

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan ekonomi, teknologi dan budaya di era modern ini perawatan kecantikan telah menjadi kebutuhan yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat khususnya untuk kaum wanita. Hal tersebut mendukung munculnya banyak salon kecantikan yang menawarkan produk atau jasanya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan perawatan kecantikan.

Untuk dapat menunjang penampilan seseorang baik itu dalam tatanan rambut, perawatan wajah, serta perawatan tubuh maka berdirilah bisnis kecantikan sebagai salah satu tempat mewujudkan kebutuhan-kebutuhan tersebut.

Melihat pasar yang potensial tersebut perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa kecantikan harus mampu bersaing untuk memperoleh konsumen yang baru dan tetap mempertahankan konsumen yang ada. Banyaknya jumlah pesaing jasa salon kecantikan di Bandung khususnya di daerah Antapani yang berjumlah kurang lebih 12 salon merupakan tantangan yang harus dihadapi.

Akibat persaingan yang ketat di bidang jasa kecantikan di Bandung mengharuskan Biya salon muslimah meningkatkan bentuk pelayanan yang menjadi keunggulan dalam mengantisipasi kebutuhan, keinginan, dan selera konsumen yang semakin meningkat. Seiring dengan perubahan kondisi pada saat ini dan masa yang akan datang perusahaan harus mampu memberikan nilai tambah yang mempunyai daya saing yang tinggi yang dapat mempertahankan

serta meningkatkan pendapatan yang diperolehnya. Karena konsumen merupakan aset perusahaan yang harus dikelola dengan baik dan perannya yang signifikan terhadap maju mundurnya suatu organisasi bisnis, dapat pula dikatakan tanpa konsumen bisnis tidak dapat berjalan. Salon kecantikan merupakan bidang jasa yang senantiasa mengalami dan mengikuti perubahan jaman sehingga pengelola jasa salon kecantikan harus mampu meningkatkan kualitas jasa. Dengan demikian akan didapatkan konsumen yang mempunyai loyalitas tinggi terhadap jasa Biya salon muslimah.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2013:87) "Kualitas jasa adalah ketidaksesuaian antara harapan atau keinginan konsumen dengan yang diterima konsumen". Sedangkan kualitas jasa menurut Wyckof (Fandy Tjiptono 2014:268) "Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan."

Pengertian loyalitas pelanggan menurut Oliver (Kotler & Keller 2012:127) "loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau menggurui produk yang disukai atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih". Sedangkan Pengertian loyalitas konsumen menurut griffin (Ratih hurriyati 2010:129) "loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih".

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa kecantikan harus mampu menerapkan kualitas pelayanan yang bertujuan untuk mendapatkan konsumen yang mempunyai loyalitas tinggi.

Berikut adalah rata-rata pengunjung salon Biya muslimah terhitung dari tahun 2012-2014:

Tabel 1.1
Tabel jumlah pengunjung

No	Tahun	Total pengunjung	Penurunan	%
1	2012	2.190		
2	2013	1.433	757	52,83%
3	2014	934	499	53,43%

Sumber : Biya salon muslimah (2015)

Dari data tersebut terlihat adanya penurunan jumlah pengunjung Biya salon muslimah bandung dari tahun ke tahun, seperti tabel diatas menunjukkan penurunan dari tahun 2012 ke tahun 2013 sebesar 52,83%, dan pada tahun 2013 terjadi penurunan ke tahun 2014 sebesar 53,43%.

Dari hasil pra survey yang dilakukan peneliti dengan mewawancarai 30 responden yang merupakan pengunjung Biya salon muslimah sebesar 80 % responden tidak melakukan perawatan kembali di biya salon muslimah, hal ini disebabkan oleh kurangnya ketepatan waktu dalam pelayanan yang inginkan konsumen dan kerapihan dan kebersihan salon yang belum maksimal, sehingga mempengaruhi terhadap kesetiaan (loyalitas) pelanggan dalam menggunakan jasa salon kecantikan. Dari latar belakang tersebut penulis tertarik untuk

melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Biya Salon Muslimah”**.

1.2 Rumusan masalah

Agar permasalahan yang dibahas tidak terlampau luas, maka perlu diadakan pembatasan masalah. Hal ini bermanfaat bagi penentuan ruang lingkup berlakunya aspek penelitian yang diambil. Pembatasan masalah ini mencakup:

1. Bagaimana pelaksanaan kualitas jasa yang diberikan pihak salon biya muslimah ?
2. Bagaimana tanggapan responden tentang kualitas jasa di biya salon muslimah ?
3. Bagaimana tingkat loyalitas konsumen di biya salon muslimah ?
4. Seberapa besar pengaruh kualitas jasa dengan loyalitas pelanggan ?

1.3 Tujuan penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan kualitas jasa yang diberikan pihak biya salon muslimah terhadap konsumennya
2. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang pelaksanaan kualitas jasa di biya salon muslimah
3. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas jasa dengan loyalitas pelanggan di biya salon muslimah

1.4 Manfaat penelitian

Pelaksanaan penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan bagi pihak-pihak yang memerlukannya. Adapun kegunaan penelitian ini diantaranya adalah:

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan sebagai masukan yang bermanfaat bagi salon biya muslimah sebagai bahan pertimbangan dalam menetapkan suatu kebijakan yang relevan, khususnya mengenai kualitas jasa dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan

2. Bagi akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan pembaca mengenai kualitas jasa dan loyalitas pelanggan

3. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi penyusun mengenai teori yang diperoleh selama di bangku kuliah, serta pengetahuan dalam praktek kualitas jasa hubungannya dengan loyalitas pelanggan

1.5 Kerangka pemikiran dan hipotesis

1.5.1 Kerangka pemikiran

Menurut Zeithaml dan Bitner (2013 : 87) “Kualitas jasa adalah ketidaksesuaian antara harapan atau keinginan konsumen dengan persepsi konsumen”. Sedangkan kualitas jasa menurut Wyckof (Fandy Tjiptono 2014:268) “Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Menurut Wyckof dalam Lovelock (1988) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2007:67).

Menurut Zeithaml dan Bitner (2013: 87) mengidentifikasi lima dimensi pokok kualitas jasa yang berupa :

1. Keandalan (*reliability*) : kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan. Dalam hal ini berupa kemampuan perusahaan memberikan ketetapan waktu pelayanan sesuai dengan yang diinginkan tamu.
2. Keberwujudan (*tangible*) : Fasilitas yang dapat dilihat dan digunakan perusahaan. Dalam hal ini berupa gedung yang terlihat menarik, kelengkapan fasilitas, kebersihan, kemudahan dalam parkir, pakaian seragam karyawan yang rapi, media komunikasi berupa papan pengumuman dan telepon.
3. Daya tanggap (*responsiveness*) : Kesiediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan jasa secara cepat. Dalam hal ini berupa membantu dan melayani konsumen secara cepat.
4. Jaminan (*assurance*) : Kemampuan karyawan dalam menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan. Dalam hal ini berupa sikap karyawan yang sopan terhadap tamu dan dapat dipercaya, pengetahuan dan keterampilan karyawan.

5. Empati (*empathy*) : Kemampuan atau kesediaan karyawan memberikan perhatian yang bersifat pribadi. Dalam hal ini berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka, dan memberikan perhatian individual.

Pengertian loyalitas pelanggan menurut Oliver (Kotler & Keller 2012:127)

“Komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau menggurui produk yang disukai atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih”. Sedangkan pengertian loyalitas konsumen menurut Griffin (Ratih Hurriyati 2010:129) adalah “loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih”. Menurut Kotler & Keller (2008:138) “Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”.

Terdapat empat macam dimensi loyalitas konsumen menurut Griffin (2008:31) yaitu:

1. *Makes regular repeat purchases* : Rata-rata pembelian ulang (membeli ulang produk atau jasa dengan banyak, membeli jasa atau produk tambahan). Konsumen membeli ulang jasa di Biya salon muslimah dan membeli jasa tambahan.

2. *Purchases across product and service lines* : membeli produk dan pelayanan yang sama (membeli produk atau jasa pada perusahaan yang sama). Konsumen membeli ulang jasa yang sama di Biya salon muslimah
3. *Refers others* : memberi rekomendasi atau mempromosikan produk kepada orang lain (merekomendasikan penyedia jasa atau produk kepada orang lain, menyampaikan hal positif ke orang lain). Konsumen merekomendasikan Biya salon muslimah kepada orang lain, dan konsumen menyampaikan hal yang positif kepada orang lain.
4. *Demonstrates immunity to the pull of the competition* : menunjukkan kekebalan daya tarik produk sejenis dari pesaing. Konsumen tetap memilih perawatan di Biya salon muslimah meskipun banyak pesaing yang menyediakan jasa yang sama.

Loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan dengan cara memberikan pelayanan jasa yang baik seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono(2005: 25) bahwa “Pelayanan yang superior salah satunya akan meningkatkan konsumen lebih banyak dan konsumen akan menjadi loyal terhadap produk atau jasa tersebut”.

Perusahaan yang memberikan tingkat pelayanan yang tinggi tidak diragukan lagi akan mengungguli pesaing yang kurang berorientasi pada pelayanan. Perusahaan yang bermutu tinggi mampu menggunakan harga relatif yang lebih tinggi, tumbuh lebih cepat, dan menghasilkan banyak keuntungan karena kekuatan mutu pelayanan mereka yang lebih unggul.

Berdasarkan kerangka pemikiran maka paradigma penelitian digambarkan sebagai berikut :

Tabel 1.2
Paradigma penelitian



1.6 Hipotesis

Dari uraian diatas maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:
 “Kualitas jasa berpengaruh terhadap loyalitas konsumen”.