

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang modern ini, perawatan kecantikan saat ini telah menjadi kebutuhan yang dianggap penting oleh sebagian masyarakat khususnya bagi para wanita. Kecantikan artinya harta yang sangat berharga, sehingga harus senantiasa dijaga serta dirawat. Saat ini telah banyak salon kecantikan yang memiliki serta memberikan berbagai macam pelayanannya, baik pelayanan yang memuaskan, produk yang bersaing, tempat yang nyaman, promosi yang menarik, dan sebagainya guna memuaskan konsumen serta mendapatkan kesetiaan konsumen (Asmita & Minerva, 2019).

Menurut (Hulaimi, 2021) secara umum salon kecantikan merupakan sebuah tempat usaha yang bergerak di bidang jasa kecantikan yang berhubungan dengan perawatan kecantikan dan kosmetik untuk pria dan wanita. Salon kecantikan juga sebagai tempat untuk memperindah serta mempercantik tubuh dengan menyediakan perawatan berkaitan dengan kesehatan kulit, keindahan rambut, estetika wajah, perawatan kuku dan lain sebagainya yang berhubungan dengan pelayanan kecantikan tubuh.

Dikutip dari sebuah berita online (majalahkartini.co.id) dalam 10 tahun terakhir, industri kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia bertumbuh rata-rata 12% dengan nilai pasar mencapai sebesar 33 triliun Rupiah di tahun 2016. Bahkan di tahun 2020, industry kecantikan di Indonesia di prediksi

akan mengalami peningkatan paling besar dibandingkan dengan Negara-negara lain di Asia Tenggara.

Berdasarkan update terbaru dari google maps terdapat 185 salon kecantikan di Kabupaten Lumajang. Salah satunya yaitu Oca *Beauty* Salon yang berdiri sejak tahun 2021 oleh pendirinya yang bernama Melin, yang sekaligus menjadi manager di salon tersebut. Oca *Beauty* Salon ini masih memiliki 2 karyawan. Oca *Beauty* Salon beralamat di Jalan Raya Desa Padang Krajan, Kecamatan Padang, Kabupaten Lumajang. Lokasinya strategis sehingga mudah dijangkau oleh para konsumen untuk melakukan perawatan. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Oca *Beauty* Salon, karena menjadi salon dengan banyak peminat baik kalangan anak muda maupun orang dewasa.

Tabel 1.1 Pengunjung Oca *Beauty* Salon Pada Tahun 2023

Bulan	Jumlah Pengunjung
Januari	110
Februari	118
Maret	230
April	300
Mei	80
Juni	84
Juli	86
Agustus	90
September	95
Oktober	100
November	102
Desember	105
Total	1500

Sumber: Oca *Beauty* Salon Tahun 2023

Dengan harga yang terjangkau sehingga mampu menarik pelanggan dibandingkan dengan salon kecantikan lainnya. Oca *Beauty* Salon

mempunyai keunikan tersendiri. Adanya berbagai macam salon kecantikan lainnya, membuat persaingan bisnis semakin ketat sehingga menyebabkan perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan pelanggan agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan suatu kesetiaan pelanggan. Kesetiaan ini muncul karena timbul dari kesadaran pelanggan sendiri termasuk memori masa lalu pelanggan terhadap perusahaan tersebut (Chairina *et al.*, 2020). Mempertahankan pelanggan yaitu bentuk keberhasilan suatu bisnis karena pelanggan termasuk diantara aset berharga perusahaan yang berpengaruh pada penentuan kelangsungan dan kesuksesan suatu bisnis. Loyalitas pelanggan bukan hanya suatu hal yang berguna untuk meningkatkan nilai dalam bisnis tetapi juga mampu menarik pelanggan baru (Rahim, 2016). Memperbaiki loyalitas pelanggan dalam jangka pendek dapat memberikan profit penjualan yang mampu memutar roda bisnis dari produk dan jasa yang ditawarkan, sedangkan dalam jangka panjang adanya perbaikan loyalitas pelanggan dapat memberikan keuntungan yang lebih maksimal karena pelanggan akan bersuka rela membayar dengan harga yang mahal (Saputro *et al.*, 2017).

Oca *Beauty* Salon menggunakan strategi loyalitas pelanggan seperti memberikan *membership card*, menghendahkan poin, menghendahkan *gift voucher* dan lain-lain. Dengan memiliki pelanggan yang tetap atau loyal terhadap bisnis, maka akan membuat bisnis tetap kokoh dalam berbagai situasi. Menjaga loyalitas pelanggan termasuk tanggung jawab yang besar

dan cukup sulit dilakukan. Oca *Beauty* Salon secara rutin meningkatkan kualitas pelayanan agar pelanggan tetap loyal. Dengan cara menghubungi pelanggan secara berkala, membuat otoritas dalam bisnis yang dijalankan dan menghargai sudut pandang pelanggan.

Menurut (Indasari, 2019) *service quality* atau kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Menurut (Nugroho & Rizal, 2018) mendefinisikan bahwa *service quality* atau kualitas pelayanan yang baik dengan keandalan atau kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu yang menjadikan tolak ukur dan yang terjadi adalah terciptanya loyalitas pelanggan.

Pada Oca *Beauty* Salon kualitas pelayanannya masih kurang *fast respon* saat *booking online* dan lumayan lama saat proses pelayanan *treatment*, dikarenakan keterbatasan jumlah karyawan. Sehingga Oca *Beauty* Salon kedepannya harus memberikan pelayanan yang lebih baik dilihat dari kehandalan karyawannya dalam memotong rambut konsumen, ramahnya karyawan kepada konsumen serta diharapkan untuk *fast respon* jika ada pelanggan yang *booking online*.

Adapun beberapa penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Prakoso, 2023) tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Gamita Sukabumi

Sejati” mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Pada PT. Gamita Sukabumi Sejati. Sedangkan (Agiesta *et al.*, 2021) meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan KA Lokal Bandung Raya” mengatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan KA Lokal Bandung Raya. Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, maka dapat disimpulkan bahwa ada *gap research*. Sehingga peneliti memilih *service quality* atau kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Oca Beauty Salon pada masyarakat padang sebagai variabel independen X1.

Selain *service quality* atau kualitas pelayanan, untuk mempertahankan loyalitas pelanggan yaitu kepuasan pelanggan. Menurut (Indasari, 2019) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan mengenai produk atau jasa yang diterima dan diharapkan. Oleh sebab itu kepuasan pelanggan memang subjektif penilaian tergantung pelanggan itu sendiri.

Kepuasan pelanggan harus diperhatikan oleh perusahaan supaya perusahaan bisa bertahan menghadapi kompetisi bisnis yang kian sulit ditengah kondisi seperti saat ini. Adanya kepuasan pelanggan perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggannya (Putera, 2018). Kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi *aftersales* antara ekspektasi pelanggan dengan kenyataan yang dirasakan saat maupun setelah menggunakan produk atau jasa dapat berupa perasaan senang maupun kecewa, sehingga kepuasan

pelanggan memiliki ketergantungan terhadap kinerja produk atau jasa (Abdul Gofur, 2019). Kondisi ini membuat perusahaan harus dapat meningkatkan kepuasan pelanggan supaya pelanggan dapat merasa puas sehingga dapat berakibat terhadap loyalnya suatu pelanggan yang merupakan tujuan utama perusahaan dalam pemasaran (Lestari & Hernita, 2020).

Kepuasan pelanggan khususnya di *Oca Beauty Salon* pada kenyataannya juga ditentukan oleh penampilan fisik salon. Mulai dari penampilan karyawan sampai penyediaan peralatan dan perlengkapan lainnya akan memenuhi harapan pelanggan. *Oca Beauty Salon* dituntut untuk selalu mengevaluasi bagaimana proses pelayanan itu berjalan lancar melalui fasilitas fisik yang memadai. Strategi kepuasan pelanggan yang dilakukan *Oca Beauty Salon* dengan adanya sistem ulasan setelah melakukan treatment, dimana ulasan tersebut berisi kritik dan saran, artinya *Oca Beauty Salon* yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, serta keluhan mereka melalui sosial media.

Adapun beberapa penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Samara & Metta, 2023) tentang “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Pengguna dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penggunaan Aplikasi Dompot Digital (*E-Wallet*) di Kalangan Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma” mengatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan (Putra & Winata, 2020) meneliti tentang “Pengaruh Kualitas

pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Adi Sarana Armada, Tbk Cabang Medan” mengatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Pada PT. Adi Sarana Armada, Tbk Cabang Medan. Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, maka dapat disimpulkan bahwa ada *gap research*. Sehingga peneliti memilih kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Oca *Beauty* Salon pada masyarakat padang sebagai variabel independen X2.

Selain *service quality* dan kepuasan pelanggan untuk mempertahankan pelanggannya ialah kepercayaan pelanggan yang merupakan ilmu pengetahuan dan penyimpulan pelanggan mengenai objek, atribut dan manfaatnya yang langsung dibuat oleh pelanggan (Solihin, 2020). Dalam jangka panjang, kepercayaan pelanggan merupakan kunci keberlangsungan usaha dan kesuksesan dalam bersaing. Kepercayaan pelanggan dapat mempertahankan hubungan dalam jangka panjang antara pelaku usaha dan pelanggan karena kepercayaan dapat membangun persepsi pelanggan sehingga kepercayaan pelanggan dapat membentuk suatu loyalitas pelanggan (Satryawati, 2018). Apabila kepercayaan dapat ditingkatkan maka suatu loyalitas pelanggan dapat terbentuk. Terbentuknya loyalitas pelanggan juga dapat menciptakan suatu rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan/membeli produk atau jasa dari perusahaan tersebut sehingga dapat meningkatkan omset perusahaan (Amalia, 2021).

Kepercayaan pelanggan memegang peran penting dalam jalinan hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan Oca *Beauty* Salon terutama yang

mencakup kepercayaan pelanggan mengenai kualitas, reliabilitas, integritas dari jasa yang disampaikan oleh Oca *Beauty* Salon. Kepercayaan pelanggan yaitu keyakinan dalam diri seseorang terhadap jasa Oca *Beauty* Salon sehingga kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan Oca *Beauty* Salon dengan pelanggan dalam jangka panjang.

Adapun beberapa penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhani & Nurhadi, 2022) tentang “Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek Aqua” mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan (Arrosadi *et al.*, 2022) meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Jasa Titip Monera)” mengatakan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Jasa Titip Monera). Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, maka dapat disimpulkan bahwa ada *gap research*. Sehingga peneliti memilih kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Oca *Beauty* Salon pada masyarakat padang sebagai variabel independen X3.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti ingin menguji kembali penelitian terkait variabel *service quality*, kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan mengambil judul

“Pengaruh *Service Quality*, Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Oca *Beauty Salon* Pada Masyarakat Padang”.

1.2 Batasan Masalah

Batasan penelitian dalam penelitian ini ditetapkan dengan tujuan penelitian hanya akan berfokus pada pokok permasalahan yang ada dengan menguraikan penjelasannya, sehingga penelitian yang dilakukan tidak menyimpang dari tujuan peneliti. Batasan penulisan penelitian ini berfokus pada:

- a. Penelitian ini lebih fokus di bidang manajemen pemasaran.
- b. Variabel penelitian membahas khususnya tentang *service quality*, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
- c. Subjek penelitian ini adalah pelanggan Oca *Beauty Salon* yang pernah menggunakan jasa salon tersebut.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Oca *Beauty Salon*?
- b. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Oca *Beauty Salon*?
- c. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Oca *Beauty Salon*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka terdapat pokok masalah yang akan dijadikan sebagai tujuan penelitian yaitu:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pelanggan Oca *Beauty* Salon.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Oca *Beauty* Salon.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Oca *Beauty* Salon.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Manfaat teoritis

Hasil pada penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, memberikan referensi sehingga dapat digunakan untuk menguji kembali terkait manajemen pemasaran khususnya tentang *service quality*, kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan Oca *Beauty* Salon.

- b. Manfaat praktis

- 1) Bagi peneliti

Peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung akan menerima manfaat untuk membandingkan secara nyata antara teori yang telah didapat selama masa perkuliahan dengan fenomena yang terjadi pada

suatu perusahaan. Khususnya tentang *service quality*, kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan Oca *Beauty Salon*.

2) Bagi perusahaan

Sebagai masukan bagi manajemen perusahaan Oca *Beauty Salon*, mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pengembangan strategi pelayanan dimasa yang akan datang, khususnya untuk kebijakan yang akan diambil oleh pimpinan.

3) Bagi peneliti lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sumber informasi bagi peneliti selanjutnya untuk melanjutkan dan memperbaiki penelitian ini. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat kepada penelitian selanjutnya.

