

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam bidang industri jasa, kualitas layanan yang memainkan peranan penting dalam memberi nilai tambah terhadap pengalaman layanan secara keseluruhan. Oleh karena itu, industri jasa yang mampu memberi kualitas layanan terbaik akan berkembang dan mampu mempertahankan pelanggannya. Karena industri jasa tidak hanya memberikan jasa yang disediakan tetapi menyediakan sarana bagi konsumen untuk dapat melakukan aktifitasnya. Konsumen atau pelanggan merupakan hal yang utama, baik dalam konsep pemasaran maupun dalam hubungan yang positif antara perusahaan dengan pelanggannya. Karena itu pelanggan sebagai titik sentral dan perhatian pemasaran maka suatu perusahaan perlu mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan pada saat ini dan hal tersebut merupakan hal yang sangat penting. Maka dari itu terjadilah persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan (Nicholls 2010: Johnson dan Grier 2013; Ekpo et al. 2015).

Pelayanan jasa yang baik akan menghasilkan lingkungan layanan yang menguntungkan yang dapat memperkuat dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan, yang pada gilirannya menghasilkan kepercayaan pelanggan, komitmen, dan kepuasan,

seperti yang ditunjukkan dalam literatur (Palmatier et al. 2006; Mimouni- Chaabane dan Volle 2010). Dengan adanya sikap afeksi dengan layanan akan meningkatkan perilaku pelanggan melalui partisipasi, kerjasama, dan WOM, dan berpotensi akan menguntungkan organisasi pelayanan. Dalam berperilaku, hubungan sesama pelanggan akan mempengaruhi evaluasi kognitif dan emosional dari pengalaman mereka yang sebenarnya dengan dihubungkan melalui layanan, sehingga menghasilkan sikap afeksi dengan layanan. Ketika pelanggan merasa bahwa mereka puas, maka mereka bersedia untuk membantu organisasi jasa (Bettencourt 1997) dalam berbagai cara, seperti pelanggan bertindak sebagai karyawan (partisipasi), dengan agen layanan (kerjasama), dan merekomendasikan organisasi jasa ke pelanggan lain (WOM positif). Rosenbaum dan Massiah (2007) berpendapat bahwa jika pelanggan merasa mereka menerima dukungan sosial emosional dengan layanan, mereka lebih mungkin untuk menjadi lebih berempati dan mengekspresikan rasa tanggung jawab pribadi untuk pelanggan lain dan menunjukkan perilaku sukarela yang membantu sesama pelanggan.

Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Hal ini disebut dengan melakukan *Word Of Mouth* atau WOM.

Menurut Kotler (1998), menyatakan bahwa WOM adalah pengaruh personal, yang berkaitan erat dengan produk yang mahal dan penuh resiko. Kemungkinan resiko yang akan diterima berkurang dengan bertanya atau meminta rekomendasi dari teman

(Heskett, et al 1997). (Lovelock, 2001), juga menekankan bahwa WOM sebagai pendapat dan rekomendasi yang dibuat oleh konsumen tentang pengalaman jasa, yang mempunyai pengaruh kuat terhadap keputusan konsumen atau perilaku pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa orang lebih percaya terhadap informasi dari teman dibandingkan iklan ataupun tenaga penjual.

Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan bagi pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa kepuasan pelanggan merupakan aspek dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Semakin meningkatnya persaingan bisnis di Indonesia tentu saja menuntut perusahaan untuk selalu menciptakan strategi yang tepat untuk menjalankan usaha dan memfokuskan perhatian terhadap konsumen atau pelanggan. Dengan kata lain, perusahaan dituntut untuk lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta memenuhi apa yang mereka harapkan dengan cara yang lebih memuaskan dibandingkan dengan apa yang dilakukan oleh pesaing.

Dalam penelitian ini, yang menjadi objek adalah Salon R&D di kota Bandung. Salon R&D memberikan pelayanan perawatan rambut untuk pria, wanita dan anak-anak. Kualitas dari suatu salon dapat dilihat dengan adanya interaksi yang dilakukan seperti interaksi antar pelanggan dan interaksi penyedia jasa dengan pelanggan. Dengan adanya partisipasi, kerjasama dan juga *word-of-mouth* dari para pelanggan maka akan mempengaruhi pelayanan Salon R&D.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap Salon R&D di kota Bandung. Adapun judul yang diambil untuk

skripsi ini adalah “*Pengaruh Affection with Service Terhadap Customer Participation, Customer Cooperation, dan Positive Word-of-Mouth pada Pelanggan Salon R&D di Kota Bandung*”



## 1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan utama yang diangkat dari topik ini yaitu:

1. Apakah *affection with service* berpengaruh pada *customer participation*?
2. Apakah *affection with service* berpengaruh pada *customer cooperation*?
3. Apakah *affection with service* berpengaruh pada *positive word-of-mouth*?

## 1.3 Tujuan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka peneliti menetapkan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis *affection with service* berpengaruh pada *customer participation*.
2. Untuk menguji dan menganalisis *affection with service* berpengaruh pada *customer cooperation*.
3. Untuk menguji dan menganalisis *affection with service* berpengaruh pada *positive word-of-mouth*?

## 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian yang penulis lakukan ini diharapkan dapat memberi suatu informasi yang dapat berguna baik bagi perusahaan jasa, rekan-rekan mahasiswa, maupun bagi penulis sendiri.

Kegunaan yang diharapkan antara lain adalah sebagai berikut:

### 1. Bagi Perusahaan Jasa

Penelitian ini diharapkan akan berguna bagi para manajer dalam mengambil keputusan untuk memberikan kualitas layanan yang dapat memenuhi harapan para pelanggan.

Dengan begitu pelanggan akan berbagi informasi mengenai kualitas perusahaan itu pada kerabatnya dengan salah satu cara, yaitu *word of mouth*.

### 2. Bagi Rekan Mahasiswa

Bagi para rekan mahasiswa lainnya diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan sebagai wawasan mengenai *Affection with Service Terhadap Customer Participation, Customer Cooperation, dan Positive Word-of-Mouth*.

### 3. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini sebagai sarana untuk menambah wawasan pengetahuan mengenai pelayanan jasa yang baik, partisipasi, kerjasama dengan pelanggan dan *positive word of mouth*.