

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Era globalisasi dan digitalisasi yang semakin berkembang, setiap perusahaan dituntut dalam mengenal pasarnya agar dapat sukses dalam persaingan – persaingan yang semakin ketat, di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan sebuah kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus mendapatkan orientasi pada konsumen sebagai tujuan utamanya (Kusomo et al, 2024).

Pada umumnya salah satu tujuan didirikan perusahaan adalah untuk mendapatkan penghasilan atau laba, maka dari itu seorang manajer harus dapat menentukan sesuatu kebijaksanaan yang dapat meningkatkan minat atau keputusan konsumen dalam membeli, karena sangat berpengaruh pada peningkatan pendapatan atau laba perusahaan (Ningsih et al, 2025). Dalam era perdagangan bebas setiap perusahaan mendapatkan persaingan yang ketat, karena meningkatnya intensitas jumlah persaingan membuat perusahaan harus selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha untuk memenuhi harapan dari konsumennya.

Suatu perusahaan agar dapat unggul di dalam persaingan yang sangat ketat ini, perusahaan harus bisa bertahan hidup maka dari itu perusahaan harus memerlukan filosofi baru. Hanya perusahaan – perusahaan yang berwawasan pada pelanggannya bisa bertahan hidup, karena bisa memberikan nilai lebih baik

daripada pesaingnya kepada pelanggan sasaran. Mereka akan lebih mahir dalam mendapatkan sebuah pelanggan bukan hanya sekedar membuat produk, dan merencanakan produk.

Pesatnya perkembangan industri – industri kecantikan di dunia dapat dilihat dari bermula banyaknya muncul industri industri kecantikan seperti perawatan diri yang tidak terlepas dari keunggulan – keunggulan yang di tawarkan oleh masing – masing industri tersebut (Nawiyah et al, 2022). Misalnya menawarkan keunggulan dari hasil, keamanan, tata letak ruangan, harga yang bersaing, promosi, kualitas pelayanannya, kelengkapan peralatan, serta konsumen yang dapat memilih produk atau jasa apa yang akan digunakan dalam industri – industri kecantikan tersebut.



Gambar 1.1

Pengeluaran Total Inflasi Subkelompok di Indonesia

Sumber : Databoks, 2024

Gambar 1.1 menunjukkan tingkat inflasi berdasarkan pengeluaran total masyarakat Indonesia pada November 2024 menurut subkelompok konsumsi. Berdasarkan data yang sudah disajikan, dapat dilihat bahwa pengeluaran untuk kategori “perawatan pribadi dan jasa lainnya” termasuk dalam kelompok industri kecantikan dengan kontribusi inflasi yang signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa masyarakat Indonesia mengalokasikan sejumlah besar pengeluaran mereka untuk kebutuhan perawatan pribadi serta berbagai jasa lain yang terkait.

Meningkatnya dalam kategori industri kecantikan di tandai dengan permintaan terhadap layanan kecantikan di Indonesia yang mendorong peningkatan pengeluaran. Industri kecantikan yang meliputi produk perawatan kulit, kosmetik, serta layanan kecantikan seperti salon, treatment kecantikan, dan klinik estetika yang terus berkembang pesat, didorong juga oleh tren gaya hidup modern dan pengaruh media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa sektor kecantikan memiliki peran yang semakin besar dalam perekonomian Indonesia, selain itu dapat perubahan perilaku konsumen dalam memilih layanan kecantikan.

Hal tersebut telah di perkuat oleh industri kecantikan yang ada di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, industri kecantikan berupa perawatan diri atau pribadi dan jasa lainnya termasuk sektor jasa yang menyediakan layanan kecantikan seperti salon. Salon adalah salah satu Industri kecantikan yang bergerak di bidang jasa untuk menawarkan segala macam bentuk perawatan dalam bentuk kecantikan seperti perawatan rambut, badan, dan juga wajah, yang dimana merupakan sektor yang mengalami perkembangan pesat.

Untuk memahami lebih dalam potensi dan skala industri salon kecantikan di Indonesia, berikut disajikan data terkini yang mencakup jumlah unit usaha. Tabel di bawah ini memberikan gambaran menyeluruh mengenai perkembangan industri kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia pada tahun 2024 yang menjelaskan bahwa jumlah bisnis di sektor ini menunjukkan Indonesia merupakan salah satu pasar kecantikan paling potensial.

Tabel 1.1

Industri salon kecantikan di Indonesia

Kategori	Jumlah/Estimasi (2024)	Keterangan
Jumlah salon kecantikan	100.400 unit	Termasuk salon rambut, spa, dan layanan kecantikan lainnya
Jumlah Barbershop	5.000 unit	Fokus pada layanan potong rambut pria

Sumber : VOI artikel, 2025

Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri dan estetika, membuat sektor salon ini meningkat dengan banyaknya tempat salon dan perawatan diri. Pertumbuhan ini didorong oleh berbagai faktor, seperti kemajuan teknologi kecantikan, tren media sosial, serta perubahan gaya hidup yang semakin mengutamakan penampilan.

Pesaing dalam industri ini semakin ketat, sehingga pelaku usaha atau bisnis harus berinovasi dalam menawarkan layanan dalam perawatan kecantikan yang mampu menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, penting untuk memahami lebih dalam mengenai tren kecantikan di Indonesia, baik

dari sisi perilaku konsumen, strategi pemasaran, maupun dampaknya terhadap industri secara keseluruhan, pada umumnya tren – tren itu membantu dalam perkembangan di sektor salon atau perawatan diri.

Tabel 1.2
Tren Salon Kecantikan

No	Tren	Deskripsi
1.	Perawatan rambut dengan teknologi canggih	Menggunakan alat seperti keratin steam treatments dan laser therapy untuk menghidrasi dan mengatasi rambut rontok.
2.	<i>Facial</i> dengan Bahan-Bahan Alami	Perawatan wajah menggunakan bahan organik seperti madu, lidah buaya, dan minyak esensial untuk hasil yang menenangkan dan efektif.
3.	<i>Nail Art</i> Kreatif dan Unik	Desain kuku yang unik dan kreatif, dari motif geometris hingga seni kuku 3D, dengan penggunaan gel polish dan nail extensions.
4.	Perawatan Kulit dengan <i>Cryotherapy</i>	Terapi suhu dingin untuk mengencangkan kulit, memperbaiki tekstur, dan mengurangi pembengkakan.
5.	<i>Lash Lifting</i> dan <i>Brow Lamination</i>	Teknik untuk melengkungkan bulu mata secara alami dan memberikan alis yang lebih tebal dan terstruktur.

Sumber : saluempire.com, 2025

Berdasarkan Tabel 1.2, dapat diketahui bahwa terdapat berbagai tren dalam layanan salon kecantikan yang menunjukkan peningkatan signifikan di sektor industri salon di Indonesia. Tren-tren tersebut mencerminkan adanya perubahan

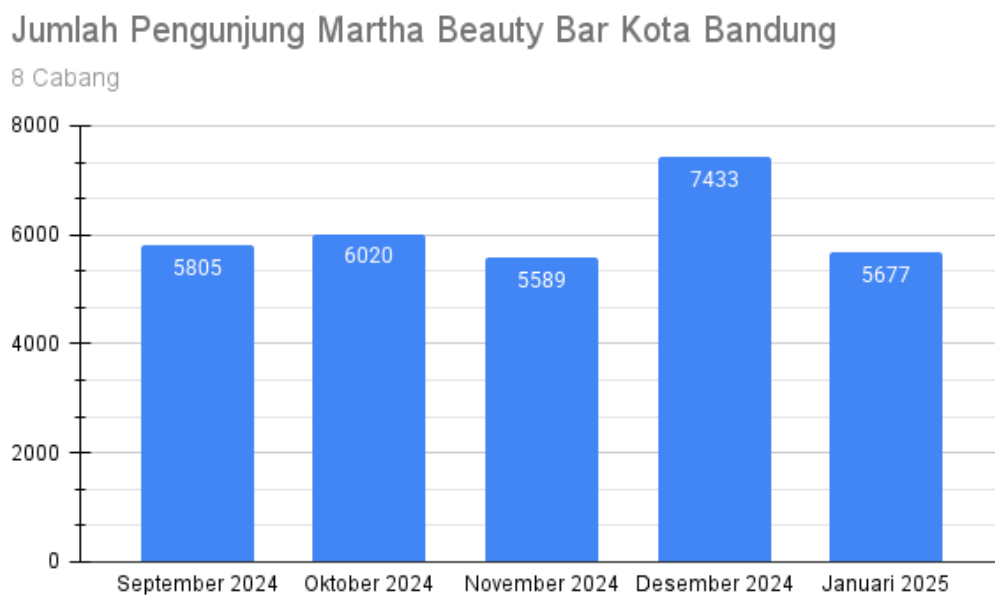
preferensi konsumen terhadap layanan kecantikan yang lebih inovatif, personal, dan berorientasi pada hasil. Dalam tabel tersebut, salah satu tren yang menonjol adalah *Nail Art* kreatif dan unik serta teknik *Lash Lifting* dan *Brow Lamination*. Kedua tren ini menjadi fokus utama dalam penelitian ini, mengingat tingginya minat konsumen terhadap perawatan yang memberikan hasil estetika maksimal dengan teknik yang modern dan efisien.

Kota Bandung, sebagai salah satu pusat mode dan gaya hidup di Indonesia, yang menjadi lokasi strategis bagi industri kecantikan turut merasakan dampak positif dari perkembangan industri kecantikan tersebut (Triningtyas, 2020). Banyak pelaku usaha kecantikan memilih Bandung sebagai lokasi bisnis mereka karena tingginya permintaan dan antusiasme masyarakat terhadap produk atau layanan kecantikan.

Khususnya Generasi Z yang aktif dalam media sosial dan memiliki preferensi terhadap layanan berbasis pengalaman, mendorong pelaku usaha untuk berinovasi dalam menawarkan layanan yang menarik serta berkualitas tinggi (Wibow & Ayuningtyas, 2024). Karna pada umumnya generasi ini lebih memilih merek yang tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga memberikan pengalaman yang unik dan personal, generasi ini dikenal dengan kesadaran yang tinggi terhadap tren gaya hidup dan perawatan diri, yang tercermin dalam meningkatnya minat mereka terhadap layanan kecantikan seperti perawatan estetika lainnya.

Martha Beauty Bar merupakan salah satu salon kecantikan yang beroperasi di Kota Bandung yang dimana memiliki 8 cabang dalam memberikan penawaran jasa untuk perawatan kecantikan. Salon ini berusaha memberikan pengalaman

terbaik bagi pelanggannya melalui layanan inovatif, atmosfer salon yang menarik, serta penggunaan teknologi dalam pelayanan. Namun, dengan semakin ketatnya persaingan di industri kecantikan penting untuk mengetahui sejauh mana penerapan strategi – strateginya berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, khususnya di kalangan generasi Z yang menjadi salah satu segmen pasar utama mereka.



Gambar 1.2

Jumlah Pengunjung Martha Beauty Bar Kota Bandung

Sumber : Data Martha Beauty Bar

Gambar 1.2 tersebut merupakan diagram batang yang menunjukkan jumlah pengunjung Martha Beauty Bar di Kota Bandung dari bulan September 2024 hingga Januari 2025. Terdapat delapan cabang yang berkontribusi terhadap jumlah pengunjung yang tercatat dalam periode tersebut.

Berdasarkan grafik, jumlah pengunjung mengalami fluktuasi selama lima bulan yang diamati. Pada bulan September 2024, jumlah pengunjung tercatat

sebanyak 5.805 orang, yang kemudian mengalami peningkatan menjadi 6.020 orang pada bulan Oktober 2024. Namun, pada bulan November 2024, jumlah pengunjung mengalami sedikit penurunan menjadi 5.589 orang. Pada bulan Desember 2024, terjadi lonjakan signifikan dalam jumlah pengunjung, mencapai angka tertinggi dalam periode tersebut, yaitu 7.433 orang. Kenaikan ini kemungkinan dipengaruhi oleh faktor musiman, seperti liburan akhir tahun yang meningkatkan permintaan layanan kecantikan. Namun, pada bulan Januari 2025, jumlah pengunjung kembali menurun menjadi 5.677 orang.

Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa terdapat ketidakstabilan (naik turun) dalam jumlah pengunjung Martha Beauty Bar. Tren peningkatan yang tajam di bulan Desember 2024 diduga berkaitan dengan periode liburan akhir tahun, sedangkan penurunan pada bulan-bulan lainnya. Tren industri kecantikan ini yang terus berkembang tidak selalu menjamin adanya peningkatan yang pesat, termasuk dalam layanan yang ditawarkan oleh Martha Beauty Bar itu sendiri.

Tren pada martha beauty bar seperti *nail art*, *eyelash extension*, dan *lash lift*. Dalam dunia nail art, teknik *Elevated French Nails* menjadi favorit karena memberikan sentuhan modern yang lebih artistik. Selain itu, tren *Shorter Length Nails* juga semakin diminati, di mana banyak pelanggan memilih kuku dengan panjang yang lebih pendek untuk tampilan yang natural dan elegan. Sementara itu, dalam layanan eyelash extension, banyak pelanggan kini lebih menyukai tampilan yang *natural*, menyerupai bulu mata asli tetapi lebih panjang dan tebal.

Tren ini banyak diminati terutama oleh anak muda yang ingin tampil cantik secara alami. Di sisi lain, gaya *Anime Lashes* yang terinspirasi dari karakter anime

juga sedang populer, dengan bulu mata yang lebih lentik, tebal, tetapi memiliki jarak antar helai yang renggang. Pada layanan lash lift, keamanan dan kenyamanan menjadi prioritas utama. Banyak pelanggan mencari perawatan yang menggunakan produk aman dan tidak menyebabkan iritasi. Pengalaman di beberapa salon kecantikan menunjukkan bahwa *lash lift* yang dilakukan dengan baik dapat memberikan hasil yang tahan lama hingga satu bulan tanpa menimbulkan rasa perih. Dengan mengikuti tren dan terus meningkatkan kualitas layanan, Martha Beauty Bar dapat terus menarik pelanggan yang ingin mendapatkan perawatan kecantikan terkini dengan harga yang terjangkau.

Loyalitas konsumen mutlak diperlukan oleh sebuah perusahaan untuk dapat tetap survive dan mampu bersaing dengan perusahaan lain (Lestari et al, 2025). Untuk membangun loyalitas konsumen diperlukan adanya usaha – usaha dari perusahaan itu sendiri untuk tetap memberikan kualitas terbaik dalam setiap produk atau layanan yang dimilikinya, sehingga terbentuk persepsi kualitas yang kuat di benak konsumen.

Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibanding dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada, karena loyalitas merupakan hasil dari menjalin hubungan baik dalam jangka Panjang dengan pelanggan. Menjalankan sebuah usaha bisnis diperlukan pendekatan yang berbasis hubungan, agar diperoleh pemahaman tentang apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan serta memandang pelanggan sebagai aset jangka panjang.

Loyalitas konsumen merupakan faktor penting bagi keberhasilan sebuah perusahaan, karena konsumen yang loyal akan terus membeli dan bahkan dapat merekomendasikan kepada orang lain. Hal ini dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan untuk mencapai target penjualan dan keuntungannya

Salon Martha Beauty Bar ini dikenal karena kualitas layanannya yang baik, atmosfer salon yang nyaman, serta strategi pemasaran yang inovatif. Popularitas Martha Beauty Bar semakin meningkat, ditandai dengan tingginya jumlah pengunjung setiap harinya. Fenomena yang menarik untuk dikaji adalah apakah tingginya jumlah pengunjung ini lebih didominasi oleh pelanggan baru yang tertarik dengan konsep pemasaran dan pelayanan yang ditawarkan, atau justru lebih banyak berasal dari pelanggan lama yang kembali karena merasa puas dengan pengalaman sebelumnya. Jika mayoritas pelanggan melakukan *repeat order* atau pembelian ulang, berarti salon ini berhasil membangun loyalitas pelanggan melalui kepuasan yang mereka rasakan. Namun, jika lebih banyak pelanggan baru yang datang, maka bisa jadi strategi pemasaran yang diterapkan lebih efektif dalam menarik perhatian, tetapi belum tentu mampu mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

Generasi Z, yang dikenal sebagai kelompok konsumen yang lebih kritis dan sangat bergantung pada ulasan serta pengalaman digital, keberhasilan strategi pemasaran dan pengelolaan hubungan pelanggan menjadi krusial. Generasi ini cenderung memilih layanan berdasarkan rekomendasi dari media sosial, testimoni pelanggan, serta pengalaman langsung yang memberikan kesan unik dan berkesan. Berikut faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif generasi Z:

Tabel 1.3

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Generasi Z

Faktor -Faktor	Penjelasan
Pengaruh Media Sosial dan Digital	Perkembangan media sosial dan platform digital telah menjadi pendorong utama perilaku konsumtif Gen Z. Melalui media sosial, mereka terpapar oleh tren, merek, dan gaya hidup yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.
Faktor Ekonomi dan Daya Beli	Meskipun Gen Z sering kali dianggap sebagai generasi yang terpengaruh oleh tren dan merek, faktor ekonomi juga memainkan peran penting. Daya beli mereka yang terbatas dapat memicu kecenderungan untuk mencari penawaran dan diskon.
Pentingnya Pengalaman	Gen Z cenderung lebih memilih pengalaman daripada kepemilikan benda material. Ini tercermin dalam kecenderungan mereka untuk lebih sering menghabiskan uang untuk perjalanan, konser, dan kegiatan sosial lainnya. Brand yang mampu menyajikan pengalaman yang unik sering kali lebih diminati oleh generasi ini.
Kesadaran Lingkungan dan Sosial	Gen Z menunjukkan kecenderungan untuk lebih peduli terhadap isu-isu lingkungan dan sosial. Merek-merek yang menganut nilai-nilai keberlanjutan memiliki daya tarik lebih besar pada mereka.

Faktor -Faktor	Penjelasan
Tantangan Perilaku Konsumtif	Meskipun ada banyak aspek positif dalam perilaku konsumtif Gen Z, ada juga tantangan yang perlu dihadapi. Salah satunya adalah risiko kecanduan media sosial dan tekanan untuk selalu terlihat 'tren' di mata teman sebaya, yang dapat berdampak negatif pada kesejahteraan mental.

Sumber : Kumparan.com 2024

Fenomena ini sejalan dengan pertumbuhan industri kecantikan di Kota Bandung yang semakin berkembang untuk menentukan permintaan pasar. Perempuan pada generasi Z, yang aktif dalam sosial media dan terpapar berbagai tren kecantikan global, sebagai bagian dari gaya hidup mereka.

Generasi Z sendiri merupakan kelompok konsumen yang sangat berbeda dibanding generasi sebelumnya. Mereka lebih selektif dalam memilih layanan berdasarkan pengalaman dan interaksi digital. Mereka lebih tertarik pada salon kecantikan yang menawarkan pengalaman unik, pelayanan yang dipersonalisasi, fasilitas modern, serta penggunaan teknologi dalam interaksi pelanggan. Banyak salon kecantikan yang menawarkan layanan inovatif untuk menarik pelanggan. Namun, banyak juga salon yang masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan akibat persaingan yang semakin ketat. Peluang dalam membuka usaha yang bisa diambil dalam memanfaatkan generasi Z sebagai berikut :

Tabel 1.4
Peluang Bisnis dalam Memanfaatkan Generasi Z

Peluang Bisnis	Jenisnya	Penjelasan
Berbasis Media Sosial dan Digital	<i>Digital Marketing Agencies</i>	Memanfaatkan popularitas media sosial untuk memasarkan produk atau jasa mereka. Berbasis platform digital dapat menarik pelanggan dari kalangan Gen Z yang aktif di media sosial.
	<i>Influencer Marketing Platforms</i>	Memanfaatkan influencer yang populer di kalangan Gen Z untuk mempromosikan produk atau merek.
Berbasis Faktor Ekonomi dan Daya Beli	Platform Penawaran dan Diskon	Bisnis yang menyediakan penawaran dan diskon dapat menarik konsumen Gen Z yang mencari nilai tambah, yang menyajikan penawaran eksklusif atau program loyalitas dapat menjadi daya tarik.
	Bisnis Berbasis Berlangganan	Model bisnis berlangganan dapat memenuhi kebutuhan daya beli terbatas dengan menawarkan produk atau layanan dengan biaya bulanan yang terjangkau.

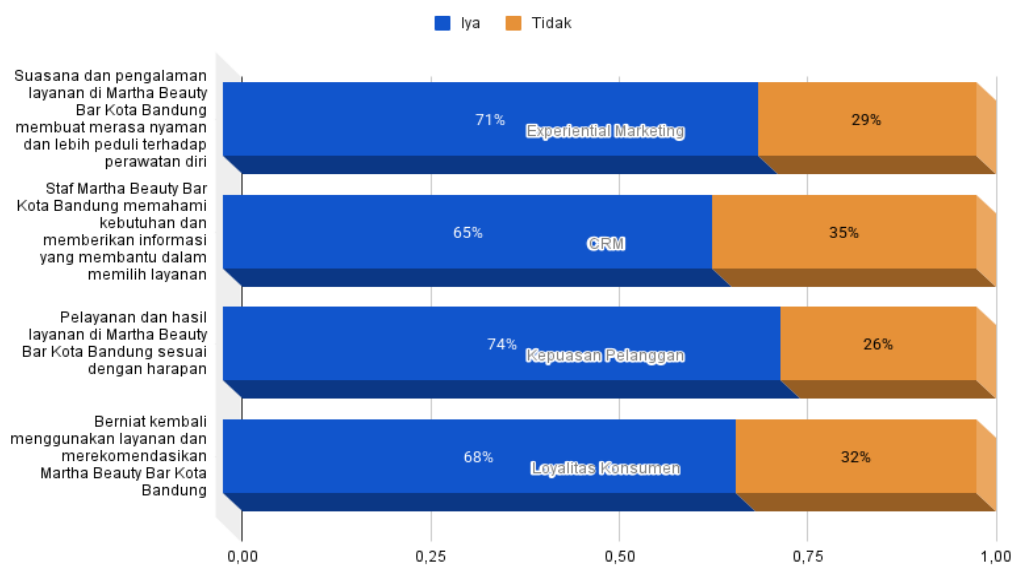
Peluang Bisnis	Jenisnya	Penjelasan
Berbasis Pengalaman	Industri Hiburan dan Wisata	Bisnis di sektor hiburan. Dapat menargetkan Gen Z dengan menawarkan pengalaman yang unik dan menarik.
	<i>Event Planning Services</i>	Membuka bisnis perencanaan acara untuk menyediakan pengalaman berkesan
Berbasis Kesadaran Lingkungan dan Sosial	Produk Ramah Lingkungan	Bisnis yang memproduksi atau menjual produk ramah lingkungan dapat menarik perhatian Gen Z yang peduli dengan isu-isu keberlanjutan.
	<i>Corporate Social Responsibility Consulting</i> (CSR)	Bisnis dapat menawarkan konsultasi CSR kepada perusahaan untuk membantu mereka mengembangkan dan mempromosikan inisiatif sosial dan lingkungan yang relevan.
Perilaku Konsumtif	<i>Mental Health and Well-being Services</i>	Bisnis yang fokus pada kesejahteraan mental, seperti aplikasi meditasi atau konseling online, yang dapat memberikan solusi

Sumber : Kumparan.com, 2024

Tabel 1.4 menjelaskan dengan adanya peluang-peluang bisnis yang memanfaatkan generasi Z pada perkembangan media sosial, faktor ekonomi,

pengalaman, dan kesadaran sosial, dapat membangun bisnis yang sukses. Oleh karena itu, pemahaman mengenai hubungan antara *experiential marketing*, CRM, kepuasan pelanggan, dan loyalitas konsumen sangat penting untuk mengetahui apakah Martha Beauty Bar telah berhasil mempertahankan pelanggannya atau justru lebih banyak menarik pelanggan baru tanpa menciptakan loyalitas jangka Panjang pada generasi Z ini.

Maka dengan semua permasalahan yang ada, peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan pertanyaan-pertanyaan mengenai faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen di martha beauty bar dengan membagikan kuesioner kepada 31 responden. Sebagai berikut :



Gambar 1.3

Hasil Kuesioner Pendahuluan Terkait Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Martha Beauty Bar Kota Bandung

Sumber : Data diolah peneliti 2025

Berdasarkan gambar 1.2 mengenai hasil penelitian pendahuluan atau pra-survey yang dilakukan oleh peneliti pada 31 responden konsumen martha beauty bar kota Bandung, adanya fluktuasi tanggapan responden terhadap *experiential marketing*, *customer relationship management*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas konsumen di Martha Beauty Bar Kota Bandung. Persentase "iya" bervariasi, mulai dari 65% hingga 74%, sedangkan persentase "tidak" berkisar antara 26% hingga 35%. Variasi ini menguatkan fenomena bahwa meskipun sebagian besar pelanggan merasakan pengalaman positif, masih terdapat ketidakkonsistenan dalam persepsi layanan yang diterima. Dengan demikian, data ini mendukung pentingnya penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *experiential marketing* dan *customer relationship management* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Experiential marketing berfokus pada penciptaan pengalaman unik yang mampu meningkatkan keterlibatan emosional konsumen (Ahmed el at, 2023). Strategi ini dapat diwujudkan melalui berbagai aspek, seperti atmosfer salon yang menarik, pelayanan yang personal, penggunaan teknologi interaktif, serta keterlibatan konsumen dalam proses pelayanan. Dengan memberikan pengalaman yang positif dan berkesan, konsumen cenderung memiliki hubungan yang lebih erat dengan merek, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka.

Selain *experiential marketing*, *customer relationship management* (CRM) juga memiliki peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. CRM mencakup berbagai upaya yang dilakukan perusahaan untuk memahami, menarik, dan mempertahankan pelanggan melalui komunikasi yang

efektif serta program loyalitas yang dipersonalisasi. Menurut Dra. Endang Siswati (2021) strategi CRM yang berbasis digital semakin efektif dalam membangun loyalitas pelanggan, terutama di kalangan generasi Z yang lebih responsif terhadap komunikasi digital dan personalisasi layanan. Dengan CRM yang baik, perusahaan dapat mengelola data pelanggan secara efektif, memberikan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka, serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan berperan penting dalam menghubungkan *experiential marketing* dan *customer relationship management* dengan loyalitas pelanggan, karna kepuasan pelanggan diukur dari sejauh mana harapan mereka terhadap layanan salon dapat terpenuhi atau bahkan terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung memiliki hubungan yang lebih erat dengan merek dan berpotensi untuk menjadi pelanggan setia serta memberikan rekomendasi kepada orang lain. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas cenderung lebih berpindah ke pesaing lain.

Tabel 1.5

Research Gap

No	Peneliti (Tahun)	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen (Y)		
		Variabel	Pengaruh	Tidak Pengaruh
1.	Estikowati et al., (2020)	<i>Experiential Marketing</i> (X1)	+	
2.	Kristiani (2019)	<i>Experiential Marketing</i> (X1)	-	
3.	Winoto (2025)	<i>Experiential Marketing</i> (X1)	+	
4.	Ahmad Jadari & Sri Ernawati (2023)	<i>Experiential Marketing</i> (X1)		x

No	Peneliti (Tahun)	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen (Y)		
		Variabel	Pengaruh	Tidak Pengaruh
5.	Saputra et al. (2022)	<i>Customer Relationship Management (X2)</i>	+	
6.	Dunan & Saputra (2024)	<i>Customer Relationship Management (X2)</i>		x
7.	Aprilya (2024)	<i>Customer Relationship Management (X2)</i>	+	
8.	Joseph J. Mamahit et al. (2022)	<i>Customer Relationship Management (X2)</i>	-	
9.	Yogaswara I Gusti Ngurah Oka Pradana & Pramudana Komang Agus Satria (2022)	Kepuasan Pelanggan (Z)	+	
10.	Dwinanda Putra & Nurcaya (2022)	Kepuasan Pelanggan (Z)	+	
11.	Sari & Raymond (2021)	Kepuasan Pelanggan (Z)	+	
12.	Solihin & Ahyani (2023)	Kepuasan Pelanggan (Z)		x

Sumber : Data diolah peneliti 2025

Tabel 1.3 research gap di atas menunjukkan hasil-hasil penelitian terdahulu yang membahas pengaruh Experiential Marketing, Customer Relationship Management (CRM), dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen. Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa terdapat ketidakkonsistenan hasil penelitian yang menunjukkan adanya celah penelitian (research gap).

Pada variabel *Experiential Marketing*, ditemukan perbedaan hasil antara satu penelitian dengan penelitian lainnya. Beberapa studi seperti yang dilakukan oleh

Estikowati (2020) dan Winoto (2025) menunjukkan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, sedangkan Kristina (2019) menemukan pengaruh negatif, dan penelitian oleh Ernawati (2023) bahkan menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan. Hal serupa juga ditemukan pada variabel Customer Relationship Management. Penelitian oleh Dendi (2022) dan Dinda (2024) menemukan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, namun Joseph (2022) menemukan pengaruh negatif, dan Hendri (2024) menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan. Sementara itu, variabel Kepuasan Pelanggan secara umum menunjukkan hasil yang lebih konsisten, dengan sebagian besar penelitian seperti Pramudana (2022), Nurcaya (2022), dan Raymond (2021) menyatakan adanya pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Namun demikian, penelitian oleh Ahyani (2023) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan.

Berdasarkan ketidak konsistenan temuan tersebut, maka penelitian ini dilakukan untuk mengisi kekosongan atau celah dalam penelitian sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji kembali pengaruh *Experiential Marketing* dan *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi, khususnya pada generasi Z yang menjadi konsumen di Salon Martha Beauty Bar, karena fluktuasi ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan masih menjadi tantangan bagi martha beauty bar. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* dan *customer relationship management* terhadap loyalitas konsumen

melalui kepuasan pelanggan, guna memberikan wawasan yang lebih mendalam bagi pelaku usaha dalam industri kecantikan di Kota Bandung.

1.2. Identifikasi Masalah & Rumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

1. Tingkat persaingan yang semakin ketat di industri kecantikan, membuat Martha Beauty Bar untuk terus berinovasi dalam memberikan layanan terbaik dan membangun loyalitas.
2. Fluktuasi jumlah pengunjung di Martha Beauty Bar, menunjukkan ketidakstabilan yang menandakan bahwa peningkatan pengunjung belum sepenuhnya didorong oleh loyalitas, melainkan mungkin oleh tren musiman atau promosi.
3. Ketergantungan generasi Z terhadap pengalaman pelanggan.
4. Adanya ketidakkonsistenan dalam penelitian sebelumnya mengenai *experiential marketing*, *customer relationship management*, kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen.
5. Belum optimalnya penerapan *experiential marketing* dan *customer relationship management* di Martha Beauty Bar dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas konsumen.
6. Pentingnya peran kepuasan pelanggan.

1.2.2. Rumusan Masalah

Dalam melakukan penelitian ini, rumusan masalah dikemukakan seperti berikut :

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap *experiential marketing*, *customer relationship management*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas konsumen di Salon Martha Beauty Bar Kota Bandung?
2. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* dan *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan secara simultan dan parsial?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen di Salon Martha Beauty Bar Kota Bandung?
4. Bagaimana peran mediasi dari kepuasan pelanggan pada pengaruh *experiential marketing* dan *customer relationship management* terhadap loyalitas konsumen?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap *experiential marketing*, *customer relationship management*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas konsumen di Salon Martha Beauty Bar Kota Bandung.
2. Untuk menguji dan mengetahui bagaimana pengaruh *experiential marketing* dan *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan secara simultan dan parsial.
3. Untuk menguji dan mengetahui peran mediasi dari kepuasan pelanggan pada pengaruh *experiential marketing* dan *customer relationship management* terhadap loyalitas konsumen.

4. Untuk menguji dan mengetahui Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen di Salon Martha Beauty Bar Kota Bandung.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, baik secara teoritis maupun praktis. Berikut adalah manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini :

1.4.1. Kegunaan Teoritis

a. Bagi Peneliti

1. Menambah wawasan dan literatur mengenai pengaruh Experiential Marketing dan Customer Relationship Management (CRM) terhadap loyalitas konsumen, khususnya di industri salon kecantikan
2. Memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam bidang strategi pemasaran yang berfokus pada pengalaman pelanggan dan hubungan pelanggan.

b. Bagi Peneliti Lain

1. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain dan sebagai acuan atau perbandingan bilamana akan melakukan penelitian dan mengkaji lebih dalam dengan permasalahan yang serupa.
2. Sebagai bahan perbandingan antara teori yang telah didapat pada saat perkuliahan dengan realisasinya.

1.4.2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

1. Peneliti dapat menentukan strategi experiential marketing yang baik guna mendirikan suatu perusahaan khususnya bisnis kecantikan agar konsumen selalu melakukan kelayolitasannya dengan kepuasan pelanggan.
2. Peneliti dapat mengimplementasikan cara customer relationship management agar pelanggan loyal dan merasakan kepuasan.
3. Mengetahui hasil dari strategi – strategi terhadap kepuasan dan implikasinya pada loyalitas.

b. Bagi Perusahaan

1. Menyediakan informasi tentang bagaimana strategi pemasaran yang berbasis pengalaman dan hubungan pelanggan dapat meningkatkan kualitas layanan di salon kecantikan.
2. Memberikan pemahaman kepada konsumen mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas mereka terhadap suatu merek atau layanan salon kecantikan dengan kepuasan konsumen.

c. Bagi Konsumen

1. Memberikan wawasan kepada konsumen mengenai pentingnya pengalaman selama menggunakan layanan dan bagaimana hal tersebut dapat memengaruhi kepuasan serta loyalitas terhadap suatu merek atau layanan.

2. Membantu konsumen dalam menilai kualitas layanan salon kecantikan berdasarkan strategi pemasaran dan hubungan pelanggan yang diterapkan oleh perusahaan.
3. Menjadi bahan pertimbangan dalam memilih layanan kecantikan yang tidak hanya memberikan hasil akhir yang baik, tetapi juga pengalaman dan pelayanan yang memuaskan secara keseluruhan.