BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, sehingga mengharuskan perusahaan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaanya Supriyanto (2012). Persaingan yang semakin dinamis, kompleks dan tidak pasti pada saat ini, menuntut pengelola perusahaan untuk dapat berfikir secara kreatif dan inovatif, agar dapat memberikan diferensiasi serta keunggulan produk jasanya.

Menurut Buchori Dan Djaslim (2010) pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi. Sedangkan menurut Menurut Philip Kotler (2007) Definisi menajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, penentuan harga promosi dan distribusi barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Loyalitas Pelanggan menurut Griffin (2007), yaitu sebagai berikut: “Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit“. (loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan). Strategi yang didasarkan pada komitmen manajemen untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang memuaskan konsumen secara terus menerus dilakukan oleh perusahaan-perusahaan, baik yang menghasilkan barang nyata maupun jasa. Hal ini dilakukan karena adanya kenyataan bahwa konsumen yang tidak loyal terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari penyedia barang atau jasa dari perusahaan lain yang mampu memuaskan kebutuhaan. Strategi pemasaran harus berorientasi kepada konsumen, karena konsumen merupakan

target utama perusahaan dalam menjual produknya. Salah satunya adalah dengan menerapkan Strategi *Customer Experience*.

Customer Experience (Pengalaman pelanggan). Strategi ini diyakini dapat memberikan "nilai" yang berbeda serta mampu meningktkan loyalitas pelanggan (2011). Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad, (2011) tentang Analisis Hubungan *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Café Gosip, dengan hasil bahwa secara umum Analisis Customer Experience berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perusahaan juga dituntut mampu menawarkan barang atau jasa dengan mutu atau kulitas layanan yang diberikan pada konsumen dari waktu ke waktu.

Dengan memberikan kualitas layanan yang sangat baik pada konsumen akan membangun kesetiaan konsumen dan akhirnya dapat menciptakan hubungan yang erat antara konsumen dan perusahaan. Untuk dapat menguasai pasar, suatu perusahaan harus memberikan layanan yang terbaik bagi pelanggannya sebagai pembeda dengan perusahaan lain pada usaha jasa yang sejenis, sebab para pelanggan mencari produk jasa yang dapat memberikan layanan sesuai harapan pelanggan itu sendiri sehingga dapat menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut.

Kepercayaan merupakan keyakinan seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Menurut Sunarto (2016) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Dalam konsep relationship marketing, kepercayaan merupakan salah satu dimensi dari relationship marketing, kepercayaan merupakan salah satu dimensi dari relationship marketing untuk menentukan sejauh mana yang dirasakan suatu pihak mengenai integritas dan janji yang ditawarkan pihak lain. Kepercayaan terhadap suatu usaha akan menimbulkan sebuah kepuasan tersendiri bagi konsumen. Sehingga apabila puas maka konsumen akan loyal terhadap perusahaan kita

Menurut Oliver (dalam Kotler dan Keller, 2009) mendefinisikan loyalitas (loyalty) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh

situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Menurut Tjiptono (2000) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, took atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

Pada era globalisasi ini perkembangan bisnis sangat pesat dan persaingan bisnispun semakin ketat termasuk didalam sektor usaha jasa. Kotler (2009) mengemukakan bahwa jasa adalah kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya dan yang pada dasarnya tidak berwujud serta tidak akan menimbulkan kepemilikan akan sesuatu. Hal ini membuat para pelaku bisnis memutar otak dan mencari lahan bisnis yang cukup prospektif. Prihattiti (2016) menyatakan bahwa salon merupakan ladang bisnis yang menguntungkan, mereka menganggap semakin ke depan bisnis salon dan kecantikan semakin maju**.**

Menurut Rudy Hadisuwarno sebagai salah seorang pakar salon kecantikan, bisnis kecantikan dapat dikatakan sebagai sebuah industri dimana pertumbuhannya naik 15 % dibanding tahun sebelumnya walaupun melambat tetapi tetap stagnan.

Hasil penelitian dari Ahmad (2011), menggambarkan bahwa secara umum *customer experience* telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan analisis data yang dilakukan, diperoleh, koefesien korelasi pearson yang bernilai 0,49 menunjukan bahwa terdapat hubungan yang sedang dan berbanding lurus antara *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitihan dari Dirbawanto dkk (2016), bahwa variabel *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* yaitu pengalaman yang semakin baik yang diperoleh konsumen setelah belanja maka *customer loyalty* semakin meningkat. Hal ini diperoleh dari nilai t *customer experience* terhitung sebesar 2.385 dengan taraf signifikansi 0.019 , 0.05.

Menurut penelitihan terdahulu dari Fihartini (2010), bahwa variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikasi. Pelayanan yang diberikan pada nasabah yang semakin berkualitas maka akan berdampak pada semakin loyalnya nasabah. Sedangkan variabel kepercayaan mempunyai pengaruh

yang positif terhadap loyalitas nasabah secara signifikan (β 0,169 ; sig: 0,057) pada alpha (α) 10%.

Berdasarkan penelitihan terdahulu diatas dapat disimpulkan bahwa terdahulu Ahmad (2011) menunjukkan ada pengaruh positif dan siginfikan antara *customer experience* (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan terhitung sebesar 2.385 dengan taraf signifikansi 0.019 , 0.05. Penelitian Fihartini (2010) menunjukkan ada pengaruh positif dan siginfikan antara kualitas layanan, kepercayaan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) , terhitung (β 0,169 ; sig: 0,057) pada alpha (α) 10%. Jadi konstribusi penelitihan ini adalah mereplikasi penelitihan sebelumnya yang memberikan hasil penelitian berpengaruh positif *customer experience* (X1), kualitas layanan (X2) dan kepercayaan (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y), dengan menggunakan objek yang berbeda dalam rangka memperkarya studi empiris hubungan teori *customer experience* (X1), kualitas layanan (X2) dan kepercayaan (X3) terhadap Loyalitas pelanggan (Y) sangat berpengaruh dalam khasanah ilmu pemasaran.

Salon adalah salah satu usaha dibidang jasa yang berhubungan dengan perawatan dan kecantikan, baik berupa perawatan kuku, perawatan rambut, kecantikan wajah, kecantikan badan, tubuh dll. Jenis jasa yang ditawarkan sangat variatif mengingat kebutuhan akan kecantikan merupakan idaman bagi setiap wanita. Selain itu, pelayanan yang baik menjadi andalan salon tersebut untuk meningkatkan mutu pelayanan jasa bagi pengunjung salon sehingga tidak akan mengecewakan pelanggan dan pelanggan akan loyal kepada salon tersebut.

Kemampuan perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan tersebut dapat dengan cara mempertahankan Kualitas layanan dan Kepercayaan perusahaan. Pada kenyataannya saat sekarang ini banyak konsumen yang dalam menentukan pilihan tempat salon dimana dia akan melakukan perawatan secara terus menerus, konsumen akan mencari tahu terlebih dahulu bagaimana pelayanan terhadap salon tersebut. merasakan sendiri bagaimana hasilnya bila melakukan perawatan disalon tersebut apakah memuaskan atau tidak. Artinya dalam usaha salon, *Customer Experience* Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan secara serempak akan sangat mempengaruhi konsumen tersebut akan loyal atau tidak terhadap sebuah salon.

Apabila konsumen merasakan pelayanan yang sangat baik dalam melakukan perawatan di salon tersebut kemungkinan besar konsumen akan menjadi senang dan loyal pada Salon. Begitu juga sebaliknya apabila konsumen tidak mendapatkan pelayanan yang kurang baik maka konsumen akan tidak percaya lagi dengan jasa salon, Konsumen tidak akan loyal terhadap salon tersebut.

Berpenampilan menarik dihadapan orang lain merupakan suatu cara berhias. Menjaga kesehatan rambut, kesehatan kulit dan merawat wajah merupakan bagian dari berhias. Berhias bisa dilakukan di rumah maupun di tempat lain seperti salon kecantikan. Salon Mini Merupakan salon yang memiliki fasilitas terlengkap di daerah glenmore dan telah memiliki banyak pelanggan yang mempercayakan perawatan kulit dan rambutnya di salon ini. Letak salon Mini berada di Kawasan Glenmore, Kabupaten banyuwangi. Letak salon Mini ini sangat Strategis berada dipinggir jalan dan akses jalannya mudah untuk dicari, Lahan parkirnyapun juga luas. Hadirnya Salon Mini di Glenmore, Banyuwangi memberikan keuntungan bagi konsumen karena ketersediaan pelayanan disetiap tempat merupakan harapan bagi konsumen. Disisi lain kondisi tersebut akan menimbulkan persaingan yang sangat ketat bagi sebuah salon kecantikan didaerah Glenmore seperti Dewa Salon, Salon larisa, Salon Alfy, Salon Luluk, Salon Subairi, Salon Gaul, Salon Mimin dan lain - lain.

Salon Mini merupakan salon yang terletak didaerah Glenmore. Layanan yang disediakan oleh Salon Mini meliputi totok wajah, facial, eye treatment (penanaman bulu mata, kriting bulu mata), potong rambut, kriting rambut, ribondhing, semothing, hair treatment (masker rambut, krimbat), perawatan badan (Spa, *Blecching*, Ratus, Suntik Pemutih dan perawatan badan lainnya), *make up* acara, kontes serta make up pengantin

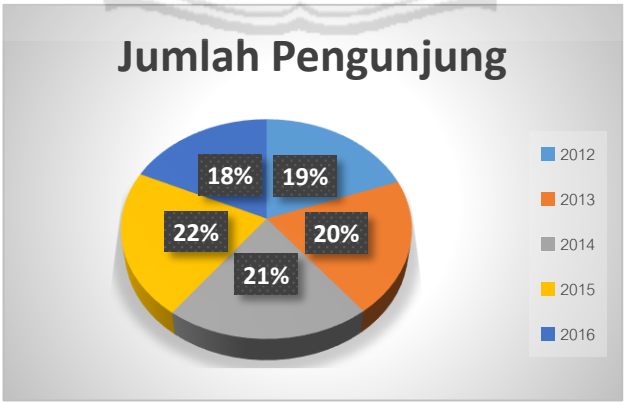
Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Salon Mini Tahun 2017

Tahun	Jumlah Pengunjung	Keterangan
2012	2.117	
2013	2.202	Naik
2014	2.289	Naik
2015	2.379	Naik
2016	1.977	Turun

Sumber: Salon Mini, Glenmore, Banyuwangi Tahun 2017

Berdasarkan Tabel 1.1 diketahui bahwa jumlah pengunjung Salon Mini Glenmore, Banyuwangi 2017 pada tahun 2012 sebanyak 2.117 pengunjung, tahun 2013 sebanyak 2.202 pengunjung, tahun 2014 sebanyak 2.289 pengunjung, tahun 2015 2.379 pengunjung, tahun 2016 sebanyak 1.977 pengunjung. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa pengunjung salon Mini Glenmore , Banyuwangi pada 5 tahun terakhir mengalami Fluktuasi, dimana pada tahun 2012-2015 jumlah pengunjung mengalami kenaikan, sedangkan pada tahun 2016 jumlah pengunjung mengalami penurunan.

Tabel 1.2 Presentase Jumlah Pengunjung Salon Mini Tahun 2017



Sumber: Salon Mini, Glenmore, Banyuwangi 2017

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa pada Tahun 2012 sampai dengan 2015 Salon Mini mengalami kenaikan, sedangkan pada Tahun 2016 jumlah

pengunjung di Salon Mini mengalami penurunan. Hal tersebut dibuktikan dengan penurunan jumlah pengunjung pada tahun 2016 jumlah pengunjung menjadi 1.977 hal tersebut mengalami penurunan sekitar 4%, Oleh karena itu, penting bagi Salon Mini untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Karena loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Jika penurunan ini terus berlanjut maka akan mengakibatkan Salon Mini mengalami penurunan pendapatan disetiap bulannya. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh *customer experience,* kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan di Salon Mini, Glenmore, Banyuwangi.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini, akan dibahas tentang beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. antara lain customer experience, kulitas layanan dan kepercayaan yang telah diuraikan dalam latar belakang diatas. Untuk menentukan solusi yang tepat dalam suatu permasalahan, maka terlebih dahulu permasalahan tersebut dikaji. Adapun perumusan masalah pada peneliti ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh customer experience terhadap loyalitas pelanggan pada Salon Mini Glenmore, Banyuwangi?
2. Bagaimana Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada Salon Mini Glenmore, Banyuwangi?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada Salon Mini Glenmore, Banyuwangi?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan penelitian yang hendak di capai adalah sebagai berikut :

1 Untuk menguji pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan pada Salon Mini

2 Untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada Salon Mini

3 Untuk menguji pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada Salon Mini

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk semua pihak yang berkaitan, diantaranya :

1 Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan sehingga dijadikan sebagai pertimbangan dan masukan perusahaan dalam menentukan langkah yang sebaiknya diambil di masa yang akan datang dan juga semoga penelitian dapat menjadi bahan informasi dan juga pertimbangan perusahaan dalam merancang strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

2 Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan refrensi bagi penelitian-penelitian berikutnya yang serupa dan lebih mendalam

3 Bagi Penulis

Melalui penelitian ini diharapkan penulis dapat memahami dan mengaplikasikan ilmu yang di peroleh dari “Universitas Muhammadiyah Jember” dan merupakan sarana pengembangan wawasan serta pengalaman dalam menganalisis permasalahan khususnya di bidang pemasaran.