

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Di era globalisasi saat ini, kepedulian masyarakat terhadap gaya hidup semakin meningkat. Hal ini menyebabkan semakin berke mbangnya industri jasa kecantikan rambut atau yang lebih dikenal dengan istilah salon. Pertumbuhan salon di Indonesia menunjukkan iklim yang positif terhadap perkembangan industri jasa kecantikan rambut.

Dalam industri kecantikan, layanan yang diberikan adalah bukti utama dari kemampuan perusahaan. Konsumen harus memberitahu penyedia layanan apa yang mereka butuhkan, sehingga komunikasi yang efektif mutlak menjadi hal yang penting. Layanan kecantikan membutuhkan aktivitas kontak yang baik. Perilaku konsumen semakin kompleks. Untuk berurusan dengan lingkungan pasar , perusahaan bergerak untuk lebih fokus pada menambah nilai pengalaman pelanggan. Perusahaan tidak lagi bertujuan semata-mata untuk memaksimalkan keuntungan. Sebaliknya, perusahaan berusaha mengelola hubungan perusahaan dengan pelanggan untuk menghasilkan manfaat bagi perusahaan dan pelanggan. Elemen kunci hubungan dengan pelanggan adalah *service encounter*, proses interaksi tatap muka antara konsumen dan penyedia layanan. Service Encounter adalah terjadinya pertemuan dan interaksi antar wakil perusahaan yang biasanya diwakili oleh para karyawan dengan para pelanggan .

Menurut Zeithaml, *et al.*, (2006:267) menyatakan bahwa jasa diproduksi dan dikonsumsi secara simultan dan hampir pada umumnya

melibatkan interaksi antara karyawan dan konsumen. Bentuk interaksi seperti jasa dikenal sebagai *service encounter*. Pernyataan tersebut mengacu kepada pendapat dari Hart, *et al.*, (1990: 2) yang menyatakan bahwa: *At the heart of every service in the service encounter* (inti dari setiap kegiatan jasa adalah proses *Service Encounter*).

Pernyataan itu pula yang menguatkan pentingnya interaksi antara penyedia jasa dengan para pelanggannya. *Service Encounter* pun dapat dijadikan salah satu faktor yang bisa dijadikan keunggulan bersaing bagi suatu perusahaan jasa agar dapat terus bertahan dalam tingkat persaingan bisnis yang ketat. Secara umum *Service Encounter* diartikan sebagai suatu pertemuan antar wakil perusahaan jasa dengan Konsumen. Pengalaman pelanggan merupakan suatu ikatan rasional dan emosional yang terjadi karena respon terhadap stimulus tertentu dengan mengoptimalkan *sense* (sensory), *feel* (emosional), *think* (cognitive), *act* (action), dan *relate* (relationship) dalam usaha-usaha pemasaran sebelum dan sesudah pembelian, pertukaran informasi dan ikatan emosional. Pengalaman-pengalaman yang akan dirasakan dan didapatkan oleh konsumen secara langsung yaitu melalui lima pendekatan (*Sense, Feel, Think, Act, Relate*), baik sebelum maupun ketika konsumen mengkonsumsi sebuah produk ataupun menggunakan jasa tersebut. Dalam *customer experience*, konsumen akan selalu dilibatkan secara emosional dalam setiap kegiatan sehingga para tamu memiliki pengalaman yang unik, mengesankan, yang berlangsung pada saat itu dan kemudian timbul keinginan untuk kembali menggunakannya, lebih dari itu mereka akan membangun merek tersebut secara antusias akan mempromosikan melalui *word of mouth* pada orang lain.

Pada dasarnya, pengalaman pelanggan (*customer experience*) ini sangat erat kaitannya dengan minat beli ulang konsumen. Dapat dijelaskan bahwa minat beli ulang merupakan perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk pada perusahaan tersebut. Kurangnya kepuasan akan mengakibatkan konsumen enggan untuk melakukan pembelian ulang pada sebuah perusahaan atau merek tertentu .

Menurut Hasan (2013:173) minat beli Ulang merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian untuk memprediksi perilaku konsumen di waktu yang akan datang. Minat beli Ulang pada waktu mendatang tersebut sangat dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan harga, merek, promosi, iklan, rantai pasokan, kombinasi layanan, suasana, dan lokasi (tempat).

Menurut Wong dan Tsai (2010) dalam penelitiannya mengenai layanan dalam industri kecantikan di Taiwan menemukan bahwa *service encounter* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman pelanggan dan perilaku pembelian pelanggan pada industri jasa kecantikan di Taiwan. Selain itu Penelitian Wong dan Tsai (2010) juga menemukan bahwa pengalaman pelanggan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan.

Alex's Salon Tumapel merupakan salah satu salon ternama di Surabaya. Alex's Salon Tumapel didirikan pada tahun 1975. Bisnis ini diawali dengan ketertarikan seorang pemuda bernama Alexander Soetiawan

di bidang seni kecantikan tata rias rambut. Alexander membuka Salon kecil – kecilan di rumahnya Jalan Kedungdoro Surabaya. Dari tahun ke tahun, salon tersebut menjadi semakin ramai akan pengunjung, akhirnya Alexander pun mengembangkan bisnisnya Jalan Embong Kenongo 64 Surabaya. Alex's Salon Embong Kenongo yang keberadaannya sudah lebih dari 30 tahun ini menjadi semakin tenar di kalangan masyarakat sehingga untuk mengantisipasi ramainya konsumen yang datang, Alex's Salon Embong Kenongo per akhir Desember 2010 mempekerjakan 46 karyawan. Untuk mengembangkan bisnisnya, Alex's Salon membuka 9 cabang di berbagai wilayah di Surabaya yang operasionalnya bekerja secara independen karena bisnis ini merupakan bisnis keluarga.

Alex's Salon Tumapel berkewajiban untuk selalu meningkatkan bentuk pelayanan kepada konsumen dan juga harus dapat memberikan pelayanan terbaik untuk mencapai kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan untuk dikelola dengan baik agar memenuhi keinginan konsumen (Lovelock, 2004). Persaingan yang semakin ketat akhir-akhir ini menuntut sebuah lembaga penyedia jasa kecantikan untuk selalu memperhatikan kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik. Para pelanggan akan mencari produk berupa barang atau jasa dari perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepadanya (Assauri, 2003). Konsumen menilai kualitas pelayanan dengan cara membandingkan apa yang mereka mau atau harapan dengan apa yang mereka persepsikan setelah mendapatkan pelayanan (Berry dan Parasuraman, 1995)

Alex's Salon juga perlu membentuk hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan sehingga perusahaan dapat mengetahui kebutuhan

pelanggan dan menyediakan pilihan produk atau layanan yang sesuai dengan permintaan mereka. Jika perusahaan ingin tetap bertahan atau mengembangkan usahanya dalam industri yang sudah dipilihnya, maka mereka dituntut harus mampu merebut hati pasar sasaran. Karena saat ini konsumen mulai memiliki banyak pilihan produk, hanya produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang dapat bertahan dalam persaingan. Hanya perusahaan yang berwawasan pada pelanggan yang akan tetap hidup karena dapat menciptakan nilai yang lebih unggul dibanding dengan pesaing-pesaingnya (Ellitan, 1999).

Berdasarkan pembahasan di atas dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan dan hubungan yang dekat dengan pelanggan dapat memberikan kepuasan sehingga berpengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan yang harus terus ditingkatkan oleh Alex's Salon untuk terus berkembang demi kemajuan dan keberlangsungan perusahaan itu sendiri. Oleh sebab itu penelitian ini mengambil judul "Pengaruh *Service Encounter* terhadap Minat Beli Ulang di Alex's Salon melalui Pengalaman Pelanggan sebagai Mediasi"

## **1.2. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Service Encounter* berpengaruh Signifikan terhadap Pengalaman Pelanggan Alex's Salon Tumapel di Surabaya?
2. Apakah *Service Encounter* berpengaruh Signifikan terhadap Minat Beli Ulang Alex's Salon Tumapel di Surabaya?

3. Apakah Pengalaman Pelanggan berpengaruh Signifikan terhadap Minat Beli Ulang Alex's Salon Tumapel di Surabaya?
4. Apakah *Service Encounter* berpengaruh Signifikan terhadap Minat Beli Ulang Alex's Salon Tumapel di Surabaya melalui Pengalaman Pelanggan sebagai Mediasi?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan permasalahan diatas maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Service Encounter* terhadap Pengalaman Pelanggan Alex's Salon Tumapel di Surabaya.
2. Pengaruh *Service Encounter* terhadap Minat Beli Ulang Alex's Salon Tumapel di Surabaya.
3. Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang Alex's Salon Tumapel di Surabaya.
4. Pengaruh *Service Encounter* terhadap Minat Beli Ulang Alex's Salon Tumapel di Surabaya melalui pengalaman pelanggan sebagai mediasi.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun yang menjadi manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis
  - a. Mendukung berkembangnya ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai hubungan antara

*Service Encounter*, pengalaman pelanggan dan minat beli ulang konsumen

- b. Menyediakan pembuktian teoritikal dari bukti empiris untuk penelitian berikutnya mengenai penggunaan pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya mengenai peran *Service Encounter* dalam meningkatkan pengalaman pelanggan dan minat beli ulang pelanggan.

## 2. Manfaat Praktis

Memberikan masukan informasi manajemen Alex's Salon, dalam mempertahankan pelanggan mereka, khususnya mengenai penggunaan *Service Encounter* guna meningkatkan pengalaman pelanggan dan minat beli ulang pelanggan.

### 1.5. Sistematika Penulisan

Penyusunan dan penulisan hasil penelitian yang dilakukan mempunyai sistematika sebagai berikut:

#### BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan mengenai: latar belakang yang terdiri dari 4 gagasan (fenomena judul, teori yang melatari judul, penelitian terdahulu, dan alasan mengapa judul penting untuk diteliti), rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Pada bab ini menjabarkan mengenai: penelitian terdahulu, landasan teori, hubungan antar variabel, model penelitian, dan hipotesis.

### BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, jenis data dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi sampel dan teknik pengambilan sampel, teknik analisis data.

### BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil analisis yang diperoleh secara rinci disertai dengan langkah-langkah analisis data yang dilakukan dan pembahasan yang diperlukan.

### BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian ini dan saran yang ditujukan bagi beberapa pihak, khususnya bagi peneliti selanjutnya.