

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kecenderungan perubahan *life style* dalam kehidupan menjadi sesuatu hal yang tidak bisa diprediksi (*unpredictable*). *Life style* yang semakin berubah pesat tidak terlepas dari faktor konsumtif masyarakat. Faktor konsumtif masyarakat juga didorong oleh *purchasing power* (daya beli) yang meningkat.

Faktor konsumtif masyarakat tersebut dipicu oleh tingkat penambahan pendapatan/*income*. Pertambahan pendapatan/*income* yang diperoleh oleh masyarakat mengakibatkan konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih barang atau jasa (*customer preference*). Dari *customer preference*, konsumen akan memiliki keinginan atau hasrat mengapa konsumen memilih barang atau jasa tersebut. Keinginan konsumen tersebut akan menjadi faktor pendorong dalam memutuskan pembeliannya. Setelah konsumen melakukan proses pembeliannya, konsumen akan melakukan proses evaluasi yang akan berimplikasi pada perilaku konsumen yang menunjukkan kepuasan dan ketidakpuasan.

Perubahan sikap dan perilaku konsumen akan mendorong kepada kecenderungan perubahan pola kebutuhan dan motif pembelian yang beranekaragam. Pada akhirnya, motif pembelian itu mengarah pada faktor *prestige* atau gengsi. Gaya hidup yang mengarah pada gengsi ternyata dewasa ini telah membangkitkan sektor-sektor jasa diantaranya jasa salon, hotel, konsultan, restoran, café, dan asuransi. Salah satu sektor jasa yang menjadi bagian gaya hidup adalah jasa salon dimana masyarakat sangat memperhatikan kecantikan, penampilan, dan perawatan tubuh.

Kecantikan, penampilan, dan perawatan tubuh yang diidam-idamkan masyarakat, semuanya dapat diwujudkan di salon FORA Bandung. Salon FORA Bandung didirikan oleh Dra. Lili Hartatik pada tanggal 21 Agustus 1991, yang beralamat Jl. Dr. Junjuran Dalam No.11 (belakang Griya YOGYA). Salon FORA memiliki tiga cabang salon hal ini dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 1.1.1

Cabang -Cabang Salon FOR A

1.	Jl. Gegerkalong Hilir No.8 Telp. (022) 2013284 Bandung
2.	Jl. Raya Ujungberung No.127 Telp. (022) 7800846 Bandung
3.	Jl. Tubagus Ismail Raya No.15 Telp. (022) 2500441 Bandung
4.	Jl. Terusan Jakarta No. 6 Telp. (022) 7274374 Bandung

Sumber: Salon FORA Pasteur

Jumlah tenaga kerja yang dimiliki Salon FORA adalah 20 orang. Jumlah rata-rata pengunjung per hari kurang lebih 30 orang. Salon FORA memiliki pesaing utama yaitu Salon ANATA yang beralamat di Jl.Emong No. 8 Bandung, dan memiliki 3 cabang diantaranya sebagai berikut :

Tabel 1.1.2

Cabang-Cabang Salon ANATA

1.	ANATA 2 , Jl. Banteng No.34 Telp.(022) 7305069
2.	ANATA 3, Jl. Pasirkaliki No.179 Telp.(022) 6120261
3.	ANATA 4, Jl. Surya Sumantri No. 91 Telp. (022) 2500651

Sumber : Salon ANATA Pusat

Jasa-jasa yang tersedia di salon FORA diantaranya sebagai berikut :

Tabel 1.1.3

Jasa-Jasa di Salon FORA

No.	Jasa-Jasa	Harga (dalam Rupiah)
1.	Cuci Blow	9.000 – 40.000
2.	Potong Rambut	22.000 – 52.000
3.	Creambath	20.000 – 30.000
4.	Manicure + Pedicure	15.000 – 30.000
5.	Facial	16.000 – 70.000
6.	Pewarnaan Rambut	25.000 – 250.000
7.	Lulur	45.000 – 85.000
8.	Tato Alis / Mata / Bibir	100.000 – 200.000
9.	Make Up	20.000 – 75.000
10.	Sanggul	30.000 – 75.000
11.	Spa	100.000 – 150.000
12.	Pengritingan Rambut	35.000 – 150.000
13.	Pelurusan Rambut	60.000 – 500.000
14.	Rias Pengantin	1.500.000 – 7.000.000
15.	Parafango (menghilangkan selulit)	100.000 – 300.000

Sumber: Salon FORA Pasteur

Berdasarkan tabel di atas bahwa salon FORA memiliki berbagai macam jasa yang ditawarkan kepada konsumen dan untuk harga salon FORA menawarkan harga yang bersaing di bandingkan dengan salon-salon lain yang ada di Bandung serta dapat dijangkau konsumen kalangan menengah ke atas.

Dalam era persaingan yang berkejolak saat ini, salon FORA dituntut untuk memberikan nilai tambah/ *customer value* bagi konsumennya. Nilai tambah tersebut ditujukan untuk menciptakan keunggulan bersaing yang dimiliki salon FORA secara berkesinambungan. Perwujudan dari nilai tambah tersebut dituangkan dan diterapkan dalam bentuk pelaksanaan *service quality* yang terintegrasi baik dari sisi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*.

Pelaksanaan dimensi *service quality* di salon FORA berdasarkan *tangibles*, sarana parkir kurang luas, kebersihan ruangan yang kurang bersih. Berdasarkan *responsiveness*, komplain atau keluhan yang datang dari konsumen kurang cepattanggap diatasi karyawan salon FORA. Berdasarkan *assurance*, keramahtamahan pegawai dengan tiap pelanggan berbeda, kurang akrab. Berdasarkan *empathy*, perhatian yang diberikan pegawai kepada konsumen kurang ketika menawarkan majalah, minuman, makanan pada saat pengerjaan pelayanan.

Konsumen akan merasa puas jika *service quality* yang diberikan salon tersebut dapat memenuhi harapan konsumen yang pada akhirnya nanti tercipta suatu kepuasan konsumen. Pelanggan yang puas dengan *service quality* yang diberikan salon tersebut, tentu akan kembali menggunakan jasa salon itu lagi dan akan memberitakan kepuasannya kepada pelanggan yang lain sehingga dapat menarik pelanggan yang baru. Apabila terjadi ketidakpuasan yang dialami konsumen setelah pembelian, maka pihak perusahaan harus mengambil tindakan yang dapat memperkecil ketidakpuasan tersebut seperti mengadakan perbaikan yang perlu dan memungkinkan, meminta, dan menghimpun saran – saran dari konsumen, atau menjanjikan perbaikan pada kunjungan yang akan datang. Kunci utama untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan yang tujuan akhirnya untuk menciptakan loyalitas konsumen. Jika hal ini tercapai maka kelangsungan hidup perusahaan akan terjamin, dengan kata lain tujuan jangka panjang perusahaan akan tercapai. Oleh sebab itu berbagai usaha yang maksimal perlu dilaksanakan dalam mempertahankan *service quality* yang sesuai dengan tarif yang akan dibebankan sehingga konsumen merasa puas.

Berdasarkan uraian tersebut di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menuangkannya dalam skripsi yang berjudul : “*Pengaruh Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Salon FORA Jalan Junjuran Pasteur Bandung*”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dikemukakan identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *service quality* yang diberikan oleh salon FORA Bandung untuk memenuhi harapan konsumen.
2. Bagaimana kepuasan yang didapat konsumen di salon FORA Bandung.
3. Seberapa besar pengaruh *service quality* terhadap kepuasan konsumen di salon FORA Bandung.

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud diadakannya penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi yang berhubungan dengan pengaruh *service quality* terhadap kepuasan konsumen di salon FORA Bandung , sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui pelaksanaan *service quality* di salon FORA Bandung.
2. Mengetahui kepuasan yang didapat konsumen di salon FORA Bandung.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh *service quality* yang diberikan konsumen oleh salon FORA Bandung terhadap kepuasan konsumen.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki dua kegunaan utama, yaitu (1) kegunaan teoritis dan (2) kegunaan praktis. Adapun kegunaan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan :

1. Sumbangan pengetahuan dalam pengembangan ilmu pemasaran, tentang pemasaran jasa dan khususnya mengenai masalah *service quality*, pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.
2. Masukan bagi salon FORA Bandung dalam upaya menyempurnakan dan meningkatkan pelaksanaan *service quality* di masa yang akan datang yang sesuai dengan keinginan dan harapan para konsumen.

1.5. Kerangka Pemikiran

Semakin tingginya tingkat persaingan menuntut perusahaan untuk menjadikan kepuasan konsumen sebagai tujuan utamanya. Setiap perusahaan baik perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur maupun perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, seperti halnya jasa salon senantiasa berusaha untuk memenuhi keunggulan bersaing, dimana dalam hal ini dapat berupa keunggulan dalam pemberian *service* kepada konsumen.

Pengertian jasa menurut **Phillip Kotler, (2000:428)**, adalah : “ *Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dihubungkan atau tidak dihubungkan pada suatu produk fisik*”.

Dalam menganalisis pelayanan yang memuaskan selalu dihubungkan dengan *service quality* itu sendiri, adapun pengertian kualitas menurut **Philip Kotler, (2000:57)** adalah : “Keseluruhan ciri dari barang dan jasa yang mempengaruhi pada kemampuannya memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan maupun yang tersirat”

Citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan persepsi konsumen, sehingga secara otomatis konsumen yang dapat menentukan *service quality*. Persepsi dari konsumen terhadap *service quality* merupakan penilaian menyeluruh akan keunggulan suatu jasa.

Adapun pengertian kualitas pelayanan menurut **Wykof dikutip dari Fandy Tjiptono (1996:59)** adalah : “Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen”. Dalam memberikan pelayanan yang baik, yang sesuai dengan harapan konsumen, dapat digunakan lima kriteria penentu kualitas pelayanan (*service quality*), seperti yang diungkapkan **Philip Kotler, “ Marketing Management” edisi millennium, (2000:440)** yaitu terdiri atas :

1. Tangible (berwujud)

Penampilan bukti fisik, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2. Reliability (kehandalan)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja pelayanan yang dapat diandalkan berarti bahwa pelayanan diselesaikan tepat waktu, dengan pelayanan yang sama untuk semua konsumen.

3. Responsiveness (daya tanggap)

Kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. Assurance (kepastian)

Jaminan dan kepastian, yaitu berupa pengetahuan, kesopanan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen kepada perusahaan.

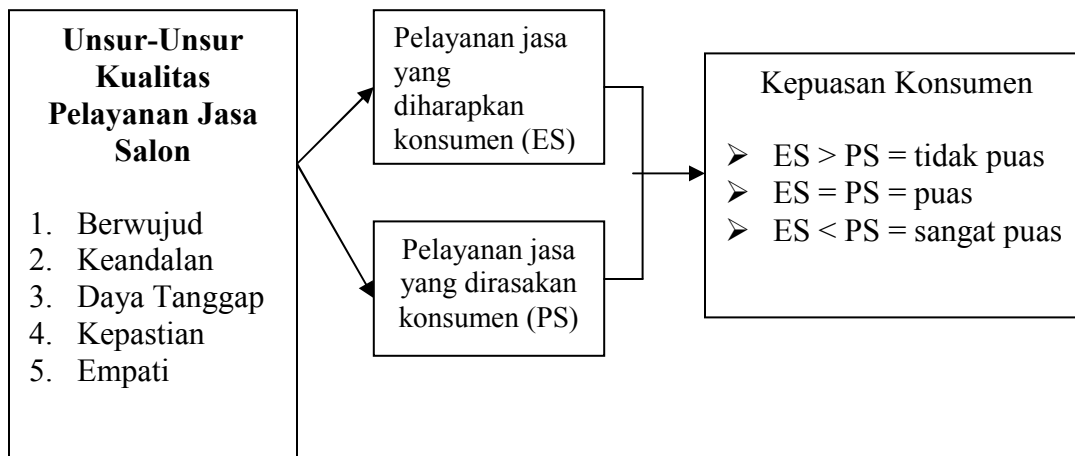
5. Empathy (empati)

Kesediaan untuk peduli, memberi perhatian pribadi kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Dengan mengetahui dan memperhatikan apa yang diinginkan konsumen, merupakan hal paling penting bagi terciptanya kepuasan konsumen, dimana arti kepuasan menurut **Philip Kotler, (2000:42)** adalah : “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.”

Kelima kriteria penentu kualitas jasa tersebut terungkap pada model berikut yang dijadikan sebagai pedoman dalam melakukan penelitian ini, yaitu masalah *service quality* terhadap kepuasan konsumen di salon FORA.

Gambar 1.5.1
Paradigma Pengaruh *Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen di Salon FORA Bandung



Kualitas jasa dipengaruhi oleh 2 faktor utama, yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) jasa yang diterima atau dipersepsikan (*perceived service*). Apabila yang diterima atau dirasakan sesuai atau melebihi harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Dan sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Jadi, jika kualitas pelayanan mendapat tanggapan positif dari konsumen, maka akan menghasilkan kepuasan konsumen dan selanjutnya akan menimbulkan pembelian ulang serta akan memberitakannya kepada orang lain.

1.6. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis sebagai berikut:

“*Service quality* yang dilakukan oleh salon Fora berpengaruh terhadap kepuasan konsumen”.