

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Hal ini dikarenakan loyalitas pelanggan memiliki nilai strategis bagi perusahaan. Apabila pelanggan loyal maka nantinya pelanggan pasti ingin meneruskan hubungan pembelian. Sehingga ketika mengingat suatu kategori produk maka pelanggan akan langsung teringat pada produk perusahaan. Argumentasi ini memperkuat dan menjadi penting bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Maysandi, 2015). Pelanggan yang setia adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal (Maftukhin, 2012).

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Menurut Cornelia, dkk (2008), Hadiyati (2011) dan Setyorini (2011), salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil) (Usmara, 2003 dalam Unnisyak, 2014) Konsumen dan pelanggan merupakan mitra utama bagi pemasar atau produsen, seseorang dapat dikategorikan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan dirinya untuk membeli produk dan jasa

yang ditawarkan oleh suatu badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian secara berulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam suatu jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan melainkan pembeli (Musanto, 2004). Menurut Dick dan Basu (1994), salah satu tujuan utama aktivitas pemasaran seringkali dilihat dari pencapaian loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran (Siregar, 2004). Loyalitas pelanggan merupakan bagian terpenting pada pengulangan pembelian pada pelanggan (Caruana, 2002).

Salah satu bisnis dalam bidang jasa yang sedang berkembang pesat adalah bisnis salon. Salon adalah ruang yang diatur dan dihias untuk menerima tamu yang berfungsi untuk merawat muka, rambut dan tubuh untuk mempercantik diri. Di Indonesia, minat masyarakat terhadap keberadaan salon sangat tinggi, alasannya karena di salon konsumen merasa dimanjakan dengan pelayanan terbaik, seperti creambath, dipijit (*massage*), sehingga konsumen merasa puas (Yuliana, 2007 dalam Unnisyak, 2014).

Salon Jari Manis merupakan salah satu badan usaha yang bergerak di bidang jasa dengan usaha berbagai macam perawatan tubuh dan rambut untuk kaum pria dan wanita. Salon Jari Manis mempunyai banyak keunggulan, diantaranya, lokasi yang strategis, harga yang terjangkau dan mampu bersaing, pelayanan yang baik, mengikuti perkembangan model terkini dan dilengkapi dengan desain interior salon yang memberikan suasana tenang dan nyaman.

Berdasarkan hasil survei, dapat diindikasikan bahwa adanya loyalitas konsumen yang menurun terhadap Salon Jari Manis. Berikut ini akan disajikan

data jumlah konsumen pada Salon Jari Manis, di Ruko Majesty B3-B5-Jl, Prof. Soeria Soemantri Bandung untuk Januari 2015 sampai dengan April 2015 adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.1**

**Jumlah Pelanggan Salon Jari Manis, Ruko Majesty B3-B5  
Jl. Prof. Soeria Soemantri Bandung - Periode : November 2014 – April 2015**

Bulan	Jumlah Pelanggan
November	656
Desember	511
Januari	387
Februari	585
Maret	473
April	285

Sumber : Salon Jari Manis, Bandung, 2015

Terjadinya penurunan jumlah pelanggan yang datang tersebut merupakan masalah yang harus segera diselesaikan. Hal ini bisa disebabkan banyaknya salon-salon pesaing yang sejenis dengan perawatan yang lebih bervariasi, atau harga yang lebih kompetitif di salon lain, banyaknya promo yang ditawarkan, atau kurang maksimalnya pelayanan karyawan sehingga kepuasan dan loyalitas konsumen tidak tercapai sesuai yang diharapkan.

Salah satu strategi bersaing agar penjualan suatu penyedia jasa lebih unggul dibandingkan dengan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas, sehingga konsumen akan merasa puas dan cenderung untuk menggunakan jasa yang ditawarkan perusahaan itu lagi (Iskandar dan Boernarto, 2008 dalam Unnisyak, 2014).

Pelayanan perusahaan yang dahulunya hanya memberikan pelayanan yang seadanya kini dituntut mampu memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggan agar pelanggan tidak berpindah ke tempat lain. Oleh karena itu, perusahaan jasa dituntut untuk mampu menghasilkan produk dan layanan yang diberikan guna memenangkan persaingan. Pada umumnya perusahaan dengan unit layanan yang memiliki kemampuan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan secara optimal akan mampu memenangkan persaingan dalam bisnis jasa saat ini (Valentino, 2013).

Dengan memberikan pelayanan yang optimal yang biasa disebut dengan pelayanan prima atau (*service excellence*) merupakan cara yang dilakukan untuk mewujudkan kepuasan pelanggan dan menjadikan mereka pelanggan yang loyal. Pentingnya pelayanan prima terhadap pelanggan juga merupakan strategi dalam rangka memenangkan persaingan (Valentino, 2013).

Pelayanan prima merupakan pelayanan yang bermutu tinggi yang diberikan kepada konsumen, berdasarkan standar kualitas tertentu untuk memenuhi bahkan melebihi kebutuhan dan harapan konsumen, sehingga tercapai kepuasan dan akan menyebabkan peningkatan kepercayaan konsumen kepada penyedia jasa (Barata, 2004).

Ada yang mengembangkan pola pelayanan prima berdasarkan konsep A3, yaitu *Attitude* (sikap), *Attention* (perhatian), dan *Action* (tindakan). Sikap mencerminkan perilaku atau gerak gerak yang terlihat pada diri seseorang ketika ia menghadapi suatu situasi tertentu atau ketika berhadapan dengan orang lainnya. Perhatian adalah sikap yang menunjukkan kepedulian terhadap sesuatu. Konsep

perhatian diarahkan untuk memberikan kepedulian penuh terhadap pelanggan, antara lain perhatian terhadap hal-hal yang berkaitan dengan pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan, pemahaman akan perilakunya, maupun pemahaman atas saran dan kritiknya. Tindakan adalah perbuatan atau situasi yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu atau untuk menghasilkan sesuatu. Hal ini dapat dicapai bila di dalam diri pemberi layanan terdapat *sense of service attitude* dengan mengedepankan perhatian (*attention*) yang ditunjang oleh kemampuan melayani (*service ability*) dan tampilan layanan (*service appearance*) yang baik (Barata dalam Novitasari, 2012).

Untuk mencapai kualitas layanan yang tinggi serta pelayanan yang prima, pihak perusahaan haruslah memiliki keterampilan tertentu, misalnya penampilan baik dan rapi, bersikap ramah, selalu siap untuk melayani, tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaannya, mampu berkomunikasi dengan baik, mampu mengerti dan memahami pelanggan serta memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan secara profesional (Maysandi, 2015).

Menyadari bahwa pelayanan prima begitu penting bagi perusahaan terutama untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Salon Jari Manis, dengan mengambil judul “PENGARUH PELAYANAN PRIMA (*SERVICE EXCELLENCE*) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Pada: Pelanggan Salon Jari Manis Bandung)”

## 1.2 Rumusan Masalah

Badan usaha jasa salon berlomba-lomba melakukan berbagai cara dan strategi untuk menghasilkan produk atau layanan jasa yang berkualitas dan optimal untuk memberikan kepuasan kepada setiap konsumen dan pelanggannya.

Perubahan tingkat pembelian terhadap jasa Salon Jari Manis 4 bulan terakhir ini cenderung menurun, membuat perusahaan tersebut melakukan berbagai cara untuk dapat mengidentifikasi apa yang membuat terjadinya penurunan tersebut.

Dengan demikian, berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti merumuskan masalah penelitian:

- Apakah terdapat pengaruh pelayanan prima (*excellence service*) terhadap loyalitas pelanggan Salon Jari Manis ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, penelitian ini dilakukan untuk:

- Menguji dan menganalisis pengaruh pelayanan prima (*excellence service*) terhadap loyalitas pelanggan Salon Jari Manis.

## 1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademisi:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi mengenai pentingnya menciptakan pelayanan prima kepada setiap pelanggan dan upaya-upaya yang harus dilakukan perusahaan dalam

mempertahankan loyalitas para pelanggannya. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih jelas mengenai faktor-faktor dari pelayanan prima yang mampu secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

## 2. Bagi Manajemen Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi tentang upaya pelayanan prima yang telah dilakukan oleh Salon Jari Manis dalam mempertahankan pelanggan. Lebih jauh lagi, manajemen perusahaan dapat mengetahui tingkat loyalitas pelanggan untuk melakukan evaluasi dan memperbaiki indikator pelayanan prima yang dinilai belum maksimal. Dengan demikian, manajemen Salon Jari Manis dapat mengambil langkah-langkah strategis untuk perbaikan pelayanan yang lebih maksimal sehingga Salon Jari Manis tetap diminati oleh para pelanggan.