

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam konteks teori perilaku konsumen, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dengan demikian kepuasan dapat diartikan sebagai hasil dari penilaian (persepsi) konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Tingkat kenikmatan yang dimaksud disini adalah kesesuaian antara apa yang dirasakan oleh konsumen dari pengalaman konsumsinya dengan apa yang diharapkannya. Dalam pengertian di atas yang terpenting adalah persepsi, bukan kondisi aktual. Dengan demikian, bisa terjadi bahwa secara aktual, suatu produk atau jasa mempunyai potensi untuk memenuhi harapan pelanggan tetapi ternyata hasil dari persepsi pelanggan tidak sama dengan apa yang diinginkan oleh produsen. Ini bisa terjadi karena adanya gap antara apa yang dipersepsikan oleh produsen (perusahaan) dengan apa yang dipersepsikan oleh pelanggan (Alida, 2004).

Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan nilai dari produsen atau penyedia jasa. Nilai ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Kalau pelanggan mengatakan bahwa nilai adalah produk yang berkualitas, maka

kepuasan terjadi kalau pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas. Kalau nilai bagi pelanggan adalah kenyamanan maka kepuasan akan datang apabila pelayanan yang diperoleh benar-benar nyaman. Kalau nilai dari pelanggan adalah harga yang murah maka pelanggan akan puas kepada produsen yang memberikan harga yang paling kompetitif. Nilai bagi pelanggan ini dapat diciptakan melalui atribut-atribut pemasaran perusahaan yang dapat menjadi unsur-unsur stimuli bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian. Jika pembelian yang dilakukan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya atau mampu memberikan kepuasan, maka di masa datang akan terjadi pembelian ulang, bahkan lebih jauh lagi, konsumen yang puas akan menyampaikan rasa kepuasannya kepada orang lain, baik dalam bentuk cerita (*word of mouth*), atau memberikan rekomendasi (Alida, 2004).

Konsep lama iklan “ dari mulut ke mulut “ atau yang lebih dikenal dengan istilah *Word Of Mouth* mulai kembali menjadi tren. Ketika seorang teman mengatakan pendapatnya tentang produk yang pernah dicobanya jauh lebih sederhana dan tidak mengganggu seperti kebanyakan iklan. (Nicolin:2004).

Pada September 2006, *Marketing Research Indonesia (MRI)* melakukan riset dengan melibatkan 202 responden laki-laki dan perempuan, usia 8 tahun ke atas, kelas sosial menengah ke atas di Jakarta. Pertanyaan yang diajukan adalah, media apa yang menjadi sumber terbaik untuk mendapatkan informasi berbagai kategori mulai restoran, cafe, mobil baru,

komputer, produk perbankan, asuransi, rumah sakit, makanan, salon hingga produk rumah tangga. Hasilnya mengejutkan. Karena ternyata bukan iklan televisi yang menjadi sumber informasi terbaik dan memberi pengaruh terbesar dalam pengambilan keputusan, melainkan *Word Of Mouth*. Dari 10 kategori yang ditanyakan, ada 8 kategori yang dianggap konsumen pengaruh terbesarnya muncul dari *Word Of Mouth*, bukan iklan *Above The Line*. Hanya di satu kategori yaitu mobil baru, pengaruh *Above The Line* sangat besar. Hal ini mungkin disebabkan iklan *Above The Line* terutama televisi, mampu memperlihatkan visual mobil dengan jelas. Survey menunjukkan, pada hampir semua kategori, sumber *Word Of Mouth* adalah wanita. Kecuali pada kategori cafe, mobil, dan komputer, pria lebih dominan.(Puspito:2007). Iklan jenis *above the line* adalah suatu iklan yang dikuasai oleh lima media yang berhak mengatur pengakuan dan pembayaran komisi kepada biro-biro iklan yaitu pers (Koran dan majalah), radio, televisi, lembaga jasa iklan luar ruang, dan sinema/ bioskop. (Jefkins, 1997, p. 86).

Indonesia termasuk dalam jajaran lima besar negara dimana *Word Of Mouth* dianggap sebagai bentuk iklan yang paling kredibel. Dari 47 negara di dunia, Indonesia menempati peringkat 3 dengan 89%. Di posisi pertama dan kedua ada HongKong dan Taiwan. Kemudian lima besar yang lainnya juga negara Asia, yaitu India dan Korea Selatan. Masih berdasarkan hasil survey, ternyata lima negara tersebut juga yang paling mengandalkan rekomendasi dari orang lain mengenai suatu merek. Urutan lima besar sama

saja dengan sebelumnya. Kemudian dari seluruh responden di dunia, mayoritas menjawab bahwa rekomendasi dari konsumen lain adalah salah satu bentuk iklan yang paling dipercaya. Implikasinya terhadap para pemasar antara lain mereka akan berfokus kepada kepuasan pelanggan. Jika pelanggan puas tentunya mereka akan mempromosikannya *Word Of Mouth*. (Putri:2007).

Dalam konteks ini, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan sangatlah berpengaruh terhadap *word of mouth*. Bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian. Jika pembelian yang dilakukan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya atau mampu memberikan kepuasan, maka di masa datang akan terjadi pembelian ulang, bahkan lebih jauh lagi.

Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dan layanan yang baik kepada para pelanggan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1994). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi pelanggan (Tjiptono, 2004:61).

Sebuah perusahaan jasa dapat memenangkan persaingan dengan menyampaikan secara konsisten layanan yang bermutu lebih tinggi dibandingkan para pesaing dan yang lebih tinggi daripada harapan

pelanggan. Harapan-harapan itu dibentuk oleh pengalaman di masa lalu, pembicaraan dari mulut ke mulut, dan iklan perusahaan jasa. Setelah menerima jasa itu, pelanggan membandingkan jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa yang dialami berada di bawah jasa yang diharapkan, pelanggan akan kecewa dan tidak akan berminat lagi terhadap penyedia itu. Jika jasa yang dialami memenuhi atau melebihi harapan, maka mereka akan menggunakan penyedia jasa itu lagi (Kotler 2000:498).

Perusahaan jasa berusaha untuk dapat memberikan pelayanan yang berkualitas agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggannya, karena baik buruknya kualitas jasa tergantung pada penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Perusahaan jasa dapat memberikan pelayanan yang berkualitas melalui kelima penentu mutu jasa atau dimensi kualitas jasa yang terdiri dari keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), kepastian (*assurance*), empati (*empathy*), dan berwujud (*tangible*), (Kotler 2001:499).

Melalui kelima dimensi kualitas jasa ini, perusahaan jasa dapat memiliki keunggulan pelayanan sehingga mampu memenangkan persaingan serta memberikan kepuasan bagi para pelanggannya.

“Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya” (Kotler 2000:42).

Suatu produk atau jasa harus memiliki daya saing agar menarik pelanggan, (Porter, 1994) sebab bisnis tidak dapat berlangsung tanpa adanya pelanggan. Suatu produk hanya memiliki daya saing bila keunggulan produk tersebut terletak pada keunikan serta kualitas pelayanan jasa tersebut kepada pelanggan. Agar dapat bersaing suatu produk harus memiliki keunikan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis (Rangkuti, 2002, 32).

Dalam bidang pemasaran pengembangan suatu produk jasa sangatlah penting dalam pertumbuhan ekonomi suatu bangsa. Jasa pada dasarnya bersifat *Intangible* maka setiap orang yang mengkonsumsikannya memiliki pengalaman yang berbeda-beda terhadap produk yang sama. Untuk itulah kualitas jasa pelayanan harus menjadi hal yang terpenting. Salah satu persoalan penting adalah bagaimana membuat jasa menjadi produk *tangible* (Rainer & Harry, 2006). Dalam lingkungan kompetitif sekarang ini apalagi kita menghadapi menghadapi pasar bebas maka kualitas jasa pelayanan terhadap konsumen harus menjadi titik perhatian bagi setiap organisasi.

Dengan melakukan suatu survei pelanggan yang berhubungan dengan kualitas jasa pelayanan setiap perusahaan akan dapat mengetahui dengan jelas bagian mana saja yang memerlukan perbaikan dan peningkatan yang pada akhirnya akan meningkatkan atau membangun hubungan dengan pelanggan (*customer relationship*), menciptakan ketahanan pelanggan (*customer retention*), menghasilkan pelanggan rujukan (*customer referral*)

dan memperoleh perbaikan pelanggan (*customer recovery*). (Rainer & Harry, 2006).

Banyak faktor yang mempengaruhi penilaian konsumen akan suatu produk atau jasa. Salah satunya adalah pelayanan yang diterima oleh konsumen ketika mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Dalam persaingan dunia bisnis salon, jasa pelayanan diberikan dengan semaksimal mungkin untuk dapat berkompeten dalam dunia bisnis ini. Dengan memberikan jasa pelayanan yang baik maka diharapkan konsumen akan mendapatkan kepuasan dari produk dan atau jasa yang dikonsumsinya.

Dengan banyaknya bisnis jasa salon di Bandung, maka sudah seharusnya kualitas pelayanan yang baik perlu diperhatikan agar dapat tetap berkompetensi dalam bisnis ini. Salah satu salon yang berada di Bandung yaitu Salon Anata. Bertempat di jln. Surya sumantri Salon Anata berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumennya, baik dari kalangan muda maupun orang tua. Pelayanan jasa salon yang diberikan dengan baik merupakan keuntungan karena akan dapat menghasilkan lebih banyak pelanggan yang baru. Oleh karena itu perlu dilakukan suatu studi mengenai kualitas jasa yang diterima oleh konsumen sehingga dapat diketahui sekaligus mengelola bagian yang menjadi penggerak dalam penyampaian jasa tersebut.

Hasil riset sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif secara signifikan terhadap *word of mouth*. (Choi, 2004).

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan sebelumnya, peneliti tertarik untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth*. Adapun judul penelitian skripsi ini adalah:

“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN JASA SALON ANATA TERHADAP *WORD OF MOUTH* di UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA BANDUNG”

1.2. Rumusan Riset

Berdasarkan latar belakang penelitian maka yang menjadi masalah penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *word of mouth*?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap *word of mouth*?

1.3. Tujuan Riset

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk menguji kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *word of mouth*.

3. Untuk menguji kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap *word of mouth*.

1.4. Manfaat Riset

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Salon Anata.

Dengan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan kegiatan evaluasi kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa.

2. Bagi Peneliti.

Sebagai penambah pengetahuan dan pengalaman dalam penerapan ilmu yang berkaitan dengan bidang pemasaran yaitu tentang kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan *word of mouth*.

3. Bagi Fakultas.

Untuk menambah informasi dan perbendaharaan kepustakaan jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Maranatha.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematikan penulisan dalam penyusunan penelitian ini adalah :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

Bab ini menguraikan konsep dan teori yang relevan dengan topik penelitian, serta bukti-bukti empiris penelitian-penelitian sebelumnya. Bab ini juga menguraikan pengembangan hipotesis dan model penelitian yang sesuai dengan konsep dan teori yang ada.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang penjelasan mengenai disain penelitian, populasi dan sampel, metoda pengambilan sampel dan pengumpulan data, definisi operasional variabel-variabel penelitian dan teknik pengukuran instrumen, pengujian validitas dan reliabilitas, asumsi klasik, pengujian korelasi antar konstruk, serta metode analisis data yang digunakan adalah regresi.

BAB IV : TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai karakteristik responden, hasil pengujian model pengukuran, pengujian hipotesis yang ditawarkan, dan interpretasi hasil penemuan penelitian.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi simpulan hasil penelitian, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran-saran untuk penelitian selanjutnya.