

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Gejolak perekonomian di Indonesia secara perlahan-lahan mulai berdampak terhadap kehidupan masyarakatnya. Peningkatan status sosial dan ekonomi masyarakat berakibat pula pada perubahan perilaku serta gaya hidup. Industri jasa kecantikan merupakan salah satu sektor yang terus berkembang seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat untuk merawat diri. Perubahan tersebut pada akhirnya akan mempengaruhi selera kepuasan terhadap suatu produk atau jasa. Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, keberhasilan suatu usaha khususnya jasa sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Persaingan antar salon kecantikan, baik skala kecil maupun besar, semakin ketat, sehingga setiap usaha dituntut untuk mampu mempertahankan pelanggan. Dalam konteks industri jasa, mempertahankan pelanggan menjadi lebih penting dibandingkan sekadar memperoleh pelanggan baru, karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan kunjungan ulang, memberikan rekomendasi positif, serta berkontribusi pada stabilitas pendapatan jangka panjang. Loyalitas pelanggan merupakan aset penting yang dapat menjamin keberlangsungan dan pertumbuhan usaha, khususnya dalam industri jasa seperti salon kecantikan. Salah satu salon yang tengah berkembang saat ini adalah Salon Surya, untuk salon yang belum

berdiri lama (di lokasi baru) tentu dalam proses mencari pelanggan sebanyak-banyaknya, berusaha agar dikenal banyak orang, hingga mendapatkan pelanggan yang loyal untuk masa depan salon. Permasalahan bermunculan dalam proses mendapatkan loyalitas pelanggan, beberapa pelanggan tidak menjadi pelanggan tetap dan beralih ke kompetitor. Ini terlihat dari database yang dimiliki salon surya tentang data kunjungan pelanggan setiap bulannya. Salon Surya merupakan salah satu salon kecantikan yang beroperasi di Kota Singaraja dan melayani berbagai layanan perawatan rambut, wajah, dan kecantikan lainnya. Salon Surya menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Berdasarkan pengamatan awal, terlihat adanya kecenderungan penurunan kunjungan ulang pelanggan dalam beberapa bulan terakhir.

Tabel 1. 1 Data Kunjungan Ulang Pelanggan Bulan Agustus 2024 – Januari 2025

Bulan	Total Pelanggan	Jumlah Pelanggan Kembali	Persentase Pelanggan Kembali
Agustus	188	-	-
September	170	72	42%
Oktober	166	69	42%
November	151	60	40%
Desember	175	64	37%
Januari	160	57	36%

Sumber : Database Salon Surya (2025)

Faktor yang diduga mempengaruhi loyalitas pelanggan salon adalah *word of mouth*. Penyebaran informasi dari mulut ke mulut memiliki pengaruh besar dalam industri jasa kecantikan, dan terlihat bahwa ulasan dari pelanggan Salon Surya bersifat beragam. Beberapa pelanggan menyampaikan pengalaman positif, namun tidak sedikit pula yang berbagi pengalaman kurang memuaskan, baik secara

langsung maupun melalui media sosial. *Word of mouth* negatif yaitu komentar mengenai hasil layanan yang tidak konsisten karena hasil pengerjaan staf dan *owner* berbeda, harga yang kurang transparan karena daftar harga hanya ada di media sosial Salon sehingga pengunjung yang lewat khawatir jika masuk dan ternyata harga-harga di salon ini tidak sesuai dengan kemampuan mereka, dan operasional Salon yang tidak menentu mengingat staf hanya dua orang sehingga apabila keduanya berhalangan hadir begitupun *owner* nya maka salon tutup dan membuat pelanggan merasa salon tidak bisa diandalkan, lalu kemudian menyarankan orang lain mencari tempat lain. Semua itu dapat memengaruhi keputusan calon pelanggan untuk kembali atau merekomendasikan Salon Surya. Salah satu cara yang dilakukan Salon Surya untuk mendapatkan loyalitas pelanggan yaitu dengan melakukan pembenahan dari beberapa aspek agar dapat menarik minat berkunjung. Karena jika salon dapat memberikan apa yang diinginkan oleh pelanggan maka salon akan dipilih untuk dikunjungi. Secara tidak langsung ketika konsumen sudah merasa puas tentu dari mereka akan timbul wacana untuk membuat opini yang baik ke masyarakat yang lain (Ramadhani et al, 2023). Wacana tersebut disebut *word of mouth*. *Word of mouth* merupakan alat promosi yang paling efisien tanpa harus mengeluarkan biaya untuk melakukan promosi. Meskipun berkembang pesatnya teknologi informasi saat ini, *word of mouth* dapat memberikan berbagai informasi kepada masyarakat secara menarik, memberi keuntungan, dan sesuai dengan harapan (Hatta & Setiarini, 2018). *Word of Mouth* adalah salah satu cara promosi melalui lisan secara langsung yang mempengaruhi seseorang karena data yang diperoleh dianggap benar dan adil dan seseorang pada umumnya (Effendy et al,

2021). Pelanggan akan mempercayai data produk yang mereka dengar dari teman, anggota keluarga atau orang terdekat yang memiliki wawasan dengan produk daripada yang mereka lakukan dengan data dari iklan (Ramadhani et al, 2023). Bagi Salon Surya pelayanan seperti hasil treatment, harga, inovasi marketing, dan sebagainya menjadi tantangan tersendiri agar pelanggan merasa puas dan menciptakan promosi dari mulut ke mulut atau di sebut *word of mounth*.

Faktor lainnya adalah penanganan keluhan. Dalam enam bulan terakhir, tercatat adanya peningkatan keluhan pelanggan, terutama terkait kualitas hasil layanan yang tidak sesuai harapan. Pada hakikatnya tidak ada usaha yang selalu mulus, salah satu permasalahan dalam suatu usaha terutama usaha jasa keluhan pelanggan/komplain yang bisa saja tentang pelayanan, produk, lingkungan, keterlambatan layanan, dan sebagainya. Penanganan keluhan yang tidak optimal dapat memengaruhi persepsi pelanggan dan berdampak pada rendahnya loyalitas. Meskipun Salon Surya telah memiliki prosedur penanganan keluhan, namun solusi yang belum efektif sering membuat pelanggan tidak merasa puas. (Sangadji & Sopiah, 2013) mengatakan bahwa perilaku keluhan konsumen muncul sebagai akibat ketidakpuasan konsumen atas pembelian produk/pemakaian jasa. Di Salon Surya sendiri terkadang masih mengalami kesulitan dalam menangani keluhan, karena staf masih belum memiliki *skill*, komunikasi, dan *emotional* yang baik dalam menangani keluhan pelanggan. Terkecuali keluhan di tangani oleh *owner*, *owner* tentunya lebih berpengalaman karena memiliki jam terbang yang lebih tinggi. Namun pada beberapa waktu *owner* tidaklah selalu berada di salon, sehingga hal ini menjadi tantangan untuk memberikan staf pemahaman mengenai menangani

keluhan pelanggan agar dapat dipercaya untuk sewaktu-waktu mendapati pelanggan komplain. Hal-hal yang terjadi di Salon Surya yaitu komunikasi staf saat menerima komplain kurang baik, tidak merespon dengan cepat, tidak tahu harus berbuat apa, dan ikut terpancing emosi sehingga membuat kesan arogan. Pelayanan terhadap konsumen penting bagi perusahaan karena layanan konsumen merupakan bentuk dari pemenuhan kebutuhan pelanggan, bagian dari usaha memperoleh dan mempertahankan konsumen, menjadi salah satu media dalam membangun relasi yang baik dan kuat dengan pelanggan, untuk mengetahui cara menangani konsumen, dan adanya komplain merupakan pesan dan tanda yang berguna bagi perusahaan, yang bertujuan demi pengembangan produk dan layanan yang lebih baik lagi (Feriyanto & Triana, 2015).

Kualitas pelayanan juga menjadi aspek penting dalam membangun loyalitas. Pelanggan kini semakin menilai pengalaman secara menyeluruh, mulai dari keramahan karyawan, ketepatan waktu, kebersihan tempat, hingga konsistensi hasil layanan. Berdasarkan observasi awal, ditemukan banyak customer kurang puas dengan hasil pelayanan dari *staff* terutama pada pelayanan *nail gel* dan *eyelash extention* yang membutuhkan detail dan fokus yang sangat tinggi. Dilihat dari aspek kualitas pelayanan, permasalahan ini dapat memengaruhi loyalitas pelanggan di Salon Surya karena menurunkan niat pelanggan untuk kembali. Kurangnya profesionalisme *staff* menjadi tantangan serius yang dapat menurunkan kepuasan pelanggan. Selain kepuasan pelanggan, perusahaan juga harus menyampaikan layanan yang berkualitas agar konsumen menjadi loyal (Sheng & Liu, 2010). Kualitas jasa menjadi salah satu aspek yang penting untuk diperhatikan

dan dipahami, karena kualitas jasa dapat menentukan apakah pelanggan akan melakukan pembelian kembali pada laman yang sama di masa mendatang atau tidak (Zhou et al, 2009). Masyarakat menginginkan layanan yang berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat yang berorientasi pada kepuasan konsumen dan menjadikan pelanggan loyal terhadap perusahaan itu. Jasa yang tidak memenuhi kriteria kualitas pelanggan dengan sangat mudah meninggalkan dan akhirnya pelanggan beralih ke tempat lain. Untuk mengantisipasi hal tersebut tentunya perusahaan dituntut untuk mengutamakan kualitas layanan yang diharapkan berorientasi pada loyalitas konsumen. Apalagi usaha jasa yang notabennya lebih banyak berinteraksi dengan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya. Setelah pelanggan merasa puas dengan jasa yang ditanya, pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila pelanggan merasa benar-benar puas, mereka akan membeli jasa ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan.

Menelisik terlihat adanya gap antara harapan pelanggan dan kondisi pelayanan aktual di Salon Surya. Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan.

Khususnya *word of mouth*, penanganan keluhan, dan kualitas pelayanan, untuk mengetahui sejauh mana ketiga variabel tersebut berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan.

Mengacu pada penelitian terdahulu seperti Syamsudin dan Wirawan Fadly (2021) yang meneliti tentang pengaruh komunikasi pemasaran, kepercayaan dan penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah tabungan di PT.BPR Syariah Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Pada penelitian ini ditemukan bahwa komunikasi pemasaran dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah. Namun, pada penanganan keluhan hasilnya berpengaruh negatif yang signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Meskipun PT. BPR Mitra Mentari Sejahtera telah menyelenggarakan prosedur penanganan keluhan namun masih terdapat nasabah yang merasa bahwa prosedur tersebut belum optimal. Sedangkan penelitian lainnya yang dilakukan oleh Khoiri dan Adityawarman (2021) yang berjudul analisis pengaruh kualitas pelayanan dan penanganan keluhan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada Bank BNI Syariah Semarang membuktikan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan dan penanganan keluhan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Syariah Semarang. Berfokus pada pengaruh penanganan keluhan terhadap loyalitas hal ini artinya bahwa dengan meningkatkan kualitas penanganan keluhan akan meningkatkan loyalitas nasabah Bank BNI Syariah.

Pada penelitian Ramadhani et al, 2023 yang membahas tentang pengaruh *word of mouth* dan *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen di S3 Coffee &

Café mendapatkan hasil penelitian yaitu *word of mouth* dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di S3 Coffee & Cafe. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mau merekomendasikan café apabila suasana yang diharapkan sesuai dengan ekspektasi konsumen tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa Informasi positif yang disampaikan orang lain (*Word of Mouth*) akan membuat konsumen semakin yakin untuk tetap menggunakan produk tersebut. Sedangkan pada penelitian Murhadi dan Eva Cahaya Reski (2022) meneliti tentang pengaruh *e-service quality*, kesadaran merek, kepercayaan, *word of mouth*, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada tiktok shop (studi pada pelanggan tiktok shop). Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil spesifik mengenai hipotesis yang terdukung adalah terdapat pengaruh positif antara “*E-service Quality*” dan kepercayaan pelanggan, terdapat pengaruh positif antara “*E-service Quality*” dan kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh positif antara *Brand Awareness* dan kepercayaan pelanggan, terdapat pengaruh positif antara *Brand Awareness* dan kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sedangkan hipotesis yang tidak terdukung adalah tidak terdapat pengaruh signifikan antara WOM (*Word of Mouth*) dan kepercayaan pelanggan, tidak terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Pada penelitian sebelumnya mengenai kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan umumnya berfokus pada sektor ritel atau hotel. Namun, belum banyak yang meneliti hubungan ini dalam konteks salon kecantikan lokal, apalagi banyak

studi hanya menilai kualitas pelayanan secara fungsional (kecepatan, fasilitas, dsb.), padahal interaksi personal sangat penting dalam pengalaman di salon.

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan Salon Surya dapat memperoleh informasi yang lebih mendalam sebagai dasar perbaikan strategi pemasaran dan peningkatan kualitas layanan agar mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Berkaitan tentang *word of mouth* dan penanganan keluhan, berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu menyatakan bahwa *word of mouth* dan penanganan keluhan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan/nasabah, Namun beberapa penelitian lain menyatakan hasil penelitiannya adalah *word of mouth* dan penanganan keluhan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan/nasabah. Maka dapat dilihat terdapat kesenjangan hasil penelitian antara penelitian satu dengan penelitian lainnya. Maka dari itu peneliti akan melakukan penelitian lanjutan tentang topik tersebut. Sedangkan berkaitan tentang kualitas pelayanan, sejauh pengamatan penulis tentang jurnal/artikel yang ditelusuri masih belum banyak penelitian terbaru tentang topik kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di salon kecantikan lokal yang lebih berfokus pada interaksi personal tidak hanya tentang pelayanan secara fungsional saja. Maka Penelitian ini akan meneliti tentang *word of mouth*, penanganan keluhan dan kualitas pelayanan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan dengan sampel serta lokasi yang berbeda. Mengingat Salon Surya belum lama berdiri maka hal hal penting yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan sangat perlu dipahami, dipelajari, dan diimplikasikan demi keberlanjutan usaha, karena jika tidak akan menghambat perkembangan Salon Surya yang mana pelanggan merupakan pondasi bagi usaha di bidang pelayanan.

Dalam hal ini peneliti berkeinginan untuk melakukan penelitian lanjutan dengan judul **“Pengaruh *Word of Mouth*, Penanganan Keluhan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Salon Surya di Singaraja”** berdasarkan isu permasalahan yang ada di salon dan *research gap* yang ditemukan dari beberapa penelitian. Penelitian akan dilaksanakan pada Salon Surya dengan pelanggan yang tersebar di kota Singaraja. Menjadi salah satu salon yang baru berdiri di Singaraja sangat penting untuk melahirkan pelanggan yang loyal demi keberlanjutan salon di masa depan.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, terdapat beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan di Salon Surya, antara lain :

1. Tantangan mendapatkan pelanggan loyal : melihat persaingan yang ada dengan semakin banyaknya kompetitor di kota Singaraja apalagi lokasi salon ditempat baru tentu tantangan pertama adalah cara agar dapat dikenal lebih banyak orang terutama pelanggan baru untuk kemudian menjadi pelanggan setia.
2. Kualitas pelayanan yang tidak konsisten : pelanggan mengeluhkan perbedaan kualitas pelayanan antara staf dan *owner* Salon Surya yang berbeda. Kualitas pelayanan staf dinilai tidak sebaik kualitas *owner* terutama oleh pelanggan setia *owner* sebelum memiliki staf.

3. Operasional Salon yang kurang stabil : buka dan tutupnya salon tidak menentu mengingat jumlah staf yang terbatas. Jumlah staf hanya 2 orang, apabila keduanya tidak bisa bekerja dihari yang sama maka Salon akan tutup dan pengunjung yang terlanjur datang merasa Salon tidak bisa diandalkan lalu pergi ke Salon lain.
4. Harga pelayanan di Salon Surya yang dinilai tidak transparan : daftar harga hanya berada di media sosial sehingga pengunjung yang hanya lewat tidak mengetahui informasi harga, hal itu membuat calon pengunjung tidak memiliki keberanian untuk masuk Salon.
5. Tantangan memberikan pelayanan sesuai ekspektasi pelanggan : pelayanan seperti hasil treatment terutama pada treatment *nail gel* dan *eyelash extention* yang tidak sesuai harapan konsumen karena memerlukan keterampilan, ketelitian, dan fokus yang tinggi.
6. Kurangnya keterampilan staf dalam menangani keluhan: staf dinilai kurang terampil dalam menghadapi komplain pelanggan mengingat pengalamannya yang kurang. Komunikasi staf saat menerima komplain kurang baik karena tidak merespon dengan cepat, terkadang tidak tahu harus berbuat apa, dan ikut terpancing emosi sehingga membuat kesan arogan.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan persoalan yang ada, agar penelitian ini tetap pada jalur dan fokusnya maka perlu dilakukan penyempitan ruang lingkup dalam melakukan riset, yaitu :

1. Penelitian ini dibatasi pada permasalahan mengenai *word of mouth*, Penanganan Keluhan, dan Kualitas Pelayanan.
2. Sample yang di uji adalah pelanggan Salon Surya selama di lokasi baru yang sudah pernah melakukan perawatan minimal sekali.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Salon Surya?
2. Apakah penanganan keluhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Salon Surya?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Salon Surya?
4. Apakah *word of mouth*, penanganan keluhan, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Salon Surya?

1.5 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk menguji :

1. Pengaruh *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan di Salon Surya.
2. Pengaruh penanganan keluhan terhadap loyalitas pelanggan di Salon Surya.
3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Salon Surya.

4. Pengaruh *word of mouth*, penanganan keluhan, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Salon Surya.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang ingin di capai peneliti, tentunya menciptakan output yang bermanfaat bagi beberapa pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk menjadi referensi atau bahan pertimbangan bagi peneliti berikutnya dengan variabel dan topik yang sama. Selain itu, dapat menjadi tambahan bahan pustaka bagi mahasiswa yang ingin memahami lalu mengutip perihal pengaruh *word of mouth*, penanganan keluhan, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bagi pemilik usaha serupa dapat memanfaatkan penelitian ini untuk menambah pengetahuan mengenai pengaruh *word of mouth*, penanganan keluhan, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebagai bahan pertimbangan demi pengembangan usahanya.