

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan industri jasa di Indonesia dalam kurun waktu belakang ini, menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Produk Nasional Indonesia dari tahun ke tahun yang terus meningkat, yang ditandai kontribusi sektor jasa (Tjiptono, 2004). Saat ini, konsep kualitas layanan telah menjadi faktor yang dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi. Kualitas pelayanan tidak hanya diadopsi oleh lembaga penyelenggara jasa-jasa komersial, tetapi juga telah merembes ke lembaga-lembaga pemerintahan, yang selama ini resisten terhadap tuntutan kualitas pelayanan publik yang prima (Sulistiyani, 2001 dalam Ellys, S., dan Endo, W., 2008). Hal ini membuat banyak orang terjun dalam usaha bidang jasa contohnya seperti rumah makan, tempat refleksi, jasa penitipan, dan juga salon kecantikan.

Pada umumnya kebutuhan manusia tidak ada batasnya. Semakin berkembangnya industri jasa, Asikin, (2003) mengatakan bahwa tidak hanya kaum wanita yang pergi ke salon, kini kaum pria secara berkala datang ke salon untuk menjalani perawatan tubuh dan memberikan pemahaman baru di dunia rawat-merawat raga. Kini mulai banyak laki-laki yang serius memperhatikan perawatan tubuh mereka. Di kota-kota besar, fenomena itu telah berlangsung lama. Di Jakarta, menurut penuturan ahli kecantikan dari Semarang, dr Dewi Rinawati, hal itu telah berlangsung sejak lima hingga delapan tahun lalu. Sejak

itu, salon-salon perawatan tubuh tidak hanya melayani klien perempuan. Sejak itu pula paket-paket perawatan tubuh untuk kaum pria mulai dikenalkan dan terus dikembangkan. Tak terhindarkan lagi, kecenderungan perawatan tubuh tak lagi milik para artis lelaki. Dari kalangan yang terbatas, kecenderungan itu merebak ke khalayak yang lebih luas. Apalagi lalu muncul semacam opini bahwa penampilan menunjang kesuksesan seseorang. Kecenderungan itu lalu ditangkap oleh kalangan eksekutif, misalnya, sebagai suatu gaya hidup. Maka muncul pula istilah "lelaki metroseksual". Maksudnya, kecenderungan kaum lelaki yang begitu antusias merawat tubuhnya untuk mengedepankan *sex appeal* (penampakan seksualitas) mereka. Kata "metro" boleh jadi berasal dari kenyataan bahwa fenomena itu memang lahir dari pola metropolis atau kehidupan metropolitan (kota-kota besar) seperti Jakarta (Asikin, 2003). Di sisi lain meningkatnya kesadaran masyarakat untuk mempercantik diri yang menyebabkan semakin tingginya kebutuhan masyarakat akan tempat perawatan kecantikan. Untuk keperluan ini maka baik pria maupun wanita akan pergi ke salon kecantikan.

Akan tetapi karena semakin ketatnya persaingan dalam dunia usaha jasa pada saat ini, para pengusaha salon saling bersaing untuk merebut hati pelanggan. Maka setiap perusahaan harus mampu memuaskan dan mempertahankan pelanggan. Untuk itu tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan pelanggan saja, tetapi bagaimana agar pelanggan tersebut mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan sehingga nantinya mereka akan merasa puas. Kualitas pelayanan dari jasa salon merupakan salah satu pemikiran yang sering digunakan oleh pelanggan dalam menilai kualitas salon tersebut. Parasuraman dkk (1988) dalam

Soetjipto (1977) mengatakan bahwa, kualitas pelayanan (*service quality*) atau sering juga disebut mutu pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh. Harapan merupakan keinginan para pelanggan dari pelayanan yang mungkin diberikan oleh perusahaan. Jika kenyataan lebih besar dari yang diharapkan, maka pelayanan dapat dikatakan bermutu, sedangkan juga kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka pelayanan dapat dinyatakan tidak bermutu; apabila kenyataan sama dengan harapan, maka pelayanan disebut memuaskan.

Kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Kualitas pelayanan dan kinerja yang baik akan menunjang kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi perilaku pelanggan khususnya loyalitas pelanggan yang terwujud dalam keinginan membeli ulang dan niat merekomendasikan. Ikatan emosional seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berkontribusi pada terciptanya loyalitas pelanggan.

Hal ini adalah kunci untuk mempertahankan kinerja bisnis. Dengan memberikan kepada pelanggan “*No reason to switch and every reason to stay*” berarti perusahaan telah mengisolasi (*insulat*) mereka dari tekanan kompetisi (Johnson & Gustafsson, 2000). Para pemasar tahu bahwa “*Having customer, not merely acquiring customers*” merupakan hal terpenting bagi perusahaan (Keaveney, 1995 dalam Ellys, S., dan Endo, W., 2008). Oleh karena itu tidak

mengherankan jika kepuasan pelanggan total (*total customer satisfaction*) menjadi tujuan utama (*dominan goal*) dari perusahaan-perusahaan yang inovatif. Bahkan seringkali sebagai kegiatan bisnis (Cespedes, 1995 dalam Ellys, S., dan Endo, W., 2008). Maka, tidak mengherankan apabila sejak tahun 1980-an, loyalitas pelanggan merupakan acuan dalam dunia bisnis (Griffin, 1995 dalam Ellys, S., dan Endo, W., 2008).

Akan tetapi, di era 90-an, memuaskan pelanggan saja tidaklah memadai. Sebab, hanya pelanggan yang benar-benar puas saja (*delight*) yang akan loyal (Kotler, 2000). Jones dan Sasser (1997) dalam Ellys, S dan Endo, W (2008), menyatakan bahwa pelanggan yang puas, tapi tidak benar-benar puas ternyata juga menyatakan rasa tidak senangnya terhadap beberapa aspek dari suatu produk. Konsekuensinya, perilaku pindah (*switching behavior*) dapat terjadi setiap saat (Reichheld, 1996). Secara teoritis, menurut Deming dalam buku “ *Out of the Crisis*“, perpindahan tersebut dapat terjadi apabila pelanggan merasa tidak rugi terlalu banyak atau bahkan mungkin mendapatkan produk yang lebih baik (Kennedy, 1996 dalam Ellys, S., dan Endo, W., 2008). Dengan demikian, kunci agar perusahaan tetap eksis adalah kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya. Apabila pelanggan pergi, maka eksistensi perusahaan tidak diperlukan lagi, dan sebaliknya (Seybold, et.al., 2001 dalam Ellys, S., dan Endo, W., 2008). Oleh karena itu perusahaan perlu mendeteksi sikap pelanggannya. Pemahaman pemasar terhadap sikap pelanggan, dapat membantu pemasar untuk dapat mempengaruhi dan mengubah sikap konsumen ke arah yang positif.

Konsumen dikatakan loyal bila ia mempunyai pola konsumsi terhadap satu layanan pada setiap waktu dan tidak pernah berganti dari satu layanan ke layanan yang lain, tingkat ini menunjukkan loyalitas yang sangat tinggi. Pada sisi lain, konsumen disebut sangat tidak loyal bila konsumen sama sekali tidak memiliki loyalitas pada layanan tertentu. Konsumen semacam ini setiap waktu memiliki pola konsumsi yang berubah-ubah dari satu layanan ke layanan lainnya. Seperti yang dikatakan oleh Kotler (1994), bahwa hasil penilaian konsumen atas kualitas layanan akan membentuk pola loyalitas konsumen tertentu (*Consumer Loyalty Pattern*), yaitu dari sangat loyal sampai dengan sangat tidak loyal.

Perusahaan harus dapat merancang strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan, salah satu tujuan perusahaan adalah menciptakan loyalitas pelanggan. Upaya mempertahankan pelanggan yang loyal menjadi tantangan pihak pengusaha karena pelanggan saat ini sangat kritis dalam memilih pelayanan sesuai dengan harapannya. Ini bukan hal yang mudah mengingat banyak perubahan dapat terjadi pada setiap saat pada diri pelanggan. Maka perusahaan harus mampu melakukan inovasi dan strategi yang baik.

Berdasarkan pengamatan menunjukkan bahwa beberapa salon berupaya menunjukkan pelayanan yang baik dan berkualitas melalui beberapa cara misalnya menciptakan atmosfer yang menjamin kenyamanan pengunjung, menjaga kebersihan, menetapkan harga yang sesuai, menciptakan kesan ramah melalui pelayanan karyawan, mengetahui kebutuhan pelanggan dan mendesain interior yang menarik. Upaya-upaya ini dirancang agar pelanggan mempunyai gambaran tentang penciptaan nilai dari perusahaan dibandingkan dengan pesaing,

dengan harapan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memiliki ikatan emosional yang tinggi terhadap perusahaan, sehingga perusahaan akan dapat membangun loyalitas sejati pada diri pelanggan.

Salah satu salon di Bandung yang mengedepankan kualitas layanan untuk memuaskan pelanggan adalah Salon Anata yang terletak di Jalan Suria Sumantri Bandung, salah satu dari 7 cabang yang ada. Anata Salon sangat mengutamakan kepentingan pelanggannya dan keluhan-keluhan pelanggannya langsung ditanggapi dengan tanggap. Selain itu, anata juga menghasilkan produk sendiri untuk para pelanggannya. Salon Anata memiliki inovasi-inovasi baru lainnya seperti perawatan kecantikan untuk wanita yang tidak dimiliki oleh salon lainnya dan memberikan pelayanan yang terbaik untuk para konsumennya. Salon ini menyediakan jasa gunting rambut baik pria maupun wanita, serta perawatan lainnya (*creambath, hairspa, manicure, pedicure dan facial*), merias wajah, cat rambut, dan lain sebagainya. Kualitas layanan yang baik dari Salon Anata diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pengguna jasa yang datang ke Salon Anata.

Peneliti telah melakukan survey awal kepada 50 responden mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh Salon Anata Suria Sumantri dan tingkat loyalitas responden tersebut. Hasil survey awal tersebut didapatkan hasil sebagai berikut yaitu dari 50 responden, sebagian besar responden (94%) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dari Salon Anata Suria Sumantri memuaskan, akan tetapi sebagian besar responden (92%) menyatakan mereka tidak selalu menggunakan jasa Salon Anata Suria Sumantri. Hasil survey peneliti

mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil survey awal peneliti didukung oleh penelitian dari Fornell and Wernerfelt (2002) yang menyatakan tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

Adapun beberapa penelitian yang bertolakbelakang dengan hasil survey peneliti yaitu dari Bolton and Bramlett (2000) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Penelitian-penelitian tersebut menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan, maka tingkat loyalitas juga akan semakin tinggi.

Berdasarkan perbedaan penelitian sebelumnya yang telah dibahas, penulis menjadikan pelanggan Salon Anata Suria Sumantri Bandung sebagai objek penelitian. Adapun beberapa variabel yang diambil adalah kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Judul yang diambil dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan : Studi pada Pelanggan Salon Anata Suria Sumantri Bandung.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam permasalahan ini adalah: Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Salon Anata Suria Sumantri Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

Untuk menguji dan menganalisis kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Salon Anata Suria Sumantri Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan dengan masalah diatas, maka penelitian ini bermanfaat untuk :

1. Hasil penelitian diharapkan dapat berguna untuk memberikan sumbangan bagi kemajuan dan perkembangan keilmuan, terutama manajemen pemasaran
2. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi pemimpin perusahaan akan seberapa pentingnya kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Salon Anata Suria Sumantri Bandung
3. Diharapkan hasil penelitian dapat menginspirasi pembaca untuk melakukan penelitian lainnya, khususnya di bidang pemasaran