

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Situasi perekonomian dunia pada umumnya dan Indonesia pada khususnya dewasa ini berkembang pesat, terlebih pada era globalisasi ini dimana perubahan teknologi dan arus informasi yang cepat mendorong timbulnya laju persaingan di dalam dunia usaha. Hal ini dapat kita lihat dengan banyak munculnya pemain-pemain baru dalam dunia usaha yang menjadikan persaingan semakin ketat yang menuntut setiap pemain, baik pemain lama maupun pemain baru harus memiliki strategi bisnis yang dapat mengalahkan para pesaingnya (Lovelock, 2005:14).

Produk Domestik Bruto atau PDB Indonesia tahun 2003 tumbuh sebesar 4,10%, pada tahun 2004 tumbuh 5,13%, dan pada tahun 2005 PDB Indonesia tumbuh 5,60% (Badan Pusat Statistik, 2006). Struktur PDB menurut lapangan usaha tahun 2003 sampai dengan tahun 2005 disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 1.1**  
**Struktur PDB Menurut Lapangan Usaha Tahun 2003-2005**  
**(Persentase)**

<b>Lapangan Usaha</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>
1. Pertanian, Peternakan, Kehutanan, dan Perikanan	16,58	15,39	13,41
2. Pertambangan dan Penggalian	10,70	8,55	10,44
3. Industri Pengolahan	24,65	28,34	28,05
4. Listrik, Gas, dan Air Bersih	2,22	0,99	0,92
5. Bangunan	6,00	5,84	6,35
6. Perdagangan, Hotel, dan Restoran	16,32	16,17	15,74
7. Pengangkutan dan Komunikasi	6,25	6,10	6,63
8. Keuangan dan Jasa Perusahaan	6,88	8,45	8,36
9. Jasa-jasa	10,39	10,17	10,10

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2006

Berdasarkan data dari tabel di atas (Tabel 1.1), ada beberapa sektor yang mengalami penurunan termasuk sektor jasa dimana sektor jasa pada tahun 2003 sebesar 10,39%, kemudian mengalami penurunan sebesar 0,22% sehingga pada tahun 2004 menjadi 10,17%, dan pada tahun 2005 sektor jasa mengalami penurunan kembali, yaitu sebesar 0,07% menjadi 10,10%. Meskipun sektor jasa mengalami penurunan, tetapi sektor jasa tetap memberikan kontribusi pada PDB Indonesia.

Jumlah penduduk di propinsi Jawa Barat pada tahun 2005 sebesar 39.960.869 orang dengan jumlah penduduk laki-laki 20.192.207 orang atau sebesar 50,53% dan perempuan 19.768.662 orang atau sebesar 49,47% dimana berdasarkan kelompok umur terbagi menjadi tiga bagian, yaitu umur 0 sampai dengan 14 tahun berjumlah 11.892.294 orang, umur 14 sampai dengan 65 tahun berjumlah 26.307.867 orang, dan umur di atas 65 tahun berjumlah 1.760.708 orang (Badan Pusat Statistik, 2006). Berdasarkan data tersebut, jumlah penduduk terbesar adalah pada umur 14 hingga 65 tahun yang berjumlah 26.307.867 orang, artinya terdapat peluang yang besar bagi bisnis jasa untuk berkembang karena hampir semua orang pada saat ini menggunakan jasa termasuk jasa pada salon kecantikan.

Perkembangan sebuah kota serta kebiasaan orang kota, seperti Bandung, yang selalu tampil modis, menjadikan orang untuk selalu datang ke salon kecantikan. Apalagi bagi para pesolek, datang ke salon kecantikan sudah menjadi kebutuhan hidup, terutama untuk merawat penampilannya. Tampil cantik dan menawan memang bukan persoalan yang mudah, kadang-kadang memerlukan waktu dan biaya. Tidaklah berlebihan apabila berbicara mengenai salon kecantikan, nama

Salon Anata bagi masyarakat Bandung sepertinya tidak asing lagi. Hal ini tidak lepas dari konsep awal, bagaimana menciptakan sebuah salon keluarga, sehingga para pengunjung yang datang tidak terbatas kalangan tertentu saja. Buktinya, pengunjung yang datang ke salon ini mulai dari orang tua, pelajar, hingga anak-anak (Taryanto, 2005).

Memiliki pelanggan yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Ratih Hurriyati, 2005:128).

Untuk dapat memiliki pelanggan yang loyal, maka Salon Anata harus dapat memberikan kualitas jasa yang sesuai dengan keinginan pelanggan serta dengan pemberian pelayanan yang terbaik. Jumlah pelanggan Salon Anata pada bulan Oktober 2005 sampai dengan Maret 2006 disajikan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Pelanggan di Salon Anata pada Bulan Oktober 2005 - Maret 2006**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Pelanggan</b>
Oktober 2005	4640
November 2005	4410
Desember 2005	4300
Januari 2006	4220
Februari 2006	4120
Maret 2006	3980

Sumber: Salon Anata, 2006

Berdasarkan data pada tabel di atas, terlihat penurunan jumlah pelanggan terus-menerus, dimana jumlah pelanggan pada bulan Oktober 2005 adalah 4640

pelanggan dan pada bulan berikutnya terjadi penurunan sebesar 230 pelanggan, sehingga pada bulan November 2005 jumlah pelanggan menjadi 4410 pelanggan. Kemudian pada bulan Desember 2005, jumlah pelanggan mengalami penurunan kembali menjadi 4300 pelanggan dan Januari 2006 sebesar 4220 pelanggan. Pada bulan Februari ada penurunan sebesar 100 pelanggan dari bulan sebelumnya menjadi 4120 pelanggan dan bulan Maret 2006 terjadi penurunan pelanggan yang besar, yaitu 140 pelanggan, sehingga bulan Maret ini jumlah pelanggan hanya berjumlah 3980 pelanggan. Terjadinya penurunan jumlah pelanggan ini kemungkinan disebabkan oleh kurang tepatnya Salon Anata menetapkan strategi pemasaran jasa dan kualitas jasa dari Salon Anata itu sendiri..

Strategi pemasaran jasa dengan menggunakan alat-alat bauran pemasaran jasa, yang terdiri dari: *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence* sebagai alat pemasaran dalam bauran pemasaran jasa (Kotler, 2003:15) dilakukan oleh Salon Anata antara lain:

- Dari sisi *product*/produk atau jasa. Produk atau jasa adalah apa saja yang dapat ditawarkan oleh perusahaan pada pasar yang dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler, 2003:395). Jasa yang diberikan oleh Salon Anata adalah berupa jasa potong rambut, cuci blow, creambath, hairspa, hairmask, manicure, pedicure, facial, highlight, rebonding, smoothing, keriting rambut, dan body spa.
- Dari sisi *price*/harga. Harga adalah jumlah uang untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk atau jasa dan pelayanan yang menyertainya (Kotler,

2003:345), harga untuk masing-masing jasa yang diberikan oleh Salon Anata sebagai berikut:

**Tabel 1.3**  
**Harga untuk Potong Rambut dan Blow, Creambath, Facial, dan Body Spa di Salon Anata**

Potong Rambut dan Blow	Creambath	Facial	Body Spa
Mahir = Rp 18.000 – Rp 20.000	Rp 30.000	Rp 30.000	Rp 135.000
Variasi = Rp 16.000 – Rp 18.000	Rp 26.000		Rp 150.000
Biasa = Rp 14.000 – Rp 16.000			Rp 225.000

Sumber: Salon Anata, 2006

Berdasarkan data harga pada tabel 1.3, terdapat berbagai variasi harga untuk potong rambut, creambath, dan body spa, sehingga dapat menjadi pilihan bagi pelanggan. Seperti variasi harga untuk body spa yang dibedakan berdasarkan manfaat yang diinginkan oleh pelanggan apakah body spa untuk memutihkan kulit atau body spa untuk mengencangkan kulit.

**Tabel 1.4**  
**Harga untuk Keriting Rambut di Salon Anata**

Rambut	Biasa	Dulcia Tonica	Inter Phase-C	Bamboos
Pendek	Rp 70.000	Rp 130.000	Rp 180.000	Rp 220.000
Sedang	Rp 90.000	Rp 150.000	Rp 200.000	Rp 240.000
Panjang	Rp 125.000	Rp 185.000	Rp 235.000	Rp 275.000
Extra	Rp 150.000	Rp 210.000	Rp 260.000	Rp 300.000

Sumber: Salon Anata, 2006

Harga untuk keriting rambut di Salon Anata, dibedakan berdasarkan pendek panjangnya rambut pelanggan. Tentu saja, pelanggan yang memiliki rambut pendek harga keriting rambutnya lebih murah daripada rambut pelanggan yang panjang. Pelanggan dapat memilih keriting rambut yang biasa, dulcia tonica, inter phase-C, atau bamboos.

**Tabel 1.5**  
**Harga untuk Manicure-Pedicure di Salon Anata**

Manicure-Pedicure	Aromatic Manicure	Aromatic Pedicure	Cutex
Rp 32.000	Rp 20.000	Rp 26.000	Rp 7.000
Rp 37.000	Rp 24.000	Rp 28.000	Rp 10.000

Sumber: Salon Anata, 2006

Harga untuk manicure-pedicure di Salon Anata dibedakan dalam dua jenis harga. Pelanggan juga dapat memilih apakah akan melakukan manicure saja atau pedicure saja dimana harga aromatic pedicure lebih mahal daripada aromatic manicure. Jika pelanggan ingin memakai cutex, maka pelanggan dikenakan tambahan harga sebesar tujuh ribu atau sepuluh ribu yang tergantung dari jenis cutex yang diinginkan pelanggan.

- Dari sisi *place*/tempat adalah tempat kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk atau jasa yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran (Kotler, 2003:400), tempat Salon Anata ini berada di Jalan Surya Sumantri No. 32 Bandung. Selain itu juga pemilik Salon Anata membuka 7 cabang lainnya di Bandung, yaitu di Jalan Emong No. 5, Jalan Emong No.8, Jalan Banteng No. 28, Jalan Banteng No. 34, Jalan Pasirkaliki No. 179, Jalan Setiabudi No. 42, dan Jalan Astana Anyar No. 49, sebagai saluran pemasaran.
- Dari sisi *promotion*/promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan produk atau jasa ke pasar sasaran (Kotler, 2003:397), promosi yang dilakukan oleh Salon Anata adalah pembagian brosur-brosur, pemberian diskon, dan voucher seperti pelanggan dapat memperoleh kartu

gratis hairspa setelah pelanggan creambath atau potong rambut di Salon Anata.

- Dari sisi *people/orang*. Dalam hubungan dengan pemasaran jasa, maka *people* berfungsi sebagai *service provider* yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam *people* ini berarti berhubungan dengan seleksi, motivasi, pelatihan, dan pengembangan, dan manajemen SDM. Pentingnya *people* dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan *Internal Marketing*. *Internal Marketing* adalah interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan, dalam hal ini dapat diposisikan sebagai *Internal Customer* dan *Internal Supplier* (Rambat Lupioadi, 2001:63). Di Salon Anata terdapat 70 karyawan yang bertugas untuk memberikan jasa kepada pelanggan yang terdiri dari 24 karyawan yang memberikan jasa potong rambut dan blow, 16 karyawan yang memberikan jasa creambath, 6 karyawan yang memberikan jasa facial, 4 karyawan yang memberikan perawatan body spa, 2 karyawan yang memberikan jasa keriting rambut, 8 karyawan yang memberikan jasa manicure-pedicure, 2 karyawan di bagian administrasi (kasir), dan 8 karyawan sebagai cleaning services. Selain itu, Salon Anata juga dikepalai oleh seorang kepala cabang yang bertugas untuk mengawasi jalannya kegiatan sehari-hari salon ini.
- Dari sisi *process/proses*, merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada pelanggan (Rambat Lupioadi, 2001:64). Dalam proses, yang dilakukan oleh Salon Anata adalah memberikan

jasa-jasa sesuai dengan permintaan pelanggan dengan proses pelayanan terbaik. Proses pelayanan yang diberikan antara lain: memberikan jasa cuci rambut dua kali kepada pelanggan dimana salon-salon kecantikan pada umumnya hanya memberikan jasa cuci rambut satu kali, memberikan pilihan kepada pelanggan apakah pelanggan ingin menggunakan air dingin atau air hangat untuk mencuci rambutnya, menawarkan conditioner, memberikan layanan creambath kepada pelanggan selama 60 menit, selalu menanyakan keadaan pelanggan dalam proses pelayanan agar pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan, pelanggan yang datang ke Salon Anata harus segera dilayani sehingga tidak membuat pelanggan menunggu dan menjadi bosan, dan setiap karyawan di Salon Anata harus selalu tersenyum kepada pelanggan, dan jika tidak, pelanggan dapat menegurnya dan hal ini merupakan salah satu peraturan tertulis di Salon Anata.

- Dari sisi *physical evidence*/bukti fisik, adalah lingkungan fisik perusahaan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah elemen *tangible* apa saja yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. Dalam bisnis jasa, pemasaran perlu menyediakan petunjuk fisik untuk dimensi *intangibile* jasa yang ditawarkan perusahaan agar mendukung positioning, image, serta meningkatkan lingkup produk (Rambat Lupioadi, 2001:60). Bukti fisik yang digunakan oleh Salon Anata untuk mendukung jasa-jasa yang diberikan kepada pelanggan adalah berupa peralatan-peralatan berteknologi tinggi dimana sebagian besar peralatan yang digunakan berasal dari luar negeri.

Selain tujuh bauran pemasaran jasa, hal lain yang dapat mempengaruhi jumlah pelanggan Salon Anata yaitu kualitas jasa. Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Lovelock, 2005:140).

Dari tujuh bauran pemasaran jasa ditambah dengan kualitas jasa yang dilakukan oleh Salon Anata ini diduga kualitas jasa merupakan faktor yang paling dominan dalam meningkatkan jumlah pelanggan disamping faktor-faktor lain karena kualitas jasa memiliki hubungan yang positif dengan loyalitas pelanggan dan hubungan antara keduanya adalah kuat (Alison, 2003:495).

Mengingat pentingnya kualitas jasa serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan, maka peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas jasa Salon Anata terhadap loyalitas pelanggan.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas jasa Salon Anata?
2. Bagaimana loyalitas pelanggan Salon Anata?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas jasa Salon Anata terhadap loyalitas pelanggan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengumpulkan, mengolah, menganalisis, dan menginterpretasikan data sebagai informasi yang dibutuhkan guna menyusun skripsi tentang pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan.

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kualitas jasa Salon Anata.
2. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan Salon Anata.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas jasa Salon Anata terhadap loyalitas pelanggan.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan yang diharapkan dapat diperoleh sehubungan dengan dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan teoritis:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memberikan sumbangan pemikiran bagi perkembangan keilmuan, terutama ilmu manajemen pemasaran dalam hal kualitas jasa dan loyalitas pelanggan. Selain itu sebagai bahan pembandingan maupun sebagai sumbangan pemikiran dan informasi bagi mereka yang tertarik untuk mengadakan penelitian di bidang yang sama.

2. Kegunaan praktis:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gagasan pemikiran yang bermanfaat bagi Salon Anata dalam pengambilan keputusan khususnya dalam hal kualitas jasa agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.