

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kesehatan merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan baik untuk kalangan muda maupun usia lanjut. Karena kesibukan sehari-hari, masyarakat sering kali lupa akan kesehatan. Menurut Menteri Kesehatan Nila Djuwita Moeloek ([www.voaindonesia.com](http://www.voaindonesia.com)) menyebutkan hanya 20% dari jumlah warga di Indonesia yang peduli dan sadar pentingnya kesehatan. Namun semakin berkembangnya pola pikir masyarakat, meningkatkan antusias terhadap pentingnya kesehatan tubuh dan juga kesehatan kulit. Saat ini sudah banyak industri yang bergerak dalam bidang perawatan kesehatan tubuh dan juga kulit, salah satunya adalah industri spa dan refleksi. Spa dan refleksi tidak hanya diminati oleh wanita dan kalangan menengah atas saja, sudah banyak tempat spa dan refleksi yang menyediakan harga yang terjangkau dan dapat dinikmati oleh semua kalangan baik pria maupun wanita. Selain untuk menjaga kesehatan tubuh dan kulit, spa dan refleksi juga dapat menjadi pilihan untuk berelaksasi dari padatnya aktivitas sehari-hari. Kekhawatiran konsumen akan kesehatan dan kesehatan kulit saat ini membuat industri spa diproyeksikan akan tumbuh 93% pada tahun 2016 ([www.zenfamilyspa.com](http://www.zenfamilyspa.com)). Perkembangan industri ini tentunya membawa angin segar bagi perkembangan ekonomi Negara. Banyaknya spa baru yang bermunculan, membuka lapangan pekerjaan baru. Selain itu juga, kesadaran masyarakat terhadap pentingnya

merawat kesehatan tubuh dan kulit pun kian meningkat ([www.pelatihanspa.com](http://www.pelatihanspa.com)).

Spa dan reflexology nampaknya sudah menjadi salah satu kebutuhan bagi masyarakat saat ini. Terbukti dari bertambahnya jumlah tempat spa dan reflexology yang terdapat di Indonesia. Di kota Bandung terdapat lebih dari 10 tempat spa yang direkomendasikan ketika kita mencari tahu mengenai tempat-tempat spa. Tempat spa yang sering direkomendasikan antara lain : Everyday Balinese Spa, ZEN Family Spa and Reflexology, Martha Tilaar Salon Day Spa, Ola Family Spa and Reflexology, The Lammar's Wellness Spa and Beauty, Amaia Family Spa and Reflexology, Kakiku Refleksi Keluarga, Akar Reflexology and Relaxation, Le'mongrass Spa, dan Bamboo Family Massage and Reflexology. Salah satu tempat spa yang banyak diminati oleh masyarakat Bandung adalah ZEN Family Spa and Reflexology. Saat ini sudah terdapat 12 gerai Zen Family Spa and Reflexology yang tersebar di beberapa kota di Indonesia. Sedangkan khusus di wilayah Bandung terdapat 3 gerai Zen Family Spa and Reflexology yaitu di Pasteur, Sukajadi, dan Sunda ([www.zenfamilyspa.com](http://www.zenfamilyspa.com)). Dihadapkan dengan berbagai pilihan tempat spa dan refleksi, maka hal utama yang menjadi pertimbangan bagi setiap konsumen untuk memilih tempat spa dan refleksi adalah penilaian aspek pelayanan dan fasilitas yang disediakan oleh pengelola tempat spa dan refleksi tersebut.

Menurut Hurriyati (2010:42), Pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber

sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Menurut Tjiptono (2008), terdapat 5 dimensi yang kerap digunakan sebagai penunjang pengukuran kualitas jasa yaitu : bukti fisik (*tangible*), empati (*emphaty*), daya tanggap (*responsiveness*), keandalan (*reliability*) dan jaminan (*assurance*).

1. Bukti fisik (*tangible*) merupakan kemampuan suatu perusahaan jasa dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Bukti fisik dapat berupa penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perengkapan, sumber daya manusia dan materi komunikasi perusahaan.
2. Empati (*emphaty*) merupakan rasa peduli dan perhatian individual yang diberikan perusahaan jasa kepada pelanggan. Empati dapat berupa pendekatan antar individu kepada pelanggan dan terciptanya hubungan yang baik dengan pelanggan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*) merupakan kesediaan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat. Daya tanggap dapat berupa kepastian lamanya layanan dan kesiapan karyawan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.
4. Keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan komitmen layanan yang telah dijanjikan secara akurat dan konsisten.
5. Jaminan (*assurance*) merupakan pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan rasa percaya dan keyakinan pada konsumen. Jaminan meliputi pengetahuan,

kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan

Aspek-aspek yang terdapat pada kualitas pelayanan diharapkan akan mendorong peningkatan kepuasan pengguna jasa/layanan sehingga akan memicu perilaku loyalitas serta *Attitudinal Attachment* yang lebih kuat. Kepuasan konsumen merupakan kondisi dimana harapan konsumen mampu dipenuhi oleh produk. Untuk mengukur tingkat kepuasan, sangatlah perlu dilakukan penilaian untuk mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan yang diberikan mampu menciptakan kepuasan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2009:56). Kepuasan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapannya, dengan demikian tingkat kepuasan merupakan penilaian atas kinerja yang dirasakan dibandingkan harapan. Apabila kinerja aktual di bawah harapan, maka konsumen akan kecewa, bila kinerja actual sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas (Sumarwan, 2008:261). Menurut Tjiptono (2010:35), beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap jasa, antara lain :

- 1) Sistem pengiriman adalah proses perpindahan produk dari produsen ke konsumen atau pemakaian akhir dalam bisnisnya meliputi saluran distribusi, pemasok, dan perantara. Jaringan sistem pengiriman ini harus dapat berfungsi sebagai unit yang terpadu dan terkoordinir dimana semua anggotanya mengerti dan menanggapi semua kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai.

2) Performa jasa, berperan penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, karena tingkat mutu merupakan hal utama untuk membentuk suatu keunggulan bersaing pada suatu perusahaan.

3) Citra merek, memiliki sesuatu bukan hanya sekedar membutuhkan barang tersebut, tapi ada suatu yang diharapkan yaitu sesuatu yang sesuai dengan personifikasi citra merek yang terbentuk dalam kepribadian konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus membentuk kepribadian merek yang kuat dan unik kepada masyarakat sehingga terbentuk pengetahuan merek produk yang kuat.

4) Hubungan harga diri dan nilai bersifat mutual yaitu keseimbangan nilai harga yang ditawarkan dengan harga yang diberikan, sehingga timbul hubungan yang menguntungkan antara harga dan nilai suatu perusahaan.

ZEN Family Spa and Reflexology merupakan salah satu tempat spa yang berada di Kota Bandung. ZEN Family Spa and Reflexology didirikan pada tahun 2008. Selain di Bandung, ZEN Family Spa and Reflexology sudah memiliki beberapa cabang outletnya di kota-kota besar, antara lain Bali, Jakarta, Depok, Samarinda dan Palu. Pengelolaan ZEN Family Spa and Reflexology ditujukan untuk melayani keluarga. Visi dari ZEN Family Spa and Reflexology adalah menciptakan *brand* mewah yang berusaha mencapai kualitas yang konsisten dan kemampuan untuk mendapatkan layanan spa yang terjangkau bagi setiap masyarakat. Terinspirasi oleh kebijaksanaan meditasi kuno, ZEN Family Spa and Reflexology percaya bahwa spa mengembangkan setiap cara hidup sepenuhnya. Layanan ZEN Family Spa and Family

Reflexology bertujuan untuk menangkap dan memberikan pengalaman pijat Bali otentik di kota-kota besar di Indonesia ([www.zenfamilyspa.com](http://www.zenfamilyspa.com)).

Pada penelitian Rochyan Ridlo Rien Rizqy, Moh. Mukeri Warso, Aziz Fathoni (2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen PT. Graha Service Indonesia Cabang Semarang)” menjelaskan bahwa keluhan konsumen dapat menyebabkan jumlah konsumen mengalami penurunan yang signifikan dalam bulan Maret sampai Juli 2014. Penelitian ini menganalisis *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* untuk kepuasan pelanggan PT. Graha Service Indonesia, Semarang. Hasil analisis menunjukkan variabel *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sementara variabel *tangible*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* tidak berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan.

Berdasarkan isu bisnis di atas, maka peneliti tertarik untuk menganalisis lebih lanjut terkait aspek Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Pelanggan Pengguna Jasa ZEN Family Spa and Reflexology).

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, terdapat beberapa rumusan masalah antara lain:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan ZEN Family Spa and Reflexology?
2. Bagaimanakah besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan ZEN Family Spa and Reflexology?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Melihat rumusan masalah penelitian yang telah disusun, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan ZEN Family Spa and Reflexology.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan ZEN Family Spa and Reflexology.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan topik penelitian, rumusan masalah, dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat untuk pihak-pihak berikut:

1. Bagi Akademisi
  - a. Dapat menjadi referensi tambahan terkait aspek dan peranan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

- b. Menambah informasi terkait pelaksanaan jasa spa dan refleksi yang dilakukan oleh ZEN Family Spa and Reflexology terhadap pelanggannya.

2. Bagi Praktisi Bisnis/Pelaku Usaha Sejenis

- a. Dapat mengetahui perkembangan preferensi pelanggan industri jasa.
- b. Dapat menjadi salah satu referensi untuk membantu menangani proses evaluasi penilaian kualitas layanan jasa terkait aspek : *tangible, empathy, responsiveness, reliability, dan assurance.*

