

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini industri jasa mengalami perkembangan yang cukup pesat. Pada awalnya pemasaran dikembangkan berhubungan dengan penjualan fisik atau berwujud. Salah satu perkembangan yang besar saat ini adalah gejala pertumbuhan industri jasa. Bisa dimengerti bila semakin banyak minat untuk mengetahui bagaimana jasa harus dipasarkan.

Kita mengetahui bahwa yang disalurkan oleh para produsen bukan benda berwujud saja, tetapi juga jasa-jasa. Sifat perusahaan yang menghasilkan jasa ialah bahwa jasa itu tidak bisa ditimbun atau ditumpuk di gudang, seperti barang-barang lainnya sambil menunggu penjualan. Karena sifat yang demikian, banyak perusahaan di sektor jasa yang mengalami kesulitan untuk mengembangkan perusahaannya.

Industri jasa ini benar-benar beragam. Sektor pemerintahan memiliki bidang jasa seperti pengadilan, rumah sakit, pemadam kebakaran, kantor tenaga kerja, dan lain-lain. Sektor jasa yang tidak bertujuan mencari laba misalnya adalah lembaga sosial, yayasan, dan masih banyak lainnya. Sedangkan sektor swasta yang mencari laba melibatkan bisnis pada jasa adalah perbankan, perusahaan film, hiburan, dan lain sebagainya.

Penyaluran jasa pada umumnya langsung dari produsen ke konsumen, seperti jasa perawatan, konsultasi, travel, hiburan, dan bermacam-macam jasa lainnya. Beberapa waktu yang lalu, pemasaran jasa masih belum begitu diperhatikan, tetapi melihat jumlah banyak uang yang dibelanjakan untuk membeli jasa tersebut, persaingan produsen jasa mulai ketat diantara penghasil jasa. Dalam situasi merebut konsumen, seperti sekarang, dengan senyum, suasana bersahabat, dan berbagai inovasi dalam produk, maka masing-masing perusahaan berlomba untuk menguasai dan mempertahankan pelanggan mereka.

Kemajuan teknologi yang disertai dengan inovasi dan kemajuan informasi mengakibatkan persaingan semakin ketat dalam mempertahankan pangsa pasar dengan menawarkan berbagai pilihan produk dan jasa, khususnya suatu usaha yang sejenis dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh masing-masing perusahaan relatif sama. Karena kemajuan teknologi itulah, yang menyebabkan kebutuhan manusia terhadap produk atau jasa semakin meningkat, seperti halnya dalam jenis usaha jasa salon.

Dewasa ini perkembangan salon-salon kecantikan semakin ketat. Orang-orang dalam menjalankan jasa salon tidak hanya untuk mempercantik diri, tetapi juga menjaga penampilan mereka dengan sebaik-baiknya. Seperti kita ketahui, kebutuhan manusia tidak terbatas. Apabila suatu kebutuhan sudah terpenuhi maka timbullah kebutuhan yang lain. Begitu pula dengan meningkatnya kebutuhan manusia baik

kebutuhan pria maupun kebutuhan wanita, maka usaha di bidang kecantikan semakin berkembang.

Salah satunya adalah Salon Audrey yang harus mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumennya. Pelayanan terhadap konsumen merupakan salah satu hal yang penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, cara yang paling tepat untuk melayani kepuasan konsumen merupakan hal yang semakin penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Kegiatan kualitas pelayanan seperti halnya kecepatan, ketepatan, keahlian atau kemampuan karyawan, pemberian informasi yang lengkap dan akurat mengenai jenis-jenis atau jasanya, etika sopan santun dalam melayani konsumen, penyediaan tempat parkir yang memadai, dan interior gedung-gedung, serta kondisi dan kenyamanan ruangan yang dilakukan Audrey seharusnya dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya.

Untuk itu Salon Audrey harus memperkuat komitmen dengan memberikan pelayanan yang sesuai bahkan melampaui harapan konsumen. Selain itu, Salon Audrey harus mampu menetapkan standar pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen dengan mengkomunikasikannya secara jelas kepada para konsumen dan para karyawan untuk mencapai kepuasan konsumen. Jika konsumen puas, konsumen akan menceritakan kepada orang lain tentang pelayanan yang telah mereka terima. “*Mereka*” adalah bentuk iklan yang cuma-cuma bagi Audrey. Konsumen yang puas akan melakukan bisnis yang berulang-ulang (*repeat business*), yaitu

konsumen tidak akan berpindah kepada salon lain dan akan tetap setia menjadi pelanggan Audrey.

Salah satu pemecahan yang mungkin dapat membantu Audrey dalam menangani kualitas yang baik dan terarah memang diinginkan oleh para konsumen dengan harapan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Jika konsumen puas, maka perusahaan berhasil merebut pangsa pasar dan hal ini membawa perusahaan kepada titik terang untuk memperoleh laba yang maksimal.

Mengingat pentingnya kualitas pelayanan sehubungan dengan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA SALON AUDREY DI KUNINGAN.”

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam melakukan aktivitas untuk memuaskan konsumen, perusahaan menghadapi beberapa masalah, baik yang bersifat eksternal maupun yang bersifat internal. Masalah yang bersifat eksternal diantaranya adalah kondisi ekonomi, kebijakan pemerintah, dan lain-lain. Sedangkan masalah yang bersifat internal dapat berupa kemampuan perusahaan agar kepuasan konsumen tercapai.

Kualitas pelayanan yang baik akan lebih menjamin kepuasan konsumen apakah sesuai dengan harapan konsumen atau tidak, dan pada

akhirnya merupakan salah satu keberhasilan perusahaan. Tingkat kepuasan konsumen memungkinkan perusahaan untuk mengetahui sekaligus merencanakan bentuk pelayanan yang seharusnya menjadi prioritas utama serta memperbaiki kecepatan, ketepatan, dan keramahan dalam sistem pelayanan.

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, penulis mengidentifikasi pokok permasalahannya sebagai berikut :

1. Bagaimana bentuk-bentuk pelayanan yang diberikan oleh Salon Audrey?
2. Bagaimana hubungan antara kualitas pelayanan yang diberikan oleh Salon Audrey terhadap tingkat kepuasan konsumennya?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud penelitian yang dilakukan penulis adalah untuk mengumpulkan data dan informasi sebagai bahan untuk menganalisis peranan dan kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen pada Salon Audrey, Kuningan.

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan antara lain :

1. Untuk mengetahui bentuk-bentuk pelayanan yang diberikan oleh Salon Audrey.
2. Untuk mengetahui hubungan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Salon Audrey terhadap tingkat kepuasan konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulis mengharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan masukan mengenai Manajemen Pemasaran khususnya tentang kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen, yang berguna bagi pihak-pihak sebagai berikut :

1. Bagi Penulis
 - a. Menambah pengetahuan dan pengalaman dimana penulis dapat langsung terjun ke dunia nyata.
 - b. Agar dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran, khususnya dalam bidang pemasaran jasa.
2. Bagi Salon Audrey
 - a. Sebagai bahan informasi mengenai masalah-masalah yang dihadapi perusahaan terutama peranan kualitas pelayanan.
 - b. Diharapkan perusahaan akan menetapkan kualitas pelayanan yang lebih baik dari kondisi sebelumnya.
3. Bagi Rekan-Rekan Mahasiswa dan Pihak Lain

Penulis berharap agar hasil penelitian dapat dimanfaatkan dalam menambah pengetahuan serta wawasan pemikiran mahasiswa sekalian dan pihak-pihak lain yang sekiranya berkepentingan dengan hasil penelitian ini, khususnya dalam memahami dunia pemasaran serta diharapkan dapat membantu menyelesaikan masalah yang berhubungan dengan kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

1.5 Kerangka Pemikiran

Kemajuan teknologi yang disertai dengan adanya inovasi dan informasi yang mengakibatkan persaingan yang semakin ketat dalam memperebutkan pangsa pasar yang menawarkan berbagai pilihan produk atau jasa, khususnya suatu usaha yang sejenis dengan produk atau jasa yang ditawarkan untuk masing-masing perusahaan yang relatif sama.

Untuk mempengaruhi posisi dalam suatu produk tergantung dari sejumlah faktor diantaranya produk itu sendiri, harga, distribusi, dan promosi.

Menurut **Philip Kotler**, Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jilid I (2002, 18)

“Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran.”

Mc Carthy yang dikutip oleh **Philip Kotler** mengklasifikasikan alat-alat menjadi empat kelompok yang dikenal dengan sebutan 4P yaitu :

1. *Product*

Produk menurut **Philip Kotler** (2002, 448) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

2. *Price*

Satu-satunya unsur pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan haruslah harga yang bersaing yang harus sesuai dengan kualitas yang diberikan kepada konsumen.

3. *Place*

Berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produknya terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat sangat penting fungsinya karena pemilihan tempat atau lokasi yang akan dijadikan tempat usaha haruslah strategis.

4. *Promotion*

Berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan pada pasar sasaran yang bertujuan untuk mengubah sikap konsumen dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal, sehingga konsumen menjadi membeli dan mengingat produk tersebut.

Selain dari keempat bauran pemasaran tadi, ada tambahan 3P dalam bauran pemasaran jasa yaitu :

1. *People*

Dapat berarti staf perusahaan yang berhubungan dengan masyarakat luar yang dapat memberikan persepsi kepada konsumen tentang kualitas jasa pelayanan yang pernah dibelinya dari perusahaan.

2. *Physical evidence*

Membantu menciptakan suasana yang mendukung agar terjadinya pembelian dan dapat menimbulkan *image* dalam benak konsumen mengenai jasa yang ditawarkan perusahaan.

3. *Process*

Bagaimana jasa tersebut dapat disampaikan kepada konsumen.

Karena persaingan yang semakin ketat di bidang kecantikan, maka kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama, dimana pelayanan yang disediakan haruslah sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh pelanggan agar para pelanggan dapat merasa puas.

Apabila konsumen merasa kualitasnya tidak memuaskan, kemungkinan besar mereka tidak akan menggunakan produk atau jasa dari perusahaan lagi, bahkan mungkin mereka akan membeli produk pesaing yang menawarkan kualitas yang lebih baik.

Sedangkan menurut **Philip Kotler** kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

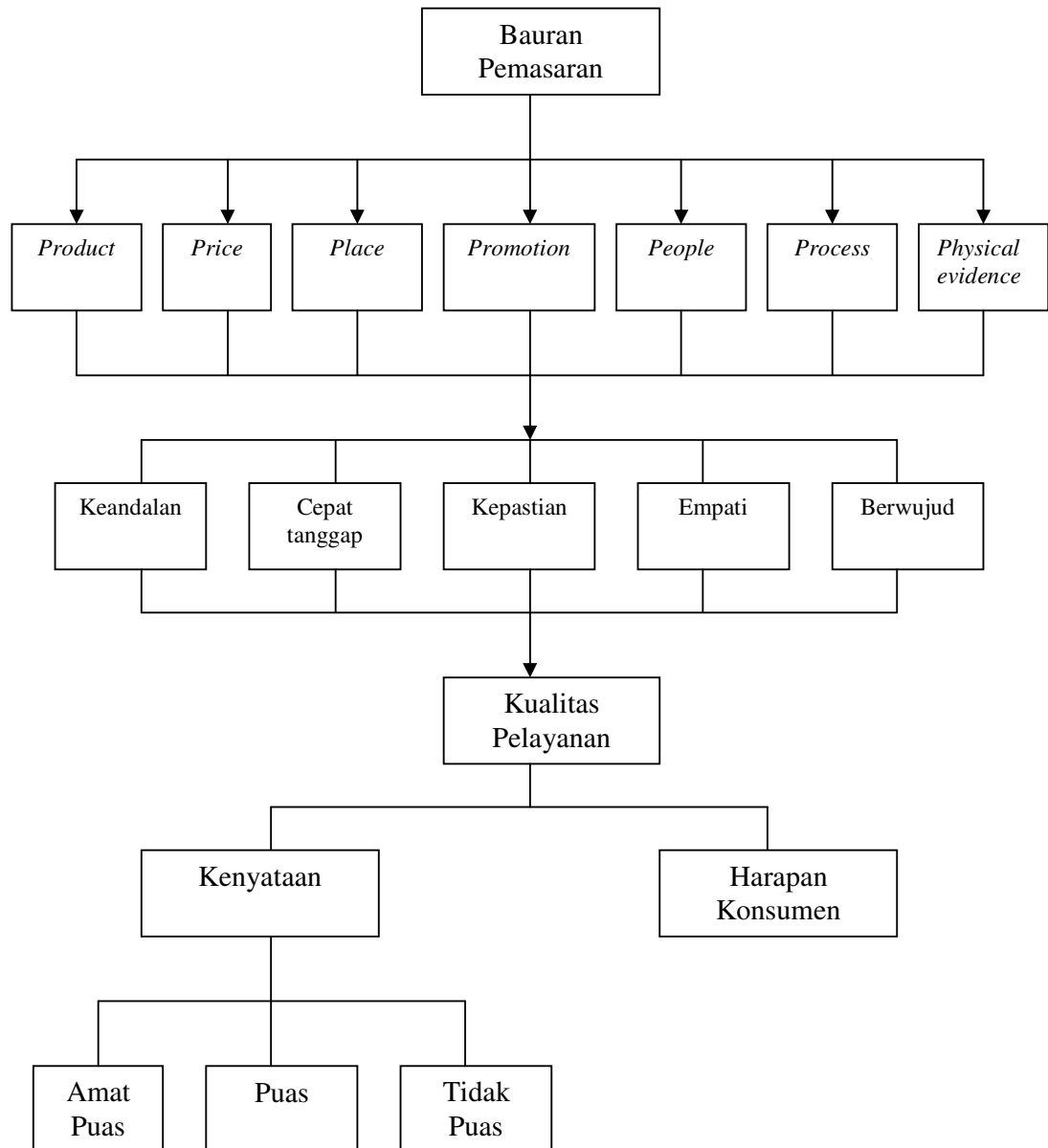
Harapan pelanggan adalah kinerja yang diinginkan atau keyakinan pelanggan sebelum mencoba membeli suatu produk yang dijadikan standar untuk menilai kinerja produk tersebut, sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang diterima antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya.

Seperti yang dijelaskan dalam definisi di atas, kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapannya, jika :

- 1) Harapan = kinerja atau kenyataan \longrightarrow konsumen puas
- 2) Harapan > kinerja atau kenyataan \longrightarrow konsumen tidak puas
- 3) Harapan < kinerja atau kenyataan \longrightarrow konsumen amat puas

Bagi perusahaan yang khususnya bergerak dalam bidang jasa, terdapat hubungan yang erat antara kualitas produk dan pelayanan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, artinya semakin tinggi kualitas menyebabkan tingginya tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen yang biasanya juga akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Sedangkan yang menjadi penentu keberhasilan produknya agar sampai memuaskan pada perusahaan jasa adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen yang memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalankan ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini, memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan konsumen dapat menciptakan loyalitas atau kesetiaan konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan. Hal tersebut dapat dilihat jelas pada gambar 1.1 berikut ini :



Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran

1.6 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Salon Audrey yang berlokasi di Jalan Dewi Sartika No. 54 Kuningan, Jawa Barat.