

BAB 1

PENDAHULUAN

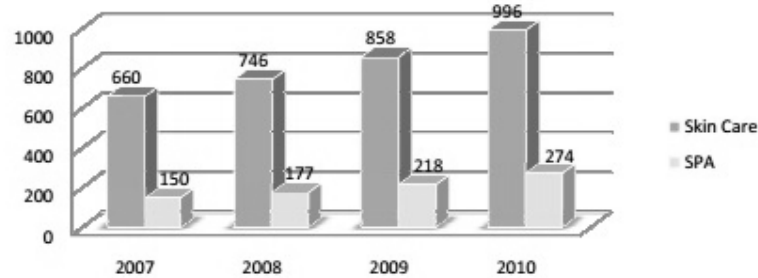
1.1. Latar Belakang Penelitian

Mengetahui semakin majunya perkembangan aneka sektor bisnis di ibu kota, dan dengan *life style* yang semakin modern, salon kecantikan merupakan salah satu industri kecantikan yang memiliki peluang bisnis yang baik dan mudah diterima oleh masyarakat kota Jakarta, khususnya para wanita modern yang selalu ingin tampil menawan.

Semakin meningkatnya perekonomian di Indonesia menyebabkan pertumbuhan bisnis di Indonesia juga berkembang pesat. Salah satu bisnis yang berkembang pesat di Indonesia, khususnya di kota Jakarta adalah salon perawatan kulit atau biasa disebut *skin care*. Martha Tilaar (2011) mengatakan perkembangan spa (*skin care* termasuk salah satu dari spa) di Indonesia dan dunia berkembang pesat. Faktor penyebab tekanan batin atau stres manusia semakin lama semakin tinggi sehingga banyak yang membutuhkan spa sebagai *relaxing therapy*. Selain itu juga diikuti oleh kesadaran masyarakat akan kebutuhan untuk merawat kulitnya, mengetahui keadaan lingkungan yang tidak sehat sangat mempengaruhi kondisi kulit, terutama para kaum wanita.

Munculnya bisnis salon kecantikan berbasis *skin care* pada beberapa tahun terakhir ini mengalami perkembangan yang cukup pesat di Jakarta. Menurut data dari analisis Spire Research dari Majalah Marketing 05 Edisi Mei 2010, industri kecantikan di Indonesia semakin banyak yang

bermunculan, khususnya di bidang *skin care* (perawatan kulit) dan perawatan tubuh (*body care* dan spa).



Hal ini juga dapat dilihat dari banyaknya bermacam-macam jenis salon yang bermunculan di kawasan-kawasan *elite*, pusat perbelanjaan ternama, sampai kompleks perumahan. Bisa dibilang, bisnis kecantikan ini diterima oleh siapapun. Dengan banyaknya salon kecantikan yang hampir ada di seluruh daerah di kota Jakarta, kebutuhan pelanggan akan suatu tempat yang bisa digunakan untuk mengisi bersantai, relaksasi diri, dan mempercantik diri.

Marielle Skin Care merupakan salah satu tempat penyedia jasa perawatan kulit yang berlokasi strategis di pusat perbelanjaan kota Jakarta. Marielle Skin Care adalah salon kecantikan yang sedang bertumbuh, berdiri dari tahun 2010. Marielle menyediakan berbagai perawatan kulit yang tidak hanya sekedar salon kecantikan lainnya, tetapi lebih spesifik kepada kesehatan kulit wajah dan tubuh. Menggunakan peralatan – peralatan dengan teknologi yang moderen, dan juga produk perawatan kulit yang *less chemical* , menjadikan Marielle Skin Care tempat perawatan kulit yang *post modern*, dan cukup bersaing.

Visi dan misi dari Marielle Skin Care adalah menjadi tempat penyedia *skin care* dengan *high beauty technology for modern women*, dan mengajak masyarakat untuk mulai menyadari betapa pentingnya untuk merawat kulit sejak dini.

Marielle Skin Care adalah salah satu salon perawatan kulit, seperti facial dan bermacam-macam terapi lainnya, pada saat ini paling banyak menarik minat pelanggan, khususnya pelanggan wanita. Mengetahui kondisi kota Jakarta yang sangat riskan untuk kesehatan kulit, salon jenis ini dinilai mampu untuk menyediakan *services* yang berkualitas dan sesuai seperti yang diharapkan oleh para pelanggan.

Dengan indikasi *life style* ibukota dan juga tuntutan untuk mencapai kualitas pelayanan yang lebih baik, Marielle Skin Care ingin memberikan suatu pengalaman yang berbeda, lebih baik dari *customer experience* di salon-salon kecantikan lainnya. Selain itu, salon kecantikan berbasis *skin care* ini harus mampu untuk memberikan membenahi dan menambah kualitas pelayanan dari, bertujuan agar jasa yang akan ditawarkan mempunyai nilai yang baik bagi pelanggan dan calon pelanggan.

Dan juga mengetahui tingkat persaingan yang cukup ketat di antara salon-salon kecantikan dengan standar mutu yang cukup baik, Marielle Skin Care selain memberikan *experience* yang berbeda, *skin care* ini juga harus bisa menciptakan kepuasan bagi pelanggan, dimana kepuasan pelanggan tersebut dapat menghasilkan suatu rasa percaya terhadap *brand* Marielle Skin Care. Kepercayaan terhadap brand Marielle akan mampu menciptakan perilaku pelanggan yang menguntungkan bagi perusahaan. Dari adanya *brand trust* akan terjadi *customer loyalty*, pengulangan transaksi, pelanggan tidak beralih pada penyedia jasa yang lain, menceritakan reputasi baik perusahaan (mau merekomendasikan) serta bersedia membayar lebih adalah bentuk-bentuk *behavioral intentions* yang menguntungkan bagi perusahaan.

Berdasarkan beberapa hal diatas, penulis melakukan penelitian dengan judul: Analisis Pengaruh *Customer Experience Management* Terhadap *Brand Trust* Dan Dampaknya Terhadap *Customer Loyalty*.

1.2 Rumusan Masalah

Melihat ulasan dari latar belakang diatas, dapat ditemukan beberapa masalah yang terdapat :

1. Bagaimana pengaruh *Customer Experience* terhadap *Brand Trust*?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty*?
3. Bagaimana pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty*?
4. Bagaimana pengaruh *Customer Experience* terhadap *Brand Trust* dan dampaknya terhadap *Customer Loyalty*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ada, maka tujuan dilakukan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui bagaimana pengaruh *Customer Experience Management* terhadap *Brand Trust*.
2. Mengetahui bagaimana pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty*.
3. Mengetahui bagaimana pengaruh *Customer Experience Management* terhadap *Customer Loyalty*.
4. Mengetahui bagaimana pengaruh *Customer Experience Management* terhadap *Brand Trust* dan dampaknya terhadap *Customer Loyalty*?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini:

- Bagi perusahaan

- 1). Memberikan informasi berdasarkan judul “*Analisis Pengaruh Customer Experience Management Terhadap Brand Trust Dan Dampaknya Terhadap Customer Loyalty Marielle Skin Care*”.
 - 2). Memberikan rekomendasi yang bersifat saran untuk meningkatkan kualitas pelayanan pada pelanggan.
- Bagi penulis
Melalui penelitian ini, penulis lebih memahami dan mendapatkan pengalaman mengenai penelitian ini.
 - Bagi Pembaca
Dengan adanya penelitian ini, pembaca dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi untuk perkembangan penelitian ke depan.