

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan global yang semakin pesat seperti sekarang ini, telah memotivasi dan mendorong masyarakat untuk mendirikan berbagai jenis usaha dengan tujuan sama yaitu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mendapatkan laba semaksimal mungkin. Peluang bisnis di Indonesia juga semakin terbuka lebar melihat kondisi perekonomian di Indonesia yang belakangan ini terus berkembang ke arah yang positif.

Sejalan dengan perkembangan ekonomi yang cukup stabil ini telah membawa dampak yang baik bagi dunia usaha, karena ditunjang dengan kebutuhan masyarakat yang cukup tinggi, sehingga membuka kesempatan untuk masyarakat membuka suatu usaha bisnis. Semakin tinggi pertumbuhan ekonomi di Indonesia, maka semakin tinggi pula tingkat kebutuhan masyarakat, dan makin besar pula peluang bagi para pelaku bisnis untuk membuka suatu usaha bisnis.

Salah satu usaha bisnis yang cukup pesat perkembangannya adalah bisnis jasa. Bisnis jasa sudah menjamur disetiap kota-kota yang ada di Indonesia seperti halnya bisnis salon kecantikan. Salon kecantikan sudah banyak dijumpai sekarang ini, dengan menawarkan berbagai produk kecantikan dan harganya pun relatif terjangkau.

Sejalan dengan perkembangan pola hidup serta kebutuhan masyarakat terhadap salon kecantikan yang semakin kompleks, menciptakan persaingan yang semakin ketat dan sempitnya ruang gerak pemasar bagi perusahaan sejenis. Para pengelola salon kecantikan harus mengetahui hal apa saja yang harus dianggap penting oleh pelanggan dan memberikan pelayanan yang terbaik untuk para pelanggannya. Pelanggan yang puas akan pelayanannya tentunya

mempunyai penilaian yang positif yang secara tidak langsung juga akan meningkatkan pendapatan bagi pemilik. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Wijaya (2011 : 2) bahwa pada dasarnya tujuan perusahaan adalah menciptakan kepuasan pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, menjadikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.

Salah satu usaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Pelayanan adalah segala upaya yang dilakukan secara baik oleh karyawan untuk memenuhi harapan dan keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan dilihat dari bagaimana karyawan yang ada mampu membuat pelanggan terkesan dan merasa senang dengan pelayanan tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh Tjiptono (2008 : 85) bahwa kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kualitas pelayanan digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang sikap karyawan dengan hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi dengan kinerja. Juga bisa dikatakan bahwa tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan oleh pelanggan. Jika kinerja yang dirasakan dibawah harapan maka konsumen akan merasa tidak puas, sedangkan jika kinerja yang dirasakan sesuai dengan yang harapan atau bahkan melebihi maka konsumen akan merasa puas.

Tjiptono dalam Etta dan Sopiah (2013 : 100) menjelaskan bahwa apabila jasa yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas jasa yang dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, apabila jasa yang

diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, kualitas jasa yang dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa untuk memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Parasuraman (2002) dalam Etta dan Sopiah (2003 : 100) mendefinisikan kualitas jasa sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pengukuran kepuasan merupakan elemen yang paling penting bagi sebuah perusahaan jasa, dimana perusahaan menyediakan pelayanan yang baik, efektif dan efisien. Ketika pelanggan merasa puas akan pelayanan yang telah disediakan oleh perusahaan jasa, maka bisa dikatakan bahwa perusahaan tersebut efektif dan efisien. Saat pelanggan merasa puas akan pelayanan yang telah dilakukan pegawai mereka akan berfikir, bahwa karyawan memperlakukan mereka dengan sangat baik dan persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi.

Dengan teori yang dipaparkan oleh para ahli tentang kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan diatas, bisa disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam menciptakan kepuasan bagi para pelanggan. Dimana tujuan akhir adalah harapan akan terjadi perawatan yang terus-menerus dan pelanggan akan loyal terhadap perusahaan. Maka dari itu usaha bisnis salon harus selalu memperhatikan kualitas pelayanannya agar pelanggan yang datang merasa puas dan akan melakukan perawatan ulang.

Seperti halnya dengan keberadaan bisnis salon kecantikan yaitu salon laras yang terletak di pondok jati blok V-9 Sidoarjo. Salon laras ini menawarkan berbagai macam perawatan mulai dari perawatan kosmetika, wajah hingga rambut, untuk laki-laki maupun perempuan. Salon ini berusaha menarik banyak

pelanggan, dengan cara meningkatkan pelayanannya sehingga dengan demikian diharapkan mampu memuaskan para pelanggannya. Diantara banyak salon kecantikan yang berada di pondok jati Sidoarjo, Salon Laras merupakan salon yang pertama kali berdiri di sekitar Pondok Jati Sidoarjo. Hal tersebutlah yang menjadi alasan dalam penelitian ini untuk memilih salon laras sebagai obyek penelitian ini. Adapun beberapa pesaing yang dihadapi oleh salon laras dalam menjalankan usahanya antara lain Heri Salon, Salon Naoki, Salon Lucky, dan salon-salon lain yang tersebar di sekitar Pondok Jati Sidoarjo.

Dalam persaingan yang ketat tersebut, kiranya pemilik salon harus selalu menjaga kualitas layanan yang diberikan. Hal ini dikarenakan pada saat ini sebagian pelanggan telah berubah pola pikirnya dalam menggunakan suatu jasa. Pelanggan tidak hanya melihat dari terpenuhinya kebutuhan mereka namun konsumen juga memperhatikan nilai suatu jasa atau layanan yang diberikan oleh perusahaan. Jika mereka puas dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan maka sangat besar kemungkinannya akan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama dan enggan untuk berpindah.

Memuaskan kebutuhan pelanggan merupakan keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan bisnis salon tersebut. Pelanggan yang merasa puas akan pelayanan yang diberikan perusahaan maka pelanggan akan cenderung untuk kembali pada salon tersebut pada saat kebutuhan yang sama akan perawatan muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti bahwa kepuasan merupakan faktor kunci bagi pelanggan untuk melakukan perawatan ulang yang juga merupakan porsi terbesar dari volume pelanggan yang datang. Berikut adalah data pelanggan

Salon Laras dari bulan Juni 2015-Maret 2016 dapat dilihat pada tabel 1.1 di bawah ini.

Tabel 1.1 Data jumlah pelanggan Salon Laras bulan Juni 2015-Maret 2016

Bulan	Jumlah Pelanggan
Juni 2015	246 pelanggan
Juli 2015	240 pelanggan
Agustus 2015	229 pelanggan
September 2015	235 pelanggan
Oktober 2015	227 pelanggan
November 2015	233 pelanggan
Desember 2015	217 pelanggan
Januari 2016	203 pelanggan
Februari 2016	197 pelanggan
Maret 2016	185 pelanggan

Sumber : Salon Laras Sidoarjo bulan Juni 2015- Maret 2016

Dari tabel 1.1 dapat diketahui bahwa terjadi penurunan pelanggan dalam beberapa bulan terakhir. Maka dari itu perusahaan diharapkan untuk selalu bisa mengadakan evaluasi kembali terhadap kualitas layanan yang diberikan selama ini. Dengan demikian dapat dijadikan bahan evaluasi terhadap pencapaian tujuan dalam jangka panjang secara maksimal dan untuk menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya dibandingkan dengan para pesaingnya. Hal ini karena jika pelanggan merasa puas maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk menjadi pelanggan dalam waktu yang lama dan enggan untuk berpindah. Pelanggan yang puas juga akan cenderung untuk memberikan referensi kepada orang lain mengenai jasa atau layanan yang telah diterimanya.

Parasuraman (2002) mengemukakan tentang lima dimensi kualitas jasa yaitu, *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), *tangible* (bukti fisik). Lima dimensi yang dikemukakan oleh parasuraman dapat menggambarkan bahwa dari setiap variabel merupakan bagian-bagian dari kualitas jasa yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan jasa. Penelitian yang dilakukan oleh Iksan, Leonid, Yohanes (2013) menunjukkan bahwa dari kelima dimensi kualitas jasa yang terdiri dari, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan adanya situasi tersebut maka pihak manajemen Salon Laras dituntut untuk mengevaluasi kembali kualitas layanan yang ada dalam perusahaannya dengan tujuan untuk memuaskan para pelanggannya. Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Salon Laras di Sidoarjo.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah variabel *tangible* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Salon Laras.
2. Apakah variabel *reliability* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Salon Laras.
3. Apakah variabel *responsiveness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Salon Laras.

4. Apakah variabel *assurance* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Salon Laras.
5. Apakah variabel *empathy* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Salon Laras.
6. Apakah dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Salon Laras Sidoarjo.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui variabel *tangible* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Salon Laras.
2. Untuk mengetahui variabel *reliability* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Salon Laras.
3. Untuk mengetahui variabel *responsiveness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Salon Laras.
4. Untuk mengetahui variabel *assurance* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Salon Laras.
5. Untuk mengetahui variabel *empathy* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Salon Laras.
6. Untuk mengetahui dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Salon Laras Sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Memberikan masukan kepada Salon Laras Sidoarjo untuk menjadi bahan pertimbangan dan mengevaluasi kembali Kualitas Pelayanan dengan tujuan untuk meningkatkan pendapatan

2. Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman dalam bidang penelitian yang merupakan wujud dari ilmu pengetahuan yang didapat dalam perkuliahan.

3. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk universitas sebagai acuan atau referensi bagi yang ingin melakukan penelitian dengan topik yang sama dan memberikan sumbangan ilmu pengetahuan dibidang penelitian untuk di perpustakaan.