

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini, banyak persaingan yang terjadi diantara perusahaan-perusahaan sejenis. Termasuk di dalamnya industri yang bergerak di sektor jasa. Dimana sektor jasa memainkan peranan penting dalam era globalisasi saat ini (Tjiptono, 1997: 4). Dengan adanya persaingan yang ketat dan didorong dengan adanya kemajuan teknologi, sistem informasi dan komunikasi, perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam sektor jasa harus mampu meraih keunggulan kompetitif. Dalam mencapai keunggulan kompetitif tersebut maka pihak perusahaan harus dapat menerapkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan. Strategi yang harus diterapkan oleh suatu perusahaan salah satunya adalah mencakup peningkatan kualitas jasa yang diberikan kepada konsumennya. Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan apapun (Kotler, 2002: 486)

Adapun tujuan dari peningkatan kualitas jasa adalah untuk mendapatkan kepuasan konsumen. Kepuasan adalah kondisi dimana apa yang seseorang terima dan apa yang menjadi harapan, jika kinerja atau kualitas produk dan jasa lebih rendah dari yang diharapkan oleh konsumen maka keinginan konsumen tidak terpuaskan, jika kinerja

atau kualitas produk dan jasa yang diberikan melebihi apa yang diharapkan, konsumen akan lebih senang dan pada akhirnya akan menciptakan loyalitas (Kotler dan Armstrong, 2001: 13).

Konsumen pada masa kini adalah konsumen yang sangat kritis dalam melakukan konsumsi dan membelanjakan uang. Mereka mempertimbangkan banyak faktor untuk memilih produk atau jasa. Oleh sebab itu, perusahaan-perusahaan jasa harus lebih memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Apabila kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi, maka tujuan dari perusahaan akan tercapai yaitu memuaskan konsumen.

Di kota Bandung banyak terdapat perusahaan jasa, salah satunya adalah jasa yang bergerak di bidang salon atau kecantikan. Anata salon adalah salah satu jasa yang bergerak di bidang salon, dari bentuk jasanya Anata salon memberikan layanan serta fasilitas yang berhubungan dengan perawatan kecantikan. Dimana jasa yang ditawarkan meliputi jasa pemotongan rambut, pewarnaan rambut, perawatan rambut dan kulit, serta perawatan kecantikan lainnya. Untuk mendapatkan kepuasan dari konsumennya, Anata salon berusaha memaksimalkan kualitas pelayanannya, guna meningkatkan jumlah pelanggan dan laba perusahaan.

Untuk mengetahui jumlah konsumen di Anata salon maka penulis melakukan *interview* secara langsung pada pihak Anata salon. Di mana informasi yang diberikan adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Realisasi dan Target Pelanggan Anata Salon
Bulan Januari 2008 – Bulan Agustus 2008

Bulan	Realisasi Pelanggan	Target Pelanggan
Januari	3900	5680
Febuari	3800	5360
Maret	4000	5860
April	4200	5520
Mei	4100	5770
Juni	4350	5610
Juli	4070	5680
Agustus	4000	5680

Sumber: Anata Salon

Dari data di atas terlihat penurunan jumlah pelanggan dari bulan Januari 2008 – Agustus 2008 terhadap target perusahaan.

Strategi bauran pemasaran produk yang diterapkan oleh Anata salon adalah sebagai berikut:

1. *Product*; Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler,2005: 69). Produk yang ditawarkan oleh Anata salon berupa layanan jasa. Layanan jasa yang diberikan Anata salon sebagai berikut:

Tabel 1.2

Layanan Jasa yang diberikan Anata Salon

Jasa	
Gunting Rambut	Refleksi
Cuci Blow	Waxing
Creambath	Body spa
Menicure-Pedicure	Totok wajah
Treatment	Styling payudara
Hair Spa	Face spa
Pewarnaan	Tanam bulu mata
Keriting Rambut	Therapy
Pelurusan Rambut(Bio,Smoothing)	Facial

Sumber: Anata Salon

2. *Price*; Harga adalah unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan paling mudah disesuaikan, harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya (Kotler, 2005: 139). Data harga yang diberikan Anata salon sebagai berikut:

Tabel 1.3

Harga Layanan Jasa yang diberikan Anata Salon (dalam rupiah)

Jasa layanan	Harga
Gunting rambut	33.000,38.000,43.000
Cuci blow	Biasa 17.000-21.000 Variasi 19.000-23.000 Styling 25.000-40.000 Sanggul 40.000
Crembath	33.000
Keriting rambut	Biasa 90.000-300.000 Digital 300.000-600.000
Menicure-Pedicure	45.000-50.000
Facial	Nu skin 80.000-150.000 Cellex-c 100.000-125.000 Estebel 180.000-200.000
Face spa therapy	50.000
Face treatment	25.000
Back therapy	30.000
Pewarnaan	70.000-170.000
Hi light	75.000-200.000
Laminating	60.000-240.000
Bio	Italy 250.000-650.000 Jerman 450.000-1000.000 Jepang 650.000-1.350.000
Smoothing	Jerman 350.000-850.000 Jepang 550.000-1.050.000
Waxing	350.00-100.000
Styling payudara	60.000
Body whitening	100.000
Body spa treatment	140.000-230.000
Estebel body treatment	100.000-500.000
Ratus Angel+lulur	100.000
Refleksi	Biasa 32.000 Stone refleksi 35.000
Tanam bulu mata	Taiwan 130.000 Korea 155.000 Jepang 175.000
Totok wajah	50.000

Sumber: Anata Salon

3. *Place*; Anata Salon terletak di jalan Suria Sumantri no 32 Bandung. Dimana daerah tersebut tergolong strategis, karena daerah tersebut sering dilalui oleh pengunjung baik dari dalam kota, maupun luar kota. Selain itu, daerah tersebut banyak memiliki fasilitas-fasilitas jasa, seperti tempat makan, tempat kost, dan termasuk salah satunya Universitas Kristen Maranatha.
4. *Promotion*; Promosi adalah kumpulan alat alat insentif yang sebagian berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler, 2005: 298). Promosi yang diberikan Anata salon seperti diskon. Adapun beberapa diskon yang diberikan antara lain; diskon *Happy Hours* pada hari tertentu dan jam-jam tertentu, khusus untuk perawatan bio, ion, *smoothing*, cat dan laminating. Diskon untuk tanam bulu mata pada hari biasa untuk produk Taiwan 20%, Korea dan Jepang 30%. Diskon 50% untuk perawatan facial Nu skin dan Celex-C. Selain itu, Anata salon memberikan promosi lain seperti kupon undian dan *voucher* gratis.

Adapun bauran pemasaran jasanya :

1. *People*; berfungsi sebagai penyedia jasa yang melayani konsumen, dan memberikan kenyamanan terhadap konsumen sehingga mereka puas dan betah di Anata salon. Anata salon memiliki karyawan sebanyak 60 orang yang terdiri dari: *supervisor* , *cashier* , *stylish* , *cleaning service* dan *teraphist*.

2. *Process*; proses yang dilakukan Anata salon adalah menyambut dan menanyakan apa yang diinginkan konsumen, mencatat apa yang diminta konsumen, mengantarkan ke ruangan di mana jasa diberikan.
3. *Physical evidence*; bukti fisik yang terdapat di Anata salon adalah tempat *facial*, tempat *creambath*, tempat *cashier*, tempat cuci rambut, tempat tunggu, kupon, *voucher*, dll.

Penulis melakukan survey awal terhadap 30 responden yang ada di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung, untuk mengetahui seberapa besar kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Anata salon yang berpengaruh terhadap tingkat loyalitas konsumen. Hasil survey menunjukkan bahwa 60% (18 orang responden) menyatakan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Anata salon kurang memuaskan. Akibat merasa kurang puas dapat menyebabkan responden enggan untuk menggunakan jasa dari Anata salon.

Oleh karena itu penulis ingin meneliti mengenai “ PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI ANATA SALON JALAN SURYA SUMANTRI NO 32 BANDUNG “.

1.2. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang di atas maka identifikasi masalah yang ada adalah terdiri dari :

1. Bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh Anata salon jalan Surya Sumantri no 32 Bandung ?
2. Bagaimana tingkat loyalitas konsumen di Anata salon jalan Surya Sumantri no 32 Bandung?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Anata salon jalan Surya Sumantri no 32 Bandung ?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari identifikasi masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini dimaksudkan untuk :

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan oleh Anata salon jalan Surya Sumantri no 32 Bandung .
2. Untuk mengetahui tingkat loyalitas konsumen di Anata salon jalan Surya Sumantri no 32 Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Anata salon jalan Surya Sumantri no 32 Bandung,

1.4. Kegunaan Penelitian

1. Bagi penulis, untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang masalah pemasaran, khususnya loyalitas pelanggan.
2. Bagi perusahaan, diharapkan agar hasil penelitian dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan tempat penelitian dilakukan, untuk dapat menentukan langkah selanjutnya dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen.
3. Bagi rekan- rekan mahasiswa/I dan pihak lain, memberikan gambaran bagi yang memerlukan referensi untuk melakukan penelitian lebih lanjut serta minat terhadap masalah yang dibahas.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Dimana lokasi penelitian yang dilakukan adalah di Anata salon jalan Suria Sumantri no 32 Bandung. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat di sekitar lingkungan Universitas Kristen Maranatha yang pernah menggunakan jasa Anata Salon.

1.6. Kerangka Pemikiran

Menurut Wyckof (dalam Lovelock, 1998), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut (Kotler, 2000: 660), *service* memiliki empat karakteristik utama yang membedakan dari suatu barang, yaitu:

1. *Intangibility*

Jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*). Atau usaha yang hanya bisa dikonsumsi tetapi tidak bisa dimiliki. Jasa bersifat *intangible* maksudnya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Dengan demikian, seseorang tidak dapat menilai kualitas dari jasa sebelum merasakan atau mengkonsumsi sendiri.

2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa (*contact personnel*) merupakan unsur penting.

3. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana

jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih.

4. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Hal ini tidak menjadi masalah bila permintaannya tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan untuk permintaan tersebut sebelumnya. Bila permintaan berfluktuasi, berbagai permasalahan muncul berkaitan dengan kapasitas menganggur (saat permintaan sepi) dan pelanggan tidak terlayani dengan resiko mereka kecewa atau beralih ke penyedia jasa lainnya (saat permintaan puncak).

Menurut (Zeithamal, Berry, dan Parasuraman, 1996: 14), dimensi kualitas pelayanan terdiri dari:

1. *Tangibles* (bukti langsung)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.

2. *Emphaty* (empati)

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

3. *Reliability* (keandalan)

Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera , akurat dan memuaskan.

4. *Responsiveness* (daya tanggap)

Keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

5. *Assurance* (jaminan)

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

Loyalitas Pelanggan adalah pembelian non random yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan (Griffin, 2003: 16)

Menurut Zeithaml et. al. (1996) tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat.

Indikator dari loyalitas yang kuat adalah:

1. *Say positive things*, adalah mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi.
2. *Recommend friend*, adalah merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman.
3. *Continue purchasing*, adalah pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.

Menurut (Griffin, 2003: 31), dimensi loyalitas pelanggan terdiri dari:

1. *Repeat Purchasing* (pembelian ulang)
2. *Reject Another* (menolak produk lain)
3. *Word of Mouth* (Promosi dari mulut ke mulut)
4. *Purchase Outside Product Line* (membeli di luar lini produk)

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



Sumber: (Dean, 2007: 162)

!.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini perlu dikemukakan dengan maksud agar penulisan skripsi ini lebih terarah dan tidak jauh menyimpang dari permasalahan yang telah diuraikan berdasarkan batasan masalah sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai.

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan penelitian dan kerangka pemikiran

BAB 2 : LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini menguraikan konsep dan teori yang relevan dengan topik penelitian serta bukti–bukti empiris dari penelitian sebelumnya, serta pengembangan hipotesis.

BAB 3 : OBJEK DAN METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai objek penelitian, desain penelitian, populasi dan sample penelitian, metode pengambilan sample, metode pengambilan data, uji reliabilitas dan uji validitas, dan metode analisis data.

BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas karakteristik responden, hasil pengujian pengukuran dari uji regresi sederhana serta pemecahan masalah hipotesis yang ditawarkan dalam penelitian dan interpretasi terhadap hasil yang diperoleh.

BAB5 : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, dan batasan penelitian, implikasi manjerial dan saran-saran.