

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan kegiatan-kegiatan usaha dewasa ini bergerak dengan pesat. Salah satu dampak dari pesatnya dunia usaha saat ini adalah pelaku usaha saling bersaing untuk mendapatkan pasar. Fenomena persaingan yang ada telah membuat para pengusaha menyadari suatu kebutuhan untuk mengeksploitasi sepenuhnya aset-aset mereka demi memaksimalkan kinerja perusahaan dan mengembangkan keuntungan kompetitif. Secara umum dapat dikatakan bahwa pemasaran sebagai pola pikir yang menyadari bahwa suatu perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 2009:171).

Syarat yang harus dipenuhi oleh para pelaku usaha agar dapat mencapai keunggulan bersaing adalah setiap pelaku usaha harus berupaya menciptakan dan mempertahankan barang dan jasa yang diinginkan konsumen. Para pengusaha harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Seorang pengusaha harus mampu mempunyai pengetahuan yang seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang terus-menerus ini, serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat. Perilaku

konsumen berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual puas (Kotler, 2006:176).

Dikatakan oleh Kotler & Amstrong (2012:248) adalah sebuah aktivitas , keuntungan, ataupun kepuasan yang ditawarkan untuk diperjual-belikan yang memiliki nilai *intangibile* dan tidak menghasilkan suatu barang atau bentuk yang nyata. Jasa adalah suatu proses menggunakan sumber daya yang dimiliki perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan sehingga dapat menciptakan nilai pelanggan itu sendiri, yaitu nilai yang bentuknya *intangibile*.

Layanan yang berkualitas adalah persepsi konsumen merasa puas saat terjadinya proses transaksi. Ketiga aspek diatas, mengenai citra merek, kualitas produk, dan kualitas layanan, erat hubungannya dengan harga jual barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut Kotler (2006:176), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk jasa yang dipertukarkan itu. Bagi konsumen harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Kepuasan konsumen dalam pembelian dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup lokasi, harga dan kualitas layanan (Kotler, 2007:225). Penentuan harga produk maupun jasa yang dilakukan perusahaan sangat berpengaruh pada keputusan konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi konsumen tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk.

Kepuasan (*Satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang (Kotler 2006:177). Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:74) “Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Menurut Kotler & Armstrong (2012:36), nilai pelanggan adalah perbandingan pelanggan antara semua keuntungan dan semua biaya yang harus dikeluarkan untuk menerima penawaran yang diberikan. Jumlah biaya pelanggan adalah sekelompok biaya yang digunakan dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa.

Lokasi atau saluran distribusi adalah tempat atau wadah untuk menyampaikan jasa kepada pasar sasaran adalah dua kunci area keputusan. Hal ini memiliki relevansi yang besar karena jasa tidak bisa disimpan serta diproduksi dan dikonsumsi di tempat yang sama. Menurut Lupiyoadi (2006:111), lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau atau dengan kata lain strategis. Dalam hal ini lokasi tidak begitu penting, tetapi yang terpenting adalah penyampaian jasa yang berkualitas.

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler, 2008:345). Harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran dan satusatunya yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Dalam hal ini penetapan dan persaingan harga merupakan salah satu strategi penting dalam persaingan antar perusahaan yang sejenis. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sementara itu dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2007:126).

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml (dalam Lupiyoadi, 2006: 181).

Usaha jasa Salon adalah sebuah usaha perseorangan yang bergerak di bidang jasa perawatan anggota tubuh dan kecantikan, kecantikan rambut dan kecantikan badan. Usaha ini dikhususkan bagi para wanita dan pria baik anak-anak remaja hingga orang dewasa. Jenis jasa yang ditawarkan sangat variatif mengingat kebutuhan akan kecantikan merupakan idaman bagi setiap wanita. Salon merupakan salah satu wadah untuk mewujudkan hal tersebut. Selain itu, pelayanan yang baik menjadi andalan salon tersebut untuk meningkatkan mutu pelayanan bagi pengunjung salon sehingga tidak akan mengecewakan pelanggan. Usaha jasa Salon harus berada di lokasi yang strategis di kota besar atau tempat yang ramai sehingga memudahkan pelanggan dapat mudah untuk mengunjungi

salon tersebut. Prospek pengembangan usaha salon ini sangat menjanjikan mengingat pangsa pasar yang cukup besar khususnya bagi perempuan dimana seiring perkembangan jaman, tren dan model gaya rambut yang terus berubah ditambah kebutuhan akan kecantikan diri sangat penting bagi perempuan. Berangkat dari pemikiran ini kami membuat ide untuk membuka usaha salon kecantikan yang cukup menggiurkan di dunia bisnis ini.

Di Kabupaten Jember tepatnya di Desa Tanggul Kulon telah berdiri usaha jasa salon yang cukup ramai dikunjungi oleh warga setempat dan warga dari luar desa Tanggul Kulon tersebut. Salon YOES yang bergerak dibidang jasa ini melayani pelanggan dengan menyediakan jasa potong rambut, *rebonding*, *smoothing*, dan *creambath*. Salon YOES banyak dikunjungi oleh pelanggan setiap harinya karena tempat dari salon tepat berada dipinggir jalan raya desa Tanggul Kulon sehingga memudahkan bagi para pelannggan untuk mencari dan menemukan keberadaan salon tersebut. Harga yang dipatok oleh salon YOES setiap jenis jasa cenderung terjangkau oleh konsumen. Karyawan dari salon YOES juga berpenampilan menarik dan rapi, sikap mereka kepada pelanggan yang datang juga sopan dan ramah. Ketiga aspek itu yang membuat pelanggan yang sebagian besar warga desa Tanggul Kulon tidak ragu untuk datang ke salon tersebut untuk membeli atau menggunakan jasa yang disediakan oleh salon tersebut.

Perbandingan harga layanan di salon YOES dan salon lainnya dilihat pada tabel 1.1:

Tabel 1.1: Perbandingan harga jasa Salon YOES, PRICILIA, ZIZAN tahun (2016)

No	Nama Salon	Jenis Jasa	Harga
1	YOES	Potong Rambut Dewasa	Rp. 10.000,-
		Potong Rambut Anak-Anak	Rp. 7.000,-
		<i>Rebonding</i>	Rp. 150.000,-
		<i>Smoothing</i>	Rp. 250.000,-
		<i>Creambath</i>	Rp. 30.000,-
2	PRICILIA	Potong Rambut Dewasa	Rp. 10.000,-
		Potong Rambut Anak-Anak	Rp. 7.000,-
		<i>Rebonding</i>	Rp. 175.000,-
		<i>Smoothing</i>	Rp. 300.000,-
		<i>Creambath</i>	Rp. 35.000,-
3	ZIZAN	Potong Rambut Dewasa	Rp. 10.000,-
		Potong Rambut Anak-Anak	Rp. 7.000,-
		<i>Rebonding</i>	Rp. 170.000,-
		<i>Smoothing</i>	Rp. 275.000,-
		<i>Creambath</i>	Rp. 35.000,-

Sumber: Pra Penelitian (1.1)

Berdasarkan tabel pra penelitian dapat dilihat perbedaan harga jasa pada item layanan *rebonding*, *smoothing*, dan *creambath* dari ke tiga salon yaitu YOES, PRICILIA, dan ZIZAN. Dari pra penelitian ini juga didapatkan bahwa keunggulan Salon YOES pada lokasi yang lebih strategis karena salon YOES tepat terletak dipinggir jalan raya atau di pusat keramaian desa Tanggul Kulon dibanding dengan Salon PRICILIA dan Salon ZIZAN yang lokasinya masih kalah strategis dengan Salon YOES dan lebih sulit ditemukan oleh konsumen. Harga jasa dari Salon YOES juga cenderung lebih murah dibanding dengan harga jasa dari Salon PRICILIA dan Salon ZIZAN khususnya pada item layanan *rebonding*, *smoothing*, dan *creambath*. Pelayanan yang diberikan oleh Salon YOES juga lebih baik daripada Salon PRICILIA dan Salon Zizan karena di Salon YOES fasilitas seperti ruang tunggu, majalah dan juga karyawan dari Salon YOES yang lebih berpenampilan rapi dan ramah kepada konsumen. Lokasi, harga dan pelayanan dari salon YOES yang menjadi faktor besarnya pendapatan dari salon YOES.

Selama tahun 2016 pendapatan dari Salon YOES mengalami kenaikan disetiap bulannya. Ketiga aspek yang dapat memuaskan konsumennya yaitu lokasi, harga, dan pelayanan yang mempengaruhi besarnya pendapatan dari Salon YOES.

Pendapatan dari Salon YOES setiap bulan selama tahun 2016 dijelaskan pada tabel 1.2:

Tabel 1.2: Daftar pendapatan bersih per bulan salon YOES tahun (2016)

No	Bulan	Jenis Jasa	Total pendapatan
1	Januari	Potong rambut, <i>rebonding</i> , <i>smoothing</i> , <i>creambath</i> .	Rp. 7.200.000,-
2	Februari	Potong rambut, <i>rebonding</i> , <i>smoothing</i> , <i>creambath</i> .	Rp. 7.800.000,-
3	Maret	Potong rambut, <i>rebonding</i> , <i>smoothing</i> , <i>creambath</i> .	Rp. 9.550.000,-
4	April	Potong rambut, <i>rebonding</i> , <i>smoothing</i> , <i>creambath</i> .	Rp. 10.150.000,-
5	Mei	Potong rambut, <i>rebonding</i> , <i>smoothing</i> , <i>creambath</i> .	Rp. 10.250.000,-
6	Juni	Potong rambut, <i>rebonding</i> , <i>smoothing</i> , <i>creambath</i> .	Rp. 10.900.000,-
7	Juli	Potong rambut, <i>rebonding</i> , <i>smoothing</i> , <i>creambath</i> .	Rp. 11.500.000,-
8	Agustus	Potong rambut, <i>rebonding</i> , <i>smoothing</i> , <i>creambath</i> .	Rp. 11.850.000,-
9	September	Potong rambut, <i>rebonding</i> , <i>smoothing</i> , <i>creambath</i> .	Rp. 12.100.000,-
10	Oktober	Potong rambut, <i>rebonding</i> , <i>smoothing</i> , <i>creambath</i> .	Rp. 12.650.000,-
11	November	Potong rambut, <i>rebonding</i> , <i>smoothing</i> , <i>creambath</i> .	Rp. 12.900.000,-
12	Desember	Potong rambut, <i>rebonding</i> , <i>smoothing</i> , <i>creambath</i> .	Rp. 13.850.000,-
13	Total		Rp. 130.700.000,-

Sumber: Salon YOES (2016) 1.2

Tabel 1.2 menjelaskan pendapatan dari salon YOES mampu mencapai 130.700.000 rupiah dari semua jenis jasa yang disediakan. Pendapatan dari setiap bualnnya selama tahun 2016 yang secara terus menerus meningkat setiap bulan adalah hal yang positif bagi salon YOES. Lokasi, harga, dan kualitas pelayanan yang menjadi penyebab dari meningkatnya pendapatan salon YOES. Berdasarkan uraian diatas maka penelitian di Salon YOES menarik untuk diteliti lebih lanjut.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada uraian di atas yang telah dikemukakan, maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan salon YOES di Desa Tanggul Kulon ?
- b. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan salon YOES di Desa Tanggul Kulon ?
- c. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan salon YOES di Desa Tanggul Kulon ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menguji pengaruh lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan salon YOES di Desa Tanggul Kulon.
- b. Untuk menguji pengaruh harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan salon YOES di Desa Tanggul Kulon.
- c. Untuk menguji pengaruh kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan salon YOES di Desa Tanggul Kulon.

1.4 Manfaat Penelitian

Segala hal yang diteliti oleh peneliti selalu terdapat manfaat yang diharapkan oleh peneliti kepada universitas, maupun pihak-pihak lain yang terkait, yaitu:

- a. Bagi Ilmu Pengetahuan
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih terhadap ilmu pengetahuan, khususnya dalam manajemen pemasaran.
- b. Bagi Universitas
Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan tambahan wacana ilmiah bagi Universitas Muhammadiyah Jember sebagai bahan acuan dan atau pertimbangan dalam penulisan karya ilmiah.
- c. Bagi Peneliti
Peneliti berharap dapat memberikan kontribusi terhadap kalangan akademis yang akan melakukan penelitian ini, serta menambah

pengalaman, wawasan dan mengaplikasikan pengetahuan teori yang diperoleh selama *study* di Jurusan Manajemen (Pemasaran) Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.