

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan jaman dan teknologi, kebutuhan manusia yang pada dasarnya terdiri dari tiga kebutuhan dasar yakni sandang, pangan dan papan dewasa ini semakin meningkat. Terkait dengan hal tersebut, orang tidak lagi

hanya memikirkan dan mencukupi kebutuhan akan makanan, pakaian dan perumahan. Namun orang sudah mulai memikirkan kebutuhan yang lebih dari itu, misalnya kebutuhan akan penampilan, kecantikan dan sebagainya (Farisha, 2016).

Masalah penampilan seseorang merupakan bagian dari hidup manusia yang harus diperhatikan. Hal ini dikaitkan dengan fenomena yang ada, bahwa masyarakat sekarang semakin sadar akan pentingnya menjaga penampilan agar selalu tampil menarik. Apalagi saat ini kesadaran perempuan akan kecantikan dan

perawatan kulit semakin berkembang. Bagi kaum perempuan, kecantikan dan keindahan tubuh serta wajah merupakan daya tarik tersendiri. Untuk itu, bagi kaum hawa yang selalu ingin berpenampilan cantik menarik, perawatan wajah dan tubuh merupakan kewajiban yang tidak dapat ditinggalkan (Farisha, 2016).

Meningkatkan kualitas layanan dan memuaskan pelanggan merupakan salah satu hal yang menjadi tujuan bagi setiap perusahaan baik perusahaan jasa maupun perusahaan industri kimia. Banyak produk yang dihasilkan dengan berbagai macam jenis, mutu dan kemasan, dimana keseluruhan hal tersebut hanya ditujukan untuk menarik minat pelanggan atau konsumen, sehingga konsumen

cenderung akan melakukan aktivitas membeli pada produk tersebut. Oleh karena hal tersebut setiap perusahaan dituntut agar mampu menciptakan produk dengan spesifikasi yang terbaik agar kepuasan pelanggan dapat terpenuhi (Dharma, 2017).

Mempertahankan pelanggan hendaknya menjadi prioritas yang lebih besar bagi perusahaan. Setiap pelanggan pasti memiliki harapan yang sesuai dengan apa yang dia lihat dan ditampilkan oleh perusahaan yakni hal fisik dan atribut yang berhubungan dengan perusahaan seperti nama, bangunan, produk dan jasa yang diberikan untuk mempengaruhi kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap orang tertarik dengan perusahaan. Citra atau *image* menggambarkan keseluruhan kesan yang dibuat publik tentang perusahaan dan produknya (Fachrudin, 2016).

Citra perusahaan adalah kombinasi dari persepsi konsumen dan sikap terhadap badan usaha. Citra perusahaan dipercaya memiliki karakteristik yang sama seperti potret diri perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembiayaan pelanggan (Dharma, 2017). Munculnya persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya, dengan kata lain peranan merek mengalami pergeseran. Pada tingkat persaingan yang rendah, nama perusahaan hanya sekedar membedakan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, perusahaan memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah citra perusahaan.

Citra perusahaan akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Dalam perkembangannya, perusahaan semakin menyadari bahwa perusahaan sebagai penjual yang paling bernilai. Oleh karena itu, konsentrasi pemasaran tidak lagi sekedar bagaimana produk atau jasa tersebut sampai kepada pelanggan tetapi lebih fokus kepada apakah produk atau jasa tersebut telah dapat memenuhi permintaan pelanggan (Dharma, 2017).

Tingkat kepuasan konsumen dapat diartikan dengan kesesuaian antara apa yang dirahasiakan oleh konsumen dari pengalaman konsumsinya dengan apa yang diharapkannya. Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan *value* dari produsen atau penyedia jasa. *Value* ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem. Jika pelanggan mengatakan bahwa *value* adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi jika pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas. Jika *value* bagi pelanggan adalah kenyamanan maka kepuasan akan datang apabila pelayanan yang diperoleh benar-benar nyaman. Jika *value* dari pelanggan adalah harga yang murah maka pelanggan akan puas kepada produsen yang memberikan harga yang paling kompetitif (Fachrudin, 2016).

Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya sangat ditentukan oleh ketepatan strategi yang dipakai, yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi dari sasaran pasar. Dalam menentukan strategi pemasaran, pihak pemasar perlu mengkaji setiap karakteristik perilaku konsumen, yang diimplementasikan ke dalam harapan dan keinginannya. Dengan mengetahui alasan yang mendasar mengapa konsumen melakukan pembelian, maka dapat diketahui strategi yang

tepat untuk digunakan. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah citra perusahaan. Citra perusahaan memberikan keyakinan pada konsumen atas jaminan layanan yang diberikan. Sehingga melalui citra perusahaan yang tinggi, maka tingkat keyakinan konsumen atas kualitas layanan juga semakin tinggi (Safitri, 2020).

Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan, tanggapan seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada dalam pikiran setiap individu mengenai suatu objek, bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka sukai atau tidak dari objek tersebut. Dimana suatu citra terhadap satu objek bisa berlainan tergantung persepsi perorangan bahkan bisa saja citra satu objek sama bagi semua orang. Citra perusahaan dinilai penting bagi setiap perusahaan karena merupakan kesan yang terbentuk di benak masyarakat tentang perusahaan. Citra dapat berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas komunikasi yang merupakan interaksi antara konsumen dengan perusahaan (Dharma, 2017)

Citra perusahaan merupakan penilaian yang menyeluruh kepada perusahaan oleh konsumen yang dipercaya memberi pengaruh kepuasan. Perusahaan diharapkan mengkomunikasikan secara jelas tentang bagaimana perusahaan memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar yang berorientasi pada pelanggan sehingga dapat mengarahkan masyarakat dalam mencitrakan perusahaan secara positif (Sumartini & Yulianthini, 2021).

Menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2014 tentang Klinik menyebutkan -Klinik adalah fasilitas pelayanan kesehatan

yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan yang menyediakan pelayanan medis dasar dan/atau spesialistikl. Setiap klinik wajib memiliki izin mendirikan dan izin operasional dari Pemerintah Daerah atau Kepala Dinas Kesehatan Kabupaten/Kota. Sedangkan kecantikan adalah keelokan dimana wajah yang cantik itu wajah yang sehat, bersih, mulus dan putih. Proses perawatan di klinik kecantikan menggunakan jasa dokter sebagai tenaga medis profesional dan beautician sebagai tenaga pelaksana. Setiap dokter yang melakukan praktik kedokteran wajib memiliki surat izin praktik yang dikeluarkan oleh pejabat kesehatan yang berwenang dari Kabupaten/Kota tempat praktik kedokteran dilaksanakan yang tertuang didalam Undang-Undang Nomor 29 Tahun 2004 tentang Praktik Kedokteran, jadi bukan sembarangan dokter yang dapat menangani atau dokter abal-abal tetapi ditangani oleh dokter sepesialis kulit atau kecantikan. Pertumbuhan industri kecantikan di Bandar Lampung sangat pesat dan cepat, ditandai dengan banyaknya klinik kecantikan yang menjadi salah satu sarana perawatan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Bandar Lampung. Menurut Dinas Kesehatan Bandar Lampung pertumbuhan ini menimbulkan banyaknya klinik kecantikan yang tidak memiliki izin usaha/operasional, dokter yang tidak memiliki surat izin praktik, tidak menggunakan tenaga pelaksana yang ahli, produk yang tidak terdaftar di bpom dan jasa kecantikan yang menggunakan alat kesehatan yang kualitasnya dibawah standar sehingga menimbulkan efek negatif bagi konsumen klinik kecantikan seperti rusaknya kulit wajah setelah melakukan perawatan. Ada lima klinik kecantikan yang telah memiliki izin dari Dinas Kesehatan Bandar Lampung salah satunya yaitu Klinik Kecantikan Ella

Skincare Bandar Lampung yang merupakan objek dari penelitian ini. Selain itu klinik lain yang terdaftar di kemenkes yang ada di Bandar Lampung yaitu Sumua *Aesthetic Clinic* Bandar Lampung, Clinic Benings, Londong *Beauty Centre*, dan Klinik Kecantikan Puspita yang merupakan klinik yang terkenal di Bandar Lampung yang menjadi salah satu klinik yang banyak dikenal masyarakat Bandar Lampung, khususnya kaum wanita untuk perawatan wajah. Berbagai macam jasa kesehatan dan produk kecantikan wajah ditawarkan dengan harga terjangkau.

Dalam upaya membentuk dan memperkuat loyalitas pelanggan, perusahaan dapat mengadopsi konsep pemasaran yang berorientasi pada pembentukan kemitraaan dengan pelanggan melalui pengembangan komunikasi yang interaktif dan intensif. Perusahaan yang sudah memiliki mitra pelanggan akan mendapatkan citra yang baik dimata pelanggan. Citra suatu perusahaan akan melekat di benak pelanggan apabila telah merasakan manfaat yang diberikan. Perusahaan yang memiliki citra yang baik dapat mendorong pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan, keunggulan bersaing yang terus meningkat, mampu mendorong semangat kerja karyawan dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Cintya & Wahono, 2015).citra perusahaan yang baik akan membentuk pola pikir pelanggan dalam membuat persepsi terhadap perusahaan dan mampu meningkatkan penjualan perusahaan dan pangsa pasarnya untuk membangun dan menjaga hubungan dengan loyalitas pelanggan (Familiar et al., 2015)

Di samping citra perusahaan, yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan, pelanggan akan cukup terpuaskan selama pelayanan yang dirasakan berada di antara zona toleransi, yaitu di atas tingkat layanan yang

memadai (Maryati & Muhidin, 2020). Para pelanggan akan senang ketika kinerja pelanggan akan melakukan pembelian ulang dan loyal pada penyedia layanan yang nantinya menyebarkan *word of mouth* positif akan tetapi ketika pengalaman layanan tidak sesuai harapan maka pelanggan akan mengeluh tentang buruknya kualitas pelayanan dan beralih pada penyedia jasa lainya (Ruth & Ketut Nur, 2013)

Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen menggambarkan apakah kinerja yang dirasakan akan sebanding dengan harapan atau kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan memiliki dampak terhadap perilaku pelanggan berupa loyalitas atau keluhan. Apabila perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan maka kepuasan akan dirasakan pelanggan (Basith et al., 2014). Pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan merupakan kunci kepuasan pelanggan bagi perusahaan atau bisnis yang bergerak di bidang apa saja, termasuk klinik kecantikan.

Klinik kecantikan merupakan layanan personal yang bersifat *intangible*, dimana lebih menekankan kinerjanya pada jasa atau layanan yang diberikan pada pelanggan. Terdapatnya persaingan yang semakin ketat dan kompetitif antar klinik kecantikan berloba - lomba memberikan pelayanan yang mampu merebut hati pelanggan. Beberapa kecantikan tubuh yang ditawarkan antara lain *chemical peeling, mesotherapy, facial, laser, oxy skin, light therapy*, totok wajah dan *body whitening*. Berbagai fasilitas penunjang dokter ahli, dan *beautician professional* juga sengaja dipersiapkan demi memberikan kenyamanan bagi pelanggan.

Salah satu klinik kecantikan di Bandar Lampung adalah Ella Skincare Lampung. Klinik perawatan kulit ini adalah tempat untuk melakukan perawatan kulit yang telah melakukan produktivitas sejak beberapa tahun terakhir dan bisa bertahan hingga saat ini. Perusahaan ini di bawah supervisi dokter dan bantuan tenaga profesional yang berkomitmen untuk memberikan yang terbaik (*Committed to excellence*), Ella Skin Care akan memberikan solusi yang tepat bagi setiap permasalahan jenis kulit. Seluruh pekerja Ella skincare juga berkomitmen untuk melayani dari hati (*Service from the heart*), sehingga Ella Skincare memastikan pelanggan mendapatkan pelayanan yang ramah dan memuaskan. Ella Skincare sangat mengutamakan sterilitas dalam setiap perawatannya, konsumen dapat menanyakan kepada staff Ella tentang program sterilitas perawatan sehingga konsumen akan merasa aman ketika melakukan perawatan di Ella Skincare. Klinik ini menyediakan berbagai perawatan kulit seperti *acne treatment, brightening, infus treatment, eye and lip treatment, dan hair treatment*. Selain menawarkan berbagai treatment wajah, klinik Ella Skincare juga menawarkan berbagai macam produk perawatan seperti berbagai macam *Face Product* seperti *Cleanser GreenTea, Cleanser Normal Skin, Toner Tea Tree, Toner Whitening, Milk Cleanser, Day Cream SPF 30, Whitening Concentrate Spot Corrector, Loose Powder*, dan *Serum Anti Aging*. Terdapat pula *body product* yang dijual di Ella Skincare seperti, *Body Whitening SPF 20 Mango Lassy, Goat's Milk Body Lotion, Florence Body Mist Cologne, Body Butter Silky White, Olive oil Body Scrub, Shower Scrub Satinique Mint, Parfum, Body Wash Lightening*, serta *Lipcream*.

Sejak kemunculannya produk Ella Skincare menarik banyak perhatian kaum milenial. Banyak para selebriti maupun *beauty influencer* yang mereview produk Ella Skincare dengan komentar positif karena produk ini dinilai memiliki kualitas yang tidak kalah dengan produk luar negeri. Banyak juga dari mereka yang merasakan perubahan setelah menggunakan rangkaian produk Ella Skincare. Harga yang ditawarkan oleh Ella *Skin Care* dapat dikategorikan sebagai harga yang cukup terjangkau apabila dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh para pesaingnya seperti *Natasha Skin Care*, *London Beauty Clinic* (LBC) atau *Erha Clinic* (Purwanti, 2020). Melalui tabel 1.1 yang dirilis oleh (HalloSehat, 2023) menunjukkan peringkat Rekomendasi Klinik Kecantikan Terbaik di Bandar Lampung dengan fasilitas dan layanan terbaik.

Tabel 1. 1 Rekomendasi Klinik Kecantikan Terbaik di Bandar Lampung dengan fasilitas dan layanan terbaik

Klinik Kecantikan	Layanan Unggul
Klinik Kecantikan Puspita	Facial skin dan laser ND YAG
Natasha Skin Clinic Center	Perawatan kulit dengan memadukan kebaikan alam dan teknologi
Ella Skin Care Lampung	Pelayanan dan fasilitas yang lengkap
Bening's Clinic Lampung	Fasilitas Perangkat Laser jenis Terbanyak
Limonia Beauty Center	Fasilitas dengan teknologi terbaru

Sumber: (HalloSehat, 2023)

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahawa dalam Rekomendasi Klinik Kecantikan Terbaik di Bandar Lampung dengan fasilitas dan layanan terbaik yang

menduduki peringkat pertama adalah klinik kecantikan puspa yang memiliki layanan unggul yaitu Facial skin dan laser ND YAG. Peringkat kedua yaitu Natasha Skin Clinic Center dengan keunggulan layanan yaitu fokus pada mengatasi permasalahan jerawat dan Perawatan kulit dengan memadukan kebaikan alam dan teknologi. Sedangkan untuk Klinik Ella Skincare menduduki peringkat ketiganya dengan layanan unggulan yaitu Pelayanan dan fasilitas yang lengkap dan harga terjangkau. Berikut merupakan tabel data konsumen yang menggunakan member Ella Skincare di kota bandar lampung pada Januari s/d Desember 2021 sampai 2023:

Tabel 1. 2 Jumlah pengunjung di Ella Skincare

No.	Bulan	2021	2022	2023
1	Januari	105	125	131
2	Februari	95	121	127
3	Maret	100	111	115
4	April	115	130	129
5	Mei	117	134	121
6	Juni	104	110	113
7	Juli	111	130	141
8	Agustus	115	136	135
9	September	100	145	113
10	Oktober	120	140	-
11	November	118	155	-
12	Desember	124	167	-
Total		1.323	1.607	1.125

Sumber: Ella Skincare 2023

Dari tabel 1.1 Di atas dapat diketahui bahwa jumlah kunjungan pasien Januari sampai dengan Desember tahun 2021, 2022, dan 2023 di Ella Skincare Bandar Lampung mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya dari 1.323

menjadi 1.607 dan tahun 2023 juga mengalami peningkatan tiap bulannya meskipun hanya terdata sampai bulan September dengan total 1.125.

Klinik Kecantikan Ella Skincare dapat membuktikan mampu bersaing dengan klinik kecantikan yang sudah terkenal sebelumnya. Dalam hal itu yang menjadi acuan untuk mempertahankan persaingan bisnis klinik kecantikan yakni pelanggannya yang setia atau loyal kepada Ella Skincare. Kesetiaan pelanggan yakni didapat atas kualitas pelayanan yang diberikan sehingga menimbulkan citra yang baik dan kepuasan pada pelanggannya. Banyak pelanggan menilai kualitas jasa berdasarkan pelayanan yang diterimanya, menyatakan kualitas produk dan jasa yang baikpun akan hilang maknanya ketika tidak diimbangi dengan pemberian pelayanan yang baik dari pihak perusahaan.

Maka Ella Skincare disamping mempertahankan citra perusahaan harus lebih meningkatkan pelayanan yang ditawarkan sehingga konsumen tetap loyal dengan produk yang ditawarkan. Sehingga *GAP* penelitian ini adalah terkait citra klinik Ella skincare dan kepuasan pelanggan yang diutamakan oleh setiap pegawai dari berbagai sub divisi untuk bisa melayani dan mempertahankan eksistensi perusahaan di tengah banyaknya pesaing klinik kecantikan di kota Bandar Lampung. Hal yang tidak kalah penting agar jasa itu dapat disampaikan dengan baik oleh klinik yaitu keberadaan fasilitas penunjang. Adanya fasilitas yang terpenuhi untuk tersampainya komunikasi itu adalah menyediakan kotak saran. Agar informasi mengenai hal-hal apa saja yang diinginkan, kebersihan peralatan, kebersihan tenaga kerja, dan kerapian susunan fasilitas makan dan menjadi

kebutuhan pelanggan. Peningkatan sarana dan prasarana Klinik perlu dilakukan untuk mencegah timbulnya kendala teknis.

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas terkait permasalahan yang sama yaitu oleh Sumartini & Yulianthini (2021) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Citra perusahaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan klinik kecantikan *Beauty Ink*, dimana Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Beauty Ink*, (3) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Beauty Ink*.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Almassawa (2018) dengan judul -Pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan dan implikasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisa pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan dan implikasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Ford Jakarta Selatan.

Loyalitas pelanggan memiliki peran yang krusial dalam kelangsungan dan kesuksesan bisnis, terutama dalam industri jasa seperti klinik kecantikan. Mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih efisien daripada mencari pelanggan baru. Oleh karena itu, peningkatan loyalitas pelanggan telah menjadi prioritas utama bagi banyak perusahaan. Namun, dalam konteks Klinik Kecantikan Ella Skincare di Bandar Lampung, untuk mencapai peningkatan loyalitas yang signifikan, diperlukan pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, termasuk kepuasan pelanggan dan citra perusahaan. Upaya peningkatan loyalitas pelanggan ini didasari dari

peningkatan persaingan dalam industri klinik kecantikan telah tumbuh pesat, yang menghasilkan persaingan yang semakin ketat. Dalam kondisi ini, mempertahankan pelanggan yang ada menjadi sangat krusial untuk kelangsungan bisnis. Dampak Citra Perusahaan, bahwa Citra perusahaan memiliki dampak yang signifikan pada preferensi pelanggan. Pengukuran dan analisis citra perusahaan dapat memberikan pandangan berharga tentang bagaimana perusahaan dilihat oleh pelanggan dan bagaimana perusahaan dapat memperbaiki citra tersebut. Peningkatan Profitabilitas, Loyalitas pelanggan tidak hanya menghasilkan pendapatan berkelanjutan tetapi juga dapat meningkatkan profitabilitas jangka panjang dengan mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru.

Oleh karena itu, penelitian ini akan membantu Klinik Kecantikan Ella Skincare, dan klinik-klinik kecantikan serupa, untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan mereka, yang pada gilirannya akan memungkinkan mereka untuk merumuskan strategi yang lebih efektif dalam mempertahankan dan menarik pelanggan baru. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor ini, perusahaan dapat mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan memperkuat posisi mereka di pasar yang kompetitif.

Dari beberapa penelitian terdahulu terdapat perbedaan yang bisa menjadi kebaruan dari penelitian ini diantaranya penggunaan subjek penelitian yang berbeda, penelitian ini difokuskan pada salah satu perusahaan klinik kecantikan yaitu Ella skincare di Kota Bandar Lampung. Berdasarkan hal tersebut maka penulis melakukan penelitian dengan judul -Analisis Citra Klinik Kecantikan Dan

Kepuasan Pelanggan Dalam Peningkatan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Klinik Kecantikan Ella Skincare Bandar Lampung)l.

Rumusan masalah

Berdasarkan permasalahan tersebut dengan ini peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah citra klinik kecantikan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan di klinik kecantikan Ella Skincare Bandar Lampung?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan di klinik kecantikan Ella Skincare Bandar Lampung?
3. Apakah citra klinik kecantikan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan di klinik kecantikan Ella Skincare Bandar Lampung?

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan uraian latar belakang masalah dan rumusan masalah penelitian ini bertujuan untuk sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis hubungan citra klinik terhadap peningkatan loyalitas pelanggan di klinik kecantikan Ella Skincare Bandar Lampung.
2. Untuk menganalisis hubungan kepuasan pelanggan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan di klinik kecantikan Ella Skincare Bandar Lampung.

3. Untuk menganalisis hubungan citra klinik kecantikan dan kepuasan pelanggan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan di klinik kecantikan Ella Skincare Bandar Lampung.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut :

Secara Teoritis

Sebagai bahan informasi kepuasan pasien terhadap pelayanan jasad untuk mengetahui faktor—faktor apa yang perlu diperhatikan, diperbaiki, dan dikembangkan oleh klinik kecantikan guna meningkatkan loyalitas pelanggan.

Secara Praktis

1. Bagi Pihak Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan manajemen khususnya yang berkaitan dengan konsumen, sehingga dapat menerapkan strategi yang efektif

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai pembandingan bagi pembaca yang ingin melaksanakan penelitian di bidang pemasaran khususnya tentang loyalitas konsumen.

Batasan Penelitian

Agar penelitian lebih terfokus dan tidak meluas dari pembahasan dimaksudkan, maka skripsi ini membataskan ruang lingkup penelitian kepada analisis citra perusahaan dan kepuasan pelanggan dalam peningkatan loyalitas pelanggan pada Klinik Kecantikan Ella Skincare Bandar Lampung.

