

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam dunia ekonomi selain menjual produk ada juga produsen yang menjual jasa sebagai produknya. Dan kini industri jasa telah menjadi segmen yang paling penting di dunia ekonomi (Lee et al. 2007). Hal ini membuat perhatian khusus yang membuat orang-orang mendirikan dan terjun dalam usaha bidang jasa contohnya seperti jasa antar barang, jasa penitipan, *service handphone* dan salon kecantikan.

Dalam era globalisasi yang serba cepat dalam persaingan. 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). Selain itu semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk (Kotler, 2005). Maka dari itu Perusahaan jasa akan dapat berhasil bila kualitas pelayanan terjamin dan dikelola secara efisien. Hal ini dapat memberikan rasa puas pada pelanggan, meningkatkan permintaan pasar, cakupan pelayanan, dan meningkatkan pendapatan. Dan faktor utama disini adalah pelanggan. Sehingga masyarakat akan lebih kritis dalam memilih produk jasa yang diperolehnya. Masyarakat saat ini akan membandingkan persepsi antara

Bab I Pendahuluan

pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang diterima dan dirasakan oleh dirinya. Apabila jasa pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika kualitas pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan dengan kualitas yang ideal. Sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang di harapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. 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 Amstrong, 1996).

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. Pendapat lain yang dikemukakan Lovelock (2007) menyatakan bahwa, pelayanan adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan

Bab I Pendahuluan

memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri, atau atas nama penerima jasa tersebut. Minat seseorang untuk berperilaku membeli dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif, tapi minatnya untuk membeli kembali akan sangat dipengaruhi oleh pengalamannya yang lampau waktu membeli atau memakai jasa yang sama.

Sebagai makhluk sosial, manusia mempunyai kebutuhan yang tidak terbatas, baik yang merupakan jasmani maupun kebutuhan rohani. Salah satu kebutuhan rohani itu adalah timbulnya keinginan untuk mempercantik diri agar penampilannya lebih baik dari sebelumnya. Di zaman sekarang penampilan adalah sesuatu hal yang penting dalam bagi wanita, tapi sekarang tidak hanya wanita saja bahkan sebagian pria sudah memperhatikan penampilan dirinya sehari-hari. Salah satu cara mereka yang memperhatikan penampilannya adalah dengan merawat diri dan pergi ke salon kecantikan untuk melakukan perawatan dan untuk mempunyai penampilan yang sempurna setiap harinya. Salon kecantikan adalah sarana pelayanan dibidang kecantikan dalam memelihara kulit, wajah, maupun rambut secara keseluruhan. Seluruh orang akan merasa senang dan lebih percaya diri ketika dikatakan cantik atau tampan, tapi bagi sebagian orang yang kurang beruntung dalam hal berpenampilan akan rela mengeluarkan uang agar dapat dikatakan cantik atau tampan. Dengan mendatangi salon kecantikan secara rutin dan berkala untuk memenuhi kebutuhan mereka membenahi diri. Seiring dengan permintaan pasar yang meningkat, kini salon kecantikan bukan lagi sesuatu hal yang sulit dijangkau. Bermunculan mulai dari

Bab I Pendahuluan

kelas bawah di jalan-jalan sempit hingga kelas atas dari hotel-hotel mewah berbintang. Salon kecantikan termasuk *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).

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. Kreativitas mutlak diperlukan karyawan untuk membuat pelanggan menjadi lebih cantik, lebih tampan, nyaman dan lebih percaya diri begitu keluar dari salon tersebut. Salah satu pemain dalam bidang ini ada Hen's Salon. Berdiri sejak 2007 dengan bertempat di jalan Cikawao Bandung, kemudian di tahun 2009 Hen's Salon berpindah lokasi ke jalan Palasari Bandung. Salon yang pemiliknya bernama Bapak Hendy ini menyediakan jasa gunting rambut baik pria maupun wanita, serta perawatan lainnya (*creambath, hairspa, manicure, pedicure dan facial*), merias wajah, cat rambut, dan lain sebagainya. Kualitas layanan yang baik dari Hen's Salon diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pengguna jasa yang datang ke Hen's Salon. 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). Pelayanan yang diberikan akan maksimal, jika ia merasa puas terhadap pekerjaannya dan dari kepuasan yang di dapatkannya akan secara langsung meningkatkan kualitas kerja demi memberikan

Bab I Pendahuluan

pelayanan yang maksimal pada pengguna jasa, sehingga pengguna jasa akan merasa puas.

Dalam kenyataannya sesuai hasil dari *pre-test* yang telah dilakukan penulis kepada 20 pelanggan Hen's Salon, masih banyak harapan pelanggan yang tidak dapat terpenuhi dengan kualitas pelayananyang diberikan oleh Hen's Salon. Pelayanan yang didapat dari hasil *pre-test* ada beberapa pelanggan yang merasa peminjatan kepala pada saat keramas rambut, tenaga yang diberikan terlalu besar yang mengakibatkan kepala menjadi sakit.

Kualitas layanan yang diberikan karyawan akan maksimal, jika ia merasa puas dalam melakukan pekerjaannya dan dari kepuasan yang didupatkannya akan secara langsung meningkatkan kualitas kerja demi memberikan pelayanan yang maksimal pada pengguna jasa, sehingga pengguna jasa akan merasa puas (Haryani, 1998).

Keluhan yang didapat dari hasil *pre-test* pelanggan langsung yang menggunakan jasa Hen's Salon dengan *ratio* 11 mengatakan merasa puas akan dan 9 mengatakan tidak merasa puas adalah fasilitas fisik yang kurang memadai atau kemodernan fasilitas fisik (*tangible*), kecepatan pelayanan yang berbeda antara karyawan yang satu dengan karyawan yang lainnya (*reliability & emphaty*), serta keahlian atau kemampuan karyawa yang kadang tidak sesuai dengan keinginan atau harapan dari pelanggan (*assurance*). Indikator-indikator yang disebutkan penulis adalah keluhan yang dihasilkan dari *pre-test* terhadap pelanggan Hen's Salon sesuai dengan dimensi-dimensi kualitas pelayanan

(SERVQUAL), jika hal ini terus dibiarkan tidak menutup kemungkinan kalau perusahaan akan kehilangan pelanggan dan calon pelanggan karena dari pelanggan yang sudah pernah menggunakan layanan Hen's Salon merasa tidak puas dengan pelayanan yang di berikan oleh Hen's Salon.

Pelanggan menjadi sangat penting untuk bidang jasa, dan perusahaan harus dapat menciptakan layanan yang baik dan berkualitas dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada daripada menarik pelanggan baru. Pelanggan adalah serang individu yang secara *continue* dan berulang kali datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan memuaskan produk atau jasa tersebut (Lupiyoadi, 2001). Dan menurut Gazperz dalam (Nasution, 2004) pelanggan adalah semua orang yang menuntut perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu yang akan memberikan pengaruh pada performansi perusahaan dan manajemen perusahaan. Oleh karena itu sangatlah penting untuk perusahaan dapat mengetahui harapan yang diinginkan oleh pelanggan untuk menciptakan kegiatan pembelian yang terus menerus karena menurut Kotler (2003) "Kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya."

Dengan adanya pelanggan yang merasa kecewa akan kualitas pelayanan Hen's Salon berakibat pada rendahnya kepuasan pelanggan yang berakhir pada efek loyalitas pelanggan yang rendah pula. Oleh karena itu Hen's Salon perlu mengukur tingkat keberhasilan pelayanan yang diberikannya selama ini kepada pelanggan, seperti yang di kemukakan Kotler (1997) "Bahwa tanpa adanya

kepuasan pelanggan maka badan usaha tersebut sulit untuk bertahan dalam menghadapi persaingan yang kompetitif”. Indikator dari loyalitas yang kuat adalah mengatakan sesuatu yang positif mengenai produk yang telah dikonsumsi, merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman atau kerabat, dan pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas, penulis menjadikan pelanggan Hen’s 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 **“Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan : Studi pada Pelanggan Hen’s Salon Bandung.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam permasalahan ini adalah: Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap kepuasan pelanggan Hen’s Salon.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap kepuasan pelanggan Hen’s Salon.

1.4 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 kepuasan pelanggan 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 kepuasan konsumen.

2. Manfaat bagi praktisi :

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

1.5 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 Hen's Salon.
2. Kepuasan pelanggan yang diukur yaitu konsumen atau pelanggan Hen's Salon.
3. Kepuasan pelanggan yang dimaksud yaitu konsumen Hen's Salon yang selalu melakukan pembelian berulang dan selalu setia menggunakan jasa Hen's Salon.
4. Responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah pelanggan Hen's Salon yang pernah minimal satu kali menggunakan jasa salon.