

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia usaha di Indonesia pada saat ini dihadapkan kepada tantangan yang sangat berat diantaranya bagaimana perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menghasilkan suatu produk atau jasa yang sejenis. Persaingan tersebut mengarah kepada mampu atau tidaknya suatu usaha berkembang dalam menarik simpati dari konsumennya. Konsumen yang semakin pandai dan terdidik menyebabkan keinginan dan kebutuhannya berubah sangat cepat. Perusahaan sudah semestinya lebih terfokus pada konsumen agar dapat memenangkan persaingan yaitu dengan memberikan informasi dan pengetahuan tentang produk dan jasa kepada konsumen, memberikan kepuasan pada konsumen maka akan dapat membangun kepercayaan konsumen dan akhirnya tercipta hubungan yang erat antara konsumen dan perusahaan.

Konsumen yang pandai akan memilih suatu produk atau jasa yang dapat memuaskan dan menyenangkan mereka dalam hal ini apa yang diharapkan konsumen harus sesuai dengan apa yang didapatkan konsumen, apabila hal tersebut tercapai maka konsumen akan merasa puas dan senang terhadap suatu barang atau jasa yang diberikan sehingga konsumen selalu ingin menggunakan barang atau jasa tersebut setiap kali mereka membutuhkannya.

Terjalin suatu hubungan yang baik antara konsumen dan perusahaan ini akan berdampak sangat menguntungkan bagi kedua belah pihak dimana adanya landasan saling memberikan kepercayaan dan saling memberikan kepuasan sehingga tercipta suatu komunikasi yang baik, atau disebut juga *word of mouth* dan adanya faktor emosional antara konsumen dan perusahaan.

Perkembangan ilmu dan teknologi merupakan dampak semakin berkembangnya jaman modern saat ini. Perkembangan jaman modern ditandai

dengan munculnya teknologi-teknologi yang canggih yang dapat membantu dan mempermudah segala kegiatan yang dilakukan oleh manusia, dari perkembangan ini dunia medis juga turut mengalami perkembangan jaman modern dengan penggunaan alat-alat berteknologi canggih dalam berlangsungnya sistem medis tersebut sehingga sangat membantu dalam penanganan kesehatan medis untuk pencegahan dan pengobatan penyakit atau pemulihan kesehatan dapat berlangsung secara efektif dan efisien.

Perkembangan teknologi dan ilmu dalam bidang kesehatan tersebut ditandai dengan semakin maraknya klinik-klinik yang menyediakan perawatan dan pengobatan dengan teknologi modern, klinik merupakan salah satu institusi kesehatan dimana bukan hanya untuk mengobati orang yang mengalami penyakit tetapi juga untuk mencegah suatu penyakit dengan tujuan untuk menjaga kondisi tubuhnya tetap sehat.

Klinik kecantikan dan kesehatan semakin berkembang, dapat di lihat dari semakin maraknya perusahaan klinik kecantikan dan kesehatan semakin bersaing dalam memberikan pelayanan dan perawatan guna meraih keuntungan perusahaan yang lebih tinggi dan pangsa pasar yang semakin besar. Klinik kecantikan dan kesehatan saat ini tidak terlepas dari gaya hidup modern jaman sekarang, seiring dengan semakin tingginya tingkat kesibukan orang di perkotaan, membuat bisnis klinik kecantikan dan kesehatan yang dapat memberikan solusi permasalahan tersebut semakin potensial dimana pengguna klinik tersebut tidak terbatas untuk kaum perempuan saja, tetapi juga para pria yang memerlukan perawatan dan kesehatan tubuh untuk tetap bugar bahkan sekarang ini juga melayani perawatan untuk anak-anak sampai bayi.

Beberapa jenis perusahaan di bawah ini merupakan klinik kecantikan dan kesehatan yang ada di kota Bandung yang memiliki berbagai *treatment* yang beragam dan saling bersaing dalam bisnis perawatan dan kesehatan tubuh, dengan konsep dan model perawatan secara medis dan dilakukan oleh tenaga perawat dan dokter-dokter khusus yang berlisensi dan bersertifikat Persatuan Dokter Estetik

Moch. Yanuar Rezkyan, 2013

Analisis Kinerja Promosi Berbasis Edukasi Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Treatment Baby Spa DF Clinic Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Indonesia (PERDESTI) dimana perusahaan perusahaan tersebut sudah mempunyai cabang di berbagai kota di seluruh Indonesia. Di dalam hal persaingan tentu masing-masing pesaing memberikan kualitas pelayanan dan dari segi harga yang berbeda-beda dimana konsumenlah yang akhirnya memilih salah satu dari perusahaan tersebut.

Tabel 1.1
Klinik Perawatan Tubuh dan Kecantikan di Bandung

NO	Perusahaan/ Clinic
1	Erha
2	Natasha
3	DF Clinic
4	London Beauty Center
5	Rafa Health & Beauty Lifestyle
6	Revital Clinic
7	Klinik Holistik Estetika dan Holistik Medika
8	MnC Clinic

Sumber : Observasi 2012

Trend belakangan ini memperlihatkan semakin banyak orang lebih suka pergi ketempat klinik perawatan yang sifatnya lebih praktis dan modern. Perawatan di klinik kecantikan tidak terbatas untuk masalah kecantikan kulit saja tetapi juga melayani segala keluhan penyakit-penyakit yang lainnya seperti masalah penuaan dini. Istilah *anti aging* atau penundaan penuaan dan perawatan kecantikan dan kesehatan menjadi populer dan menarik perhatian hampir semua kalangan dan menjadi salah satu gaya hidup paling populer dikalangan masyarakat modern sekarang ini.

Adapun beberapa perusahaan yang merupakan pesaing DF Clinic saat ini dengan memberikan pelayanan yang serupa dan sejenis dimana perusahaan di tuntut untuk dapat bersaing dalam memperoleh pangsa pasar yang di tuju untuk

Moch. Yanuar Rezkyan, 2013

Analisis Kinerja Promosi Berbasis Edukasi Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Treatment Baby Spa DF Clinic Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

meningkatkan pelanggan yang lebih banyak dan loyal. Beberapa perusahaan tersebut telah memiliki beberapa keunggulan tersendiri baik itu dari segi pelayanan dan produk yang cocok bagi pelanggan maupun dari segi pengalaman yang telah lama berada di daerah Bandung.

DF Clinic adalah perusahaan kecantikan dan kesehatan pria dan wanita dengan konsep *Aesthetics & Anti Aging Clinic* terpadu dengan konsep pelayanan “*One Stop Service*”, karena memiliki hampir semua jenis perawatan dan pelayanan kebutuhan anda secara menyeluruh. mulai dari rambut dan kepala, wajah, badan, spa, rekonstruksi, laser dan anti aging. Jenis- jenis treatment yang ada di DF Clinic antara lain dapat di lihat dari tabel berikut:

Tabel 1.2
Jenis treatment dan perawatan di DF Clinic Bandung

No	Treatment / Perawatan
1	<i>Hair & Scalp Treatments</i>
2	<i>Face Treatments</i>
3	<i>Body Treatments</i>
4	<i>Laser Treatments</i>
5	<i>Reconstruction Treatments</i>
6	<i>Wellness & Anti Aging</i>
7	<i>Medical Spa</i>
8	<i>Clinical Mind Theraphy</i>
9	<i>Aesthetic Dental</i>
10	<i>Hair Design & Make UP</i>

Sumber : Observasi DF Clinic 2012

DF Clinic berusaha untuk menyediakan pelayanan terbaik kepada para pelanggannya dengan memberikan pelayanan yang baik, diharapkan pelanggan akan merasa puas dan percaya dari kepercayaan ini pelanggan akan melakukan

Moch. Yanuar Rezkyan, 2013

Analisis Kinerja Promosi Berbasis Edukasi Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Treatment Baby Spa DF Clinic Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

pembelian kembali kepada jasa yang diberikan dengan menjaga pelanggan supaya tetap loyal kepada perusahaan.

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut.

Pelanggan yang loyal membuat suatu perusahaan dapat bertahan dalam persaingan dan mampu meningkatkan keuntungan perusahaan. Strategi perusahaan yang dilakukan guna memenangkan persaingan dalam mendapatkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pemenuhan keinginan yang diharapkan untuk menjaga kepercayaan agar tidak berpindah kepada klinik pesaing dan dampaknya pelanggan akan melakukan perawatan kembali pada klinik tersebut.

Salah satu strategi untuk menciptakan loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang superior. Klinik kecantikan dan kesehatan dalam memberikan pelayanan dituntut untuk lebih mendalam karena perawatan untuk tubuh manusia memerlukan perawatan yang berbeda-beda sehingga perlu pelayanan yang spesialis dan pribadi dari dokter dan tenaga medis yang memiliki pendidikan, pengalaman sesuai dengan keahlian masing-masing agar dapat memberikan perawatan kesehatan yang benar-benar ingin didapatkan oleh pasien sehingga pasien yang tercapai keinginannya untuk pengobatan sesuai dengan harapan pasien tersebut dan mereka akan mempercayai apabila perawatan tersebut memberikan hasil yang memuaskan, oleh karena itu kepercayaan pelanggan untuk menggunakan jasa kesehatan tersebut harus dijaga sebaik mungkin dengan tingkat pelayanan yang tinggi.

Kepuasan yang dirasakan pasien dapat memberikan nilai tambah bagi klinik tersebut, pasien saat ini menuntut sebuah perusahaan dimana mereka menggunakan perawatan kesehatan harus melihat tenaga dokter dan tenaga medis

Moch. Yanuar Rezkyan, 2013

Analisis Kinerja Promosi Berbasis Edukasi Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Treatment Baby Spa DF Clinic Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

yang mempunyai kualitas dan keahlian yang sesuai dengan kebutuhan pasien agar proses perawatan berjalan dengan benar agar terhindarnya malpraktek yang dilakukan oleh klinik tersebut yang dapat berakibat cedera, cacat bahkan kematian, sehingga hendaknya perusahaan tersebut memberikan informasi yang jelas dan lengkap mengenai pelayanan dengan standar yang kesehatan dan perawatan, dokter ahli dalam bidang perawatan kesehatan tersebut dan obat-obat yang digunakan sudah lulus uji dari badan pemeriksa obat atau BPOM sehingga hasil yang diberikan kepada pasien sesuai dengan keinginannya, dampak kesesuaian ini memberikan kepercayaan oleh pasien dengan melakukan pembelian dan perawatan kembali juga memberikan rekomendasi kepada orang lain dan tidak mau berpindah tempat perawatan yang merupakan karakteristik tercapainya loyalitas pelanggan menurut Griffin dalam Ratih Hurryati (2010:130).

Loyalitas menurut Kotler & Keller (2012:149) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Masalah yang muncul saat ini dimana beberapa bulan terakhir ini adanya penurunan pelanggan yang melakukan perawatan atau *treatment* pada satu jenis *treatment medical spa* khususnya pada *baby spa*. Beberapa *treatment medical spa* dibawah ini masalah yang timbul terdapat pada perawatan *Baby Spa* yang mengalami penurunan jumlah pelanggan.

Tabel 1.3

Jenis Treatment khusus medical Spa DF Clinic Bandung

No	Treatment Medical Spa
1	<i>Hypertensi / Hypertensi Colesterol Spa</i>
2	<i>Vocal Cord Medical Spa</i>
3	<i>V- Spa</i>
4	<i>Pregnancy Spa</i>

Moch. Yanuar Rezkyan, 2013

Analisis Kinerja Promosi Berbasis Edukasi Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Treatment Baby Spa DF Clinic Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

5	<i>Baby Spa</i>
6	<i>Breast Feeding</i>

Sumber : Observasi DF Clinic 2012

Pelanggan tidak sepenuhnya kembali menggunakan jasa atau pelayanan DF Clinic hanya sebagian saja. Masih adanya gap atau kesenjangan kemampuan klinik yang dirasakan pelanggan, kurangnya tingkat kepuasan pelanggan yang melakukan perawatan dari segi pelayanan, kurangnya informasi yang diberikan kepada pelanggan mengenai manfaat dan kegunaan perawatan dan kesehatan yang dapat dilakukan dengan melakukan sebuah komunikasi yang lebih mendidik pelanggan, sehingga pelanggan memiliki pengetahuan tentang kesehatan dan kurangnya kepercayaan yang seharusnya dijaga dengan melakukan proses perawatan dengan pelayanan yang tinggi dari terapis dan dokter yang berpengalaman dan berpendidikan khusus. Kurangnya pembelian ulang pelanggan ini menyebabkan penurunan pendapatan perusahaan. Penurunan jumlah pelanggan yang datang dapat di lihat dari tabel berikut ini :

Tabel 1.4

**Jumlah Pelanggan Medical Spa khusus Baby Spa
DF Clinic Bandung**

Jumlah Pelanggan yang melakukan Treatment (Medical Spa khusus Baby Spa)				
Bulan	2010	2011	2012	2013
Januari	-	176	94	78
February	-	230	82	141
Maret	-	142	98	-
April	-	162	82	-
Mei	-	188	101	-
Juni	-	242	69	-

Moch. Yanuar Rezkyan, 2013

Analisis Kinerja Promosi Berbasis Edukasi Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Treatment Baby Spa DF Clinic Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

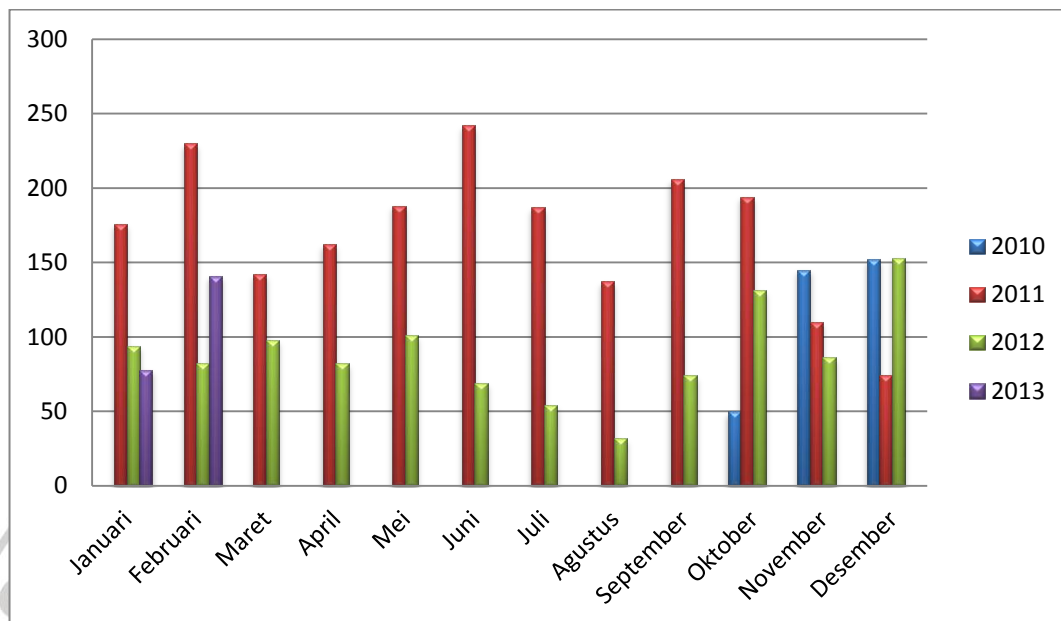
Juli	-	187	54	-
Agustus	-	137	32	-
September	-	206	74	-
Oktober	50	194	131	-
November	145	110	86	-
Desember	152	74	153	-
TOTAL	347	2.048	1056	219

Sumber : Pengolah Data DF Accounting 2013

Berdasarkan Tabel 1.4 di atas disimpulkan bahwa jumlah pelanggan yang melakukan perawatan pada DF Clinic untuk *treatment medical spa* khususnya *baby spa* dari sejak dibukanya *treatment medical spa* khusus *baby spa* pada tahun 2010 bulan Oktober mengalami kenaikan dari awal tahun 2011 bulan Januari dan puncak kenaikan tersebut pada bulan Juni sebanyak 242 pelanggan dan pada bulan Desember 2012 sampai tahun 2013 dimana terjadi penurunan jumlah pelanggan *baby spa* dimana penurunan terjadi pada bulan Agustus sebanyak 32 pelanggan saja, dari hasil keseluruhan menunjukkan jumlah pelanggan tahun 2011 sebanyak 2.048 pelanggan yang melakukan *treatment* dan tahun 2012 sebanyak 1.056 pelanggan yang melakukan *treatment* terjadi penurunan pada tahun 2012 yaitu sebanyak 992 pelanggan yang tidak kembali melakukan *treatment baby spa* pada DF Clinic. Saat ini *treatment medical spa* khusus *baby spa* mengalami penurunan yang signifikan dimana tingkat pelanggan yang melakukan kembali perawatan tersebut dari tahun ke tahun menurun dan tidak dapat kembali menunjukkan progress kenaikan untuk mencapai target yang sebelumnya dapat tercapai. Kondisi tersebut dapat terlihat pada Gambar 1.1 di bawah ini :

Moch. Yanuar Rezkyan, 2013

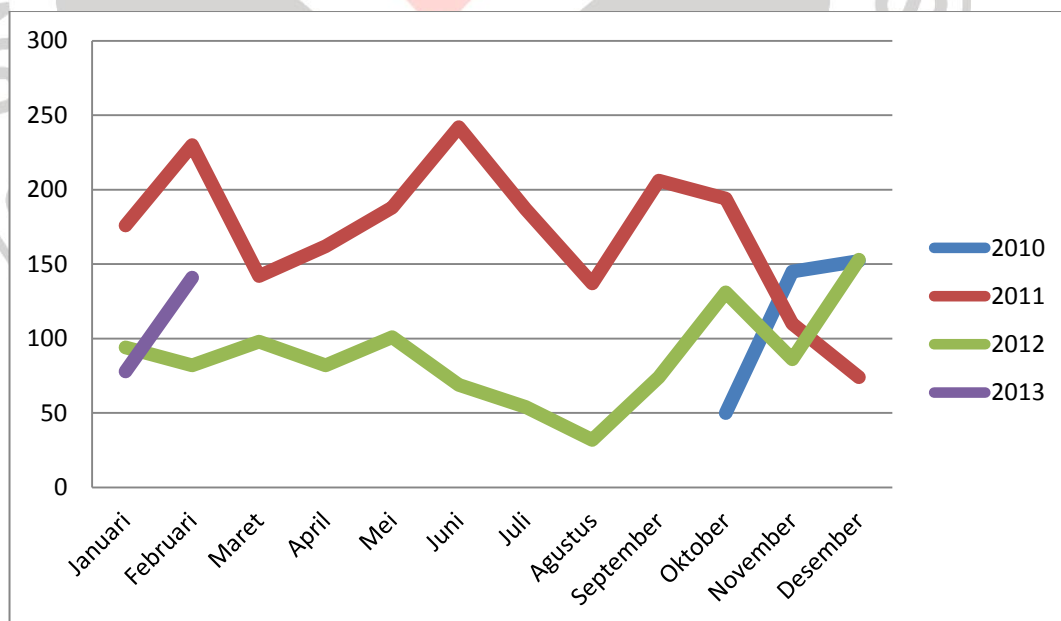
Analisis Kinerja Promosi Berbasis Edukasi Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Treatment Baby Spa DF Clinic Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



Sumber : Pengolahan Data DF Clinic 2013

Gambar 1.1

**Grafik Jumlah Pelanggan Baby Spa DF Clinic
Bandung 2010-2013**



Sumber : Pengolahan Data DF Clinic 2013

Gambar 1.2

Moch. Yanuar Rezkyan, 2013

Analisis Kinerja Promosi Berbasis Edukasi Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Treatment Baby Spa DF Clinic Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Statistik kurva kunjungan pelanggan Baby Spa DF Clinic 2010-2013

Berdasarkan Gambar 1.1 dan 1.2 di atas dapat di simpulkan bahwa terjadi fluktuasi tingkat kunjungan pelanggan yang melakukan *treatment baby spa* dimana sejak bulan Oktober 2010 saat di buka mengalami kenaikan jumlah pelanggan, akan tetapi pada akhir 2011 sampai Januari 2013 terjadi penurunan dan kenaikan jumlah pelanggan di bulan Februari belum bisa mencapai target yang sebelumnya telah tercapai dimana kenaikan yang sangat signifikan tersebut terjadi pada bulan Juni 2012 sebanyak 242 pelanggan yang melakukan *treatment baby spa*. Gambaran tersebut mengindikasikan adanya loyalitas pelanggan yang menurun. Sehingga perlu adanya suatu analisis yang dapat memperbaiki permasalahan yang terjadi di perusahaan tersebut.

Dewasa ini konsumen lebih terdidik dan lebih berpengetahuan. Mereka mempunyai sarana informasi seperti internet untuk memilih dan mencari perusahaan yang lebih unggul dalam melakukan sebuah praktik bisnisnya sehingga konsumen lebih memilih dimana perusahaan yang dapat memuaskan dan menyenangkan sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan khususnya untuk layanan kesehatan yang sangat terperinci dan detail mengenai keinginan pelanggan sehingga diperlukan sebuah pelayanan yang mendalam untuk memenuhi harapan pelanggan tersebut tercapai.

Klinik atau layanan kesehatan sangat mementingkan layanan yang mampu memberikan kepuasan bagi pasien sebagai salah satu tujuan keberhasilannya. Selain faktor kepuasan, faktor kepercayaan juga sangat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan sebuah perawatan kesehatan dimana persepsi pelanggan mengenai pelayanan sangat diperlukan untuk mengetahui seberapa besar keinginan pelanggan terwujud dengan pengobatan dan perawatan tersebut sehingga dapat memberikan kesehatan, kebaikan dan kenyamanan yang merupakan tujuan pelanggan tersebut sehingga harapan pelanggan tercapai

Moch. Yanuar Rezkyan, 2013

Analisis Kinerja Promosi Berbasis Edukasi Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Treatment Baby Spa DF Clinic Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dengan kesesuaian tersebut pelanggan merasa percaya akan pelayanan yang memberikan hasil seperti yang di inginkan pelanggan.

DF Clinic berusaha mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen dengan cara menilai dan menganalisis perilaku konsumen sebelum dan sesudah menggunakan jasa perawatan tersebut dimana konsumen mengevaluasi apakah barang atau jasa yang dibayarkannya memuaskan atau tidak dengan produk yang mereka dapatkan. Dampak kepuasan tersebut maka memberikan nilai kepercayaan sangat penting kepada pelanggannya untuk selalu melakukan perawatan di klinik secara berkelanjutan.

DF Clinic untuk dapat bersaing dengan perusahaan yang menawarkan jasa sejenis dimana dengan melakukan sebuah pemasaran yang efektif dapat meningkatkan jumlah konsumen yang berdampak pada peningkatan pendapatan perusahaan. Menurut wawancara awal penulis dengan manajer perusahaan bapak Charenza Firman dimana perusahaan akan melakukan pengembangan dan inovasi dalam mempromosikan produk dan jasanya yaitu dengan memberikan sebuah strategi kedepannya dengan analisis promosi yang dilakukan dengan pemberian informasi dan mendidik konsumen tentang produk dan jasa melalui *advertising* di media elektronik maupun masa, penyuluhan konsultasi kecantikan, kegiatan-kegiatan kesehatan di masyarakat, pemberian informasi melalui telemarketing dan internet atau seminar kesehatan melalui pembicara dokter ahli sangat membantu perusahaan dalam memperkenalkan dan memberikan suatu penjelasan serta pengetahuan yang rinci tentang aturan produk dan jasa mengenai kecantikan dan kesehatan yang di berikan kepada konsumen sehingga masyarakat umum dapat mengerti dengan menyerahkan jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen sangat membantu klinik tersebut menciptakan nilai tambah yang nantinya akan berpengaruh kepada tingkat kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan akan tercapai.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dalam sebuah perusahaan dimana perusahaan melakukan sebuah kegiatan untuk

Moch. Yanuar Rezkyan, 2013

Analisis Kinerja Promosi Berbasis Edukasi Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Treatment Baby Spa DF Clinic Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk dan mengingatkan pelanggan untuk mengetahui dan membeli produk dan jasa yang di tawarkan oleh perusahaan.

Proses promosi dapat di katakan berhasil dan efektif apabila dari kegiatan tersebut memberikan hasil dengan meningkatnya jumlah pelanggan yang membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut, salah satu program promosi yang saat ini harus di terapkan oleh perusahaan yaitu promosi yang dapat memberikan informasi yang detail dan rinci tentang suatu produk atau jasa, sehingga pelanggan mendapat pengetahuan yang lebih dari promosi tersebut.

Promosi yang sekaligus memberikan edukasi tentang suatu produk dan jasa dari perusahaan melalui kegiatan penyuluhan dan seminar kesehatan yang dilakukan oleh perusahaan dibebberapa kegiatan dan event. Penyuluhan adalah proses belajar secara non formal kepada sekelompok masyarakat tertentu, dimana pada penyuluhan tentang kesehatan tubuh manusia diharapkan terciptanya suatu pengertian yang baik mengenai kesehatan untuk tubuh manusia.

Edukasi merupakan suatu proses memberikan pengetahuan kepada khalayak orang banyak tentang berbagai informasi yang berguna. Mengedukasi atau mendidik pelanggan merupakan suatu strategi perusahaan yang saat ini yang sedang berkembang dengan memberikan suatu pengetahuan manfaat dan kegunaan suatu produk dan jasa kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan survei awal penulis lakukan dengan menanyakan secara langsung kepada manajer DF Clinic dimana beberapa tahun terakhir ini adanya penurunan *feedback* pelanggan yang melakukan pengobatan dengan berbagai macam perawatan khususnya *treatment medical spa* yang saat ini merupakan masalah yang saat ini dikarenakan konsumen yang melakukan perawatan lebih lanjut mereka tidak kembali menggunakan jasa di klinik ini sehingga memberikan dampak penurunan pelanggan yang melakukan perawatan di DF Clinic ini.

Moch. Yanuar Rezkyan, 2013

Analisis Kinerja Promosi Berbasis Edukasi Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Treatment Baby Spa DF Clinic Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Belum optimalnya pelanggan yang loyal terhadap perusahaan dapat berasal dari faktor analisis salah satu bauran pemasaran jasa yaitu promosi yang berbasis edukasi pelanggan yang memberikan informasi yang sekaligus mendidik pelanggan tentang suatu produk dan jasa yang di tawarkan yang saat ini belum optimal dilakukan perusahaan dan kepercayaan pelanggan yang belum sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atau dari faktor lain, sehingga dapat mengurangi loyalitas pelanggan pada perusahaan tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis merasa penting untuk melakukan penelitian mengenai “**Analisis Kinerja Promosi berbasis Edukasi Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.**” (Survei pada pelanggan Baby Spa DF Clinic Bandung).

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Terjadinya penurunan jumlah pelanggan yang melakukan perawatan di DF Clinic salah satunya *treatment medical spa* yaitu *baby spa* yang masih rendah *feedback* pelanggan yaitu loyalitas pelanggan yang hanya melakukan sekali

Moch. Yanuar Rezkyan, 2013
Analisis Kinerja Promosi Berbasis Edukasi Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Treatment Baby Spa DF Clinic Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

pembelian atas produk dan jasa tersebut dengan kurangnya pembelian kembali dan berkelanjutan merupakan masalah yang harus di selesaikan oleh perusahaan sehingga dibutuhkan suatu analisis promosi yang efektif dan pemberian edukasi pelanggan tentang informasi dan pengetahuan manfaat dan kegunaan produk maupun jasa yang nantinya memberikan kepercayaan kepada pelanggan yang sesuai dengan mutu, kualitas dan keberhasilan dokter dan tenaga medis sehingga mendapatkan hasil yang diharapkan selain itu juga dapat memberikan tambahan pengetahuan tentang kesehatan dan perawatan diri yang diberikan oleh perusahaan.

1.2.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran kinerja promosi berbasis edukasi pelanggan di perusahaan DF Clinic
2. Bagaimana gambaran kepercayaan pelanggan di perusahaan DF Clinic
3. Bagaimana gambaran loyalitas pelanggan di perusahaan DF Clinic
4. Sejauhmana pengaruh kinerja promosi berbasis edukasi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan perusahaan DF Clinic
5. Sejauhmana pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan perusahaan DF Clinic
6. Sejauhmana pengaruh kinerja promosi berbasis edukasi pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan perusahaan DF Clinic

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk :

Moch. Yanuar Rezkyan, 2013

Analisis Kinerja Promosi Berbasis Edukasi Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Treatment Baby Spa DF Clinic Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1. Mengetahui kinerja promosi berbasis edukasi pelanggan di perusahaan DF Clinic
2. Mengetahui kepercayaan pelanggan di perusahaan DF Clinic
3. Mengetahui loyalitas pelanggan di perusahaan DF Clinic
4. Menguji dan menganalisis besarnya kinerja promosi berbasis edukasi pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan DF Clinic
5. Menguji dan menganalisis besarnya kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di perusahaan DF Clinic
6. Menguji dan menganalisis besarnya kinerja promosi berbasis edukasi pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan di DF Clinic

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Diharapkan dapat di jadikan bahan masukan bagi pengembangan ilmu manajemen khususnya ilmu manajemen pemasaran, menjadi gambaran bagi peneliti lain yang membutuhkan informasi, menambah pengetahuan, pengalaman dan wawasan tentang promosi berbasis edukasi pelanggan dan kepercayaan pelanggan serta loyalitas pelanggan di industri kesehatan, serta sebagai bahan pembanding antara teori yang di dapat didalam bangku kuliah dengan pelaksanaan di lapangan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi tambahan tentang analisis pengaruh promosi berbasis edukasi pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan perusahaan di DF Clinic.

Moch. Yanuar Rezkyan, 2013

Analisis Kinerja Promosi Berbasis Edukasi Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Treatment Baby Spa DF Clinic Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu