

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 LATAR BELAKANG**

Di era globalisasi saat ini, persaingan yang tajam di semua sektor bisnis tidak dapat dihindari, baik dalam sektor industri manufaktur maupun jasa, hal ini dapat dilihat dengan semakin beragamnya penawaran produk dan jasa yang berkembang di Indonesia seiring dengan kemajuan ekonomi, teknologi, dan sosial budaya yang mendorong perubahan pada seluruh aspek perilaku konsumen dan pemenuhan kebutuhan yang terus menerus berkembang. Perkembangan ini telah menyentuh berbagai aspek kehidupan manusia termasuk mempengaruhi kebutuhan untuk meningkatkan diri secara fisik atau ingin berpenampilan lebih baik dan menarik terutama pada kaum wanita. Kebutuhan untuk meningkatkan diri secara fisik bagi wanita dijelaskan oleh Prihatini & Mastawan (2010) sebagai berikut:

“Kepribadian dan tingkat intelektualitas yang baik merupakan modal utama bagi seseorang wanita untuk tampil menarik, akan tetapi, kedua hal tersebut tidak membuat seorang wanita merasa percaya diri sepenuhnya dalam bergaul dilingkungannya. Kecantikan secara fisik yang menurut sebagian orang bersifat relatif, ternyata justru bagi kebanyakan wanita merupakan tolak ukur pertama bagi orang lain yang ingin mengenalnya, sebelum akhirnya mengenal kepribadian dan intelektualitasnya. Oleh karena itu, tidak salah jika seorang wanita selalu berusaha menjaga penampilannya agar selalu cantik dan menarik. Pada saat ini, untuk menjadi tampil cantik dan menarik, seorang wanita tidak hanya mengandalkan kecantikan fisik yang dibawa sejak lahir, akan tetapi perlu ditunjang dengan melakukan perawatan terhadap kecantikan itu sendiri. Hal ini membuat para wanita berusaha mencari jenis perawatan yang terbaik untuk dirinya melalui pusat perawatan kecantikan yang ada.”

Dari pemaparan di atas dapat diketahui bahwa kecantikan secara fisik dapat membuat seorang wanita merasa percaya diri sepenuhnya dalam bergaul dilingkungannya, untuk itu wanita tidak hanya mengandalkan kecantikan fisik yang dibawa sejak lahir, namun perlu ditunjang dengan melakukan perawatan yang terbaik untuk dirinya melalui pusat perawatan kecantikan yang ada agar selalu berpenampilan cantik dan menarik. Kecantikan secara fisik yang menurut sebagian orang bersifat relatif, ternyata justru bagi kebanyakan wanita merupakan tolak ukur pertama bagi orang lain yang ingin mengenalnya, sebelum akhirnya mengenal kepribadian dan intelektualitasnya. Hal ini tidak terlepas dari peran media, menurut Ni Made Wiasti dalam jurnalnya yang berjudul “Redefinisi Kecantikan Dalam Meningkatkan Produktivitas Kerja Perempuan Bali, Di Kota Denpasar”, menyatakan bahwa:

“Kehadiran media tidak dapat diabaikan dalam mengkonstruksi kecantikan tubuh perempuan. Konstruksi kecantikan pada perempuan yang dibangun oleh media adalah kecantikan dengan kriteria seperti kulit putih, tinggi, wajah simetris, dan pinggul ramping. Idealisme pada kulit putih ini dapat dilihat dari berbagai iklan produk pemutih di majalah dan televisi, mulai dari pemain sinetron, model dan artis-artis lain yang mayoritas berkulit putih yang mampu mengubah konsep dalam memandang kecantikan perempuan dalam masyarakat yaitu dari kecantikan bersifat realitas menjadi hiperrealitas”

Semakin banyaknya kaum wanita yang menyadari pentingnya perawatan terhadap dirinya, telah mendorong semakin banyak pula klinik kecantikan yang bermunculan dengan menawarkan berbagai produk dan perawatan yang menjanjikan bagi mereka para wanita untuk dapat tampil lebih cantik dan menarik secara fisik mulai dari ujung kaki sampai ujung rambut. Mallaleng, Kepala seksi obat tradisional dan kosmetika Dinas Kesehatan Jatim menyatakan bahwa jumlah

klirik kecantikan legal yang terdaftar pada Dinas Kesehatan Jatim sebanyak 52 dan jumlah klinik kecantikan ilegal diperkirakan dua kali lipat dibandingkan klinik kecantikan legal (“Perketat izin klinik kecantikan”, 2007). Surabaya sebagai kota metropolitan kedua setelah Jakarta menjadi lahan yang menggiurkan bagi para pelaku bisnis klinik kecantikan dimana bagi masyarakat metropolis penampilan yang cantik dan menarik merupakan salah satu ukuran kesuksesan serta menjadi standar ideal untuk menilai seorang perempuan pertama kali sebelum kemudian mengenal kepribadiannya.

*London Beauty Centre* merupakan salah satu klinik kecantikan terkemuka di Indonesia yang berkonsentrasi pada kesehatan kulit wajah dan tubuh. Dalam pelayanannya, *London Beauty Centre* memberikan jasa tindakan dan penjualan produk kecantikan kulit wajah dan tubuh baik secara medik atau non medik dengan tujuan meningkatkan derajat kesehatan kecantikan kulit wajah dan tubuh yang optimal. *London Beauty Centre* merupakan klinik kecantikan yang berasal dari Kota Yogyakarta dan hadir di Surabaya sejak 5 Mei 2004 dan bersaing dengan klinik kecantikan terkemuka lainnya yang berada di Surabaya antara lain *Natasha Skin Care*, *Miracle Aesthetic Clinic*, *Erha Clinic*, klinik ‘Cantik’, dan masih banyak yang lainnya.

Dengan semakin banyaknya klinik kecantikan yang berkembang di Surabaya membuat para konsumen merasa senang, karena semakin banyak alternatif pilihan tempat bagi para konsumen untuk melakukan perawatan kesehatan dan kecantikan kulit, tetapi hal ini berbeda dengan yang dirasakan oleh pelaku bisnis klinik kecantikan itu sendiri yang menganggap hal ini sebagai

sebuah ancaman, karena dengan semakin bertambahnya pelaku bisnis dalam dunia industri menandakan bahwa tingkat persaingan yang ada semakin tinggi. Oleh karena itu para pengelola klinik kecantikan saat ini berlomba-lomba untuk merebut hati para konsumen dengan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik bagi konsumennya sehingga dapat meninggalkan kesan atau pengalaman yang positif atas jasa yang telah digunakan.

Ketika seorang konsumen memperoleh pengalaman positif atas suatu produk atau jasa yang telah digunakan maka dari situ akan terjadi penguatan dan pemikiran positif atas apa yang diterimanya memungkinkan individu untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang dan pelanggan yang ada juga dapat menjadi pemasaran yang bersifat natural karena mampu menarik konsumen baru dengan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Dalam memilih klinik kecantikan, konsumen tidak akan sembarangan memilih dan kebanyakan konsumen mencari informasi dengan bertanya kepada teman, saudara, atau kerabat untuk meminimalisir resiko buruk nantinya. Umumnya seseorang akan lebih percaya dan yakin dengan informasi mengenai suatu produk atau jasa yang diperoleh melalui rekomendasi dari teman, keluarga ataupun kelompok acuan yang bukan merupakan bagian dari marketing atau sumber pemasaran manapun. Lovelock dan Wirtz (2011) menyatakan bahwa rekomendasi dari pelanggan lain biasanya dianggap lebih dipercaya ketimbang kegiatan promosi yang berasal dari perusahaan dan dapat sangat mempengaruhi keputusan orang lain untuk menggunakan (atau menghindari) suatu jasa.

Dalam hal ini pengaruh individu lebih kuat dibandingkan dengan pengaruh informasi dari iklan. Informasi dari teman, keluarga atau kelompok acuan akan mengurangi resiko pembelian, sebab konsumen terlebih dahulu bisa melihat dan mengamati produk atau jasa yang akan dibelinya dari teman, keluarga atau kelompok acuan. Makin besar risiko yang dirasakan pelanggan dalam membeli suatu jasa, makin aktif mereka mencari dan mengandalkan berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) untuk membantu pengambilan keputusan mereka (Lovelock & Wirtz, 2011). Selain itu informasi yang diperoleh berdasarkan *word of mouth communication* juga dapat mengurangi pencarian informasi, sehingga *words of mouth* sangat signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan menjadi kontribusi penting dalam aspek pemasaran dari suatu organisasi yang menguntungkan bagi keberhasilan perusahaan (Lo, 2012).

Harrison-Walker (2001) mendefinisikan *word of mouth* sebagai komunikasi informal, antara seseorang komunikator non-komersial (bukan bagian dari perusahaan) dengan orang lain sebagai penerima mengenai merk, produk, organisasi, atau jasa yang telah dirasakan. Zeithaml, et al., (1993 dalam Tjiptono, 2008) juga menyatakan bahwa *word of mouth* merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain penyedia jasa (*service provider*) kepada pelanggan. *Word of mouth* ini biasanya cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya, seperti para ahli, teman, keluarga, dan publikasi media masa. Di samping itu, *word of mouth* juga cepat diterima sebagai referensi karena

pelanggan jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri (Lovelock & Wirtz, 2011).

Pelanggan yang terpuaskan dapat menyebarluaskan pengalamannya kepada konsumen yang lain, sebaliknya pelanggan yang tidak terpuaskan dapat menjadi iklan buruk bagi perusahaan karena dapat menghilangkan pelanggan yang baru. Oleh karena itu *words of mouth* dapat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan apabila pelanggan menyebarkan opininya mengenai kebaikan suatu produk atau jasa sekaligus dapat menimbulkan kerugian bagi perusahaan apabila pelanggan menyebarkan opininya mengenai keburukan suatu produk atau jasa. Katz dan Lazarsfeld (1995 dalam Harrison-Walker, 2001) menyatakan bahwa *words of Mouth* (WOM) dapat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan, mereka menemukan pengaruh WOM tujuh kali lebih efektif daripada koran dan majalah, empat kali lebih efektif daripada penjualan langsung (*personal selling*), dan dua kali lebih efektif daripada iklan di radio dalam mempengaruhi konsumen.

Hal yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi terciptanya *word of mouth* adalah kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2008), terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Bone (1992 dalam Wahyuningsih & Nurdin, 2010) juga menyatakan bahwa *word-of-mouth* dapat dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu kekuatan ikatan sosial, kehadiran/ketidakhadiran individu membawa peran dalam

sebuah pengambilan keputusan, kepuasan pelanggan, dan sesuatu baru yang dirasakan.

Kepuasan pelanggan merupakan keseluruhan sikap mengenai barang atau jasa setelah memperoleh dan menggunakannya (Mowen, 1995). Kotler (1996 dalam Tjiptono, 2008) menyatakan bahwa kepuasan adalah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Sehingga kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Harapan pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman pembelian mereka sebelumnya, nasihat teman atau kolega serta janji dan informasi pemasar dan para pesaingnya (Tjiptono, 2008).

Tingkat kepuasan tiap-tiap individu terhadap suatu produk atau jasa berbeda-beda, tergantung seberapa tinggi mereka menaruh harapan pada produk atau jasa yang dikonsumsi. Menurut Kotler (2000), hanya perusahaan yang berwawasan pelanggan yang akan hidup, karena mereka bisa memberikan nilai lebih baik daripada saingannya kepada pelanggan targetnya. Oleh karena itu, para pengusaha klinik kecantikan harus dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan meminimumkan pengalaman pelanggan yang tidak menyenangkan. Perusahaan yang gagal dalam memuaskan pelanggannya akan mengalami masalah besar, karena umumnya pelanggan yang tak terpuaskan akan menceritakan pengalaman buruknya tersebut kepada orang lain dan hal itu dapat

menyebabkan perusahaan mengalami kerugian dan bisa dibayangkan betapa besar kerugian yang akan diterima oleh sebuah perusahaan.

Penelitian yang berjudul *The Effect of Customer Satisfaction on Behavioral Intentions* menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keberhasilan perusahaan dengan berbagai cara. Penelitian ini mengkaji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap intensi dalam berperilaku di kemudian hari (*Behavioral Intentions*), dua determinan dari intensi berperilaku yang dikaji dalam penelitian ini adalah intensi untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intentions*) dan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Model studi ini telah diuji menggunakan data survei dari 546 pelanggan asuransi mobil di Melbourne, Australia. Hasil empiris dari penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, maka semakin tinggi juga keinginannya untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intentions*) dan menginformasikan hal-hal yang positif kepada orang lain (*positive word of mouth*). Hal ini berarti bahwa semakin puas seorang konsumen, maka ia akan cenderung untuk melanjutkan membeli produk asuransi dari perusahaan yang sama dan melakukan *positive word of mouth*. Sehingga dapat dikatakan bahwa intensi konsumen dalam berperilaku di kemudian hari akan sangat tergantung dari tingkat kepuasannya. Dengan demikian, perusahaan akan dapat menjaga pelanggan yang sudah ada saat ini dan dapat menarik konsumen baru untuk mencapai kinerja keuangan yang lebih baik (Wahyuningsih & Nurdin, 2010). Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang mengatakan bahwa terdapat hubungan positif antara kepuasan dengan berperilaku



di kemudian hari (*behavioral intentions*), penelitian ini mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan kemungkinan besar membuat pelanggan tetap menggunakan jasa dari perusahaan yang sama, terikat dalam komunikasi *word of mouth* positif, dan tidak mungkin beralih ke penyedia jasa lainnya (Choi et al., 2004; Fornell et al., 1996; Hellier et al., 2003 dalam Wahyuningsih & Nurdin, 2010). Lovelock & Wirght (2005) juga mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, pelanggan yang sangat puas akan menyebarkan cerita positif dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan malah akan menjadi iklan berjalan dan berbicara bagi suatu perusahaan, yang akan menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru.

Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Wirtz dan Chew (2002) yang menguji pengaruh dari program insentif, kecenderungan, kepuasan, dan kekuatan ikatan/hubungan dalam perilaku *word of mouth* pada konteks industri jasa menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan penting, tetapi bukanlah suatu kondisi yang cukup untuk mendorong *word of mouth* positif. Penelitian mereka menyarankan bahwa insentif merupakan suatu cara yang efektif mendorong kepuasan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan. Menurut Swan & Oliver (1989 dalam Wirtz & Chew, 2002), ketika konsumen merasa puas, *word of mouth* positif yang diberikan lebih sering dan lebih mungkin untuk memberikan rekomendasi pembelian, namun kepuasan sendiri bukan jaminan bahwa konsumen akan melakukan *word of mouth*, tetapi dengan memberikan insentif akan meningkatkan kemungkinan mereka melakukan *word of mouth*. Hasil penelitian lain juga menemukan bahwa terdapat hubungan yang negatif

antara kepuasan pelanggan dengan *word of mouth*, ketidakpuasan pelanggan lebih mempengaruhi seseorang dalam melakukan *word of mouth* daripada kepuasan pelanggan (Bearden & Tel, 1983; Richins, 1983; Westbrook, 1987 dalam Wirtz & Chew, 2002). Pelanggan yang memiliki pandangan kuat akan suatu jasa cenderung lebih vokal menceritakan pengalaman mereka ketimbang yang biasa-biasa saja, dan pelanggan yang benar-benar tidak puas akan bersuara jauh lebih keras ketimbang pelanggan yang puas (Lovelock & Wirtz, 2011).

Fenomena kepuasan pelanggan digunakan oleh penulis untuk menyoroti perilaku *word of mouth* pada pelanggan. Apakah ada hubungan antara kepuasan pelanggan dengan *word of mouth*? Berdasarkan pemaparan di atas beserta *research gap* dari penelitian terdahulu, maka penelitian ini bertujuan untuk menggali informasi lebih lanjut mengenai fenomena sekaligus menjawab problem apakah ada hubungan antara kepuasan pelanggan dengan *word of mouth* pada Klinik Kecantikan *London Beauty Centre*.

Penulis memilih melakukan penelitian pada klinik kecantikan, karena klinik kecantikan dalam pelayanannya memberikan jasa tindakan dan penjualan produk kecantikan kulit wajah dan tubuh yang memiliki resiko cukup tinggi dan bersifat kompleks karena berhubungan dengan kesehatan, sehingga konsumen perlu melakukan banyak pertimbangan dan rekomendasi dari pelanggan lain biasanya dianggap lebih dipercaya ketimbang kegiatan promosi yang berasal dari perusahaan dan dapat sangat mempengaruhi keputusan orang lain untuk menggunakan (atau menghindari) suatu jasa (Lovelock & Wirtz, 2011). Makin besar risiko yang dirasakan pelanggan dalam membeli suatu jasa, makin aktif

mereka mencari dan mengandalkan berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) untuk membantu pengambilan keputusan mereka dan konsumen yang kurang informasi mengenai suatu jasa lebih bergantung pada *word of mouth* ketimbang pelanggan yang sudah paham (Lovelock & Wirtz, 2011)

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Seiring dengan kemajuan ekonomi, teknologi, dan sosial budaya telah mendorong perubahan pada seluruh aspek perilaku konsumen dan pemenuhan kebutuhan yang terus menerus berkembang, perkembangan ini juga telah menyentuh berbagai aspek kehidupan manusia termasuk mempengaruhi kebutuhan untuk meningkatkan diri secara fisik atau ingin berpenampilan lebih baik dan menarik terutama pada kaum wanita. Prihatini & Mastawan (2010) menyatakan bahwa kecantikan secara fisik dapat membuat seorang wanita merasa percaya diri sepenuhnya dalam bergaul dilingkungannya, untuk itu wanita tidak hanya mengandalkan kecantikan fisik yang dibawa sejak lahir, namun perlu ditunjang dengan melakukan perawatan yang terbaik untuk dirinya melalui pusat perawatan kecantikan yang ada agar selalu berpenampilan cantik dan menarik. Kecantikan secara fisik yang menurut sebagian orang bersifat relatif, ternyata justru bagi kebanyakan wanita merupakan tolak ukur pertama bagi orang lain yang ingin mengenalnya, sebelum akhirnya mengenal kepribadian dan intelektualitasnya.

Semakin banyaknya kaum wanita yang menyadari pentingnya perawatan terhadap dirinya, telah mendorong semakin banyak pula klinik kecantikan yang

bermunculan dengan menawarkan berbagai produk dan perawatan yang menjanjikan bagi mereka para wanita untuk dapat tampil lebih cantik dan menarik. Surabaya sebagai kota metropolitan kedua setelah Jakarta menjadi lahan yang menggiurkan bagi para pelaku bisnis klinik kecantikan dimana bagi masyarakat metropolis penampilan yang cantik dan menarik merupakan salah satu ukuran kesuksesan serta menjadi standar ideal untuk menilai seorang perempuan pertama kali sebelum kemudian mengenal kepribadiannya. Dengan semakin banyaknya klinik kecantikan yang berkembang di Surabaya membuat para konsumen merasa senang, karena semakin banyak alternatif pilihan tempat bagi para konsumen untuk melakukan perawatan kesehatan dan kecantikan kulit, tetapi hal ini berbeda dengan yang dirasakan oleh pelaku bisnis klinik kecantikan itu sendiri yang menganggap hal ini sebagai sebuah ancaman, karena dengan semakin bertambahnya pelaku bisnis dalam dunia industri menandakan bahwa tingkat persaingan yang ada semakin tinggi. Oleh karena itu para pengelola klinik kecantikan saat ini berlomba-lomba untuk merebut hati para konsumen dengan memberikan yang terbaik bagi konsumennya sehingga dapat meninggalkan kesan atau pengalaman yang positif atas jasa yang telah digunakan. Ketika seorang konsumen memperoleh pengalaman positif atas suatu produk atau jasa yang telah digunakan maka dari situ akan terjadi penguatan dan pemikiran positif atas apa yang diterimanya memungkinkan individu untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang dan pelanggan yang ada juga dapat menjadi pemasaran yang bersifat natural karena mampu menarik konsumen baru melalui suatu

rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Dalam memilih klinik kecantikan, konsumen tidak akan sembarangan memilih dan kebanyakan konsumen mencari informasi dengan bertanya kepada teman, saudara, atau kerabat untuk meminimalisir resiko buruk nantinya karena klinik kecantikan dalam pelayanannya memberikan jasa tindakan dan penjualan produk kecantikan kulit wajah dan tubuh yang memiliki resiko cukup tinggi dan bersifat kompleks karena berhubungan dengan kesehatan, sehingga konsumen perlu melakukan banyak pertimbangan dan rekomendasi dari pelanggan lain biasanya dianggap lebih dipercaya ketimbang kegiatan promosi yang berasal dari perusahaan dan dapat sangat mempengaruhi keputusan orang lain untuk menggunakan (atau menghindari) suatu jasa (Lovelock & Wirtz, 2011). Makin besar risiko yang dirasakan pelanggan dalam membeli suatu jasa, makin aktif mereka mencari dan mengandalkan berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) untuk membantu pengambilan keputusan mereka (Lovelock & Wirtz, 2011).

Harrison-Walker (2001) mendefinisikan *word of mouth* sebagai komunikasi informal, antara seseorang komunikator non-komersial (bukan bagian dari perusahaan) dengan orang lain sebagai penerima mengenai merk, produk, organisasi, atau jasa yang telah dirasakan. Menurut Zeithaml, et al., (1993 dalam Tjiptono, 2008) *word of mouth* ini biasanya cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya, seperti para ahli, teman, keluarga, dan publikasi media masa. Di samping itu, *word of mouth*

juga cepat diterima sebagai referensi karena pelanggan jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri.

Hal yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi terciptanya *word of mouth* adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan keseluruhan sikap mengenai barang atau jasa setelah memperoleh dan menggunakannya (Mowen, 1995). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningsih dan Nurdin, (2010) menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, maka semakin tinggi juga keinginannya untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intentions*) dan menginformasikan hal-hal yang positif kepada orang lain (*positive word of mouth*). Hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2008) yang menyatakan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Lovelock dan Wirght (2005) juga menegaskan bahwa kepuasan pelanggan dapat memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, pelanggan yang sangat puas akan menyebarkan cerita positif dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan malah akan menjadi iklan berjalan dan berbicara bagi suatu perusahaan, yang akan menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru.

Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Wirtz dan Chew (2002) yang menguji pengaruh dari program insentif, kecenderungan, kepuasan, dan kekuatan ikatan/hubungan dalam perilaku *word of mouth* pada konteks

industri jasa menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan penting, tetapi bukanlah suatu kondisi yang cukup untuk mendorong *word of mouth* positif. Penelitian mereka menyarankan bahwa insentif merupakan suatu cara yang efektif mendorong kepuasan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan. Menurut Swan & Oliver (1989 dalam Wirtz & Chew, 2002), ketika konsumen merasa puas, *word of mouth* positif yang diberikan lebih sering dan lebih mungkin untuk memberikan rekomendasi pembelian. Namun kepuasan sendiri bukan jaminan bahwa konsumen akan melakukan *word of mouth*, tetapi dengan memberikan insentif akan meningkatkan kemungkinan mereka melakukan *word of mouth*. Hasil penelitian lain juga menemukan bahwa terdapat hubungan yang negatif antara kepuasan pelanggan dengan *word of mouth* (Bearden & Tel, 1983; Richins, 1983; Westbrook, 1987 dalam Wirtz dan Chew, 2002).

### **1.3 Batasan Masalah**

Masalah penelitian perlu dibatasi agar penelitian menjadi lebih terfokus dan diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian dengan lebih efektif dan efisien. Berdasarkan pada uraian identifikasi di atas, penelitian ini dibatasi hanya untuk melihat hubungan antara kepuasan pelanggan dengan *word of mouth* pada pelanggan Klinik Kecantikan *London Beauty Centre* (LBC). Dalam penelitian ini, peneliti membatasi konsep-konsep yang digunakan. Adapun batasan-batasan tersebut adalah:

### 1.3.1 *Word of Mouth*

*Word of mouth* merupakan komunikasi informal, antara seseorang komunikator non-komersial (bukan bagian dari perusahaan) dengan orang lain sebagai penerima mengenai merk, produk, organisasi, atau jasa yang telah dirasakan (Harrison-Walker, 2001).

### 1.3.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan keseluruhan sikap mengenai barang atau jasa setelah memperoleh dan menggunakannya (Mowen, 1995).

## 1.4 **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: “Apakah ada hubungan antara kepuasan pelanggan dengan *word of mouth* pada pelanggan Klinik Kecantikan *London Beauty Centre*?”

## 1.5 **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah di atas, yaitu “Untuk mengetahui hubungan antara kepuasan pelanggan dengan *word of mouth* pada pelanggan Klinik Kecantikan *London Beauty Centre*.”



## **1.6 Manfaat Penelitian**

### 1.6.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan kajian ilmu psikologi, khususnya bidang kajian psikologi industri dan organisasi dalam mengkaji permasalahan yang berkaitan dengan judul penelitian ini, serta memberikan kesempatan bagi penelitian lebih lanjut untuk dapat mengembangkan apa yang didapatkan pada penelitian ini.

### 1.6.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau informasi bagi pelaku bisnis klinik kecantikan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi *word of mouth*, lebih memperhatikan serta meningkatkan kepuasan pelanggan.