

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bandung merupakan Ibu Kota Jawa Barat dan kota ketiga terbesar di Indonesia. Sebagai kota besar yang terus berkembang dengan populasi mencapai 2.394.873 jiwa pada sensus penduduk tahun 2010, Bandung telah mengalami laju pertumbuhan perekonomian serta perubahan teknologi dan arus informasinya pun semakin cepat. Industri jasa telah menjadi segmen yang paling penting di dunia ekonomi (Lee et al. 2007). Hal ini menyebabkan adanya perhatian dan peningkatan usaha di sektor jasa dengan banyaknya orang terjun ke dalam bidang yang menawarkan jasa seperti contohnya jasa refleksi kaki, jasa pengantaran barang antar kota, jasa *delivery* makanan, jasa salon kecantikan, dan lain-lain. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik daripada para pesaingnya. (Supranto, 2001:1).

Dalam era globalisasi ini, perusahaan akan selalu menyadari pentingnya faktor pelanggan. Meningkatkan serta mempertahankan kualitas pelayanan yang baik sangat penting agar perusahaan dapat bertahan di pasar, terutama dengan adanya kemajuan dan perubahan gaya hidup, serta banyaknya persaingan di pasar sehingga masyarakat menjadi lebih kritis dan berhati-hati dalam membelanjakan uangnya. Masyarakat menuntut adanya kepuasan untuk

pemenuhan kebutuhan terhadap produk-produk dan juga terhadap jasa yang diberikan, seperti adanya pelayanan jasa yang diberikan baik sebelum dan sesudah konsumen berbelanja (Deswindi, 2007). Ada pula pengertian produk yang perlu dipahami, dibagi menjadi dua yaitu barang dan jasa. Barang adalah bentuk fisik yang ditawarkan kepada konsumen yang bersifat berwujud (*tangible*), sedangkan jasa melibatkan sesuatu yang bersifat tidak berwujud yang ditawarkan oleh suatu badan usaha kepada pihak lain yang dapat memberikan suatu nilai yang dirasakan oleh pihak tersebut tetapi tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Kotler dan Armstrong, 1996). Terkadang dalam pencapaian kepuasan, penggabungan antara kepuasan fisik barang dan pelayanan jasa dapat menghasilkan kepuasan yang lebih baik (Dan&Dan, 2004).

Dalam hal ini, jasa dapat diterapkan di berbagai situasi dengan tujuan untuk memberikan kepuasan dan manfaat lebih terhadap konsumen sehingga dapat menciptakan loyalitas terhadap suatu badan usaha. Terlebih banyaknya pesaing yang bermunculan di pasar sehingga loyalitas menjadi tujuan puncak suatu badan usaha terutama yang bergerak di bidang jasa untuk menarik hati masyarakat (Belch, 2009). Oleh sebab itu penting bagi mereka untuk mengetahui beberapa faktor yang tidak terpisahkan dari pemberian jasa yaitu, jasa adalah sesuatu yang tidak berwujud (*intangibility*), tidak dapat dipisahkan saat kegiatan pelayanan jasa berlangsung (*inseparability*), jasa tidak dapat disimpan atau ditunda (*perishability*), dan jasa tidak dapat berlangsung secara konsisten dikarenakan bergantung kepada jasa manusia (*inconsistency*)

(Dan&Dan, 2004). Setiap pemberi jasa perlu mengetahui secara jelas bidang jasa yang digeluti agar dapat memenuhi, mencapai dan mengantisipasi kebutuhan pelanggan sebelum maupun sesudah terjadi keluhan.

Pada zaman sekarang semua orang dituntut untuk lebih memperhatikan penampilan terutama untuk para wanita dan sebagian pria. Untuk itulah mereka berusaha agar tampil lebih menarik. Salah satu cara tersebut yaitu dengan pergi ke salon kecantikan. Salon kecantikan adalah sarana pelayanan jasa dibidang kecantikan dalam memelihara kesehatan kulit, wajah, maupun rambut secara keseluruhan. Umumnya, orang akan merasa senang bila dikatakan cantik atau tampan, mereka yang kurang beruntung dalam hal kecantikan dan ketampanan akan berupaya tampil cantik dan tampan. Mereka tidak segan mengeluarkan uang agar dapat tampil sempurna dengan cara mendatangi salon kecantikan yang ada untuk sekedar perawatan rutin atau memang kebutuhan untuk membenahi diri. Seiring permintaan yang semakin meningkat salon kecantikan bermunculan mulai dari kelas bawah di gang-gang sempit hingga kelas atas yang mewah di hotel-hotel berbintang. Industri jasa salon kecantikan disebut juga *industry repeat business* artinya usaha ini mengandalkan para langganan untuk kembali secara teratur ke salon tersebut disamping terus menerus mencari pelanggan baru (Endar Sugiarto, 1999:86).

Fakta yang tidak dapat dipungkiri mengenai industri jasa pelayanan salon kecantikan adalah pekerjaan dalam industri tersebut berkaitan dengan keindahan dan seni. Unsur seni yang ditekankan adalah seni merias dan mencipta. Kreatifitas mutlak diperlukan karyawan untuk membuat para

pelanggan menjadi lebih cantik, lebih tampan, nyaman dan lebih percaya diri begitu keluar dari salon tersebut. Salah satu pemain dalam bidang ini adalah Robert Bridal & Beauty Salon. Berdiri sejak tahun 1992 dengan bertempat di Jalan Dursanana, kemudian pada tahun 2000 melebarkan usahanya dengan membuka salon di Jalan DR Rum, dan pada tahun 2010 berpindah ke Jalan Nakula no 54, Bandung. Salon yang pemiliknya bernama Bapak Robert Ardhy Pramuditya ini menyediakan jasa gunting rambut baik untuk pria dan wanita, perawatan kecantikan (*menicure* dan *pedicure*, *treatment*, *creambath*, *facial*), merias wajah, keriting, cat rambut, dan lain sebagainya hingga menyediakan jasa *one stop wedding* yang menyediakan paket pernikahan lengkap mulai dari gaun pengantin, mobil, kue dan lain sebagainya dengan cara bekerja sama dengan *event organizer* dan vendor-vendor terkenal.

Dalam dunia jasa, interaksi antara pelanggan dengan perusahaan terjadi secara langsung melalui layanan yang diberikan oleh karyawan. Kinerja karyawan dapat ditunjukkan melalui kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan (Djati, 2005, p. 48). Oleh karena itu, kualitas layanan yang baik dari Robert Salon diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pengguna jasa. Kualitas layanan yang diberikan karyawan akan maksimal, jika ia merasa puas dalam melakukan pekerjaannya dan dari kepuasan yang didapatkannya akan secara langsung meningkatkan kualitas kerja demi memberikan pelayanan yang maksimal pada pengguna jasa, sehingga pengguna jasa akan merasa puas (Haryani, 1998, p. 42).

Dalam kenyataannya sesuai dengan hasil *pre-test* yang telah dilakukan penulis kepada 20 pelanggan Robert Salon, masih banyak harapan pelanggan yang tidak dapat terpenuhi dengan kualitas pelayanan yang diberikan Robert Salon. Meskipun Robert Salon telah menyediakan fasilitas-fasilitas untuk pelanggan salon, tetap saja ada pelanggan pengguna jasa Robert Salon yang merasa tidak puas dalam hal fasilitas dan pelayanan yang diberikan. Keluhan yang tidak ditindaklanjuti ini akan berdampak pada jumlah pelanggan yang akan berhenti menggunakan jasa Robert Salon.

Beberapa keluhan atas ketidakpuasan yang didapat dari pelanggan yang menggunakan jasa Robert Salon adalah fasilitas fisik yang kurang memadai atau kemoderenan fasilitas fisik (*tangible*), kecepatan pelayanan yang berbeda antara karyawan yang satu dengan karyawan yang lainnya (*reliability & empathy*), serta keahlian atau kemampuan karyawan yang kadang tidak sesuai dengan keinginan pelanggan (*assurance*). Keluhan tersebut merupakan indikator atas adanya ketidakpuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan Robert Salon sesuai dengan dimensi-dimensi kualitas pelayanan (SERVQUAL). Jika hal ini terus berlanjut, bukan tidak mungkin kalau perusahaan kehilangan pelanggan serta calon pelanggan, karena pelanggan memiliki persepsi buruk terhadap perusahaan.

Pandangan pelanggan sangatlah penting untuk memahami mengapa perusahaan harus menciptakan layanan yang baik dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada daripada terus menarik pelanggan yang baru. Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli, kebiasaan

itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu (Jill Griffin, 2005). Oleh sebab itu, penting untuk mengetahui harapan yang diinginkan pelanggan untuk menciptakan kegiatan pembelian yang terus menerus karena 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.”

Adanya pelanggan yang mengeluh akan kualitas pelayanan buruk dapat berakibat pada kepuasan pelanggan rendah yang berakhir pada efek loyalitas pelanggan rendah pula. Oleh karena itu, Robert Salomon perlu mengukur tingkat pelayanan yang selama ini diberikan kepada pelanggan. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya dilihat dari seberapa sering pelanggan yang sama melakukan pembelian yang bukan hanya dari pembelian satu kali dalam jumlah besar (Kotler, Brown, Adam, Burton and Armstrong, 2008). Terlebih menurut Zeithaml et al. (1996); dan Keller (2008), tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dan menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama dan indikator untuk membentuk loyalitas yang kuat. Indikator dari loyalitas yang kuat adalah mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi (Positif WOM), merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman, dan pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi. Aspek-aspek inilah yang harus dicapai oleh suatu badan usaha untuk bertahan di pasar dan menciptakan suatu perbedaan yang melekat pada

citra/image positif pelanggannya karena pelayanan yang baik dapat dijadikan sebagai modal untuk menarik minat konsumen (Tjiptono, 2000).

Pelayanan yang baik sangatlah penting untuk dapat dijadikan modal dalam menarik minat konsumen karena kualitas pelayanan dapat menentukan kepuasan dan keinginan untuk kembali menggunakan jasa tersebut (loyalitas konsumen). Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi yang tentunya dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Dengan memperhatikan dan melakukan inovasi baru terhadap pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, bukan hanya mendapatkan keuntungan yang lebih tetapi juga dapat memberikan kualitas yang baik yang membawa kepada loyalitas pelanggan dan mempersempit kemungkinan pelanggan mengalihkan perhatiannya pada produk/ perusahaan jasa lain (Koubaa, 2008).

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas, penulis menjadikan pelanggan Robert Salon Bandung sebagai objek penelitian. Adapun beberapa variabel yang diambil adalah kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Judul yang diambil dalam penelitian ini adalah **“Peranan Kualitas Layanan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi : Studi pada Pelanggan Robert Salon Bandung.”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan Robert Salon terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan Robert Salon terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Robert Salon?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan Robert Salon terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan Robert Salon terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Robert Salon.

1.4 Tujuan Replikasi Penelitian

Penelitian ini didasari dan mengadopsi penelitian yang ditulis oleh Dwi Aryani dan Febrina Rosinta 2010. Dasar penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini ditujukan untuk meneliti peranan dari kualitas pelayanan Robert Salon Bandung terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang diadopsi dari tujuan penelitian sebelumnya. Penelitian ini ditargetkan pada masyarakat

yang berada di kota Bandung, yaitu pelanggan yang telah menggunakan jasa Robert Salon.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi akademisi :

Penelitian ini agar dapat menambah pengetahuan dan pengalaman serta dapat dijadikan referensi dan bahan pemikiran bagi Universitas Kristen Maranatha bahwa kualitas layanan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi yang dapat terus dikembangkan pada materi dan jenjang pendidikan yang berbeda-beda. Selanjutnya untuk dipergunakan sebagai sarana menambah bahan dan materi kajian ilmu manajemen khususnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

2. Manfaat bagi praktisi :

- Memberikan informasi dan masukan mengenai faktor-faktor yang penting untuk lebih diperhatikan oleh Robert Salon dalam pembentukan dimensi kualitas pelayanan sehingga dapat mempertahankan serta meningkatkan kualitas layanan yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan Robert Salon tersebut.
- Untuk mengetahui cara pemberian kualitas layanan yang baik kepada pelanggan dengan cara mempelajari peranan dimensi pembentuk kualitas pelayanan karena dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan Robert Salon. Memberikan pengetahuan dan wawasan yang lebih luas

dalam bidang pemasaran khususnya mengenai kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen.

1.6 Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki batasan/ruang lingkup penelitian yang mencakup :

1. Kualitas layanan (*Service quality*) yang diteliti mencakup dimensi *Tangible, Emphaty, Reliability. Responsiveness, Assurance* dari Robert Salon.
2. Kepuasan pelanggan yang diukur yaitu konsumen atau pelanggan Robert Salon.
3. Loyalitas pelanggan yang dimaksud yaitu konsumen Robert Salon yang selalu melakukan pembelian berulang dan selalu setia menggunakan jasa Robert Salon.
4. Responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah pelanggan Robert Salon yang pernah minimal satu kali menggunakan jasa salon.