakan beberapa kotak saran, komentar pelanggan melalui angket, atau jalur khusus melalui *customer service*. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apa dan bagaimana produk dan jasa yang diinginkan konsumen, juga untuk mengetahui kesulitan-kesulitan dan keluhan apa yang dihadapi konsumen untuk informasi bagi perusahaan dalam menyusun strategi perbaikan berkelanjutan.

2) Survei kepuasan konsumen (*Customer satisfaction survey*)

Survei kepuasan konsumen dilakukan untuk mengetahui feedback langsung dari tamu sebagai bentuk kepedulian perusahaan kepada pelanggan.

3) Berbelanja terselubung (*Ghost shopping*)

Orang yang diam-diam menilai kerja atau pelayanan dari perusahaan dengan menyamar sebagai pembeli dan menilai aspek-aspek kelemahan dan kelebihan perusahaan tersebut.

4) Analisis konsumen yang hilang (*Lost customer analysis*)

Metode ini bertujuan untuk mencari tahu penyebab berhentinya pelanggan mengonsumsi produk atau jasa perusahaan, dapat dilakukan dengan cara menghubungi kembali pelanggan yang lama tidak melakukan transaksi, wawancara atau mengamati tingkat menurunnya pelanggan. Metode ini baik bagi perusahaan untuk menyusun strategi peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan.⁴⁷

d. Indikator yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono indikator kepuasan pelanggan ada empat yaitu:⁴⁸

- 1) Penyediaan layanan yang baik
- 2) Karyawan cepat dalam menyelesaikan pekerjaan
- 3) Karyawan mampu mengetahui keinginan dan mendiagnosis hal yang harus dilakukan dengan cepat
- 4) Karyawan memberikan perhatian individu dengan baik kepada keluhan konsumen

4. Loyalitas Pelanggan

Memiliki pelanggan yang loyal adalah salah satu tujuan akhir dari perusahaan karena loyalitas pelanggan dapat menjamin keberlangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Loyalitas pelanggan diartikan sebagai sebuah kesetiaan seseorang terhadap suatu hal.

⁴⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI Offset, 2002), hlm 103

⁴⁸ *Ibid*, , hlm 62

Griffin mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan lebih mengacu wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.⁴⁹ Oliver menyatakan bahwa :

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahun-tahun secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang dipilih secara konsisten dimasa yang akan datang meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku⁵⁰

Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku daripada sikap. Pembelian oleh seorang pelanggan bisa dikatakan perilaku dan sikap adalah suatu perasaan yang diperlihatkan oleh seorang pelanggan setelah memakai produk atau jasa. Pembelian akan dilakukan dari waktu ke waktu jika seseorang pelanggan telah mempunyai loyalitas terhadap suatu produk.⁵¹

Griffin mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh apabila memiliki konsumen yang loyal :

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya menarik pelanggan baru lebih mahal)
2. Mengurangi biaya transaksi
3. Mengurangi biaya turn-over konsumen
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan

⁴⁹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm 129

⁵⁰ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 13*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm 138

⁵¹ Jill Griffin, *Customer Loyalti Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*, (Jakarta: Airlangga, 2003), hlm 43

5. *Word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga mereka merasa puas
6. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian dan lain-lain)⁵²

Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan dengan waktu yang lama melalui proses pembelian yang berulang-ulang tersebut.⁵³

Loyalitas dalam muamalah tidak hanya memperhatikan siapa saja yang memberi keuntungan untuk perusahaan, tetapi juga memperhatikan aspek-aspek yang terkandung didalamnya. Firman Allah SWT dalam surat Ali-Imron ayat 28 :

لَا يَتَّخِذِ الْمُؤْمِنُونَ الْكَافِرِينَ أَوْلِيَاءَ مِنْ دُونِ الْمُؤْمِنِينَ وَمَنْ
يَفْعَلْ ذَلِكَ فَلَيْسَ مِنَ اللَّهِ فِي شَيْءٍ إِلَّا أَنْ تَتَّقُوا مِنْهُمْ تُقَدَّةً
وَيُحَذِّرُكُمْ اللَّهُ نَفْسَهُ وَإِلَى اللَّهِ الْمَصِيرُ

Artinya:

Janganlah orang-orang mukmin mengambil orang-orang kafir menjadi wali dengan meninggalkan orang-orang mukmin. barang siapa berbuat demikian, niscaya ia terpisahkan dari pertolongan Allah, kecuali karena (siasat) memelihara diri dari sesuatu yang ditakuti dari mereka.

⁵² Ariana, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Di Hotel Putra Bali Resort dan Villas Kabupaten Badung*, (Denpasar: Skripsi, 2011), hlm.27

⁵³ Sri Handayani, *Aspek Hukum Perlindungan Konsumen dalam Pelayanan Air Bersih pada PDAM Tirtasari Binjai* (Pekanbaru: Jurnal, 2012)hlm 2

dan Allah memperingatkan kamu terhadap diri (siksa)-Nya. dan hanya kepada Allah kembali (mu).⁵⁴

Surat Ali Imron ayat 28 menjelaskan bahwa seorang muslim tidak boleh loyal dan cinta terhadap musuh-musuh Islam dalam artian tidak diperbolehkan bekerjasama dan loyal terhadap produk yang berbau riba dan haram.

Salah satu tolok ukur loyalitas pelanggan dicerminkan oleh frekuensi pembelian ulang (*repeat purchase*). Semakin tinggi frekuensi pembelian ulang seorang pelanggan menunjukkan semakin tingginya tingkat loyalitas pelanggan. Pembelian ulang yang tidak diarahkan oleh sikap kuat tetapi hanya oleh kebutuhan situasional. Kondisi ini disebut sebagai “loyalitas semu” (*spurious loyalty*).⁵⁵

Loyalitas pelanggan termasuk perilaku konsumen pascapembelian. Pelanggan yang loyal tentu melalui proses pembelian terlebih dahulu. Setiadi mengemukakan bahwa proses pembelian terdiri dari urutan berikut

1. Mengenali kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian⁵⁶

⁵⁴ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al- Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Mekar Surabaya, 2011) hlm. 28

⁵⁵ Supriadi Setiawan, *Loyalitas Pelanggan Jasa Studi Kasus Bagaimana Rumah Sakit Mengelola Loyalitas Pelanggannya*, (Bogor: IPB Press, 2011), hlm 19

⁵⁶ Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2013), hlm 14

Setelah konsumen melakukan keputusan pembelian, konsumen akan membandingkan antara harapannya berdasarkan informasi yang diperoleh dengan kenyataan yang dirasakan setelah mengonsumsi produk yang dipilih. Hasilnya menimbulkan rasa kepuasan atau tidak kepuasan terhadap produk.

5. Variabel Penghubung (Intervening)

Variabel intervening adalah variabel yang menjadi media pada suatu hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.⁵⁷ Variabel intervening ini yang akan mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel intervening adalah kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.⁵⁸ Pengertian kepuasan pelanggan menurut Alma adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya.⁵⁹

6. Klinik Kecantikan Dr'EL Tulungagung

Lokasi penelitian ini adalah klinik kecantikan Dr'EL Tulungagung.

Klinik kecantikan Dr'EL ini berlokasi di Jl. Stadion Lama Rt1/Rw1

⁵⁷Syofian Siregar, *Satistik Parametrik Untuk Kuantitatif*, (hlm.18-19

⁵⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2005), hlm.36

⁵⁹ Bukhori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Jasa*, (Bandung: CV. Alfabet, 2006), hlm.

Dsn. Khasanom Desa Gendingan Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung. Pemilik dari klinik kecantikan Dr'EL yaitu Dr. Elfia Desy Ariani yang merupakan seorang dokter umum juga dokter spesialis kulit dan kecantikan yang dibantu beberapa karyawan.

Gambar 2.2

Klinik Kecantikan Dr'EL



Klinik kecantikan Dr'EL ini menyediakan perawatan kecantikan dari kaki hingga kepala seperti potong rambut, *facial*, *chemical peeling*, suntik *botox*, suntik *filler*, skincare, dan lain sebagainya. Klinik ini menggunakan alat-alat dengan teknologi modern dalam membantu mengatasi permasalahan kulit pasien dan dapat dipastikan semua alat yang digunakan aman, bersih, dan terjaga kualitasnya. Selain itu, fasilitas yang disediakan juga sangat nyaman dan juga lengkap.

Gambar 2.3

Treatment pada Klinik Kecantikan Dr'EL



Sumber: Instagram @drel_dr.elsona

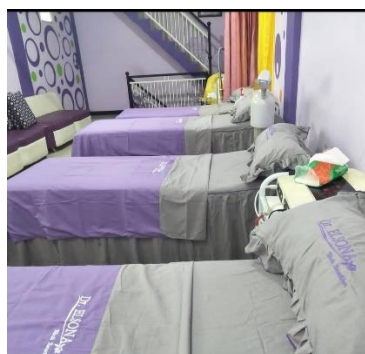
Pasien yang datang bisa berkonsultasi terlebih dahulu dengan dokter mengenai permasalahan kulit yang dialami secara gratis atau juga melakukan perawatan kecantikan. Harga dari perawatan yang dibandrol pada klinik kecantikan ini sangat terjangkau sehingga berbagai kalangan dapat menikmati jasa atau produk yang ditawarkan oleh klinik tersebut. Klinik ini buka setiap hari dari senin-minggu mulai pukul 07.00-20.00.

Selain perawatan pada klinik, Dr'EL juga mempunyai produk yang digunakan untuk perawatan lanjutan seperti *skincare*. Produk dari Dr'EL ini mempunyai merek Dr'ELSONA. Berikut contoh produk kecantikan yang dimiliki oleh Dr'EL beberapa contoh digambar bawah ini

Gambar 2.4**Skincare Klinik Kecantikan Dr'EL**

Sumber: Instagram @drel_dr.elsona

Klinik kecantikan Dr'EL juga mempunyai standar dokter yang bertanggung jawab didalamnya. Ruangan untuk tindakan treatment pun sudah dilengkapi alat-alat yang steril dan bersih, serta ruangan yang luas dan nyaman bias dilihat dibawah ini

Gambar 2.5**Ruang Treatment Klinik Kecantikan Dr'EL**

Klinik kecantikan Dr'EL ini juga mempunyai media sosial Facebook dan Instagram yakni Dr'EL Gendingan Kedungwaru Tulungagung dan @drel_dr.elsona. Disana terdapat informasi, testimoni dan tips-tips merawat kecantikan kulit wajah dan tubuh serta cara membeli produknya bias melalui akun jual beli tokopedia, melalui Whatsapp atau datang langsung ke klinik Dr'EL.

B. Penelitian Terdahulu

Lestari dan Edi dengan tujuan penelitian untuk mengetahui dan menguji pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi yang mengambil objek pelanggan Citra Kendedes Cake and Bakery Malang. Metode yang digunakan adalah analisis path, hasil penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Edi memperoleh hasil kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.⁶⁰ Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu tujuan yang sama-sama menggunakan variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah variabel dan objek yang akan digunakan, dimana dengan peneliti menggunakan atribut produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan serta objek penelitian pada pelanggan klinik kecantikan Dr'EL di Tulungagung.

⁶⁰ Ani Lestari dan Edi, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Survei Pada Pelanggan Citra Kendedes Cake And Bakery Kota Malang*, 2018

Sitinjak dengan tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh atribut produk islami dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah pada PT Bank Negara Indonesia Syariah (BNI Syariah) Pekanbaru. Metode yang digunakan adalah analisis path, hasil penelitian yang dilakukan oleh Sitinjak yaitu atribut produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, atribut kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, atribut produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah⁶¹. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu tujuan yang sama-sama menggunakan variabel atribut produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah variabel dan objek yang akan digunakan, dimana dengan peneliti menggunakan atribut produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan serta objek penelitian pada pelanggan klinik kecantikan Dr'EL di Tulungagung.

Widianto dan Sukartaatmadja dengan tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap kepuasan pelanggan dan terhadap loyalitas merek sepeda motor Honda. Metode yang digunakan adalah analisis path, hasil penelitian yang dilakukan oleh Widianto dan

⁶¹ Rutmaira Sitinjak, *Analisis Pengaruh Atribut Produk Islami dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah pada PT Bank Negara Indonesia Syariah (BNI Syariah) Pekanbaru*, 2015

Sukartaatmadja menunjukkan bahwa atribut produk (kualitas, desain, merek dan fitur) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, atribut produk berpengaruh terhadap loyalitas merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.⁶² Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu tujuan yang sama-sama menggunakan variabel atribut produk dan kepuasan pelanggan. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu variabel dan objek yang digunakan, dimana peneliti menggunakan atribut produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan serta objek penelitian pada pelanggan klinik kecantikan Dr'EL di Tulungagung.

Nugroho, Suharyono dan Sunarti dengan tujuan penelitian untuk mengetahui . Metode yang digunakan adalah analisis path, hasil penelitian yang dilakukan oleh Nugroho, Suharono dan Sunarti menunjukkan atribut produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi sebesar 41,7%. Hasil selanjutnya yaitu atribut produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kontribusi sebesar 55,5%. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kontribusi sebesar 55,8%.⁶³ Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu tujuan peneliti sama-sama menggunakan variabel atribut produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu objek

⁶² Reeky Widiyanto dan Iswandi Sukartaatmadja, *Jurnal Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Honda di Bogor*, 2018

⁶³ Nokma., dkk, *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Survei pada Counter Perdana di Gresik*, 2015

penelitian yang digunakan, dimana objek penelitian dilakukan di klinik kecantikan Dr'EL di Tulungagung.

Handayani dan Wijayanti dengan tujuan penelitian untuk menguji kualitas produk dan layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada home industri frozen food di Surakarta. Metode yang digunakan regresi linier berganda dengan menggunakan penelitian eksplanatori, hasil penelitian yang dilakukan oleh Handayani dan Wijayanti menunjukkan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil 0,013. Hasil selanjutnya yaitu kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai 0,038. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan memperoleh nilai 0,046 dan pengaruh kualitas produk kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan akan lebih baik apabila dilakukan secara langsung tanpa adanya mediasi kepuasan pelanggan dengan nilai 0,662, sedangkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan akan lebih baik apabila dilakukan secara tidak langsung yaitu melalui mediasi kepuasan pelanggan dengan memperoleh nilai 0,097.⁶⁴ Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu tujuan peneliti sama-sama menggunakan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dan loyalitas pelanggan. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu objek penelitian yang digunakan, dimana objek penelitian dilakukan di klinik

⁶⁴ Rini Handayani dan Tri Wijayanti, *Analisis Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Home Industri Frozen Food) Surakarta, 2018*

kecantikan Dr'EL di Tulungagung dan variabel X nya menggunakan atribut produk.

Kamener dengan tujuan penelitian untuk menganalisis peran kepuasan konsumen memediasi pengaruh atribut produk (bahan warna harga desain dan kualitas) dan pengetahuan pada produk bordir Minang pada keputusan konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda dengan uji statistik SEM, hasil penelitian yang dilakukan oleh Kamener yaitu menunjukkan atribut produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan konsumen. Hasil selanjutnya yaitu pengetahuan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen, atribut produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, pengetahuan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan konsumen.⁶⁵ Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu tujuan peneliti sama-sama menggunakan variabel atribut produk, kepuasan pelanggan sebagai mediasi. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu objek penelitian yang digunakan, dimana objek penelitian dilakukan di klinik kecantikan Dr'EL di Tulungagung dan variabel Y yang digunakan loyalitas pelanggan

Yulianto dengan tujuan penelitian untuk mengetahui kualitas pelayanan dan atribut produk terhadap loyalitas konsumen dengan

⁶⁵ Dahliana Kamener, *Peran Kepuasan Memediasi Pengaruh Atribut Produk dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Konsumen Padang*, 2016

kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Metode yang digunakan yaitu analisis path atau analisis jalur, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan atribut produk memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil selanjutnya yaitu kualitas pelayanan dan atribut produk memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening, dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.⁶⁶ Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu tujuan peneliti sama-sama menggunakan variabel atribut produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dan alat analisis yang digunakan. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu objek penelitian yang digunakan, dimana objek penelitian dilakukan di klinik kecantikan Dr'EL di Tulungagung.

Boyke, Yulihar dan Zeshasina dengan tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Gulai Kambing Pangek Situjuah Payakumbuh dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan regresi linier sederhana, berganda dan bertingkat dengan menunjukkan hasil atribut produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil selanjutnya yaitu, atribut produk dan

⁶⁶ Anggi Pratama Yuliasanto, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Atribut Produk Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Kurnia Futsal Stadium Boyolali)*, Semarang, 2010

kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel intervening antara atribut produk dan loyalitas pelanggan dan terakhir kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel intervening antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.⁶⁷ Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu tujuan peneliti sama-sama menggunakan variabel atribut produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu objek penelitian yang digunakan, dimana objek penelitian dilakukan di klinik kecantikan Dr'EL di Tulungagung.

Utama dan Amelia dengan tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap kepuasan pelanggan produk the celup Sosro dan 2 Tang. Metode yang digunakan yaitu analisis path, hasil penelitian yang dilakukan oleh Utama dan Amelia diperoleh hasil bahwa atribut produk berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan dengan angka koefisien korelasi 0,510 antara variabel atribut produk (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) memiliki hubungan yang termasuk kategori sedang.⁶⁸ Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan

⁶⁷ Boyke, Yulihar dan Zeshasina, *Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Gulai Kambing Pengek Situjuh Payakumbuh dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*, Universitas Bung Hatta, 2012

⁶⁸ Dian Utama dan Fitri, *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk The Celup Sosro dan 2 Tang Survei pada Pelanggan The Celup di Griya Pahlawan dan Giant Pasteur Bandung*, 2009

dilakukan yaitu variabel dan objek penelitian yang digunakan, dimana objek penelitian dilakukan di klinik kecantikan Dr'EL di Tulungagung.

Sukmawati, Suardi dan Zahara dengan tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap loyalitas pelanggan Tupperware. Metode yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda, hasil penelitian yang dilakukan oleh Sukmawati, Suardi dan Zahara diperoleh hasil bahwa atribut produk yang berisikan merek (X1), label (X3), Pelayanan (X4) dan garansi (X5) secara parsial bersama-sama berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kemasan (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.⁶⁹ Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan dilakukan yaitu alat analisis dan objek penelitian yang digunakan, dimana alat analisis yang digunakan analisis jalur dan objek penelitian dilakukan di klinik kecantikan Dr'EL di Tulungagung.

C. Kerangka Konseptual

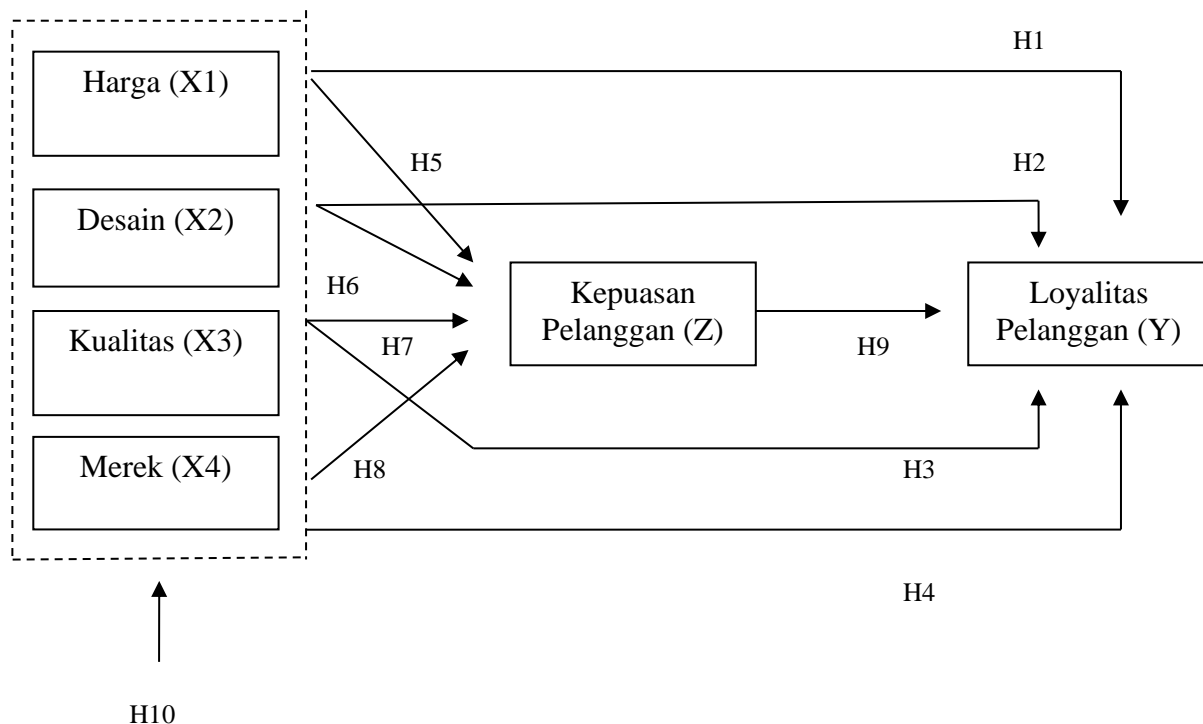
Kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.⁷⁰ Kerangka konseptual dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih, dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pemikiran yang dapat dijadikan landasan dalam penelitian ini

⁶⁹ Sukmawati, Suardi dan Zakiya Zahara, *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Tupperware(Studi pada Dosen dan Tenaga Kependidikan Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako)*, Universitas Tadulako, 2015

⁷⁰ Sugiyono", *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kombinasi cet-7"*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm 93

yang pada akhirnya akan diketahui variabel mana yang paling dominan dan mempengaruhi.

Gambar 2.6
Kerangka Konseptual⁷¹



Sumber : Data primer diolah, 2020

Kerangka konseptual di atas didasarkan dengan adanya kajian teori dari penelitian terdahulu, sebagai berikut :

1. Harga (X1), harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga juga mempengaruhi laku tidaknya produk dan jasa perusahaan. Harga berarti adalah sejumlah uang yang

⁷¹ Ratlan Pardede dan Renhard Manurung , *Analisis Jalur Path Analysis Teori dan Aplikasi dalam Riset Bisnis*, (Jakarta:PT Rineka Cipta, 2014),hlm 40

dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.⁷²

2. Desain (X2), desain memiliki konsep yang lebih luas dibandingkan gaya. Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing⁷³
3. Kualitas (X3), adalah salah satu sarana yang utama untuk pemasaran. Kualitas juga mempunyai dampak langsung pada kinerja produk. Oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan⁷⁴
4. Merek (X4), adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambing atau desain, atau kombinasi semua ini yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Konsumen akan memandang merek sebagai bagian penting dari produk dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk.
5. Loyalitas pelanggan (Y), adalah komitmen pelanggan bertahun-tahun secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang dipilih secara konsisten dimasa yang akan datang meskipun pengaruh situasi dan

⁷² Basu Swastha Dh dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2010),.hlm. 165

⁷³ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*,(Jakarta:Erlangga, 2012),hlm.255

⁷⁴ *Ibid*....., hlm 232

usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.⁷⁵

6. Kepuasan pelanggan (Z), adalah tingkat dimana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli.⁷⁶

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu pernyataan yang kedudukannya belum sekuat proposisi yang berfungsi sebagai jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya di dalam kenyataan, percobaan atau praktik, dari kerangka teoritis serta mengacu pada latar belakang, rumusan masalah dan telaah pustaka yang telah dijabarkan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga harga berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan klinik kecantikan Dr'EL di Tulungagung.
2. Diduga desain berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan klinik kecantikan Dr'EL di Tulungagung.
3. Diduga kualitas berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan klinik kecantikan Dr'EL di Tulungagung.
4. Diduga merek berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan klinik kecantikan Dr'EL di Tulungagung.
5. Diduga harga berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan klinik kecantikan Dr'EL di Tulungagung.

⁷⁵ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 13*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm 138

⁷⁶ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2 Edisi Keduabelas*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm 16

6. Diduga desain berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan klinik kecantikan Dr'EL di Tulungagung.
7. Diduga kualitas berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan klinik kecantikan Dr'EL di Tulungagung.
8. Diduga merek berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan klinik kecantikan Dr'EL di Tulungagung.
9. Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan klinik kecantikan Dr'EL di Tulungagung.
10. Diduga harga, desain, kualitas dan merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.