

# **Bab I**

## **Pendahuluan**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Bagi sebagian besar industri, kondisi perekonomian pada saat ini memberikan dampak yang tidak menguntungkan bagi para pelaku bisnis di dalam negeri. Namun dibalik permasalahan tersebut, para pelaku usaha harus tetap berjuang mempertahankan usahanya untuk tetap mendapat keuntungan. Industri dibidang jasa adalah salah satu alternatif yang cukup banyak diminati karena perkembangan industri jasa dewasa ini cukup berkembang dengan pesat khususnya di kota Bandung. Berdasarkan Kompas pada tanggal 20 Oktober 2004 yang lalu, disebutkan bahwa sektor perdagangan dan jasa sudah ditetapkan pemerintah sebagai salah satu andalan dari pembangunan ekonomi kota Bandung.

Bisnis salon sekarang ini sudah banyak ditemukan di banyak tempat, bisa dilihat dengan banyaknya uang yang dibelanjakan oleh konsumen untuk membeli jasa yang adalah kebutuhannya tersebut, maka para produsen jasa mulai memberikan perhatiannya yang besar pada bisnis ini. Di kota Bandung banyak salon-salon yang cukup besar yang berkembang akhir-akhir ini seperti Anata Salon, Beng-Beng Salon, Yoyong Salon, R&D Salon, Miki Salon, dan masih banyak lagi salon-salon lainnya.

Kesuksesan suatu usaha jasa yang berbentuk salon sangat dipengaruhi oleh pelayanan yang disajikan oleh salon tersebut. Hal ini bisa terjadi karena inti dari bisnis salon adalah pemberian jasa kepada pelanggan, sedangkan dalam bisnis jasa, aspek pelayanan menjadi faktor penentu dalam kesuksesannya. Dalam konteks ini kesuksesan usaha salon dapat dilihat melampaui berbagai aspek, salah satunya loyalitas konsumen terhadap suatu salon.

Pelayanan yang berkualitas merupakan salah satu hal yang penting untuk menimbulkan sikap loyal pelanggan. Oleh sebab itu cara yang paling tepat dalam pelayanan merupakan hal yang paling penting dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan. Kegiatan kualitas pelayanan seperti yang dikutip dari majalah Rias Salon (Oktober 2004) meliputi kemampuan, kecepatan, ketepatan, pemberian informasi yang lengkap, etika dan sopan santun dalam melayani pelanggan, *layout* dan suasana di dalam salon yang nyaman, kelengkapan peralatan dan jasa ataupun produk yang ditawarkan, menjaga kepercayaan konsumen dengan memberikan produk yang sesuai dan berkualitas, menjaga hubungan baik dengan konsumen, dan hal-hal lainnya yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan salon.

Untuk dapat memuaskan konsumen merupakan suatu usaha yang cukup rumit, karena setiap konsumen memiliki konsep, pandangan, minat dan selera yang berbeda-beda dalam menilai suatu produk atau pelayanan jasa. Tetapi yang harus ditekankan adalah perusahaan harus dapat peka terhadap kebutuhan konsumennya dan mampu untuk memberikan nilai yang besar bagi konsumennya. Dengan tercapainya kepuasan, maka akan lebih banyak lagi konsumen yang loyal terhadap perusahaan.

Atas dasar tersebut, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dan mengangkat topik “Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Salon Terhadap Loyalitas Pelanggan di Widya Salon Bandung.”

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dalam suatu badan usaha tentunya tidak ada yang dapat terlepas dari masalah yang dihadapi dalam menjalankan kegiatan usahanya. Dalam hal itu penulis akan mengemukakan beberapa masalah yang menjadi sorotan di Widya Salon. Adapun identifikasi masalah yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana upaya yang dilakukan oleh Widya salon untuk meningkatkan kualitas pelayanannya bagi pelanggannya?
2. Seberapa besar pengaruh antara kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan Widya Salon?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian dilakukan untuk memperoleh jawaban atas beberapa masalah-masalah yang dikemukakan :

1. Untuk menganalisis proses kualitas pelayanan yang dilakukan perusahaan kepada pelanggannya.
2. Untuk menguji besar pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penulis berharap agar dengan dilakukannya penelitian ini dapat memberikan dampak yang positif bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan dengan dibuatnya penelitian ini dapat memberikan masukan yang berarti bagi Widya Salon dalam menjalankan perusahaannya di waktu mendatang, serta dapat memberikan solusi dalam memecahkan masalah yang berhubungan dengan kualitas jasa dan meningkatkan tingkat loyalitas konsumen.

2. Bagi Pihak Lain

Dapat memberikan pengetahuan bagi pihak-pihak lain yang membutuhkan data dan isi dari penelitian ini untuk melakukan penelitian selanjutnya. Kiranya juga dapat memberikan wawasan yang baru dan bahan perbandingan dengan penelitian sejenis lainnya baik yang dilakukan di perusahaan salon yang sama ataupun di perusahaan salon yang lainnya.

#### **1.5 Kerangka Pemikiran**

Dalam sektor jasa, pelayanan merupakan salah satu hal yang penting dan harus diperhatikan. Ketatnya persaingan diantara perusahaan jasa merupakan hal-hal yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan untuk dapat mempertahankan usahanya dan berusaha merebut pangsa pasar.

Definisi jasa menurut Philip Kotler (2000:428) adalah :

*“A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product.”*

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan benda yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan peralihan kepemilikan secara fisik, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk memproduksi jasa ini dapat digunakan produk fisik sebagai alat bantu. Namun demikian proses produksi dari jasa itu sendiri tidak dapat selalu dikaitkan dengan produk fisik.

Dalam menghadapi persaingan, usaha menghasilkan pelayanan jasa yang berkualitas merupakan hal penting untuk mencapai keberhasilan sebuah perusahaan. Kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen akan menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak yang nantinya akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumennya. Karena itu, strategi yang dilakukan haruslah tepat karena bila tidak diperhatikan dengan serius akan dapat mengurangi kepuasan dan loyalitas dari konsumennya.

Menurut **Philip Kotler (2000;57)**, kualitas artinya adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Sedangkan definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta penyampaian untuk mengimbangi harapan pelangga

Menurut **Parasuraman dan kawan-kawan** (dalam *Fitzsimmons and Fitzsimmons*, 1994; **Zeeithalm dan Bitner**, 1996), terdapat sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa yang kemudian dirangkum kembali menjadi lima dimensi pokok yang dikutip oleh **Fandy Tjiptono (2001 ; 70)**. Kelima dimensi tersebut disajikan secara berurutan menurut penilaian pentingnya oleh konsumen. Kelima dimensi jasa tersebut adalah:

1. Berwujud (*tangible*).

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2. Keandalan (*reliability*).

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

3. Daya Tanggap (*responsiveness*).

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

4. Jaminan (*assurance*).

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

5. Empati (*empathy*).

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

Citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang pelanggan. Pelanggan

yang merasa puas diharapkan dapat menggunakan jasa perusahaan kembali dan menjadi loyal terhadap perusahaan.

Menurut **Philip Kotler (2002;56)**, kunci keberhasilan dalam mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen. Seorang konsumen yang puas akan:

- Membeli lebih banyak dan setia lebih lama.
- Membeli jenis produk baru atau produk yang disempurnakan dari perusahaan.
- Memuji-muji perusahaan dan produknya pada orang lain.
- Kurang memperhatikan merek dan iklan saingan, dan kurang memperhatikan harga.
- Menawarkan gagasan barang dan jasa pada perusahaan.
- Biasanya lebih murah pelayanannya daripada pelanggan baru, karena transaksinya bersifat rutin.

Definisi loyalitas menurut **Jarvis dan Mayo** yang dikutip **Timpe** adalah sebagai berikut: “Pembelian kembali konsumen terhadap produk perusahaan.”

Definisi loyalitas menurut **Hindle (1998;138)** adalah: *“loyalty is the extance to witch customer buy the same goods, service again and again.”*

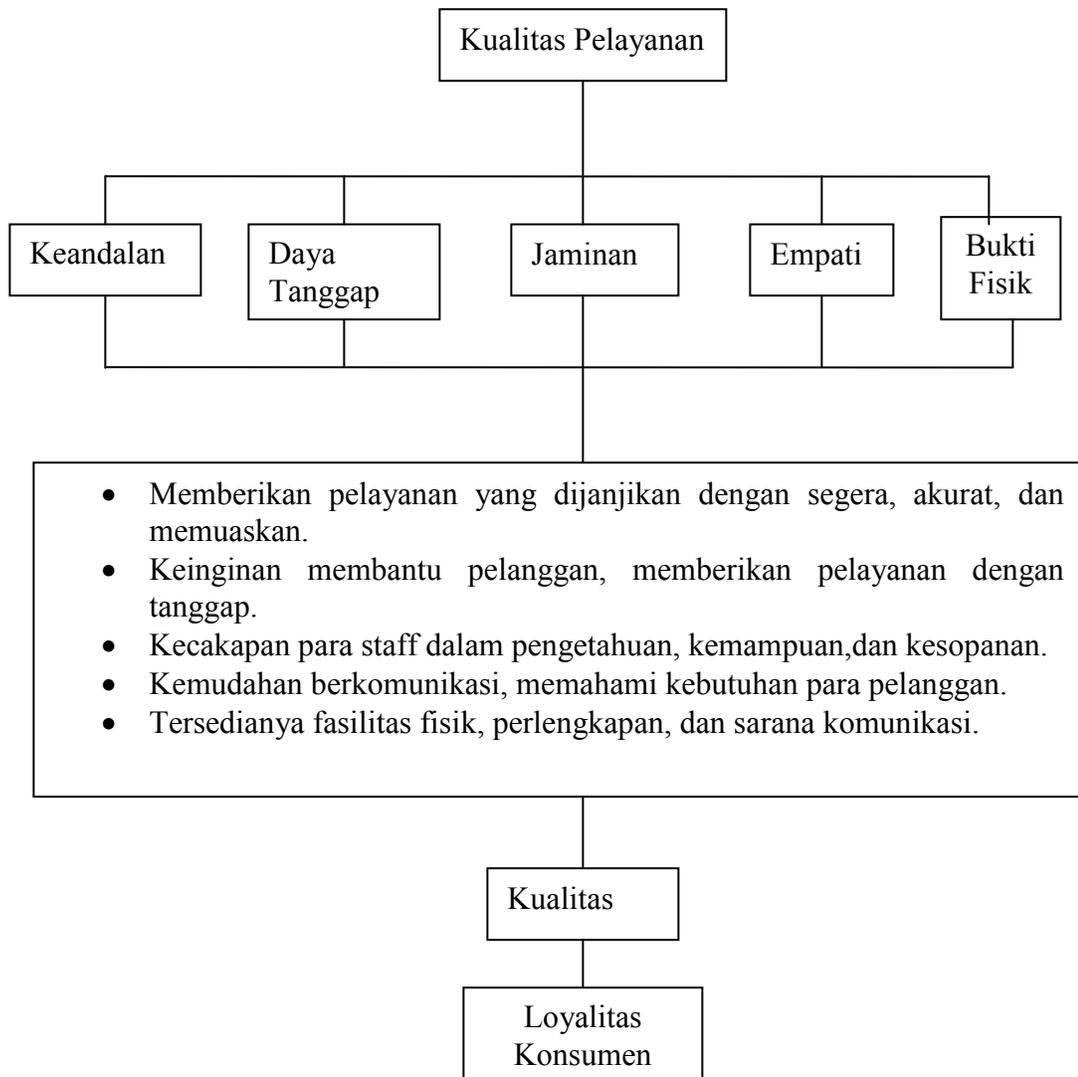
Menurut **Yang Zhilin & Robin Peterson (2004)** dalam tulisannya *“Customer Perceived Value, Statisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs, Psycology and Marketing”* persepsi nilai pelanggan yang loyal adalah mereka yang bersedia mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain, mau menyarankan

perusahaan kepada orang lain, mengajak orang lain untuk menggunakan produk perusahaan, melakukan transaksi secara terus-menerus dengan Widya salon, dan bersedia untuk memberikan saran dan masukan demi kemajuan perusahaan.

Untuk dapat menumbuhkan sifat loyalitas pelanggan, maka perusahaan harus memiliki hubungan yang baik dengan pelanggannya dan tentunya terdapat kepuasan yang dimiliki konsumen terhadap produk perusahaan.

**Gambar 1.1**

**Bagan Kerangka Pemikiran**



Dengan demikian hipotesis yang didapat yaitu terdapat pengaruh positif antara kualitas jasa dengan loyalitas konsumen.

## 1.6 Metode Penelitian

### 1.6.1 Metode yang Digunakan

Dalam melaksanakan penelitian ini, penulis menggunakan metode analisis deskriptif. Menurut **Moh. Nazir** dalam “Metode Penelitian” (1988;63), metode analisis deskriptif bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Adapun penelitian deskriptif ini dilakukan melalui pendekatan survey, untuk mengukur gejala-gejala yang ada tanpa melakukan penyelidikan dan mengetahui mengapa gejala-gejala tersebut ada.

### 1.6.2 Jenis dan Sumber Data

Menurut **Husein Umar** dalam “Metode Penelitian; Aplikasi Dalam Pemasaran” (1999;43), data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama, baik individu atau perorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuisioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Data primer diperoleh dengan cara melakukan riset lapangan (*field research*), dan riset ini dilakukan dengan cara melakukan penelitian langsung pada objek yang diteliti yaitu responden dalam bentuk pernyataan, keterangan, tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan di Widya salon.

Menurut **Husein Umar** (1999;43), data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau

oleh pihak lain. Data sekunder ini diperoleh dengan melakukan riset kepustakaan (*library research*). Dan riset ini dilakukan dengan mempelajari data-data yang diperoleh dari laporan-laporan dan informasi yang didapat penulis selama melakukan penelitian.

### 1.6.3 Variabel Operasional

**Tabel 1.1**  
**Variabel Operasional**

Variabel	Definisi Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Variabel Independen :					
Kualitas Pelayanan	Merupakan ciri atau sifat pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat	Tangible (Bukti Fisik)	1.Peralatan yang moderen.	Kesetujuan	Ordinal
			2. Fasilitas menarik secara visual.	Kesetujuan	Ordinal
			3. Karyawan berpenampilan rapi.	Kesetujuan	Ordinal
			4. Materi layanan menarik secara visual.	Kesetujuan	Ordinal
		Reliability (Keandalan)	1.Perusahaan menepati janji.	Kesetujuan	Ordinal
			2. Perusahaan membantu masalah pelanggan dengan baik.	Kesetujuan	Ordinal
			3.Ketepatan memberikan pelayanan	Kesetujuan	Ordinal
			4.Ketepatan waktu pelayanan.	Kesetujuan	Ordinal
			5.Meminimalkan kesalahan	Kesetujuan	Ordinal
		Responsiveness (Daya Tanggap)	1. Kepastian waktu dalam memberikan pelayanan.	Kesetujuan	Ordinal
			2. Kecepatan dan ketangkasan dalam pelayanan.	Kesetujuan	Ordinal
			3. Kesiediaan karyawan membantu konsumen.	Kesetujuan	Ordinal
			4. Karyawan selalu merespon permintaan pelanggan.	Kesetujuan	Ordinal
		Assurance (Jaminan)	1.Karyawan dapat dipercaya oleh pelanggan.	Kesetujuan	Ordinal

			2. Pelanggan merasa aman dalam bertransaksi.	Kesetujuan	Ordinal
			3. Karyawan bersikap sopan terhadap pelanggan.	Kesetujuan	Ordinal
			4. Karyawan memiliki pengetahuan yang luas/ baik.	Kesetujuan	Ordinal
		Emphaty (Empati)	1. Perusahaan memberikan perhatian individual.	Kesetujuan	Ordinal
			2. Waktu operasi/ kerja yang tepat.	Kesetujuan	Ordinal
			3. Karyawan memberikan perhatian personal kepada pelanggannya.	Kesetujuan	Ordinal
			4. Perusahaan memprioritaskan kepentingan pelanggan.	Kesetujuan	Ordinal
			5. Karyawan peka terhadap kebutuhan pelanggannya.	Kesetujuan	Ordinal
Variabel Dependen:					
Loyalitas	Perilaku konsumen puas terhadap suatu perusahaan atau produk yang ditunjukkan dengan perilaku melakukan pembelian yang berulang-ulang terhadap suatu perusahaan		1. Mengatakan hal positif perusahaan kepada orang lain.	Kesetujuan	Ordinal
			2. Merekomendasikan perusahaan pada orang lain.	Kesetujuan	Ordinal
			3. Mengajak orang lain untuk Menggunakan jasa Widya salon.	Kesetujuan	Ordinal
			4. Melakukan transaksi terus menerus dengan perusahaan.	Kesetujuan	Ordinal
			5. Memberikan saran dan masukan pada perusahaan.	Kesetujuan	Ordinal

#### 1.6.4 Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *simple random sampling*, yaitu pengambilan sampel yang secara acak dengan sampel penelitian yang meliputi sejumlah elemen (responden), dan untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi dapat digunakan rumus *Slovin*:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

dimana:

n = ukuran sampel

N= Ukuran populasi (jumlah populasi pelanggan Widya Salon dalam kurun waktu selama 1 bulan yang berjumlah 1800 orang dengan asumsi pelanggan tetap sebanyak 900 orang.)

e = Persen kelonggaran ketidakteelitian (*error*), karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau digunakan.

Maka :

$$n = \frac{900}{1 + 900(0,1)^2}$$

$$n = 90$$

Berdasarkan perhitungan di atas, dengan tingkat *error* 10%, maka sampel minimal yang harus diambil adalah 90 orang, dan penulis mengambil sampel sebanyak 100 orang, yang merupakan pelanggan dari Widya Salon.

### **1.6.5 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah :

1. Studi kepustakaan (*library research*) yaitu membaca dan mempelajari buku-buku dan literatur yang berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam penulisan skripsi.
2. Studi lapangan (*field research*) yaitu penelitian langsung terhadap objek penelitian dengan cara :
  - a. Observasi  
Melaksanakan pengamatan secara langsung terhadap pelayanan yang diberikan oleh Widya Salon.
  - b. Wawancara  
Melakukan tanya jawab langsung dengan pemilik atau pimpinan dari Widya Salon dan beberapa pelanggan untuk memperoleh informasi mengenai pelaksanaan pelayanan.
  - c. Kuesioner  
Mengajukan pertanyaan yang sudah dipersiapkan terlebih dahulu kepada pelanggan.

### **1.6.6 Teknik Pengolahan Data**

Teknik pengolahan data yang dilakukan secara kualitatif, merupakan data yang menunjukkan kualitas atau mutu dari sesuatu yang ada, berupa keadaan, proses, atau kejadian yang dinyatakan dalam bentuk perkataan.

Penulis melakukan pengolahan data secara kuantitatif berdasarkan hasil jawaban kuisioner yang terkumpul dengan menggunakan skala Likert, setiap alternatif jawaban diberi bobot antara 1 sampai dengan 5. Adapun pembobotannya adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Pemberian Bobot Menurut Likert**

<b>Jawaban</b>	<b>Bobot Pertanyaan Positif</b>	<b>Bobot Pertanyaan Negatif</b>
Sangat Setuju	5	1
Kurang Setuju	4	2
Setuju	3	3
Tidak setuju	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	5

Metode statistik yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Analisis Regresi Berganda (*Multiple Regretion*).

Analisis Regresi Berganda digunakan untuk mengukur tingkat hubungan diantara dua atau lebih variabel. Terdapat dua variabel utama didalamnya yaitu Y yang adalah variabel bebas (*independent*) dan X yang adalah variabel terikat (*dependent*). Dalam variabel terikat terdapat sub variabel yang merupakan bagian yang mempengaruhi variabel tersebut. Rumus dari regresi berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Dimana: Y = Loyalitas

a = *Intercept*

b = Koefisien regresi

X = Kualitas jasa

X<sub>1</sub> = *Tangible*

X<sub>2</sub> = *Reliability*

X<sub>3</sub> = *Responsive*

X<sub>4</sub> = *Assurance*

X<sub>5</sub> = *Emphaty*

## 2. Uji Signifikansi t

Uji signifikansi t digunakan untuk menentukan sampai berapa persen nilai (rs) dapat berarti.

Statistik Uji: (Uji Distribusi Student t)

Dalam penelitian ini, N>10, dengan demikian sampel termasuk dalam sampel besar, sehingga nilai t dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$t = rs \sqrt{\frac{N - 2}{1 - rs^2}}$$

Untuk mengetahui apakah Ho ditolak atau diterima yaitu dengan membandingkan t hitung dengan t tabel, atau dengan menghitung p value.

Hipotesis : terdapat korelasi atau hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan.

Ho : Tidak terdapat korelasi atau hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan.

H<sub>1</sub> : Terdapat korelasi atau hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan.

Hipotesis Statistik:

Ho :  $\rho_s = 0$

H<sub>1</sub> :  $\rho_s \neq 0$ , atau  $\rho_s < 0$  atau  $\rho_s > 0$

Kriteria pengujian:

$\alpha < p_{\text{value}}$  ; atau

$\alpha > p_{\text{value}}$  , maka H<sub>1</sub> diterima.

### 3. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui berapa besar kontribusi pelayanan yang diberikan oleh Widya salon dapat diukur melalui koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut:

$$KD = r_s^2 \times 100\%$$

Sisanya sebesar 100%-KD, merupakan kontribusi variabel lain yang diukur. Nilai  $r_s$  akan bergerak antara  $-1 \leq r \leq +1$

Jika  $r_s = +1$ , berarti ada korelasi sempurna antara variabel x dengan y.

Jika  $r_s = -1$ , berarti ada penilaian yang bertentangan secara sempurna antara variabel x dengan variabel y.

### **1.7 Lokasi Perusahaan**

Penelitian ini akan dilakukan di Widya Salon, yang berlokasi di Jl.Sadakeling no.12 Bandung. Telepon.022-7301465.