

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis salon di Indonesia berkembang dengan pesat di tandai dengan semakin berkembangnya teknologi secara global di dunia yang menyebabkan banyak muncul salon-salon yang baru baik dari dalam dan luar negeri. Kebutuhan akan salon sebagai tempat kecantikan bagi masyarakat di Indonesia sangat penting, sehingga memungkinkan timbulnya suatu peluang dan potensi yang sangat besar sekali untuk digali dan dikembangkan sesuai dengan keinginan pelanggan. Salon kecantikan juga menunjukkan perkembangan yang signifikan di tandai dengan banyaknya berbagai macam usaha-usaha salon yang ada di Indonesia

Setiap perusahaan di hadapkan oleh persaingan dunia usaha yang semakin ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut setiap perusahaan untuk memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta berusaha untuk memenuhi harapan konsumen. Kunci utama perusahaan agar dapat memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan terhadap konsumen melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dan harga bersaing. Untuk mencapai hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan produk dan pelayanan yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan oleh pesaing, apabila hal ini dapat tercapai maka konsumen akan puas dan lebih jauh lagi akan membawa kepada loyalitas konsumen. Akan tetapi dengan berhasil menciptakan loyalitas konsumen, kelangsungan hidup bisnis salon akan tetap bertahan pada

kondisi perekonomian yang sedang mengalami ketidakpastian seperti saat ini, terutama saat ini Indonesia masih mengalami masa pandemi Covid 19.

Salah satu aktivitas ekonomi yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen adalah bisnis kecantikan seperti salon. Salon merupakan wadah atau tempat utama untuk menyediakan jasa dan pelayanan yang berhubungan dengan kecantikan tubuh. Perusahaan jasa yang bergerak dalam bidang kecantikan yaitu salon mengalami perluasan fungsi dimana pada masa lalu salon hanya menjadi jawaban kebutuhan masyarakat untuk merawat rambut, tetapi di zaman sekarang ini salon mengalami penambahan fungsi sebagai tempat perawatan wajah, perawatan tubuh dan alat-alat kecantikan hingga menjual produk-produk kesehatan dan kecantikan. Hal ini dibuktikan dengan jumlah salon yang mengalami peningkatan signifikan di Indonesia.

Di Provinsi Gorontalo salon merupakan hal yang tidak asing lagi di telinga masyarakat saat ini karena salon sangat mudah di dapatkan di sepanjang jalan. Dengan meningkatnya konsumen, ini membuat peluang usaha lebih banyak dimanfaatkan oleh para pembisnis dengan mengutamakan citra merek di benak konsumen agar dapat menciptakan loyalitas konsumen.

Salah satu salon yang ada di Provinsi Gorontalo yaitu Salon AYU, Salon AYU pertama kali buka di Provinsi Gorontalo pada tahun 2017 yang memiliki dua cabang yakni di Kabupaten Gorontalo dan di Kota Gorontalo. Salon AYU memiliki tempat perawatan rambut, jasa make up dan perawatan tubuh lainnya. Salon AYU cukup terkenal di kalangan masyarakat menengah hingga ke atas sehingga memiliki banyak peminat dan selalu terlihat ramai.

Setelah melakukan survei dari dua tempat Salon AYU dan Babershop yang ada di Gorontalo, Salon AYU kota Gorontalo cocok dengan tujuan dilakukannya penelitian yang berhubungan dengan pemahaman akan judul penelitian. Jika dibandingkan dengan salon dan babershop lain, salon ini memiliki lebih banyak customer dan semakin bertambah dari hari ke hari secara cepat dan juga setiap bulannya selalu mencapai target penjualan, terbukti dari data tiga bulan terakhir salon AYU selalu menunjukkan perkembangan kostumer yang begitu signifikan seperti pada data berikut:

Tabel 1.1

Data volume perkembangan salon lokal

Bulan	Perkembangan
Agustus	67%
September	78%
Oktober	88%

Sumber: Salon AYU Kota Gorontalo

Data perkembangan salon secara nasional

NO	Nama Salon	Jumlah Pengunjung Pertahun	
		2010	2011
1	Anata Salon	14.873	16.024
2	Johnny andrean	19.674	22.073
3	Rudi Hadisuarno	18.700	21.890

Sumber: Internet

Salon AYU kota Gorontalo memang dapat dikatakan unggul tetapi, walaupun demikian Salon AYU kota Gorontalo ini sering menerima keluhan, komentar, umpan balik negatif dari customernya. Meskipun sering mendapatkan feedback negatif dari konsumen namun tidak mengurangi loyalitas konsumen terhadap Salon AYU tersebut. Menurut kotler dan keller (2016) bahwa loyalitas merupakan komitmen yang di pegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan meskipun berpengaruh usaha pemasaran berpotensi perilaku beralih. Pradipta (2012) juga menambahkan bahwa loyalitas tidak hadir begitu saja, sehingga di perlukan berbagai macam strategi dalam hal pengelolaan konsumen pengusaha harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan konsumen saat ini maupun yang akan datang.

Selain itu, dari hasil observasi lapangan khususnya di Salon Ayu menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan masih kurang optimal. Ada beberapa indikasi yang menunjukkan bahwa loyalitas konsumen di Salon Ayu masih kurang optimal antara lain: pelayanan di salon ayu belum maksimal sehingga banyak pelanggan yang mengeluh, adanya persaingan ekonomi yang kompetitif antara salon dengan barbershop dan kurangnya variasi promosi sehingga konsumen belum terangsang melakukan keputusan penggunaan jasa

Menurut konsumen melalui wawancara langsung yang peneliti lakukan, konsumen mengakui dirinya sudah banyak mencoba jasa perawatan rambut dan make up dari salon-salon lain tetapi, semenjak dia mencoba jasa dari Salon AYU dia langsung tertarik dengan jasa perawatan dan make up dari Salon AYU. Sebuah jasa yang di anggap berkualitas dari perusahaan tertentu tidak dapat menjamin penuh bahwa selalu dapat digunakan oleh masyarakat. Tetapi, dengan sebuah brand image yang telah tertanam di benak masyarakat dan terkenal itu yang dapat membuat masyarakat selalu ingin menggunakan jasa dari perusahaan tersebut dan cenderung percaya dengan apapun jasa dari perusahaan itu. Menurut (Durianto, Sugiarto dan Sitinjak, 2004) menyatakan brand image adalah asosiasi brand saling berhubungan dan menimbulkan suatu rangkaian dalam ingatan konsumen. Brand image yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan brand tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image.

Konsumen menjadi loyal terhadap Salon AYU karena *brand image* Salon AYU baik di mata konsumen yang membeli. Menurut Kotler (1993) *Brand image* sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek

sangat di tentukan oleh *brand image* merupakan syarat dari merek yang kuat. *Brand image* merupakan salah satu aset perusahaan yang paling berharga, saat ini membeli produk penting bagi konsumen melihat *brand image* karena hal ini bisa memberikan gambaran tentang kualitas perusahaan.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti bertujuan untuk mengetahui pandangan masyarakat terkait *brand* dari Salon AYU tersebut. Selain itu, peneliti juga ingin mengetahui strategi yang tepat, untuk digunakan dalam promosi Salon AYU terlebih pada generasi milenial seperti mahasiswa saat ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan metodologi kuantitatif, sehingga peneliti mengangkat judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SALON AYU KOTA GORONTALO”**.

1.2 Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis perlu mengidentifikasi masalah yang timbul. Hal ini di gunakan untuk menyederhanakan penrmasalahan dan memperjelas arah penelitian sesuai dengan judul yang di kemukakan di atas. Permasalahan akan di indentifikasi sebagai berikut :

1. Pelayanan di salon ayu belum maksimal sehingga banyak pelanggan yang mengeluh.
2. Adanya Persaingan ekonomi yang kompetitif antara salon dengan babershop di tambah dengan kebijakan pembatasan sosial berskala besar yang terjadi sekarang mengakibatkan salon ayu terancam tutup.

3. Kurangnya variasi promosi sehingga konsumen belum terangsang melakukan keputusan penggunaan jasa

1.3 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, berikut rumusan masalah yang dibahas pada penelitian ini:

1. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Salon AYU kota Gorontalo?
2. Seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan pada Salon AYU kota Gorontalo?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan pada Salon AYU kota Gorontalo?

1.4 Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini dimaksud untuk memperoleh data dan informasi mengenai pengaruh kualitas layanan dan *brand image* Salon AYU terhadap loyalitas kostumer pada perusahaan jasa tersebut. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Salon AYU kota Gorontalo.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen pada Salon AYU kota Gorontalo.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap loyalitas konsumen pada Salon AYU kota Gorontalo.

1.5 Manfaat penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, penelitian ini di harapkan dapat membantu perusahaan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen, sehingga dijadikan bahan pertimbangan dalam hal meningkatkan produknya.
2. Bagi departemen manajemen, sebagai bahan kajian ilmu dan menjadi referensi dalam dunia ilmu pengetahuan, khususnya yang berkaitan dengan manajemen pemasaran dan juga tentang besarnya pengaruh *brand image* terhadap suatu produk.
3. Bagi peneliti, penelitian ini dimaksudkan untuk memperluas wawasan keilmuan dan penerapan ilmu yang telah di peroleh peneliti selama perkuliahan.
4. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi dalam melakukan penelitian untuk permasalahan yang sama.