

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan perusahaan jasa yang bergerak dibidang salon dewasa ini semakin pesat, persaingan antara perusahaan jasa yang sejenis sangat ketat (Agus dkk, 2018). Setiap perusahaan ingin menjadi yang terbaik dan lebih unggul di antara perusahaan lainnya. Para manajer memiliki tugas untuk menciptakan strategi-strategi yang efektif agar perusahaan bisa menghadapi dan bertahan hidup dalam persaingan yang ada.

Setiap pelaku bisnis dituntut untuk mempunyai kepekaan tinggi terhadap setiap perubahan yang terjadi, serta mampu menanggapi dan menyelesaikan setiap masalah dan keluhan pelanggannya. Perusahaan jasa salon harus berorientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Rotinsulu dkk, 2018). Dalam perusahaan yang berbasis jasa maka harus mengutamakan fasilitas diatas segalanya demi kepuasan pelanggan. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan pelanggan (Kotler, 2009).

Menurut Anastasia (2009) salon adalah usaha dibidang jasa yang tujuannya untuk memperbaiki dan mempercantik penampilan fisik. Sedangkan menurut Kusumadewi (2012) salon kecantikan merupakan sarana pelayanan umum untuk kesehatan rambut, kulit dan tangan dengan perawatan kosmetik secara manual, preparative, aparatif, dan dekoratif yang modern maupun yang tradisional tanpa

tindakan operasi atau bedah. Situasi persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Persaingan tersebut juga menyulitkan bagi perusahaan untuk merebut pangsa pasar. Perusahaan jasa harus bersiap dengan perubahan-perubahan yang terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan seperti selera, maupun aspek-aspek psikologis, dan sosial (Anggun, 2011).

Dalam menghadapi persaingan tersebut kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor yang sangat penting dan prioritas bagi perusahaan. Menurut Kotler (2012) menjelaskan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil produk atau jasa yang didapatkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Tugas perusahaan untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan agar bisa mempertahankan pelanggannya. Kuncinya terletak pada kemampuan memahami perilaku konsumen secara komprehensif, kemudian memanfaatkan pemahaman itu dalam merancang, mengkomunikasikan, dan menyampaikan program pemasaran secara lebih efektif dibandingkan para pesaing (Tjiptono, 2015).

Adanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik untuk melakukan pembelian kembali, dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, dan timbulnya kesediaan pelanggan untuk membayar dengan harga yang wajar atas jasa yang diterimanya (Bloemer dkk, 2008). Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiah (2013) menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau

kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang *real* atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Jadi pelanggan yang mengalami kekecewaan karena ketidakpuasan jasa yang diberikan perusahaan bisa memberikan dampak buruk seperti mencari perusahaan lain yang memberikan jasa yang lebih baik, tidak akan melakukan pembelian ulang, akan membandingkan dengan perusahaan lain yang mengakibatkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan menurun.

Dalam penelitian yang dilakukan Lisa dkk (2018) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi beberapa faktor yaitu *experiential marketing* (pemasaran berdasarkan pengalaman) dan kualitas pelayanan. Riyan (2014) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa promosi dan kualitas pelayanan merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan Mulyani dkk (2020) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi faktor *experiential marketing* dan promosi.

Berdasarkan hasil studi literatur dan kajian hasil meta analisis dari penelitian sebelumnya maka dalam penelitian ini faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dibatasi pada *experiential marketing*, promosi, dan kualitas pelayanan.

Dalam perusahaan yang berbasis jasa termasuk salon kecantikan, *experiential marketing* (pemasaran berdasarkan pengalaman) merupakan salah satu faktor yang penting. Menurut Kartajaya (2010) *experiential marketing* merupakan suatu konsep pemasaran yang bermanfaat untuk membentuk

pelanggan yang loyal dikarenakan adanya suatu pengalaman positif yang dirasakan konsumen. Perusahaan menggunakan *experiential marketing* untuk mengembangkan produk atau jasa, berkomunikasi dengan konsumen, meningkatkan promosi penjualan, memilih mitra bisnis, merancang lingkungan retail dan membangun website.

Pengalaman yang menyenangkan dengan produk yang dikonsumsi akan menentukan kepuasan konsumen dan menciptakan pembelian ulang (Kotler, 2012). Adapun indikator *experiential marketing* menurut Schmitt (1999) dalam Lupioyadi (2013) yaitu *sense experience* (pengalaman panca indera), *feel experience* (pengalaman perasaan), *think experience* (pengalaman berfikir), *act experience* (pengalaman bertindak), dan *relate experience* (pengalaman berhubungan/berelasi).

Adanya pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Mulyani dan Haryanti, 2020). Namun demikian berdasarkan penelitian Melinda dan Hatane (2012) menjelaskan bahwa *experiential marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat gap penelitian yang perlu dikaji oleh peneliti.

Selain *experiential marketing*, promosi juga menjadi faktor yang penting untuk meningkatkan, mempertahankan dan mendapatkan kepuasan pelanggan. Promosi merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai

insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk atau jasa dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono, 2012). Hal senanda diungkapkan oleh Peter dan Olson (2014) yang menyatakan promosi adalah stimulus langsung terhadap konsumen agar melakukan pembelian.

Ketertarikan pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa, diawali dengan diterimanya informasi mengenai produk atau jasa tersebut. Informasi dapat diperoleh dari berbagai media seperti iklan koran, iklan, spanduk, *leaflet* dan *pamflet* (Priyono, 2011). Melalui promosi yang dilakukan diharapkan pelanggan akan mendapatkan kepuasan dan memberikan *feedback* yang baik untuk perusahaan (Priyono, 2011).

Adapun adanya pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan di dukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Septian dan Saputra, 2020). Namun demikian berdasarkan penelitian Rosadi dan Gemina (2018), menjelaskan bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat gap penelitian yang perlu dikaji oleh peneliti.

Selain *experiential marketing* dan promosi, faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan pada bisnis jasa salon adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Sangadji dan Sopiah, 2013). Sedangkan menurut Tjiptono

(2017) kualitas pelayanan adalah mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Dimensi atau indikator kualitas pelayanan terdapat lima indikator diantaranya keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan wujud fisik (Parasuraman, 1997 dalam Ratnasari dan Aksa, 2011).

Dalam fungsi pemasaran, pelayanan yang berkualitas memegang peranan yang sangat penting terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan apabila layanan yang dirasakan konsumen sama atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Harapan konsumen tercermin pada pelayanan yang baik, ramah tamah, sopan santun, ketepatan waktu, dan kecepatan menjadi nilai penting yang diharapkan oleh konsumen (Yunanto, 2016).

Adapun adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di dukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Handoko, 2017). Namun demikian berdasarkan penelitian Tresiya dkk (2018), menjelaskan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat gap penelitian yang perlu dikaji oleh peneliti.

Dalam penelitian ini yang menjadi objek adalah Cyntia Salon Hair & Beauty Yogyakarta, berdiri pada 15 Maret 2019 beralamat di Ruko DTA (down Town Area) No. C10 Jalan Seturan Raya No.9A, Kledokan, Caturtunggal, Depok,

Sleman. Cyntia Salon Hair & Beauty merupakan sebuah salon yang masih berkembang, sejak awal berdiri memiliki pengunjung harian sekitar 1-3 orang setiap harinya, kemudian satu tahun berjalan Cyntia Salon sudah mampu membuka cabang di kota Palembang.

Cyntia salon memiliki antusias pengunjung yang cukup tinggi, hal ini bisa dilihat dari total pengunjung setiap harinya yang mencapai 10-15 pengunjung di hari biasa dan mencapai 25 pengunjung ketika hari libur. Hal ini merupakan prestasi yang membanggakan mengingat Cyntia salon adalah brand lokal, tetapi mampu menjadi pesaing bagi jasa salon sejenis yang telah lebih dahulu beroperasi seperti Johny andreas, Yopy salon, atau brand lokal lainnya seperti Flaurent Salon, Gion Salon yang sudah dikenal di kalangan masyarakat pengguna jasa salon di Yogyakarta. Adapun data mengenai jumlah pelanggan Cyntia Salon pada bulan Januari sampai Desember 2020 dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1 Data Pelanggan Cyntia Salon Bulan Januari – Desember 2020

No	Bulan	Jumlah Pelanggan	Kenaikan/Penurunan Jumlah Pelanggan	Persentase
1	Januari	400	-	-
2	Februari	428	28	7,00
3	Maret	408	-20	-4,67
4	April	413	5	1,23
5	Mei	487	74	17,92
6	Juni	494	7	1,44
7	Juli	480	-14	-2,83
8	Agustus	396	-84	-17,50
9	September	450	54	13,64
10	Oktober	505	55	12,22
11	November	538	33	6,53
12	Desember	612	74	13,75
Jumlah		5611	234	46,45

(Sumber: Cyntia Salon Hair & Beauty, 2020)

Berdasarkan data pelanggan Cyntia salon pada bulan Januari-Desember 2020 terlihat bahwa terdapat tingkat penurunan pada bulan Maret, Juli dan Agustus. Dapat dilihat bahwa bulan Agustus mengalami tingkat penurunan paling tinggi sebesar -17,50% dibandingkan dengan jumlah pelanggan bulan sebelumnya. Hal ini mengindikasikan tingkat kepuasan pelanggan masih rendah sehingga dibutuhkan upaya untuk meningkatkan jumlah pelanggan Cyntia Salon *Hair & Beauty*.

Berdasarkan latar belakang di atas dengan adanya gap yang telah dijelaskan sebelumnya dapat ditunjukkan bahwa masih terdapat celah penelitian yang harus dikaji lebih lanjut. Berdasarkan observasi lapangan yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa ketiga variabel yaitu *experiential marketing*, promosi dan kualitas pelayanan merupakan faktor yang dipertimbangkan pelanggan dalam menggunakan jasa Cyntia Salon. Hal tersebut mendorong peneliti untuk melakukan penelitian lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Dengan demikian penelitian ini mengangkat judul “**Pengaruh *Experiential Marketing*, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Cyntia Salon Hair & Beauty Yogyakarta**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Experiential Marketing* terhadap kepuasan pelanggan Cyntia Salon *Hair & Beauty* Yogyakarta?

2. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap kepuasan pelanggan Cyntia Salon *Hair & Beauty* Yogyakarta?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Cyntia Salon *Hair & Beauty* Yogyakarta?
4. Bagaimana pengaruh *Experiential Marketing*, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Cyntia Salon *Hair & Beauty* Yogyakarta?
5. Manakah diantara *Experiential Marketing*, Promosi, dan Kualitas Pelayanan yang paling dominan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Cyntia Salon *Hair & Beauty* Yogyakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan jawaban atau sasaran yang ingin dicapai penulis dalam sebuah penelitian. Oleh sebab itu berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* terhadap kepuasan pelanggan Cyntia Salon *Hair & Beauty* Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh Promosi terhadap kepuasan pelanggan Cyntia Salon *Hair & Beauty* Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Cyntia Salon *Hair & Beauty* Yogyakarta.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Experiential Marketing*, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Cyntia Salon *Hair & Beauty* Yogyakarta.

5. Untuk menganalisis *Experiential Marketing*, Promosi, dan Kualitas Pelayanan mana yang paling dominan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Cyntia Salon *Hair & Beauty* Yogyakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis meliputi :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Diharapkan hasil penelitian ini menjadi salah satu bukti pengujian empiris mengenai pengaruh *experiential marketing*, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hasil penelitian ini dapat memperkuat pengujian teori dan hasil-hasil penelitian sebelumnya.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembanding atau referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya, khususnya teori-teori penelitian yang berkaitan dengan *experiential marketing*, promosi, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.
2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini semoga dapat bermanfaat sebagai bahan pertimbangan bagi pengelola Cyntia Salon *Hair & Beauty* Yogyakarta dalam menentukan strategi pengambilan keputusan mengenai promosi dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dengan

memperhatikan atribut apa saja yang dianggap penting oleh pelanggan agar mereka merasa puas dengan jasa yang diberikan.

1.5. Batasan Penelitian

Peneliti memberikan batasan penelitian untuk mencapai tujuan penelitian dan menghindari permasalahan yang meluas. Oleh karena itu penelitian ini difokuskan pada pengaruh *Experiential Marketing*, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Cyntia Salon *Hair & Beauty* Yogyakarta. Responden penelitian ini dibatasi pada:

1. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna jasa Cyntia Salon *Hair & Beauty* Yogyakarta yang telah menggunakan jasa minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir.
2. Responden penelitian minimal telah berusia 17 tahun, dengan asumsi sudah dapat memahami butir pertanyaan dalam kuesioner dengan baik.