

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi, para pelaku ekonomi dan bisnis berkompetisi untuk menunjukkan eksistensi perusahaan serta berinovasi meningkatkan kualitas produk dan jasanya. Untuk bisa menjadi perusahaan yang unggul, perusahaan dalam orientasi bisnisnya harus mampu meningkatkan efisiensi produksi dan jasanya, mempertahankan keunggulan, dan selalu mengembangkan usaha agar mampu mencapai tingkat keuntungan yang diharapkan. Selain itu, yang tidak kalah pentingnya indikator suatu perusahaan untuk bisa unggul dan mencapai kesuksesan yaitu dengan memberikan pelayanan jasa perusahaan yang unggul, akan mengubah persepsi konsumen menjadi positif, semakin banyak yang akan merasa puas, dan memperbanyak pelanggan yang setia atau loyal terhadap produk maupun citra perusahaan sehingga perusahaan tetap dapat mempertahankan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Untuk menciptakan suatu perusahaan agar mencapai keberhasilan, perusahaan dapat mampu mengembangkan dan meningkatkan persepsi konsumen bernilai baik terhadap perusahaan, dapat mempertahankan konsumen agar tetap percaya dengan perusahaan dan dapat menciptakan jasa sesuai kebutuhan dan manfaat konsumen agar mencapai kepuasan

konsumen untuk mempertahankan loyalitas konsumen bahkan menambah konsumen baru agar dapat loyal terhadap perusahaan.

Menurut Kotler & Keller (2009), persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Nilai pelanggan merupakan kombinasi kualitas, pelayanan, harga dari suatu penawaran produk. Nilai terdapat pada pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan, dan jumlah nilai bagi pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang atau jasa tertentu. Secara garis besar, nilai pelanggan adalah perbandingan antara manfaat yang dirasakan terhadap suatu produk atau jasa dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut.

Hanbrook dalam Barnes (2001) mengungkapkan bahwa nilai ada preferensi yang bersifat relatif (koperatif, personal, dan situasional) yang memberi ciri pada pengalaman seseorang dalam berinteraksi dengan beberapa objek. Terdapat pengaruh antara nilai, loyalitas dan profit. Semakin tinggi nilai yang dirasakan semakin tinggi pula loyalitas dan profit yang diperoleh pelanggan.

Menurut Woodruff (1997) nilai konsumen adalah pilihan yang dirasakan pelanggan dan evaluasi terhadap atribut produk dan jasa, kinerja atribut dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan dan maksud konsumen ketika menggunakan produk.

Menurut Tjiptono (2005) kepercayaan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual produk dalam pemakaiannya. Kepercayaan pelanggan merupakan evaluasi purna jual beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan.

Kepuasan adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Pelanggan merasa puas bila harapan mereka dipenuhi dan senang atau bahagia bila harapan mereka dilebihi. Kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2009).

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek atau jasa diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Tjiptono (2005), loyalitas merupakan situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk/produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian pada pengaruh persepsi nilai dan kepercayaan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap

loyalitas pada konsumen salon kecantikan yang berada di Yogyakarta. Penulis memilih salon kecantikan pada penelitian ini dikarenakan dapat mencakupi seluruh unsur-unsur pada variabel penelitian ini. Penulis melakukan penelitian di salon kecantikan Laurent yang berada diseluruh kota Yogyakarta. Salon Laurent ini merupakan salon kecantikan hanya khusus wanita dan salon ini sudah mencapai lima cabang salon yang berada di Yogyakarta. Alasan peneliti memilih salon kecantikan Laurent ini dikarenakan dari studi pendahuluan yang sudah dilakukan sebelumnya dari 10 responden yang telah dilakukan 8 diantaranya responden menilai salon Laurent yang paling sering dikunjungi karena pelayanan jasa yang diberikan memuaskan kebutuhan para responden.

Dari studi pendahuluan yang telah dilakukan, responden tersebut termasuk konsumen yang setia terhadap salon tersebut karena mereka cenderung jarang berpindah tempat dari salon satu ke salon lainnya yang berada di Yogyakarta. Hal tersebut yang dapat memperkuat untuk meneliti pada seluruh konsumen salon Laurent di Yogyakarta.

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari jurnal Soegoto (2013) yang berjudul “Persepsi Nilai dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen”. Subjek dan objek yang diteliti yaitu konsumen pengguna perusahaan jasa travel perjalanan PT. Pandu Exspress.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik melakukan penelitian skripsi dengan judul “Pengaruh Persepsi Nilai dan Kepercayaan

Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen (studi kasus pada konsumen salon kecantikan Laurent di Yogyakarta)”.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen ?
4. Apakah persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen ?
5. Apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen ?
6. Apakah persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen?
7. Apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan konsumen
2. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen
3. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen
4. Untuk menganalisis pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas konsumen
5. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen
6. Untuk menganalisis pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen
7. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan referensi tambahan bagi peneliti selanjutnya khususnya pada program studi manajemen pemasaran Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan bagi perusahaan untuk dijadikan gambaran, laporan, maupun acuan untuk menciptakan persepsi nilai konsumen yang baik dan dapat menimbulkan kepercayaan konsumen secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen salon Flaurent di Yogyakarta.