

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Bisnis jasa banyak dijumpai dalam kehidupan sehari-hari, berkembang dengan pesat dalam dunia modern saat ini. Perkembangan sektor bisnis bidang jasa dapat memunculkan berbagai peluang bisnis baru. Industri jasa memainkan peranan penting dalam perekonomian dunia. Di negara maju seperti Amerika Serikat, sektor jasa menyumbang sekitar 2/3 dari *Gross Domestic Product (GDP)* dan lebih dari 50 % total pengeluaran konsumen dibelanjakan untuk jasa (***Eizel, Walker, & Stanton, 2001 dalam Fandy Tjiptono, hal 12***). Begitu pula di Indonesia, perkembangan sektor jasa juga berkembang pesat, hal ini ditunjukkan dengan sektor perdagangan jasa yang tumbuh rata-rata sebesar 7 % per tahun selama periode 1980-1993, atau melampaui angka pertumbuhan perdagangan komoditi yang besarnya 4,9 % per tahun selama periode yang sama (***Kompas, 21 April 1995***).

Jasa merupakan tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. (***Kotler dalam Fandy Tjiptono, 2004***). Walaupun demikian, produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik dan bukan fisik. Maksudnya, jasa yang berhubungan dengan produk fisik adalah jasa yang memerlukan produk fisik sebagai persyaratan utama dan ada jasa yang memerlukan produk fisik namun jasa pelayanannya yang lebih di

utamakan (misalnya; salon menggunakan shampo tertentu untuk mencuci rambut), dalam hal ini produk bukan yang ditawarkan kepada konsumen tetapi pelayanannya. Dengan perkataan lain pada bidang jasa konsumen tidak saja sekedar membeli suatu produk atau barang, tetapi juga meliputi segala aspek pelayanan yang melekat pada produk atau barang tersebut, mulai dari tahap prapembelian hingga tahap purnabeli. Produk bukan fisik adalah produk jasa murni (seperti *child care*, konsultasi psikologi, dan konsultasi manajemen).

Di kota Bandung sektor jasa berkembang 5-6% pertahun disumbangkan oleh investor, hal tersebut sejalan dengan visi kota Bandung sebagai kota jasa **(Kompas,16 Agustus 2003)**. Salah satu sektor jasa yang ikut berkembang pesat di kota Bandung adalah jasa salon kecantikan. Hal ini terlihat dari banyaknya salon kecantikan yang tersebar hingga ke berbagai area tempat tinggal masyarakat, baik yang sudah terkenal maupun salon yang hanya diketahui oleh masyarakat sekitarnya. Perkembangan salon kecantikan yang pesat ini terjadi karena adanya kebutuhan manusia untuk di hargai, salon kecantikan dapat mengubah penampilan seseorang, sehingga akan meningkatkan harga diri.

Salon 'X' adalah salah satu salon yang berkembang sangat pesat dan memiliki beberapa cabang. Pada saat ini salon yang berdiri tahun 1995 memiliki karyawan sekitar  $\pm$  300 orang dan juga telah memiliki konsumen tetap. Salon 'X' memberikan bermacam-macam pelayanan kecantikan mulai dari penataan rambut, perawatan wajah dan kulit, hingga perawatan kaki. Pelayanan di salon 'X' ini ditangani oleh tenaga kerja yang berpengalaman di bidangnya. Pelatihan yang diberikan untuk menunjang profesionalitas para pekerjanya. Secara periodic salon

'X' menyelenggarakan program pelatihan meliputi : pendidikan gunting untuk pria/wanita, *blow*, *styling*, pewarnaan rambut, *wave/keriting*, sanggul, *make up*, refleksi, *creambath*, *facial*, *manicure-pedicure*, *bio ion* dan *back therapy*. Pelatihan ini akan terus berlangsung hingga karyawan dikatakan berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan perkembangan jaman. Adanya pelatihan yang demikian diharapkan salon 'X' dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya.

Menurut manager HRD salon 'X', cabangnya yang terletak di Jl. SS ini, yang memberikan sumber penghasilan terbesar kepada salon 'X' ini dan dikunjungi oleh konsumen yang umurnya bervariasi. Hal ini diperlukan dalam memperoleh hasil penelitian yang baik. Pelayanan salon 'X' yang paling berkembang dan banyak diminati konsumen adalah pelayanan terhadap perawatan rambut yang meliputi : cuci dan *blow*, gunting rambut, pewarnaan rambut, *treatment*, *creambath*, *hair stylist*, *hair bonding* dan keriting rambut. Rambut menjadi salah satu perhatian dalam berpenampilan karena rambut adalah mahkota bagi setiap individu. Memiliki mahkota yang indah dan menarik merupakan harapan setiap individu agar terlihat menarik bagi siapapun yang melihatnya. Pada masa sekarang ini tidak hanya wanita yang mengikuti perkembangan mode gaya rambut tetapi kaum pria juga tidak mau ketinggalan. Banyak kaum pria yang melakukan pengecatan rambut bahkan tidak sedikit mengikuti trend *hair bonding*.

Hal ini membuktikan bahwa kaum pria pada masa kini pun mengikuti perkembangan mode gaya rambut, sehingga jasa pelayanan terhadap rambut menjadi salah satu kebutuhan manusia masa sekarang. Kebutuhan konsumen akan jasa pelayanan salon 'X' terhadap perkembangan mode gaya rambut dan

perawatan rambut yang diinginkan konsumen diharapkan dapat memenuhi kepuasan konsumen. Jasa pelayanan salon 'X' untuk memenuhi kebutuhan konsumen atas gaya dan perawatan rambutnya, diharapkan dapat memenuhi harapan. Terpenuhinya harapan atas jasa pelayanan yang diinginkan, merupakan indikator kepuasan konsumen. Konsumen yang puas atas jasa pelayanan salon 'X' akan mengunjungi salon ini berulang-ulang untuk memenuhi kepentingan perawatan rambutnya.

Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipesepsikan buruk dan tidak memuaskan. (Wyckof dalam Lovelock, 1988).

Kepuasan dalam pelayanan jasa adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang di rasakan dibandingkan dengan harapannya. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli (Kotler, 2004).

Kepuasan konsumen menjadi aset paling berharga bagi perkembangan dan eksistensi suatu perusahaan, dalam penelitian ini adalah salon kecantikan. Salon 'X' yang bergerak dalam jasa pelayanan perawatan dan kecantikan berusaha

untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen agar konsumen tidak berpindah ke salon lain, dan sedapat mungkin menarik konsumen baru.

Salah satu pelayanan yang diberikan salon 'X' adalah : ketika konsumen memilih menggunakan jasa *creambath* berarti ada kebutuhan dari konsumen untuk merawat rambut sekaligus menghilangkan rasa lelah. Seiring dengan hal tersebut, muncul harapan dari konsumen bahwa pelayanan dari *creambath* dapat memberikan kenikmatan ketika sedang dipijat dan menghasilkan rambut yang indah dan sehat dari *cream* yang diberikan oleh salon 'X'. Jika harapan dari konsumen ini terpenuhi, maka konsumen akan merasa puas dan sebaliknya jika tidak terpenuhi maka mereka tidak puas.

Dari hasil wawancara dengan manager HRD salon 'X' diketahui bahwa untuk saat ini pihak manajemen salon 'X' belum mengetahui secara pasti sejauh mana kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang telah diberikan. Apalagi sejak tahun 2005, pada kenyataannya mengalami penurunan pendapatan. Hal ini dirasakan pengelola salon sejak berdirinya salon-salon ternama lain yang ikut bersaing di kota Bandung. Akibat dari berdirinya salon-salon lain, pengelola salon semakin menyadari untuk mempertahankan keberadaan salonnya dengan berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik, sehingga konsumen merasakan kepuasan dari pelayanan yang telah diberikan dan dengan harapan konsumen tetap ingin kembali untuk mendapatkan pelayanan tersebut dari salon 'X'.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap 25 orang konsumen yang minimal telah dua kali datang ke salon 'X', mengatakan pelayanan salon 'X' sebagai

berikut : konsumen mengatakan puas dengan letak lokasi salon yang mudah di jangkau sebanyak 100%. Konsumen mengatakan puas dengan penampilan karyawan salon 'X' yang percaya diri sebanyak 84%. Sedangkan 16% konsumen mengatakan tidak puas dengan penampilan karyawannya yang tidak percaya diri. Konsumen mengatakan puas terhadap penyediaan kursi tunggu sebanyak 32%, sedangkan 68% konsumen mengatakan kurang puas terhadap penyediaan kursi tunggu. Konsumen mengatakan puas terhadap peralatan yang di sediakan oleh salon sebanyak 76%, dan 24% konsumen mengatakan tidak puas terhadap peralatan yang telah di sediakan oleh salon (*Tangible*). Konsumen mengatakan puas terhadap keakuratan pelayanan kasir dalam sistem pembayaran sebanyak 96%, dan 4% mengatakan tidak puas terhadap keakuratan pelayanan kasir. Konsumen mengatakan merasa puas dengan hasil jasa pelayanan potong rambut karena hasilnya sesuai dengan keinginannya sebanyak 20% dan 80% konsumen mengatakan merasa kurang puas dengan hasil jasa pelayanan potong rambut karena hasilnya tidak sesuai dengan keinginannya (*Reliability*). Konsumen mengatakan puas terhadap daya tanggap karyawan ketika harus dengan segera memperbaiki kesalahan dalam memberikan pelayanan terutama pada pemotongan rambut sebanyak 12% dan 88% konsumen mengatakan tidak puas terhadap ketidak tanggapannya karyawan apabila konsumen merasa tidak puas terhadap jasa pelayanan yang telah diberikan (*Responsiveness*). Konsumen mengatakan puas terhadap kemampuan dan keahlian setiap karyawan salon sebanyak 52% dan 48% mengatakan tidak puas terhadap kemampuan dan keahlian karyawan salon 'X'. Konsumen mengatakan pelayanan *receptionist* dalam menyambut tamu ramah

sebanyak 8% dan 92% konsumen mengatakan pelayanan *receptionist* dalam menyambut tamu kurang ramah terutama ketika banyak konsumen yang datang (*Assurance*). Konsumen mengatakan bahwa karyawan salon tidak peduli terhadap permintaan konsumen yang sebenarnya dapat merusak rambut konsumen sebanyak 64%, sedangkan 36% konsumen mengatakan karyawan salon peduli terhadap konsumen, dengan memberitahu konsumen apabila pelayanan yang diminta dapat merusak rambut konsumen (*Emphaty*). Sebanyak 92% konsumen mengatakan akan kembali lagi ke salon 'X' walaupun ada beberapa hal dirasakan kurang memuaskan dari pelayanan yang diberikan. Sedangkan 8% konsumen mengatakan kemungkinan tidak akan kembali lagi ke salon 'X' untuk mendapatkan pelayanan pemotongan rambut namun untuk pelayanan dalam hal lain masih ingin mencoba.

Dari gambaran di atas terungkap bahwa ada konsumen salon 'X' yang merasakan kepuasan pada pelayanan jasa di salon tersebut dan ada yang merasa tidak puas terhadap beberapa pelayanan yang diberikan oleh salon 'X'. Kepuasan konsumen biasanya selalu dikaitkan dengan kualitas pelayanan atau produk yang diberikan oleh perusahaan, sehingga konsep kualitas jasa sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa.

Setelah dilihat dari adanya kepuasan dan ketidakpuasan maka peneliti ingin mengadakan penelitian mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan di salon 'X'.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan pada masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti ingin mengetahui : “Bagaimana tingkat kepuasan konsumen pada dimensi kualitas pelayanan salon ‘X’ di kota Bandung”.

## **1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian**

### **1.3.1. Maksud Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan dengan maksud mengetahui kepuasan konsumen pada dimensi kualitas pelayanan jasa salon ‘X’ di kota Bandung.

### **1.3.2. Tujuan Penelitian**

Mendapat gambaran tentang kepuasan yang dirasakan oleh konsumen atas kualitas pelayanan jasa dalam dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* yang diberikan oleh salon ‘X’ di kota Bandung.

## **1.4. Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1. Kegunaan Teoretis**

- Memberi informasi tambahan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian mengenai *customer satisfaction* (kepuasan konsumen) khususnya dalam bidang jasa salon.
- Memahami teori Psikologi Konsumen terutama yang berkaitan dengan kepuasan konsumen pada kualitas pelayanan jasa salon.



#### 1.4.2. Kegunaan Praktis

Dapat memberikan informasi kepada pengelola dan staff salon 'X' mengenai kepuasan konsumen pada kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh salon 'X', sehingga pengelola salon 'X' dapat memberikan perlakuan yang tepat ada konsumen dalam menciptakan kepuasan yang sesuai dengan harapan konsumen salon 'X'.

#### 1.5. Kerangka Pikir

Salon sebagai salah satu sarana untuk memenuhi kebutuhan manusia untuk dihargai dalam segi berpenampilan di masa yang modern, menekankan pada pelayanan (*service*) jasa salon khususnya pelayanan pada rambut, keberadaannya akan sangat bergantung pada konsumen (Kotler, 2000). Oleh karena itu usaha salon perlu menekankan pada kualitas pelayanan yang dimilikinya untuk dapat tetap bersaing dengan salon-salon lain. Kualitas pelayanan jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. (Lovelock dalam Tjiptono, 2004).

Jasa yang diberikan oleh pengelola salon 'X' adalah jasa yang dirasakan dan dinilai oleh konsumen. Pada awalnya, penilaian dari konsumen adalah reaksi atas jasa yang ditawarkan oleh salon 'X'. Jasa tersebut kemudian diberikan dengan kualitas pelayanan yang sebelumnya telah ditetapkan oleh salon 'X'. Setelah diberikan, konsumen menerima dan merasakan apa dan bagaimanakah jasa dan pelayanan yang diberikan tersebut, apakah jasa yang sudah diberikan

dengan pelayanan yang memuaskan atau bahkan tidak memuaskan. Kepuasan yang dirasakan konsumen atas pelayanan jasa yang ditawarkan oleh penyedia jasa tidak terlepas dari apa yang diharapkan konsumen dan bagaimana kenyataan yang diterimanya setelah merasakan jasa tersebut. Dengan demikian penilaian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya.

Penilaian konsumen pada kualitas pelayanan yang diberikan oleh staf atau karyawan yang bekerja di salon 'X' adalah perbandingan antara *expected service* dengan *perceived service*. *Expected service* merupakan harapan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh salon 'X'. Sedangkan *perceived service* merupakan kenyataan yang dirasakan oleh konsumen berupa pengalaman pada saat menerima pelayanan. Konsumen saat memilih jasa pelayanan pelayanan di suatu salon tentunya memiliki harapan (*expected*) tertentu terhadap pelayanan (*service*) yang akan didapat atau diterimanya saat di salon 'X' tersebut. Apalagi bagi konsumen yang mengeluarkan biaya yang tidak sedikit memiliki harapan untuk memperoleh pelayanan yang sesuai dengan biaya yang telah dibayarnya, baik berupa fasilitas fisik yang disediakan salon 'X' seperti: majalah, musik dan peralatan yang memadai dan modern untuk salon, staf-staf yang terlatih dan berpengalaman serta memiliki kinerja yang efektif dan peduli terhadap konsumen.

Kemungkinan hasil yang muncul dari penilaian konsumen terhadap pelayanan jasa yang diterima tentunya tidak selalu sesuai dengan yang diharapkan, dimana pelayanan yang diberikan bisa lebih baik atau malah lebih buruk dari yang diharapkan. Menurut **Zeithaml** (2000), jika pelayanan yang

dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas pelayanan akan dipersepsi netral atau biasa saja, jika tidak sesuai berarti kurang memuaskan dan jika melebihi berarti memuaskan.

Dalam membandingkan antara harapan dengan kenyataan dalam menikmati pelayanan jasa, berdasarkan penilaian pada dimensi-dimensi kualitas pelayanan jasa, yang pada akhirnya digunakan sebagai penentu kepuasan. Kualitas pelayanan jasa meliputi lima dimensi yaitu : *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*.

*Tangibles* (berwujud), meliputi fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan sarana komunikasi. Contohnya : fasilitas yang disediakan salon 'X' seperti bahan yang digunakan (shampo dengan merek tertentu), peralatan salon yang lengkap, modern dan terawat (*hairdryer*, gunting, serta peralatan lain yang terawat; handuk yang selalu bersih), penampilan karyawan dengan seragam rapi agar terlihat menarik, dan penataan ruangan yang bersih dengan dilengkapi musik, majalah.

*Reliability* (keandalan), yakni kemampuan memberikan pelayanan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan dapat dipercaya. Contohnya : Kemampuan *stylist* untuk memotong rambut konsumen sesuai dengan keinginan konsumen dan tidak membiarkan konsumen menunggu lama karena *stylist* kurang mahir dalam menangani keinginan konsumen.

*Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kesediaan membantu para konsumen dan memberikan layanan dengan cepat. Misalnya : *stylist* dengan cepat membantu memperbaiki pengguntingan model rambut yang salah pada konsumennya.

*Assurance* (jaminan), mencakup pengetahuan, kemampuan karyawan dalam menimbulkan kepercayaan dari pelanggan (sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan). Misalnya : Pengetahuan karyawan tentang perawatan rambut yang baik serta penuh keyakinan sehingga dapat meyakinkan konsumen akan kemampuan karyawan salon 'X'.

*Emphaty*, meliputi kepedulian karyawan dalam memahami kebutuhan para pelanggannya secara pribadi. Contohnya adalah : Karyawan salon mengenali nama konsumen yang sedang dilayaninya. Karyawan salon memahami kebutuhan yang diharapkan diterima konsumen dari salon 'X'.

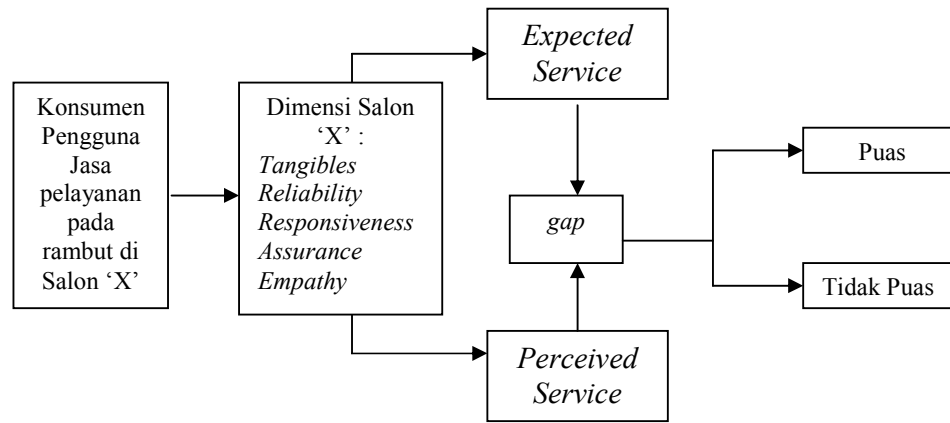
Pada kelima dimensi ini, konsumen melakukan penilaian setiap kali menerima pelayanan jasa salon dari staf dan karyawan salon 'X'. Hasil penilaian konsumen tersebut kemudian dibandingkan dengan harapannya. Jika konsumen menganggap kualitas pelayanan yang diterima dari salon 'X' dapat memenuhi kebutuhan bahkan melebihi harapannya, maka akan muncul perasaan puas (*perceived service > expected service*). Perasaan puas tersebut menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas pelayanan salon 'X' sehingga memunculkan keinginan pada diri konsumen untuk kembali ke salon 'X'. Konsumen yang merasa puas tersebut akan menceritakan pengalaman mendapat pelayanan di salon 'X' kepada orang lain. Tindakan ini akan memperkuat keinginan atau harapan konsumen lain untuk mencoba pelayanan di salon 'X' dan kemudian dapat meningkatkan kembali jumlah konsumen tetap di salon 'X'.

Semakin banyak konsumen yang merasa puas, maka salon 'X' akan semakin bertahan dan memenangkan persaingan dengan salon lain.

Apabila pelayanan yang diterima konsumen tidak sesuai dengan harapannya (*perceived service < expected service*), maka konsumen merasa kecewa atau tidak puas. Salon 'X' yang tidak dapat memenuhi kebutuhannya sesuai dengan janji yang ditawarkan kepada konsumen, maka kualitas pelayanan salon 'X' dianggap kurang optimal dan tidak sesuai dengan harapannya. Akibatnya; kemungkinan konsumen tidak akan kembali lagi ke salon 'X', bahkan konsumen akan beralih ke salon lain. Banyaknya konsumen yang merasa tidak puas maka dapat menyebabkan pendapatan di salon 'X' ikut menurun dan tidak dapat bersaing dengan salon-salon lain.

Penilaian-penilaian konsumen yang dilakukan mengacu pada harapan yang diinginkan dan pelayanan yang secara aktual diterima. Adanya kesenjangan antara harapan dan pelayanan aktual yang diterima dapat mencerminkan tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh staf dan karyawan salon 'X'. Dimana semakin besar kesenjangan maka semakin besar pula ketidakpuasan ataupun kepuasan yang dirasakan (**Berry dan Parasuraman, 1991** dalam **Kotler, 2000 : 500**). Konsumen akan merasa puas dan senang jika pelayanan jasa yang diterima berada diatas atau lebih dari harapannya, dan merasa tidak puas serta kecewa jika pelayanan jasa yang diterima berada dibawah atau tidak sesuai dari yang diharapkannya.

Berikut dibawah gambarannya dalam bentuk skema.



Bagan 1.1. Skema Kerangka Pemikiran

## 1.6. Asumsi

Berdasarkan pemaparan di atas, maka dibuat asumsi sebagai berikut :

- Konsumen pengguna jasa pelayanan pada rambut memiliki harapan pada kualitas pelayanan (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) yang diberikan oleh staf dan karyawan salon 'X'.
- Konsumen pengguna jasa pelayanan pada rambut membandingkan pelayanan jasa yang diterima dari staf dan karyawan salon 'X' dengan harapan yang mereka miliki, sehingga menghasilkan *gap* yang mencerminkan tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan jasa yang diberikan staff dan karyawan salon 'X'.
- Konsumen pengguna jasa pelayanan pada rambut akan merasakan kepuasan jika pelayanan jasa yang diterima berada diatas atau lebih dari harapan dan merasakan ketidakpuasan jika pelayanan jasa yang diterima berada dibawah atau tidak sesuai dari yang diharapkannya.