

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini perkembangan bisnis jasa dalam era globalisasi saat ini semakin pesat (Kartajaya, 2008). Hal tersebut ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat. Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan, berusaha sekuat tenaga untuk mempertahankan pelanggannya untuk setia menggunakan jasa dari perusahaannya. Hal ini terjadi karena perusahaan menyadari bahwa biaya menarik satu pelanggan baru bisa mencapai lima kali lebih mahal daripada biaya mempertahankan pelanggan yang ada. Oleh karena itu, perusahaan menggunakan berbagai macam strategi untuk mempertahankan loyalitas konsumennya, seperti selalu mencoba untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen agar mereka puas dan menjadi loyal (Kotler, 2009).

Salah satu industri yang memiliki banyak pesaing adalah bisnis salon kecantikan (*Beauty Salon*). Bisnis salon kecantikan saat ini mulai memiliki tempat tersendiri di tengah masyarakat. Bahkan kehadirannya mulai menggeser *trend* bisnis salon (Kartajaya, 2003). Hal tersebut dikarenakan salon kecantikan menawarkan perawatan tubuh luar dan dalam, sedang salon lebih cenderung pada perawatan luar saja. Dalam kehidupan modern saat ini, manusia semakin menyadari arti penting dari penampilan diri dalam setiap aktivitas. Upaya untuk membangun penampilan diri yang baik secara keseluruhan dilakukan dengan

berbagai cara, di antaranya meliputi perawatan kecantikan, dengan diiringi pemeliharaan dan kesegaran jasmani.

Bisnis salon kecantikan merupakan bisnis yang menasar pada segmen pasar kelas menengah ke atas. Hal ini membuat bisnis salon kecantikan menjadi potensi bisnis yang menjanjikan sehingga jumlah tempat yang membuka layanan salon kecantikan pun semakin menjamur dan masing-masing salon kecantikan pastinya menawarkan berbagai macam keunggulan yang mereka miliki. Sebagai industri yang erat kaitannya dengan *lifestyle* pastinya memiliki pasang surut yang cepat. Hal tersebut diakibatkan oleh *trend* yang selalu berubah.

Saat ini jumlah penduduk berjenis kelamin wanita di DKI Jakarta lebih besar dari penduduk berjenis kelamin pria, yaitu sebesar 50,1% (BPPS, 2012). Tingginya jumlah penduduk berjenis kelamin wanita ini memberikan pasar dan kebutuhan yang besar akan perawatan kecantikan. Seiring dengan peningkatan kebutuhan akan perawatan kecantikan, maka semakin bertambah kebutuhan akan informasi dan pengetahuan mengenai produk dan penyedia jasa kecantikan. Hal tersebut mendorong konsumen untuk mengetahui barang atau jasa apa yang mereka butuhkan dan apa yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Biasanya konsumen yang puas akan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Bila dibandingkan, karakter konsumen dahulu dan saat ini sudah pasti sangat berbeda. Dahulu konsumen lebih banyak berorientasi pada harga yang murah sedangkan karakter konsumen saat ini berorientasi pada kualitas dari produk dan pelayanan yang diberikan tanpa meninggalkan aspek harga. Oleh karena itu,

dalam mengelola suatu usaha saat ini perlu menerapkan konsep yang mengutamakan pelayanan kepada konsumen.

Memberikan kemudahan mendapatkan produk, meningkatkan kualitas pelayanan, memberikan garansi produk, mempercantik desain produk, memberikan inovasi-inovasi baru, dan hal lainnya dapat memberikan kepuasan pada konsumen. Karena dengan menggabungkan hal-hal tersebut diharapkan setelah melakukan pembelian, konsumen menjadi puas. Setelah konsumen puas, tentu saja perusahaan berharap agar konsumen tersebut memiliki loyalitas terhadap produk/jasa yang disediakan oleh perusahaan tersebut.

Definisi kepuasan adalah perasaan terpenuhinya kebutuhan atau kemauan seseorang dan perasaan senang setelah mendapatkan pelayanan atau produk yang kita inginkan, seperti definisi kepuasan yang diutarakan Kotler dan Keller (2005):

“Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.”

Kepuasan konsumen sendiri memiliki beberapa unsur, seperti definisi kepuasan menurut Irawan (2002) sebagai berikut:

“Kepuasan memiliki unsur harga produk, kualitas produk, jaminan kualitas, kecepatan pelayanan, ketersediaan pelayanan, kemampuan karyawan, kesopanan karyawan, penyampaian karyawan.”

Sedangkan definisi kepuasan yang diutarakan berdasarkan teori Engel (1995), kepuasan adalah:

“Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen”.

Peneliti mengambil kesimpulan bahwa kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh ekspektasi akan apa yang ditawarkan oleh pemasar. Konsumen dikatakan puas apabila hasil evaluasi setelah pengalaman menggunakan memberikan kesimpulan bahwa aktual kinerja pelayanan telah melampaui ekspektasi konsumen.

Definisi loyalitas menurut penulis adalah timbulnya kesetiaan (*loyalty*) ataupun keterikatan (*bonding*) terhadap suatu merek dalam jangka waktu yang panjang (seperti melakukan *buy-back*, mereferensikan suatu merek, dst.), seperti teori yang diutarakan oleh Griffin, Schiffman & Kanuk (2007, p.16), dan Giddens (2002):

“Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.”, Griffin (2009).

“Consumer’s consistent preference and/or purchase of the same brand in a specific product or service category.”, Schiffman & Kanuk (2007, p.16).

“Loyalitas memiliki unsur repeat buying, rekomendasi, pengorbanan uang, secara konsisten mengikuti informasi suatu produk/jasa, dan kebal terhadap produk pesaing.”, Giddens (2002).

Penulis dapat menyimpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan kesetiaan konsumen terhadap perusahaan atau suatu produk tertentu dengan disertai tindakan untuk menggunakan suatu merek secara spesifik setiap saat dan konsumen tidak mudah untuk berpaling kepada merek lain (contoh: menjadi *member* atau pelanggan tetap).

Salah satu perusahaan penyedia jasa salon kecantikan adalah Rhea’s Chamber Beauty Salon. Rhea’s Chamber adalah salah satu salon kecantikan

dengan konsep *one-stop solution* dimana pelanggan cukup melangkah kaki ke satu tempat untuk mendapatkan seluruh perawatan kecantikan. Konsep tentu saja menjadi spesial dan memudahkan pelanggan. Dengan semakin banyaknya salon kecantikan baru yang bermunculan, Rhea's Chamber Beauty Salon harus berusaha mempertahankan pelanggan dengan cara meningkatkan kepuasan mereka agar pelanggan, terutama anggota *Gold Member* (keanggotaan utama/paling eksklusif) dari Rhea's Chamber, tetap loyal kepada perusahaan mereka.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka dalam penelitian ini penulis memfokuskan pada bidang kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen akan suatu produk/jasa. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengangkatnya sebagai topik penelitian dengan judul **“HUBUNGAN ANTARA KEPUASAN DAN LOYALITAS ANGGOTA *GOLD MEMBER* RHEA'S CHAMBER *BEAUTY SALON*”**

I.2 Identifikasi Masalah

Agar penulisan lebih terarah dan mudah dipahami sesuai dengan pembahasan, serta memperjelas ruang lingkup permasalahan maka perlu adanya pembatasan masalah dalam skripsi ini, yaitu penelitian ini difokuskan pada kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, dan hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan *Gold Member* salon kecantikan Rhea's Chamber. Dengan melakukan penelitian ini, akan diketahui apakah kepuasan pelanggan berhubungan dengan loyalitas konsumen akan suatu merek/ penyedia jasa, sehingga dapat dipakai sebagai evaluasi bagi perusahaan untuk merumuskan strategi *service quality* yang terbaik untuk mereka.

I.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian di atas, maka masalah penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan *Gold Member Rhea's Chamber Beauty Salon*?
2. Sejauh mana tingkat loyalitas pelanggan *Gold Member Rhea's Chamber Beauty Salon*?
3. Sejauh mana hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan *Gold Member Rhea's Chamber Beauty Salon*?

I.4 Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk:

- 1) Mengetahui tingkat kepuasan pelanggan *Gold Member* dari *Rhea's Chamber Beauty Salon*.
- 2) Mengetahui tingkat loyalitas pelanggan *Gold Member* dari *Rhea's Chamber Beauty Salon*.
- 3) Mengetahui hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan *Gold Member Rhea's Chamber Beauty Salon*.

I.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Akademis

Kegunaan akademis penelitian ini agar dapat dikaji lebih lanjut berkaitan dengan ilmu komunikasi dengan konsentrasi *Integrated*

Marketing Communication (IMC) terutama dalam bidang *satisfaction and consumer loyalty*.

1.5.2 Praktis

Kegunaan praktis dalam penelitian ini adalah perusahaan yang diteliti mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan konsumen mereka dan apakah mengukur apakah konsumen mereka loyal, yang nantinya dapat dijadikan sebagai acuan dalam menentukan strategi perusahaan.

1.5.3 Sosial

Kegunaan sosial dari penelitian ini adalah sebagai informasi bagi pelanggan *Gold Member* dari *Rhea's Chamber Beauty Salon* ataupun target market *Rhea's Chamber Beauty Salon* mengenai layanan dari *Rhea's Chamber Beauty Salon* serta kelebihan - kelebihannya.

I.6 Sistematika Penelitian

Penelitian ini akan dibagi menjadi beberapa bagian, yang terdiri dari :

- Bab I Pendahuluan

Dalam bab pertama ini akan peneliti akan menjelaskan latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian.

- Bab II Objek Penelitian

Bab ini akan memberikan gambaran mengenai ruang lingkup dan perkembangan objek penelitian yaitu *Rhea's Chamber Beauty Salon*.

- Bab III Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi teori – teori dan juga konsep – konsep yang terkait dengan penelitian, yaitu mengenai perilaku konsumen dan efektifitas media.

- Bab IV Metodologi Penelitian

Bab ini akan menjelaskan metode operasionalisasi konsep, metode pengumpulan data, pengujian, serta analisis data pada penelitian ini.

- Bab V Analisis dan Pembahasan

Pada Bab ini akan diberikan penjelasan dari peneliti secara keseluruhan mengenai hasil penelitian secara keseluruhan serta hasilnya sesuai dengan rumusan masalah yang telah dibahas.

- Bab VI Kesimpulan dan Saran

Bab ini akan berisi kesimpulan dan jawaban pertanyaan dalam rumusan masalah yang telah dirumuskan oleh peneliti dengan hasil pembahasan dari penelitian yang dilakukan serta saran yang akan diberikkan kepada pihak – pihak lain seperti perusahaan yang diteliti.