

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di eraperkembangan zaman dan teknologi saat ini di dunia kecantikan juga sangat berkembang, baik itu kecantikan kulit maupun kecantikan rambut. Setiap orang khususnya para kaum wanita ingin menjaga kecantikannya pada setiap kesempatan, bagi wanita yang bekerja bahkan ibu rumah tangga ingin selalu menjaga kecantikannya, baik itu dari dalam maupun dari luar. Pada dasarnya semua wanita itu cantik bahkan juga unik, kecantikan itu terpancar dari beberapa yaitu dalam dan luar, adapun kecantikan dari luar di tunjang oleh penampilan fisik, sedangkan kecantikan dari dalam terpancari dari pisikis yang sehat dan budi pekertinya.

Dalam istilah yang sering kita dengar rambut adalah mahkota wanita, selain itu rambut juga sebagai pelindung sinar matahari langsung. Rambut juga sebagai pembeda antara laki-laki dan perempuan. Bukan hanya itu, rambut juga sebagai keindahan yang harus dijaga ataupun dirawat terutama pada kaum wanita, oleh karena itu banyak orrang yang memanfaatkannya untuk kecantikannya sebagai sebuah keterampilan.

Banyaknya salon kecantikan saat ini membuat persaingan antar produsen semakin ketat. Tidak hanya menjadi ancaman bagi produsen, tapi banyaknya

salon kecantikan tak jarang membuat konsumen bingung bahkan membuat konsumen suka berpindah-pindah tempat untuk perawatan rambut. Ketatnya persaingan antar salon membuat produsen harus pintar-pintar menginovasi produk dan memberikan tingkat kepercayaan terbaik di salon mereka untuk menciptakan kepuasan konsumennya dan mempertahankan konsumennya agar tetap loyal. Maka dari itu produsen harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dalam upaya untuk memenangkan persaingan pasar. Menurut Siswanto Sutojo (2004) Loyalitas konsumen adalah tindakan pelanggan yang mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan tersebut, tidak hanya membeli ulang suatu barang atau jasa. Panda Salon & Spa merupakan salah satu klinik kecantikan yang banyak diminati orang termasuk dari kalangan mahasiswa, selain itu Panda Salon & Spa memiliki faktor-faktor yang mampu membuat konsumennya menjadi loyal terhadap perawatan Panda Salon & Spa.

Faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah customer trust. Trisnawati,dkk (2012) mendefinisikan kepercayaan sebagai orang yang paling sering dijaga tentang privasi mereka yaitu ketika mereka tidak memiliki kepercayaan pada orang lain. Kepercayaan menjadi salah satu kunci penting bagi perusahaan dalam memenangkan pasar dalam persaingan bisnis yang ketat, karena dalam persaingan yang semakin ketat ini perusahaan akan berusaha mempertahankan pelanggannya. Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah perceived value. Menurut Rahab et all (2015) dalam Payne dan

Holt (2001) mengungkapkan perceived value adalah trade off antara manfaat yang dipersepsikan (atau konsekuensi positif dan negatif). Manfaat yang dipersepsikan merupakan kombinasi dari sejumlah elemen, yaitu: atribut fisik, atribut pelayanan, dan dukungan tehnik yang diperoleh dalam menggunakan produk. Sedangkan pengorbanan yang dipersepsikan terdiri dari seluruh biaya pembelian yang terjadi pada saat membeli; misalkan harga pembelian, biaya akuisisi, transportasi, instalasi, biaya penanganan, perbaikan dan pemeliharaan, dan resiko kegagalan atau kinerja yang buruk.

Panda Salon & Spa dari segi kecantikan rambut banyak kaum wanita khususnya yang bekerja di kantor bahkan ibu rumah tangga pasti ingin memiliki kulit tubuh yang bersih juga sehat. Untuk itu sesekali kesempatan seorang menyempatkan untuk pergi ke salon untuk merawat kebutuhan tubuh wanita. “Panda Salon & Spa Ponorogo” adalah sebuah salon khusus wanita yang menawarkan berbagai macam rangkaian perawatan wajah (*facial*, *strika* wajah, dan lain sebagainya) dan perawatan rambut (*potong rambut*, *smoothing*, *rebonding*, *hair color*, dll), yang memiliki 3-7 pegawai di setiap cabangnya, “Panda Salon & Spa Ponorogo” beralamatkan di Jabung Mlarak Ponorogo. Panda Salon & Spa memberikan tingkat rasa percaya kepada konsumen namun ada simpang siur yang menyatakan ketidakpercayaan terhadap panda dikarenakan kesalahan konsumen sendiri dalam merawat hasil perawatan tersebut. Dari hal tersebut pihak Panda Salon & Spa harus bisa menerima saran dan keluhan dari konsumen untuk bisa memberikan pengertian dengan baik

Disamping memperhatikan kepercayaan konsumen, Panda Salon & Spa juga sangat mengedepankan nilai keuntungan bagi konsumen karena nilai keuntungan inilah salah satu tindakan yang langsung berhubungan dengan konsumen. Setiap karyawan di Panda Salon & Spa diharuskan menguasai teknik dalam melayani konsumen dengan sebaik-baiknya, Banyaknya pengunjung Panda Salon & Spa mengharuskan konsumen mengantri untuk melakukan perawatan, yang terkadang ada beberapa konsumen yang dipotong rambutnya kependekan atau kurang sesuai yang diinginkan. Pentingnya karyawan atau pemilik memberikan apa yang menjadi keinginan konsumen dimaksudkan agar konsumen puas dengan hasil yang mereka terima dan sepadan dengan usaha mereka untuk mengantri, karena ketika konsumen semakin puas dengan apa yang diberikan pihak Panda Salon & Spa maka akan menanamkan rasa loyal pada diri konsumen terhadap Panda Salon & Spa.

Hasil observasi pada Panda Saon & Spa di temukan kepuasan konsumen yang mengalami penurunan hal tersebut diduga disebabkan oleh kepercayaan konsumen dan perceived value yang rendah dari konsumen, menurunnya kepuasan konsumen diduga dapat berdampak pada loyalitas konsumen.

Dalam penelitian, variabel independen adalah variabel yang bisa dibuat atau manipulasi sesuai dengan keinginan. Variabel independen bisa disebut dengan variabel bebas karena dapat mempengaruhi variabel lainnya. Penelitian ini menggunakan variabel intervening di karenakan ingin mengetahui seberapa kuat kedudukan kepuasan konsumen.

Berdasarkan pada latar belakang masalah tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH CUSTIMER TRUST DAN PERCIVED VALUE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI VARIBEL KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVNIG”** (Studi kasus pada konsumen yang berkunjung di Panda Salon & Spa Ponorogo).

B. Rumusan Masalah

Dengan melihat hal ini penulis tertarik ingin mengetahui apakah konsumen setia terhadap nilai keuntungan dalam perawatan rambut ataupun kulit tubuh di Panda Salon & Spa Ponorogo. Maka timbul permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah customer trust berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Panda Salon & Spa Ponorogo.
2. Apakah perceived value berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Panda Salon & Spa Ponorogo.
3. Apakah customer trust berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Panda Salon & Spa Ponorogo.
4. Apakah perceived value berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Panda Salon & Spa Ponorogo.
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Panda Salon & Spa Ponorogo.
6. Apakah customer trust dan perceived value berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variable intervening.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian :

1. Tujuan

- a. Untuk mengetahui pengaruh customer trust terhadap loyalitas konsumen Panda Salon & Spa Ponorogo.
- b. Untuk mengetahui pengaruh precieved value terhadap loyalitas konsumen Panda Salon & Spa Ponorogo.
- c. Untuk mengetahui pengaruh customer trust terhadap kepuasan konsumen Panda Salon & Spa Ponorogo.
- d. Untuk mengetahui pengaruh precieved value terhadap kepuasan konsumen Panda Salon & Spa Ponorogo.
- e. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Panda Salon & Spa Ponorogo.
- f. Untuk mengetahui customer trust dan perceived value berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variable intervening.

2. Manfaat

- a. Manfaat bagi perusahaan

Hasil daripenelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai salah satu dasar pertimbangan untuk perusahaan dalam menentukan langkah dan kebijakan khususnya dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen dengan memperhatikan faktor penentu kualitas yang diberikan.

b. Bagi mahasiswa

1) Dapat digunakan sebagai dasar pengembangan ilmu pengetahuan ekonomi dan bahan masukan untuk penelitian sejenis di masa yang akan datang

2) Dapat membandingkan antara ilmu yang diperoleh di bangku kuliah dengan keadaan riil di perusahaan.

c. Bagi universitas

Dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam ilmu pengetahuan sebagai dasar pertimbangan bagi peneliti lain yang ingin mengadakan penelitian lanjutan.

d. Bagi orang lain

Menjadikan masukan-masukan yang berguna, juga merupakan bahan acuan bagi penulis lain yang tertarik dengan bidang penelitian yang sama khususnya di manajemen pemasaran.

