

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, mengakibatkan bangsa Indonesia mendapatkan angka pengangguran yang sangat tinggi. Kurangnya lahan pekerjaan yang disediakan oleh pemerintah, kini berdampak kepada kehidupan masyarakat sosial dan mengakibatkan tingginya tingkat kriminalitas.

Salah satu cara untuk mengurangi angka pengangguran dan tingkat kriminalitas di kalangan masyarakat, yakni dengan terciptanya lapangan pekerjaan baru. Dunia persaingan selalu menawarkan hal baru untuk dipelajari dan ditekuni. Persaingan menentukan kegiatan yang perlu bagi perusahaan untuk berprestasi seperti inovasi, budaya yang kohesif atau implementasi yang baik. Strategi bersaing merupakan upaya mencari posisi bersaing yang menguntungkan dalam suatu industri, arena fundamental dimana persaingan berlangsung.

Saat ini, persaingan dan kompetisi memperoleh pekerjaan sangat sedikit, kemungkinan untuk dapat diterima di dalam perusahaan sangat kecil kemungkinannya. Tidak sedikit para mahasiswa muda yang sudah memulai karirnya dengan berwirausaha. Melakukan wirausaha tidak harus dengan melakukan penjualan makanan atau minuman, tetapi bisa juga dengan berbentuk pengabdian jasa.

Menjual produk tidak harus selalu menghasilkan barang, tetapi bisa juga berbentuk jasa. Salah satu objek penelitian ini memilih perusahaan jasa yang bergerak di bidang salon. Lokasi penelitian ini diambil di bagian Kota Probolinggo, dimana salon tersebut mampu berdiri, bersaing dan bertahan ditengah – tengah salon yang berdedikasi kualitas yang menarik lainnya. Salon Yayak tersebut mampu memberikan penawaran yang berbeda untuk setiap pelanggan tetapnya, yakni berupa potongan harga dan penawaran produk terbaru untuk kecantikan. Salon Yayak tersebut telah berhasil bertahan di dunia usaha

selama 10 tahun hingga saat ini. Bapak Yyak (pendiri Salon Yyak) mampu bekerjasama bersama istri tercintanya untuk mengembangkan bakat dan hobinya menjadi sebuah usaha kecil yang mampu menarik perhatian warga Kota Probolinggo melalui keramahan melayani konsumen, memberikan kenyamanan kepada konsumen saat mengantri pelayanan salon, dan lain - lain.

Salon Yyak tersebut memiliki strategi bersaing tersendiri, salon kecil yang berdiri ditengah kota dan mampu bersaing dengan salon besar lainnya hingga mendatangkan konsumen dan pelanggan dari setiap penjuru kota. Strategi bersaing bertujuan membina posisi yang menguntungkan dan kuat dalam melawan kekuatan yang menentukan persaingan dalam industri. Namun dalam melakukan strateginya, perusahaan akan mengalami suatu kegagalan apabila tanpa didukung baik oleh pihak internal perusahaan itu sendiri maupun pihak luar perusahaan yang dalam hal ini adalah para konsumen yang selalu menuntut kepuasan atas kinerja dari perusahaan (Prichard et al, 1999).

Tabel 1.1 Salon Yang Ada di Kota Probolinggo

No.	Salon Besar Yang Ada di Kota Probolinggo	Biaya Potong Rambut Untuk Pria / Wanita	Jumlah Pengunjung Per Miggu
1.	Salon Yyak	Rp 35.000	60 orang
2.	Salon Tity	Rp 100.000	25 orang
3.	Salon Sinta	Rp 100.000	30 orang
4.	Salon Monnalisa	Rp 85.000	40 orang

Sumber : Data, 2017

Pada tabel 1.1, dapat disimpulkan bahwa banyak salon yang besar yang mendedikasikan kualitas potong rambut yang lebih baik namun belum tentu semua salon yang terbaik dapat mengerti permasalahan konsumen. Salon Yyak merupakan salon kecil yang merupakan salon yang bersaing dengan salon – salon besar lainnya. Bukan tanpa alasan para konsumen lebih banyak memilih Salon Yyak sebagai tempat untuk memperindah tatanan rambutnya, tetapi bisa dilihat

dari segi harga, Salon Yayak memberikan harga yang jauh lebih murah dari pesaingnya dan Salon Yayak juga memprioritaskan kepuasan pelanggan, maka Salon Yayak memperdayakan karyawannya untuk dapat memecahkan permasalahan yang terjadi kepada konsumen. Konsumen merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan, berbeda dengan salon – salon besar yang lain, mereka hanya mengutamakan kualitas tetapi melupakan *empowering employees* kepada karyawan sehingga konsumen tidak terlalu puas dengan apa yang telah diperolehnya.

Baginya pembeli adalah raja yang harus di istimewa dan diperhatikan keinginannya. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang utama, jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan, harga dan produk tersebut, mereka pasti akan kembali dan seterusnya akan menjadi pemenuhan konsumen dalam jangka panjang.

Loyalitas pelanggan dapat diciptakan melalui kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggannya. Semakin baik kualitas pelayanannya, akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Tingginya kualitas pelayanan juga tidak lepas dari dukungan internal perusahaan, terutama dukungan dari sumber daya manusianya. Disamping meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan juga tidak bisa melupakan jenis dan mutu produknya. Perusahaan yang jenis produknya sangat inovatif, bermutu tinggi, dengan harga bersaing sehingga dapat bersaing dengan produk lain yang sejenis, akan dapat menarik lebih banyak pelanggan. Semakin inovatif suatu produk sehingga dapat memenuhi segala kebutuhan pelanggan, maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan (Song and Parry, 1997:22).

Dalam kaitannya dengan kesetiaan pelanggan, Anderson et al (1994) menyatakan bahwa apabila pelanggan puas terhadap produk atau layanan yang diberikan, akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga membuat pelanggan melakukan pembelian ulang (*repurchase*) di masa yang akan datang, menurunkan elastisitas harga, menghambat pesaing menarik pelanggan karena pelanggan enggan berpindah (*switching*), menurunkan biaya dan waktu transaksi berikutnya, menurunkan biaya penanganan ketidaksesuaian produk atau jasa, menurunkan

biaya pencarian pelanggan baru karena pelanggan akan cenderung menginformasikan kepada calon pelanggan lainnya, karena perusahaan memiliki produk dan layanan yang memuaskan, sehingga reputasi perusahaan turut terangkat.

Produk atau jasa menjadi instrumen vital untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan. Perkembangan teknologi, peningkatan persaingan global, serta dinamika kebutuhan dan keinginan pasar, mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk secara terus menerus. Hanya ada dua pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk sehingga menghasilkan produk yang unggul, atau gagal dalam pencapaian tujuan bisnisnya karena produk yang tidak mampu bersaing dipasar (Cooper dan Kleinschmidt, 1987).

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis pengaruh customer relationship marketing dengan faktor – faktor *understanding customer expectation, building service partnership, total quality management*, dan *empowering employees* terhadap loyalitas pelanggan pada Salon Yayak tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis ingin melakukan penelitian tentang customer relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan di Salon Yayak tersebut untuk memahami sejauh mana hubungan untuk jangka panjang yang telah terjalin kepada konsumen agar Salon Yayak tetap mampu bertahan dan mengalami eksistensi dalam menghadapi ketatnya persaingan antar jasa salon yang ada di Kota Probolinggo saat ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan yang telah diuraikan diatas dan berdasarkan hasil peneliti sebelumnya seperti Doni dkk (2010), Harun (2011), dan Samuel (2012) yang menyatakan bahwa secara positif customer relationship marketing berpengaruh baik secara parsial maupun secara simultan terhadap loyalitas konsumen. Peneliti mencoba menguji kembali dengan latar belakang objek yang sama tetapi berbeda objek penelitian, yakni jasa salon. Rumusan masalah yang dapat dipaparkan adalah sebagai berikut :

1. Apakah *understanding customer expectation* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Salon Yayak di Kota Probolinggo?
2. Apakah *building service partnership* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Salon Yayak di Kota Probolinggo?
3. Apakah *total quality management* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Salon Yayak di Kota Probolinggo?
4. Apakah *empowering employees* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Salon Yayak di Kota Probolinggo?
5. Apakah *understanding customer expectation*, *building service partnership*, *total quality management*, dan *empowering employees* berpengaruh positif secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Salon Yayak di Kota Probolinggo?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *understanding customer expectation* terhadap loyalitas pelanggan pada Salon Yayak di Kota Probolinggo.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *building service partnership* terhadap loyalitas pelanggan pada Salon Yayak di Kota Probolinggo.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *total quality management* terhadap loyalitas pelanggan pada Salon Yayak di Kota Probolinggo.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *empowering employees* terhadap loyalitas pelanggan pada Salon Yayak di Kota Probolinggo.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *understanding customer expectation*, *building service partnership*, *total quality management*, dan

empowering employees terhadap loyalitas pelanggan pada Salon Yayak di Kota Probolinggo.

1.3.2 Manfaat Penelitian

a. Aspek Teoritis

Penelitian diharapkan bermanfaat sebagai alat mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh diperguruan tinggi dan menambah pengetahuan serta studi kepustakaan dalam bidang pemasaran jasa.

b. Aspek Praktis

Penelitian di harapkan memberikan manfaat bagi perusahaan dalam mengelola merek guna memberikan keuntungan, memperluas pangsa pasar, dan menambah nilai suatu produk atau jasa karena kualitas merupakan salah satu strategi pemasaran.

c. Civitas Akademisi

Hasil penelitian ini dapat dijadikan daftar bacaan untuk menambah pengetahuan dan wawasan, khususnya civitas akademisi dilingkungan Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember dan untuk dapat menjadi acuan untuk peneliti lainnya.