

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara kepulauan yang sangat luas dan salah satu negara dengan penduduk yang padat. Jumlah keseluruhan penduduk Indonesia berdasarkan sensus yang dilakukan pada tahun 2010, yaitu sebesar 237.641.326 jiwa dengan pertumbuhan penduduk sebesar 1,40% per tahun ([www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)). Angka ini membawa Indonesia menempati posisi ke-4 sebagai negara dengan penduduk terpadat di dunia berdasarkan yang di lansir oleh *detik finance* ([www.finance.detik.com](http://www.finance.detik.com)).

Meningkatnya pertumbuhan penduduk di Indonesia berbanding lurus dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat. Kebutuhan masyarakat yang beragam mendorong para pengusaha untuk memproduksi produk barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut. Saat ini, banyak perusahaan yang bergerak dalam jenis usaha yang sama sehingga kondisi persaingan dalam dunia bisnis memaksa setiap pengusaha untuk berinovasi serta berimprovisasi agar mampu bertahan dan bersaing dengan kompetitor lainnya. Persaingan yang ketat juga menuntut para pengusaha agar memiliki strategi yang tepat sehingga tidak kalah saing. Bisnis yang dijalankan kini tidak lagi berorientasi pada laba dan keuntungan semata, perlu sebuah daya tarik yang mampu mengundang konsumen untuk berbelanja hanya dengan kesan pertama sehingga konsumen memutuskan untuk menjadi pelanggan tetap.

Industri jasa kecantikan di Indonesia kini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan jasa ini didukung oleh gaya hidup masyarakat kota yang semakin menyadari betapa pentingnya merawat diri agar menunjang penampilan. Keinginan untuk merawat diri ini telah menjadi kebutuhan berbagai kelompok umur, mulai dari remaja hingga usia paruh baya. Dalam menjalankan peran dan aktivitasnya, berpenampilan yang menarik merupakan salah satu daya tarik. Uniknya, kini bukan hanya kaum wanita saja yang ingin memperindah penampilan namun kaum pria juga telah menyadari untuk lebih memperhatikan penampilan mereka. Bagi sebagian pria, merawat diri adalah suatu tuntutan untuk tampil prima agar tampak bersih dan lebih rapi. Mereka yang mempunyai posisi penting dalam pekerjaan seperti manajer dalam sebuah perusahaan, penampilan mereka menjadi panutan bagi bawahannya. Terlebih lagi bagi para pria yang bekerja di dunia hiburan, penampilan adalah hal yang sangat penting. Maka dari itu penting untuk menjaga tampilan fisik agar tetap rapi dan bersih.

Seiring berkembangnya zaman, penampilan rambut kini telah menjadi salah satu perhatian utama para pria. Dapat dilihat dari banyaknya para kalangan muda yang rela merogoh kocek demi menjaga penampilan rambut mereka. Bagi mereka, penampilan adalah hal pertama yang dinilai oleh orang lain dan memberikan kesan yang baik jika penampilan pun baik. Hal ini merupakan peluang besar untuk para pelaku bisnis. Tempat jasa potong rambut atau yang lebih dikenal dengan sebutan “*Barbershop*” merupakan lahan bisnis yang dianggap prospektif. Kebutuhan akan potong rambut bagi pria menjadi kebutuhan rutin sehingga memudahkan para pelaku bisnis yang bergerak di bidang jasa potong rambut untuk tumbuh dan berkembang di dalam dunia usahanya.

Pemasaran dalam suatu perusahaan menghasilkan kepuasan pelanggan serta kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang sebagai kunci untuk memperoleh profit/laba. Hal ini berlaku bagi perusahaan yang bergerak di bidang industri jasa maupun industri non-jasa. Walaupun terdapat persamaan tujuan pada kedua jenis industri tersebut, diperlukan strategi pemasaran yang berbeda untuk masing-masing jenis industri. Perbedaan strategi tersebut dipengaruhi oleh ciri-ciri dasar yang berbeda dari jenis pelayanan yang diberikan.

Hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam strategi pemasaran adalah konsumen manakah yang akan dituju, kepuasan seperti apa yang diinginkan oleh konsumen serta bauran pemasaran (*marketing mix*) apa yang dipakai untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Dalam pemasaran suatu produk barang maupun jasa, dikenal istilah bauran pemasaran. Bauran pemasaran didefinisikan sebagai perangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. McCarthy dalam Kotler (2009) menyatakan bahwa konsep bauran pemasaran tradisional (*tradisional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for service*) dengan penambahan unsur non-tradisional *marketing mix*, yaitu orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*), sehingga menjadi tujuh unsur. Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya.

Penjualan dari suatu perusahaan jasa terutama kualitas pelayanan (*service quality*) sangatlah penting dan menjadi salah satu tolak ukur kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) adalah suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dimana pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Tjiptono, 2005). Kepuasan konsumen bisa tercapai apabila kinerja atau hasil atas produk/jasa dari perusahaan sesuai dengan harapan dari konsumen. Pelayanan dapat dikatakan berkualitas apabila kinerja yang diberikan memenuhi harapan pelanggan. Untuk menciptakan kualitas layanan yang tinggi, sebuah perusahaan/lembaga harus menawarkan layanan yang mampu diterima atau dirasakan pelanggan sesuai dengan atau melebihi apa yang diharapkan pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan dibanding harapannya, pelanggan tentu akan semakin puas.

Kualitas layanan dalam implementasi mempunyai beberapa dimensi, yang keberadaannya perlu diperhatikan dan diterapkan dengan baik agar badan usaha dapat unggul dalam bersaing. Menurut Tjiptono (2005) ada lima dimensi kualitas layanan, yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), kepedulian (*empathy*)

Persaingan dalam memperebutkan konsumen di bidang jasa sangatlah tinggi. Selain memperhatikan strategi pemasaran dan kualitas pelayanan, perusahaan harus memperhatikan Suasana Toko (*Store Atmosphere*). Kenyamanan konsumen saat menunggu dan fasilitas yang diberikan kepada konsumen adalah hal penting yang harus berikan kepada konsumen oleh suatu perusahaan di bidang jasa. Strategi dalam menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan adalah salah satu strategi pengusaha dalam menciptakan kepuasan

konsumen. Suasana toko (*store atmosphere*) sudah menjadi salah satu kriteria konsumen dalam menentukan pilihan tempat perawatan, selain kualitas pelayanan.

Kesempatan ini dijadikan peluang oleh para pelaku bisnis untuk menjalankan bisnis di bidang perawatan. Truno *Grooming Room* adalah salah satu yang memanfaatkan peluang tersebut. Terletak di Jalan Trunojoyo merupakan tempat yang sangat strategis. Truno *Grooming Room* menawarkan berbagai macam *treatment* yang bervariasi mulai dari *signature cut*, *creambath* hingga *massage treatment* yang dapat memanjakan pelanggannya. Selain itu didukung juga oleh suasana klasik yang sangat nyaman dan bersih sehingga membuat para pelanggan dapat berlama-lama untuk memanjakan diri.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diungkapkan diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas yaitu:

1. Bagaimana kinerja kualitas pelayanan pada Truno Grooming Room Bandung?
2. Bagaimana kondisi suasana toko pada Truno Grooming Room Bandung?
3. Bagaimana kepuasan pelanggan pada Truno Grooming Room Bandung?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan suasana toko terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun secara simultan pada Truno Grooming Room Bandung?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Truno Grooming Room Bandung.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh suasana toko terhadap kepuasan pelanggan pada Truno Grooming Room Bandung.
3. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan suasana toko terhadap kepuasan pelanggan pada Truno Grooming Room Bandung.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang ingin dicapai penulis adalah manfaat untuk berbagai pihak yaitu:

1. Perusahaan
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi Truno Grooming Room mengenai kualitas pelayanan dan suasana toko terhadap kepuasan pelanggan.
2. Penulis
  - a. Untuk memperoleh pengetahuan yang lebih luas dalam bidang pemasaran khususnya tentang kualitas pelayanan, suasana toko dan Kepuasan Konsumen, serta sebagai salah satu syarat akademik untuk memenuhi tugas akhir pada program studi Manajemen S1 Universitas Kristen Maranatha.

3. Akademisi

- a. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan informasi secara ilmiah sehingga memperluas wawasan mengenai pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

