

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi sangatlah pesat sehingga menimbulkan berdirinya usaha-usaha baru di berbagai bidang produk maupun jasa, yang menciptakan besarnya minat pelaku ekonomi di banyak perusahaan untuk berlomba-lomba memenuhi kebutuhan dan permintaan pasar sasaran mereka dengan lebih efektif dan efisien. Kemajuan ini menciptakan peningkatan persaingan pada industri jasa, sehingga sudah menjadi keharusan bagi perusahaan jasa untuk lebih memperhatikan kualitas atau layanan yang mereka jual. Konsumen pada jaman sekarang adalah konsumen yang kritis yang sangat berhati-hati dalam membelanjakan uang mereka. Konsumen akan cenderung memilih produk atau jasa yang bermutu, sekaligus dapat memberikan pelayanan yang memuaskan.

Menurut Kotler (2009), kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada pelanggan, dalam dunia bisnis kualitas merupakan “kecocokan untuk digunakan” oleh perusahaan agar perusahaan tetap sukses dalam menjalankan bisnisnya.

Dalam dunia jasa, interaksi antara pelanggan dengan perusahaan terjadi secara langsung melalui layanan yang diberikan oleh karyawan. Oleh karena itu, kualitas layanan yang baik diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pengguna jasa. Salah satu contoh dalam industri jasa yang menuntut adanya interaksi secara langsung antara karyawan dengan pelanggan adalah jasa salon. Di dalam bidang jasa salon ini, kualitas pelayanan yang diberikan sangat berperan penting bagi para pelanggan. Apabila salon sudah dapat mempertahankan kualitas pelayanannya dengan baik, maka pelanggan akan menjadi puas dan akhirnya mereka akan kembali untuk menggunakan jasa salon tersebut.

Dewasa ini banyak berdiri salon-salon terutama di kota besar seperti Bandung misalnya, Salon Johnny Andean, Strawberry Salon, Hettie Salon, dan lain sebagainya. Untuk itu banyak dari mereka yang melakukan berbagai strategi atau trik-trik untuk menarik konsumen agar menggunakan jasa salon mereka dan dapat tetap bertahan dalam persaingan dengan salon-salon lainnya. Mereka menawarkan fasilitas-fasilitas pelayanan maupun paket-paket dengan harga yang beranekaragam dengan tujuan untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya.

Salon bergeser dari sekedar menyediakan layanan jasa seperti potong rambut, *facial* dan lain-lain menjadi usaha melayani dan memuaskan pelanggan disertai dengan usaha menyediakan suasana yang nyaman bagi mereka yang melakukan perawatan atau yang sedang menunggu giliran maupun yang sedang menunggu teman atau pasangannya. Oleh karena itu dibeberapa salon kecantikan saat ini lebih memperhatikan kenyamanan pelanggan dengan menyediakan sofa, majalah, musik, dan minuman sebagai ucapan selamat datang. Selain itu juga terdapat kantin yang menjual makanan dan minuman.

Banyak yang bilang salon itu identik dengan konsumen wanita, namun pemikiran tersebut tidaklah benar, karena pada saat ini pelanggan salon tidak hanya diperuntukkan untuk kaum wanita, tetapi juga bagi kaum pria, terutama bagi kaum remaja yang menginginkan tampil baru, beda, dan lebih gaya, tentunya mereka dapat menggunakan jasa salon. Dalam memilih jasa salon yang baik, konsumen akan mempertimbangkan berbagai atribut yang terkandung didalamnya. Konsumen akan sangat berhati-hati dalam membelanjakan uang dan mempertimbangkan banyak faktor untuk memilih salon yang akan mereka kunjungi. Perusahaan jasa dapat dikatakan memiliki daya saing apabila memiliki keunikan dan kualitas pelayanan jasa yang baik kepada konsumen. Salon yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kualitas yang diberikan maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Bila

kepuasan pelanggan terus meningkat maka pelanggan pun akan melakukan pembelian yang berkesinambungan.

Pada bisnis global, kunci untuk meningkatkan daya saing suatu perusahaan adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat berpengaruh dalam menciptakan kepuasan konsumen. Setiap perusahaan saat ini menghadapi persaingan yang sangat ketat, terlebih perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar meraih kesuksesan dalam persaingan adalah berusaha untuk mempertahankan kepuasannya, dengan cara mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan. Segala hal yang perusahaan lakukan harus bertujuan untuk menciptakan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan penting dalam menarik, memuaskan dan mempertahankan pelanggan (Heskett et al., 1997; Schneider et al., 1998; Storbacka et al., 1994). Berdasarkan penelitian (AC Nielsen Indonesia pada April 2004), bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat menarik pelanggan. Kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan yang nantinya diharapkan dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting bagi keberhasilan suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif (Barsky, 1992: 6). Oleh karena itu strategi yang digunakan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang memuaskan konsumen secara terus menerus dilakukan oleh perusahaan-perusahaan jasa. Konsumen yang tidak loyal, akan mencari penyedia jasa lain yang dapat memuaskan keinginannya. Loyalitas pelanggan merupakan suatu isu yang sangat menarik dibidang pemasaran. Perusahaan dituntut mampu menawarkan barang atau jasa dengan mutu atau pelayanan yang diberikan pada konsumen dari waktu ke waktu. Konsumen yang semakin pandai dan terdidik, menyebabkan keinginan dan kebutuhan berubah sangat cepat. Perusahaan sudah lebih berorientasi pada konsumen agar dapat memenangkan persaingan. Dengan memberikan

kepuasan pada konsumen akan membangun kesetiaan konsumen, akhirnya dapat menciptakan hubungan yang erat antara konsumen dan perusahaan, sehingga dapat menimbulkan loyalitas pelanggan.

Menurut Oliver (1998), bahwa kepuasan pelanggan saja tidak cukup membuat pelanggan loyal terhadap suatu produk atau jasa. Terciptanya loyalitas pelanggan memungkinkan perusahaan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Loyalitas pelanggan menggambarkan para konsumen yang tidak hanya puas tetapi juga senang terhadap produk atau pelayanan (Sugandini, 2003). Konsumen semacam itu tidak hanya membeli kembali barang-barang atau pelayanan-pelayanan perusahaan, tetapi memperluas loyalitas mereka kesejumlah besar barang dan pelayanan lainnya yang diproduksi oleh perusahaan.

Olson (dalam Trisno Musanto, 2004) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut yang membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang terjadi secara berulang-ulang.

Persaingan kegiatan jasa salon khususnya di daerah Pasir Kaliki ini sangat ketat, terlebih lagi ada banyak salon di *mall* Istana Plaza yang menawarkan harga, pelayanan, dan paket yang beraneka ragam. Kebutuhan masyarakat akan jasa salon mengalami peningkatan terutama pada anak-anak remaja yang ingin selalu tampil beda, oleh karena itu kualitas pelayanan yang ditawarkan salon harus terus meningkat untuk membuat konsumen merasa puas akan kebutuhannya, sehingga akan menciptakan loyalitas pelanggan dan pembelian berkala.

Menurut Kotler (2009), dalam kualitas pelayanan itu terdapat dimensi atau determinan kualitas jasa antara lain adalah *tangibles* (berwujud) berupa penampilan fasilitas

fisik, peralatan, dan personel, *empathy* (empati) meliputi kesediaan karyawan dalam memberikan perhatian yang tulus kepada pelanggan dengan berupaya untuk memahami kebutuhan pelanggan, *responsiveness* (ketanggapan) kesediaan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu, *reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, *assurance* (jaminan) meliputi pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan.

Salon Hettie adalah sebuah salon di daerah Pasirkaliki-Bandung, yang menyediakan berbagai macam pelayanan perawatan bagi rambut maupun tubuh. Mulai dari *cuci-blow*, *gunting*, *pelurusan rambut*, *keriting rambut*, *cat rambut*, *manicure-pedicure*, *creambath*, *hair-spa*, *masker rambut*, *facial*, *make-up*, dan banyak lagi. Salon Hettie mengharapkan menjadi sebuah salon yang mampu mengetahui apa yang diinginkan pelanggannya sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Dalam dimensi jasa *tangible* (berwujud), Salon Hettie menyediakan alat-alat berteknologi tinggi dalam pelaksanaannya, dan menggunakan produk-produk dengan kualitas yang unggul. Dalam hal ini Hettie salon bertujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya diharapkan akan membuat konsumen loyal terhadap Salon Hettie.

Kualitas jasa yang ditawarkan oleh Salon Hettie sangat banyak dan beraneka ragam, karena itu Salon Hettie menjadi salah satu salon yang diminati oleh konsumen. Dimensi jasa *empathy*, *reliability*, dan *responsiveness* dari Salon Hettie ini adalah memiliki karyawan yang ramah dan berpengalaman, serta pelayanannya yang baik dan memahami apa yang pelanggan inginkan dapat menjadi kunci kesuksesan untuk Salon Hettie. Selain itu Ibu Hettie selaku pemilik dari salon tersebut tidak bosan-bosannya untuk mengikuti acara-acara seminar persalonan demi meningkatkan pengetahuan dalam bidang salon untuk diterapkan pada

salonnya, sehingga Salon Hettie memiliki *assurance* (jaminan) untuk menjadi pesaing yang patut diperhitungkan dalam bisnis salon di daerah Pasirkaliki ini.

Menurut Tjiptono (1997) : “Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Kebanyakan pelanggan salon lebih mengutamakan keramahan pelayanan serta jaminan kualitas jasa yang diberikan. Jika kualitas jasa yang terbaik telah diberikan kepada pelanggan, dengan sendirinya loyalitas pelanggan terhadap perusahaan jasa akan tercipta. Kelima dimensi dari kualitas jasa yang meliputi *tangibles, empathy, reliability, responsiveness, dan assurance* mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa pelayanan yang diberikan salon Hettie.

Intensitas persaingan di bidang salon yang semakin tinggi ini menuntut Salon Hettie untuk dapat memberikan pelayanan yang berkualitas yang mampu memuaskan seluruh konsumennya dan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik dari pesaingnya. Oleh karena itu, membuat pelanggan merasa nyaman, puas akan kualitas pelayanan yang diberikan, dan hasil yang maksimal inilah yang kiranya dapat mempengaruhi Salon Hettie untuk dapat mempertahankan pelanggan agar tetap loyal.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai kualitas pelayanan jasa dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan, dengan judul : “ PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN JASA SALON HETTIE DI BANDUNG “

1.2 Identifikasi Masalah

1. Apakah bukti fisik (*tangibles*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Salon Hettie di Bandung?
2. Apakah empati (*empathy*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Salon Hettie di Bandung?
3. Apakah kehandalan (*reliability*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Salon Hettie di Bandung?
4. Apakah ketanggapan pelayanan (*responsiveness*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Salon Hettie di Bandung?
5. Apakah jaminan pelayanan (*assurance*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Salon Hettie di Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis apakah bukti fisik (*tangibles*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Salon Hettie di Bandung
2. Untuk menganalisis apakah empati (*empathy*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Salon Hettie di Bandung
3. Untuk menganalisis apakah kehandalan (*reliability*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Salon Hettie di Bandung
4. Untuk menganalisis apakah ketanggapan pelayanan (*responsiveness*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Salon Hettie di Bandung
5. Untuk menganalisis apakah jaminan (*assurance*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Salon Hettie di Bandung

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Manfaat bagi akademisi :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman bagi Universitas Kristen Maranatha dan semua orang yang terlibat di dalamnya, bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan Salon Hettie.

2. Manfaat bagi praktisi :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberitahu bagaimana memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan Salon Hettie.

3. Manfaat bagi penulis :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesempatan untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang pemasaran khususnya tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Salon Hettie.

4. Bagi Perusahaan :

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak manajemen Salon Hettie berupa informasi yang dapat digunakan sebagai bahan evaluasi terhadap upaya-upaya yang telah ditempuh perusahaan dalam merancang strategi dan mengimplementasikan program-program perbaikan kepuasan pelanggan untuk mendorong dan memperkuat loyalitas pelanggan.