

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam kegiatan sehari-hari, setiap orang pasti menginginkan produk atau jasa yang dikonsumsinya berkualitas. Pengertian Kualitas adalah tingkat dimana produk/ jasa sesuai dengan spesifikasi dan harapan pelanggan (Tony Wijaya, 2011:5). Peranan kualitas ini menjadi bertambah penting dengan makin banyaknya pesaing dalam industri sejenis dan juga terjadinya globalisasi di Indonesia. Di tahun 2011 sekarang ini, apabila kita hendak membuka perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, kita tidak hanya bersaing dengan sesama warga lokal, namun juga warga asing dalam perusahaan yang juga bergerak di bidang jasa tersebut. Persaingan ekonomi dunia yang semakin ketat ini menyebabkan tiap perusahaan baik lokal maupun asing saling berlomba-lomba memberikan pelayanan yang terbaik pada pelanggan, mereka harus berpikir kreatif dan inovatif untuk memenangkan persaingan bahkan menjadi pemimpin pasar.

Apabila barang/ jasa yang dihasilkan perusahaan asing lebih berkualitas daripada perusahaan lokal, maka perusahaan lokal tersebut akan terancam kelangsungan hidupnya yang akan berdampak pada makin banyaknya pengangguran dan menurunnya pendapatan daerah serta nasional. Setiap produsen harus berusaha untuk menjaga reputasi atau nama baik perusahaannya agar dapat memenangkan pangsa pasarnya, serta untuk mencapai visi perusahaannya. Usaha untuk menjaga reputasi ini dapat dilakukan

dengan menghasilkan produk/ jasa yang berkualitas. Manfaat lain dari kualitas salah satunya adalah meningkatkan pangsa pasar dan menghemat biaya (Jay Heizer dan Barry Render, 2005:253)

Kualitas terbagi menjadi dua, yaitu kualitas produk dan kualitas jasa. Di pabrik, suatu produk disebut berkualitas apabila faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang/ hasil yang menyebabkan barang/ hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang/ hasil tersebut dibutuhkan (Sofjan Assauri, 2008:292). Barang yang dihasilkan harus dapat memenuhi beberapa tujuan, agar dapat digunakan untuk mencapai tujuan maka harus mempunyai kualitas tertentu. Misalnya bolpoin harus dapat digunakan untuk menulis.

Dalam jasa, setiap konsumen berbeda-beda dalam mengukur kualitas dalam satu penyedia jasa yang sama (karakteristik *variability*). Kepuasan konsumen jasa ditentukan oleh tingkat kepentingan konsumen sebelum menggunakan jasa dan hasil persepsi konsumen terhadap jasa tersebut setelah konsumen merasakan kinerja jasa tersebut (Tony Wijaya, 2011:71). Kepuasan konsumen adalah perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan (Freddy Rangkuti, 2002:23). Kualitas jasa disebut baik apabila jasa yang diharapkan oleh konsumen sama dengan jasa yang dirasakannya, kualitas jasa disebut ideal apabila jasa yang diharapkan kurang dari jasa yang dirasakan, kualitas jasa disebut buruk apabila jasa yang diharapkan melebihi jasa yang dirasakannya. Contohnya, ada seseorang potong rambut di salon "X" meminta model rambutnya ingin seperti model rambut artis di majalah, ternyata ketika selesai

potong rambut, ia melihat model rambutnya lebih bagus daripada apa yang ia lihat di majalah tersebut. Orang tersebut akan menilai bahwa kualitas jasa di salon tersebut baik.

Bagi produsen produk, cara untuk membuat konsumen puas adalah dengan membuat produk yang sesuai dengan fungsinya, atau dengan menggunakan teknologi yang canggih mengikuti perkembangan jaman. Namun, bagi produsen jasa sangat perlu untuk mengetahui apa yang diinginkan konsumen sehingga jasa yang diberikan bisa memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen secara individual. Karena adanya kesenjangan antara persepsi dan ekspektasi konsumen yang dapat menyebabkan kegagalan dalam menyampaikan jasa, maka dalam penerapannya diperlukan manajemen operasi yang efektif. Pengertian manajemen operasi adalah serangkaian aktivitas yang menghasilkan nilai dalam bentuk barang dan jasa dengan mengubah input menjadi output. (Jay Heizer dan Barry Render, 2005:4).

Di jalan Surya Sumantri terdapat 5 salon yang letaknya berdekatan dan sasaran mereka pastinya mahasiswa Maranatha. Mereka saling bersaing memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan mereka sebab hasilnya akan dinilai bukan hanya oleh si pelanggan tersebut namun oleh teman-teman, dosen, atau siapa pun yang ada di sekitar pelanggan tersebut, apabila hasilnya dipandang baik, maka pelanggan tersebut akan datang lagi bahkan mungkin juga bersama dengan teman-temannya (*word of mouth* yang menguntungkan). Dan kemungkinan menjadi pelanggan tetap, ini sangat menguntungkan salon tersebut yang secara otomatis akan meningkatkan penjualannya.

Salah satu salon tersebut adalah salon D'Glow yang terletak di jalan Surya Sumantri no.76a, Bandung. Analisis kualitas jasa sangat penting untuk mengetahui

apakah seorang konsumen puas dengan pelayanan yang telah diberikan, dan apabila konsumen tidak puas maka dapat diketahui dimana letak ketidakpuasannya (apakah dalam dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, atau *empathy*). Faktor penyebab ketidakpuasan harus segera diketahui, sebab kalau tidak segera diperbaiki maka penjualan salon tersebut akan menurun dari bulan ke bulan, minggu ke minggu dan dalam jangka panjang akan membahayakan kelangsungan hidup salon tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen, mengetahui apa yang harus diperbaiki, dan apa yang membuat konsumen puas. Sehingga pihak salon dapat mengambil keputusan dengan tepat dalam memperbaiki/ mempertahankan/ meningkatkan desain jasanya. Oleh karena itu, penulis memilih judul **Analisis Kualitas Jasa Untuk Meningkatkan Penjualan Di Salon D'Glow**.

1.2 Identifikasi Masalah

Tabel di bawah ini merupakan data jumlah pelanggan di salon D'Glow selama bulan Oktober 2010 sampai dengan September 2011.

Tabel 1.1
Jumlah Pelanggan

| NO | BULAN | TAHUN | JUMLAH ORANG |
|----|-----------|-------|--------------|
| 1 | OKTOBER | 2010 | 356 |
| 2 | NOVEMBER | 2010 | 293 |
| 3 | DESEMBER | 2010 | 289 |
| 4 | JANUARI | 2011 | 284 |
| 5 | FEBRUARI | 2011 | 282 |
| 6 | MARET | 2011 | 273 |
| 7 | APRIL | 2011 | 250 |
| 8 | MEI | 2011 | 245 |
| 9 | JUNI | 2011 | 222 |
| 10 | JULI | 2011 | 221 |
| 11 | AGUSTUS | 2011 | 221 |
| 12 | SEPTEMBER | 2011 | 220 |
| | | TOTAL | 3.156 |

Sumber : Salon D'Glow

Ketika dilakukan wawancara dengan manajer salon, mereka menetapkan target jumlah pelanggan setiap bulannya yaitu 450 orang atau lebih, sedangkan data di atas

menunjukkan bahwa target yang telah ditetapkan belum dapat terpenuhi, bahkan jumlah pelanggan setiap bulannya terus mengalami penurunan.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

- 1) Faktor-faktor apa yang menjadi kebutuhan konsumen salon?
- 2) Karakteristik teknis apa yang harus ditentukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen?
- 3) Bagaimana perancangan kualitas jasa yang harus dilakukan perusahaan untuk meningkatkan penjualan?

Batasan penelitian :

- Penulis hanya melakukan pengambilan data di salon (bukan di kliniknya) D'Glow yang terletak di jalan Surya Sumantri no.76A, Bandung.
- Data jumlah pelanggan yang digunakan hanya 1 tahun terakhir, terhitung dari bulan Oktober 2011.
- Penulis hanya meneliti konsumen yang potong rambut, sebab sebagian besar orang ke salon alasannya adalah ingin potong rambut, baik pria maupun wanita, serta segala penyampaian jasa lain yang berhubungan dengan rambut konsumen (keriting, *creambath*, pelurusan rambut, *hair coloring*, *cuci blow*).

Penulis membuat beberapa asumsi yang akan digunakan dalam penelitian setelah melakukan observasi langsung, menyebarkan kuesioner, serta memperoleh data jumlah pelanggan perusahaan, asumsi-asumsinya yaitu :

- Semua data yang diperoleh dari responden yaitu data dari kuesioner persepsi-ekspektasi dapat mewakili pendapat responden dan diisi dengan benar serta jujur oleh responden.
- Data/ informasi yang diperoleh dari Salon D'Glow dianggap benar
- Listrik tidak padam ketika pengambilan data dilakukan (dalam kondisi yang baik) dan tidak terjadi kejadian-kejadian yang tidak terduga (bencana alam)

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk :

- Mengetahui faktor-faktor yang menjadi kebutuhan konsumen salon
- Menentukan karakteristik teknis untuk memenuhi kebutuhan konsumen
- Merancang kualitas jasa perusahaan untuk meningkatkan penjualan

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, maka diharapkan dapat membawa beberapa manfaat bagi masing-masing pihak, antara lain :

- Bagi penulis

Menerapkan teori-teori manajemen operasi, khususnya mengenai kualitas jasa, untuk melakukan analisis data, belajar melakukan riset ilmiah, menambah pengetahuan, dan belajar memecahkan masalah yang dihadapi perusahaan dengan memberikan saran.

- Bagi perusahaan

Memahami pendapat konsumen mengenai jasa yang telah diberikan, memahami dimensi yang membuat konsumen merasa tidak puas, merancang desain kualitas jasa yang baru, mengambil tindakan perbaikan/ mempertahankan/ meningkatkan kualitas pelayanannya berdasarkan fakta yang diperoleh.

- Bagi pembaca

Memperbanyak pengetahuan pembaca mengenai kualitas jasa (alat yang digunakan untuk menganalisis data, teori-teori, teknik pengumpulan data)

1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian

Penulis akan melakukan penelitian di salon D'Glow, jln.Surya Sumantri no.76A, Bandung selama kurang lebih 4 bulan yaitu dari bulan Oktober 2011 sampai dengan Januari 2012.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dapat membantu para pembaca untuk mengetahui langkah-langkah penulisan beserta ringkasan isi laporan untuk setiap bab yang terdiri dari:

BAB 1 : Pendahuluan

Berisi tentang latar belakang mengapa kualitas jasa penting untuk ditingkatkan, pengaruhnya terhadap perekonomian negara dan daerah, peran manajemen operasi dalam kaitannya dengan judul skripsi, dan latar belakang pemilihan judul.

BAB II : Landasan Teori atau Kajian Pustaka

Berisi teori-teori yang dapat digunakan untuk memecahkan permasalahan kualitas jasa, sehingga metode/ alat yang digunakan dapat memecahkan masalah secara efektif.

BAB III : Objek dan Metode Penelitian

Pada bab ini berisi objek penelitian, keadaan yang dialami oleh perusahaan, dan teknik pengumpulan data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini berisi hasil pengolahan data kuesioner persepsi-ekspektasi, analisis dengan menggunakan *house of quality* serta mengambil langkah perbaikan/ mempertahankan kualitas jasa saat ini yang merupakan solusi yang paling tepat untuk meningkatkan kualitas jasa di masa mendatang.

BAB V : Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini berisi kesimpulan-kesimpulan dari hasil analisis yang telah dilakukan dan kemudian mengusulkan saran perbaikan untuk perusahaan di masa mendatang agar ketidakpuasan konsumen dapat diantisipasi dengan desain kualitas jasa yang lebih baik.