

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Loyalitas pelanggan memegang peranan sangat penting dalam organisasi bisnis atau usaha yang dilakukan. Loyalitas pelanggan meliputi komponen sikap dan komponen perilaku pelanggan. Di sisi lain, aspek perilaku loyalitas pelanggan merupakan pembelian berulang yang sebenarnya dari produk atau jasa, yang meliputi pembelian lebih banyak dari produk atau jasa yang sama atau alternatif produk yang lain dari perusahaan yang sama, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain dan kemungkinan penggunaan produk dalam jangka panjang untuk merek tersebut masih tetap terjaga kualitasnya (Saravanakumar, 2014).

Loyalitas pelanggan mengekspresikan perilaku yang dimaksudkan berkaitan dengan produk atau jasa untuk perusahaan. Loyalitas pelanggan sebagai pola pikir pelanggan memegang sikap yang menguntungkan terhadap perusahaan, berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain (Saravanakumar, 2014). Setiap organisasi bisnis mempunyai keinginan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Tujuan-tujuan ini dapat menggabungkan maksimalisasi keuntungan, meningkatkan penjualan, perluasan, pertumbuhan, aksesibilitas produk, kesadaran produk, kepuasan pelanggan. Maksimalisasi keuntungan juga berfungsi sebagai tulang punggung tujuan bisnis. Dalam pandangan yang sama, tingkat maksimalisasi laba bergantung pada tingkat kepuasan pelanggan yang memiliki hubungan langsung dengan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan

salah satu indikator yang paling penting dari organisasi untuk melakukan yang terbaik. Sejak loyalitas pelanggan secara langsung terkait dengan kepuasan pelanggan, terbukti bahwa loyalitas pelanggan dapat diukur melalui kepuasan pelanggan (Odunlami and Matthew, 2015).

Menurut Aaker (2013) faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan konsumen sebagai berikut : Kepuasan (*Satisfaction*), Perilaku Kebiasaan (*Habitual Behavior*), Komitmen (*Commitment*), Kesukaan Produk (*Linking of The Brand*), Biaya Pengalihan (*Switching Cost*). Swastha dan Handoko (2008) menyebutkan lima faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen, sebagai berikut : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Emosional, Harga, Biaya. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2014) dalam meningkatkan kepuasan konsumen atau loyalitas konsumen ada lima factor yang perlu diperhatikan yaitu: Kualitas Produk, Harga, *Service Quality*, *Emotional Factor*, Biaya dan Kemudahan Mendapatkan Produk.

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen (Griffin: 2010) adalah sebagai berikut : 1. Keterikatan (*attachment*) yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau jasa dibentuk oleh dua dimensi: tingkat referensi (seberapa besar keyakinan pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu) dan tingkat diferensiasi produk yang dipersepsikan (seberapa signifikan pelanggan membedakan produk atau jasa tertentu dari alternatif-alternatif lain). 2. Pembelian Berulang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi.

Assael (2002) mengemukakan empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal sebagai berikut: 1) Konsumen yang loyal terhadap merek

cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya. 2) Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat risiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya. 3) Konsumen yang loyal terhadap suatu merek juga lebih memungkinkan loyal terhadap toko. 4) Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

Faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah *Customer Engagement*. *Customer Engagement* adalah proses yang melibatkan fisik, kognitif dan emosional sehingga muncul dalam hubungan antara pelanggan dengan perusahaan atau organisasi (Patterson, 2006). Selain itu, apabila customer memiliki engage yang tinggi maka ia akan memproses informasi dengan lebih mendalam. Menurut Sheth (dalam Ma'ruf 2005), peningkatan pada pemrosesan informasi ini umumnya akan meningkatkan rangsangan terhadap customer dan akan berfikir lebih keras mengenai keputusan yang akan dilakukan. Customer biasanya membentuk rasa percaya terhadap jasa dengan pengumpulan informasi secara aktif, mengevaluasi berbagai merek dan mengambil keputusan untuk membeli. Sedangkan sebaliknya, customer yang memiliki engage yang rendah maka tidak terlalu memikirkan produk merek apa yang harus dibeli, hanya sekedar kebutuhan terpenuhi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Sukamdewi dan Prihatsanti (2017) menunjukkan hasil adanya *Customer Engagement* merupakan salah satu strategi yang sangat efektif untuk meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Hal ini tidak lepas dari adanya peran perusahaan yang memberikan ruang kepada pelanggan untuk ikut terlibat dalam pengembangan

pelayanan yang lebih baik sesuai dengan kebutuhan pelanggan-pelanggannya. Dengan demikian dapat disimpulkan adanya keterikatan pelanggan terhadap suatu jasa layanan akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Sejalan dengan hasil penelitian Rahmawati dan Sanaji (2015) didapati hasil bahwa *Customer Engagement* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dimana adanya interaksinya, layanan atau respon perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan, maka mereka akan merasa puas dan sebaliknya (Hollebeek, 2011).

Pentingnya membangun kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan, maka perusahaan memperhatikan mengenai penetapan harga jual. Penetapan harga merupakan tugas penting yang menunjang keberhasilan perusahaan. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi (Chandra, 2012), sehingga harga merupakan suatu alat yang dipercaya oleh suatu organisasi dan merupakan alat yang sangat penting sebab faktor harga mempengaruhi kesetiaan dan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bila harga yang diterima konsumen semakin sesuai dengan harapannya maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pendapat tersebut dipertegas dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Thungasal dan Siagian (2019) didapati hasil dimana harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyowati dan Wiyadi (2016) ditemukan hasil dimana harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dimana dengan semakin tinggi harga yang ditetapkan oleh PT. Telkomsel maka akan menurunkan loyalitas pelanggan Telkomsel. Akan tetapi dalam penelitian Pratama dan Suprpto (2017) didapati

hasil dimana harga tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga mampu mengurangi loyalitas konsumen.

Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah adanya fasilitas yang memadai. Raharjani (2005) menyatakan bahwa apabila suatu perusahaan jasa mempunyai fasilitas yang memadai sehingga dapat memudahkan dan membuat nyaman konsumen dalam menggunakan jasanya tersebut maka akan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian jasa. Perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dengan desain fasilitas yang menarik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Artinya bahwa salah satu faktor kepuasan konsumen dipengaruhi oleh fasilitas yang diberikan oleh penjual yang dimanfaatkan oleh pelanggan sehingga mempermudah pelanggan dalam proses pembelian. Apabila konsumen merasa nyaman dan mudah mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual, maka konsumen akan merasa puas. Dengan demikian dapat disimpulkan dimana kesesuaian fasilitas yang dirasakan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pernyataan tersebut didukung dengan hasil penelitian Arviantama, *et.al* (2017) didapati ada pengaruh positif yang signifikan antara fasilitas terhadap loyalitas pelanggan. Hasil yang sejalan dikemukakan Utomo (2017) dimana fasilitas fisik berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada G-Sports Center Padang yang artinya apabila semakin baik fasilitas fisik, maka loyalitas konsumen akan meningkat.

Keterlibatan juga digunakan sebagai ukuran kekuatan hubungan pelanggan perusahaan berdasarkan pada sejauh mana pelanggan telah membentuk ikatan

emosional dan rasional dengan suatu merek (Lay dan Bowden, 2009). Penting untuk menjelaskan konsep keterlibatan dengan perspektif pelanggan yang didefinisikan sebagai keterlibatan pelanggan dalam penelitian kami. Keterlibatan pelanggan berada di atas dan di luar keterlibatan, kepuasan, kepercayaan, reputasi, dan loyalitas. Kepuasan pelanggan dapat dianggap sebagai keadaan psikologis ringkasan atau penilaian ringkasan subyektif berdasarkan pengalaman pelanggan dengan produk jasa dibandingkan dengan harapan. Konsep ini telah didefinisikan dalam berbagai cara, sebagai "perasaan keseluruhan, atau sikap, seseorang tentang produk setelah dibeli" atau sebagai "ringkasan, respon intensitas afektif dan variabel (Helgesen, 2007).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Manggarani (2018) didapati hasil dimana keterikatan konsumen akan membangun kepuasan dalam benak konsumen yang menggunakan suatu jasa. Sejalan dengan Nobar dan Rostamzadeh (2018) didapati hasil yang sejalan dimana kepuasan konsumen terbentuk karena adanya keterikatan yang berlangsung lama antara konsumen dengan pelayanan suatu jasa.

Harga mempengaruhi kepuasan pelanggan karena harga dalam perusahaan merupakan bagian yang terpenting, oleh karena itulah dalam peningkatan omzet perusahaan maka perlunya perusahaan menerapkan harga. Dimana harga adalah merupakan elemen pokok marketing mix yang penting karena harga mempunyai pengaruh langsung terhadap jumlah hasil penjualan yang dapat ditentukan oleh perusahaan (Kotler & Keller, 2008). Mengacu kepada teori standar penentuan harga yang dilakukan oleh perusahaan maka dapat disimpulkan bahwa harga

adalah faktor yang berpengaruh penting terhadap kepuasan pelanggan. Apabila pihak jasa meningkatkan harga dan pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa saat konsumen semakin cocok harga yang diberikan produsen dan dengan pelayanan yang diterima pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Laely (2016) hasil penelitian menemukan hasil dimana harga berpengaruh pada kepuasan pelanggan pada PT. Telkomsel Kediri. Sejalan dengan Pasantika dan Prabawani (2018) dimana harga mempunyai pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan yang berarti semakin cocok pelanggan harga yang diberikan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan begitu pula sebaliknya

Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adanya fasilitas yang memadai. Fasilitas merupakan tolok ukur dari semua pelayanan yang diberikan, serta sangat tinggi pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini didapatkan dari kelengkapan serta kenyamanan fasilitas yang tersedia, maka secara langsung atau tidak langsung akan menimbulkan rasa kepuasan dari pelanggan. Perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dengan desain fasilitas yang menarik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Artinya bahwa salah satu faktor kepuasan konsumen dipengaruhi oleh fasilitas yang diberikan oleh penjual yang dimanfaatkan oleh konsumen sehingga mempermudah konsumen dalam proses pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan konsumen yang merasa nyaman dan mudah mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual, maka konsumen akan merasa puas.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Srijani dan Hidayat (2017) terdapat pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan di Aston Madiun Hotel & Conference Center. Arviantama, *et.al* (2017) didapati hasil dimana terdapat pengaruh positif yang signifikan antara fasilitas terhadap kepuasan pelanggan Gedung Serbaguna DPPP-KAD Kabupaten Semarang. Semakin konsumen merasa nyaman dan konsumen mudah mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual, maka konsumen akan merasa puas yang lebih dari yang diharapkan.

Kepuasan pelanggan dasar bagi setiap organisasi untuk mencapai tujuannya. Dengan kata lain, tingkat kepuasan pelanggan mencerminkan tingkat pencapaian tujuan organisasi. Pelanggan yang merasa puas cenderung menciptakan hubungan yang menguntungkan dan menyenangkan dengan organisasi. Loyalitas pelanggan untuk organisasi muncul dari kepuasan yang diterima oleh pelanggan dengan menggunakan produk atau jasa yang diterima dari organisasi. Sifat penting dari pemahaman tentang tingkat loyalitas pelanggan, untuk sebuah organisasi dimasa sekarang merupakan suatu keharusan untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan (Odunlami dan Matthew, 2015). Dengan demikian dapat disimpulkan semakin pelanggan puas maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pernyataan tersebut didukung dengan hasil penelitian Saputro, *et.al* (2017) didapati ada pengaruh positif yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil yang sejalan dikemukakan Henriawan (2015) dimana pengaruh positif yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Barbershop menawarkan layanan jasa potong rambut dengan konsep yang lebih modern, baik tren gaya rambut masa kini maupun alat yang digunakan untuk memotong rambut. *Barbershop* memberikan pelayanan yang lebih privasi bagi pria dibandingkan salon yang kebanyakan wanita. Pelayanan *barbershop* tidak hanya menyediakan potong rambut saja tetapi juga memberikan pelayanan seperti *hair spa creambath*, *hair cosmetic*, dan *hair toning*, oleh karenanya *barbershop* sangat cocok dengan keinginan dan kebutuhan pria untuk melakukan perawatan rambut (Barbershop Urban Cut, 2018). Dalam hal ini memperlihatkan bahwa pria rela mengeluarkan biaya lebih untuk perawatan rambut.

Tingginya kesadaran pria untuk berpenampilan menarik dan rapi disetiap kesempatan, memberikan dampak yang positif pada perkembangan *barbershop* di Indonesia. Fenomena tersebut membuat bisnis *barbershop* semakin mengalami peningkatan dan timbulnya persaingan ketat antara *barbershop* satu dengan *barbershop* lainnya. Rafikasari (2017) mengatakan tercatat saat ini terdapat 5.000 *barbershop* yang tersebar di seluruh Indonesia.

Tren *barbershop* di Indonesia menimbulkan hal positif bagi perkembangan bisnis *barbershop* di Semarang. Perkembangan bisnis *barbershop* di kota Semarang terlihat bersaing ketat, dengan banyak munculnya *barbershop-barbershop*. Tentunya sebagai bisnis yang bergerak di bidang jasa, perusahaan harus meningkatkan kualitas dan fasilitas yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Salah satu *barbershop* yang mengambil peluang positif perkembangan ini adalah Urban Cut. Urban Cut merupakan perusahaan yang memberikan sebuah

layanan potong rambut untuk kalangan pria. Urban Cut tidak hanya memberikan layanan perawatan rambut tetapi urban cut juga memberikan layanan untuk merapikan jenggot dan kumis. Urban Cut termasuk dalam *barbershop* eksklusif atau kalangan menengah keatas. Tentunya sebagai *barbershop* eksklusif harga yang ditawarkanpun lebih mahal dari *barbershop* lainnya. Hal tersebut sesuai dengan kualitas lingkungan fisik, kualitas pelayanan dan peralatan yang digunakan.

Tabel dibawah ini merupakan jumlah data konsumen *Barbershop* Urban Cut selama satu tahun April 2017 hingga Maret 2018.

Tabel 1. 1
Data Pelanggan *Barbershop* Urban Cut Tahun 2017 - 2018

Bulan	Total Pelanggan	Presentase
April	1167	
Mei	1151	-1.38%
Juni	1180	2.52%
Juli	1134	-3.90%
Agustus	1196	5.47%
September	1188	-0.67%
Oktober	1160	-2.36%
Nopember	1157	-0.26%
Desember	1191	2.94%
Januari	1167	-2.02%
Februari	1179	1.03%
Maret	1161	-1.53%

Sumber: *Barbershop* Urban Cut, 2018

Berdasarkan tabel 1.1 diatas terlihat bahwa *barbershop* Urban Cut mengalami perubahan jumlah pelanggan yang cukup fluktuatif selama setahun terakhir. Perubahan jumlah pelanggan *barbershop* Urban Cut juga berimbas pula pada penurunan perubahan jumlah pendapatan *barbershop* Urban Cut. Selain mengalami penurunan jumlah pelanggan dan jumlah pendapatan, terdapat juga keluhan dari pelanggan *barbershop* Urban Cut adalah kapster atau tukang potong rambut kurang ramah pada pelanggan, tempat duduk untuk antrian kurang pada

saat kondisi ramai, dan hasil potongan tidak sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan belum maksimal.

Atas dasar fenomena yang terjadi, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai kepuasan pelanggan dalam mengembangkan loyalitas konsumen. Selain adanya permasalahan fenomena, juga terdapat perbedaan hasil penelitian dimana Winata dan Fiqri (2017) harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil yang sama dikemukakan oleh Laely (2016) dimana adanya kesesuaian harga yang diberikan pada konsumen akan membangun loyalitas pelanggan pada PT. Telkomsel Kediri. Akan tetapi dalam penelitian Pratama dan Suprpto (2017) didapati hasil dimana harga tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian di atas permasalahan dalam penelitian ini adalah berbasis kepuasan pelanggan, maka judul dalam penelitian ini adalah : **”Bagaimana Membangun Loyalitas Pelanggan Berbasis Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Barbershop Urban Cut Semarang)”**

1.2. Rumusan Masalah

Barbershop Urban Cut Semarang merupakan usaha yang bergerak di bidang perawatan rambut, permasalahan terjadi karena jumlah pelanggan yang cenderung berubah fluktuatif sehingga pendapatan cenderung berubah. Berdasarkan permasalahan yang terjadi, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana mengembangkan model peningkatan kepuasan konsumen , sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan *Barbershop* Urban

Cut Semarang. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka di susun pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Customer Engagement* terhadap kepuasan pelanggan di *Barbershop* Urban Cut Semarang ?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di *Barbershop* Urban Cut Semarang ?
3. Bagaimana pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan di *Barbershop* Urban Cut Semarang ?
4. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan di *Barbershop* Urban Cut Semarang ?
5. Bagaimana pengaruh *Customer Engagement* terhadap loyalitas pelanggan di *Barbershop* Urban Cut Semarang ?
6. Bagaimana pengaruh fasilitas terhadap loyalitas pelanggan di *Barbershop* Urban Cut Semarang ?
7. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di *Barbershop* Urban Cut Semarang ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris dan menganalisis :

1. Pengaruh *Customer Engagement* terhadap kepuasan pelanggan di *Barbershop* Urban Cut Semarang.
2. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di *Barbershop* Urban Cut Semarang.

3. Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan di *Barbershop* Urban Cut Semarang.
4. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan di *Barbershop* Urban Cut Semarang.
5. Pengaruh *Customer Engagement* terhadap loyalitas pelanggan di *Barbershop* Urban Cut Semarang.
6. Pengaruh fasilitas terhadap loyalitas pelanggan di *Barbershop* Urban Cut Semarang.
7. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di *Barbershop* Urban Cut Semarang.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil-hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara teoretis dan praktis, khususnya bagi organisasi karyawan *Barbershop* Urban Cut Semarang.

1. Bagi Penulis

Mengembangkan dan menerapkan ilmu yang diperoleh dibangku kuliah, khususnya yang berhubungan dengan pengaruh harga, *Customer engagement* dan fasilitas terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

2. Bagi Perusahaan

Memberi masukan kepada *Barbershop* Urban Cut Semarang dalam melakukan kebijakan, khususnya tentang pengaruh harga, *Customer engagement* dan fasilitas terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan

pelanggan sebagai variabel intervening.

3. Bagi Ilmu Pengetahuan

Memberikan masukan secara teoritis bagi pengembangan ilmu manajemen sumber daya manusia yang diaplikasikan dalam organisasi perusahaan.