

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha jasa merupakan jenis usaha yang memiliki aspek dan lingkup bisnis yang paling luas dibandingkan dengan jenis usaha lainnya. Selain memiliki keanekaragaman produk dan pelayanan, jenis usaha jasa termasuk memiliki persaingan yang paling ketat. Strategi pengelolaan usaha dituntut untuk senantiasa mampu menyerap perubahan pasar dan selera konsumen yang selalu berubah setiap saat. Salah satunya adalah strategi yang berfokus pada konsumen (consumer orientation) yang tujuannya untuk memaksimalkan kepuasan konsumen dengan memahami keinginan pelanggan seperti perilaku, kebutuhan, dan keinginan. Menurut Kotler (2005) dalam buku Sangadji dan Sopiah (2013:181) kepuasan yaitu sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai harapan pembeli. Jadi, kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu jasa atau produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Jika jasa atau produk tersebut jauh di bawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya jika jasa atau produk tersebut memenuhi harapan, maka konsumen akan puas. Pada umumnya, jenis usaha jasa lebih banyak mengandalkan kualitas pelayanan sebagai upaya atau cara untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya.

Penilaian antara harapan dan kinerja dari produk atau jasa yang dikonsumsi ini dapat pula dibentuk dari aspek penilaian atas kualitas pelayanan. Hampir sebagian besar jenis usaha jasa diberbagai bidang menggunakan keseluruhan elemen dalam kualitas pelayanan untuk memberikan kepuasan yang maksimal kepada konsumennya. Konsumen akan menggunakan ukuran kepuasan yang dimiliki atas mengkonsumsi produk atau jasa yang selanjutnya akan dijadikan sebagai dasar pertimbangan atas sikap konsumen. Pada umumnya, ukuran kepuasan konsumen ini menyatakan penilaian konsumen terhadap sejumlah produk yang dikonsumsi dengan membandingkan antara harapan dalam mengkonsumsi dan kinerja dari produk yang konsumsinya. Dalam hal ini, kepuasan konsumen tidak hanya didapat dari hasil mengkonsumsi atau memakai atas sejumlah produk barang ataupun jasa, akan tetapi berlaku pula untuk jenis produk jasa

Pihak konsumen memiliki sejumlah kriteria yang pada umumnya akan digunakan untuk menilai sejumlah produk yang dipakainya termasuk salah satunya berdasarkan kualitas pelayanan yang diterimanya. Kualitas pelayanan lebih identik dengan jenis usaha jasa di mana produk yang ditawarkan pada umumnya adalah produk jasa dan bukan barang (Hadiati, 2003: 299). Menurut Ibrahim (2008) yang dimuat dalam buku karangan Hardiyansyah (2011:40) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa,

manusia, proses, dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan tersebut. Untuk mengukur kualitas suatu jasa kita dapat menggunakan suatu model yang dikembangkan oleh Parasuraman et al (1998: 21) yaitu *Servqual* yang dapat dikategorikan menjadi lima (5) dimensi kualitas jasa, yaitu: *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (ketanggapan), *Empathy* (empati), *Assurance* (kepastian), *Tangibles* (keberwujudan).

Konsumen jasa tata rias pengantin juga memiliki sejumlah kriteria-kriteria untuk menilai jasa yang digunakannya termasuk kualitas pelayanan yang diterimanya. Tata rias pengantin adalah tata rias yang harus memiliki kekuatan untuk merubah wajah lebih berseri, dan tampak istimewa, dengan tetap mempertahankan kecantikan alami yang bersifat personal (Andi Yanto, 2009: 10). Tata rias bagi seorang pengantin mencakup apa yang disebut dengan tata rias wajah, tata rias rambut, tata busana dan perhiasan. Tujuan dari merias wajah adalah untuk lebih mempercantik wajah seseorang. Berhubung tidak ada suatu pola tertentu yang dapat digunakan untuk merias wajah, maka tindakan yang utama ialah, menonjolkan bagian wajah yang bagus dan menyembunyikan bagian-bagian yang kurang indah dengan keterampilan pengolesan kosmetik. Keberhasilan merias tidak memiliki ukuran baku, setiap orang memiliki tolok ukur yang berbeda-beda mengenai kecantikan, maka baik dan tidaknya hasil riasan lebih banyak mengacu pada kepuasan pelanggan sebagai aspek penilaian hasil kerjanya.

Penelitian sebagai pendukung skripsi ini dilakukan oleh Aulia, D., dkk (2018), dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Terdapat 1 atribut layanan yang memiliki gap positif yang mampu memenuhi kepuasan konsumen (2) Terdapat 3 atribut layanan yang menjadi prioritas utama untuk segera diperbaiki (3) Faktorfaktor untuk meningkatkan kualitas layanan farmasi disebabkan oleh faktor manusia, material, dan metode. Dari hasil analisis gap menggunakan IPA dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan instalasi farmasi yang diberikan oleh RSI Siti Rahmah Padang belum sesuai dengan yang diharapkan oleh penggunanya. JASA, P. (n.d.). Hasil dari penelitian Jienardy, C. (2017). menunjukkan kesenjangan persepsi dan ekspektasi pada variabel kualitas layanan, harga, dan kualitas produk. Nilai gap negatif menunjukkan nilai ekspektasi lebih tinggi dari nilai persepsi konsumen yang berarti kinerja variabel kualitas layanan, harga, dan kualitas produk yang diberikan Esus belum mampu memenuhi harapan atau ekpektasi konsumen. Dari hasil penelitian Jufriyanto (2020), diperoleh indikator yang harus ditingkatkan dan diperbaiki yaitu pada dimensi tangible dan reliability. Pada dimensi tangible yaitu indikator 2 (tampilan menu pilihan kopi dan lainnya), indikator 3 (terjangkaunya lokasi), indikator 6 (penampilan karyawan). Pada dimensi reliability yaitu indikator 13 (kecepatan proses pelayanan). Nilai indeks kepuasan berada pada kategori puas. Dan Kusumah, T., & Sisilia, K. (2015). melakukan penelitian dengan hasil, tingkat kualitas pelayanan di Samsat Keliling berdasarkan persepsi konsumen sudah berada

dalam kategori cukup baik dan konsumen mempunyai harapan yang tinggi atas kualitas pelayanan dari Samsat keliling, namun ada beberapa aspek yang harus diperbaiki yaitu Pelayanan yang diberikan oleh pegawai Samsat Keliling sesuai dengan yang dijanjikan, Pegawai melakukan pelayanan dengan cepat, Petugas Samsat Keliling harus melayani dengan tidak diskriminatif (membeda-bedakan), Petugas Samsat Keliling menghargai setiap konsumen, Pegawai Samsat Keliling disiplin dalam melakukan pelayanan, Pegawai Samsat Keliling menyediakan ruang tunggu, Pegawai Samsat Keliling menyediakan tempat duduk. Hasil penelitian Mewindawati (2018) menunjukkan bahwa: Strategi pemasaran yang masih terus digunakan adalah strategi menggunakan media sosial Instagram dengan terus mengupload hasil riasan, penyebaran brosur dan word of mouth atau pemasaran dari mulut ke mulut. Strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Paras Asri yang paling berpengaruh terhadap perkembangan usaha adalah strategi pemasaran melalui media sosial Instagram dan strategi pemasaran word of mouth.

Hasil dari penelitian Antari, Eka.M, Dharmadewi.A (2020) *menunjukkan bahwa, kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan. Kualitas layanan memiliki efek positif dan signifikan terhadap kesenangan pelanggan. Nilai yang dirasakan memiliki efek positif dan signifikan terhadap kesenangan pelanggan. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasa.* Syukhri.S(2018) pun melakukan penelitian dengan menghasilkan kualitas layanan yang diterima mahasiswa belum sesuai dengan yang diharapkan. Atribut yang masuk ke dalam kuadran I merupakan atribut yang perlu ditingkatkan dengan prioritas utama. Atribut tersebut adalah kondisi ruang laboratorium yang nyaman, akses internet yang baik, kualitas hardware yang baik, keramahan teknisi laboratorium, kemudahan mahasiswa dalam memperoleh pelayanan, keberadaan tenaga teknisi laboratorium, dan kemudahan teknisi laboratorium untuk dihubungi. Untuk itu diperlukan upaya peningkatan yang signifikan terhadap atribut tersebut. Dengan adanya analisis kepuasan mahasiswa terhadap laboratorium Jaringan Jurusan Teknik Elektronika Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang diharapkan dapat dilakukan peningkatan dengan prioritas atribut yang berada di kuadran I. Dari penelitian Umam1, dkk (2019) dapat di peroleh hasil penelitian dianalisis dengan membandingkan harapan dan kenyataan yang menggambarkan tingkat kepuasan pasien terhadap pelayanan kesehatan. Dengan tingkat kepuasan secara keseluruhan dikategorikan memuaskan. Berdasarkan hasil studi disarankan agar melakukan evaluasi secara rutin setiap 6 bulan, perbaikan dengan memberikan pelatihan dan kerjasama dengan petugas dalam peningkatan kualitas pelayanan yang berfokus pada kepuasan pasien. Hasil dari penelitian Yeni dan Budi (2017), ini kesenjangan antara kenyataan dan harapan bernilai negatif. Berdasarkan diagram kartesius terdapat lima atribut yang berada di kuadran A, empat atribut di kuadran B, lima atribut di kuadran C, dan enam atribut

di kuadran D. Yola, M., & Budianto, D. (2016), Hasil dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan prioritas pentingnya kepuasan pelanggan di supermarket, sebagai strategi bagi perusahaan untuk bisnis ritel. Data dikumpulkan dengan menyebarkan pertanyaan kepada 385 responden, dan diproses dengan menggunakan Analisis Kinerja Penting (IPA) untuk membandingkan antara ekspektasi dan performance perusahaan. Ada 11 faktor yang harus dibayar perusahaan perhatian dan ditampilkan dalam Diagram Cartesian. Hasil penelitian Yulia, P. R., dkk (2016), menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan untuk kualitas pelayanan apotek di Kota Depok adalah dalam kategori 'cukup' tapi masih di bawah kategori 'puas'. Sementara atribut pelayanan yang diprioritaskan untuk perbaikan adalah: kehadiran apoteker di apotek, kelengkapan obat, dan tanggapan dari petugas apotek atas pertanyaan konsumen mengenai obat-obatan yang mereka dapatkan. Di sisi lain, pengetahuan responden tentang pelayanan kefarmasian di apotek yang sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh pemerintah masih kurang. Hasil penelitian Siry, M. J. (2015). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan mempengaruhi kualitas layanan yang dirasakan nilai kepuasan pelanggan dalam layanan pengantin Tunjung Seto, terbukti dari hasil analisis jalur, di mana koefisien efek tidak langsung > pengaruh langsung koefisien.

Jasa tata rias pengantin Evyta Salon merupakan perusahaan jasa dalam bidang tata rias pengantin. Saat ini tata rias pengantin Evyta salon dalam memberikan jasa kepada konsumen berupa jasa rias untuk pengantin tradisional, modern dan muslim modifikasi. Seiring berjalannya waktu muncullah pesaing pesaing tata rias pengantin di sekitar daerah Evyta Salon salah satunya Echa Salon, Dena Salon, Rifa Salon, Widad Salon, dan Ida Salon. Namun Evyta Salon merupakan Salon tata rias pengantin senior yang sudah berdiri selama 22 tahun yang memiliki 5 karyawan make over, 3 karyawan tata busana dan 4 karyawan dekorasi.

Dengan banyaknya pesaing disekitar, Evyta Salon perlu mengetahui seberapa tingkat kepercayaan masyarakat akan jasa yang diberikan oleh Evyta Salon. Maka peneliti menggunakan data pendapatan selama 6 tahun terakhir dari tahun 2015 hingga 2020.

Tabel 1.1
Presentase Pendapatan Dari Target
2015 - 2020



Sumber data: Pendapatan (2020)

Berdasarkan tabel data 1.1 diatas terlihat jelas bahwa pendapatan pada Evyta Salon setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan. Namun terjadi sebuah penurunan pada tahun 2020 yang disebabkan dengan adanya pandemi Covid19 membuat konsumen menunda bahkan menggagalkan acara resepsi mereka. Faktor utama dari hasil data diatas yaitu kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan. Kepuasan konsumen berkaitan erat dengan kualitas pelayanan, apabila company's performance memenuhi harapan konsumen dan bahkan melebihi ekspektasi tersebut maka akan berpengaruh pada kepuasan kosumen, tidak ragu untuk kembali menggunakan pelayanan Evyta Salon dan bahkan akan membantu dalam mempromosikan kinerja Evyta Salon.

Pengukuran tingkat kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan metode *Importance Performance Analysis* (IPA). Menurut (Supranto, 2006), IPA merupakan suatu teknik untuk mengukur atribut dari tingkat kepentingan (importance) dan tingkat kinerja (performance) yang berguna untuk pengembangan program atau strategi pemasaran yang efektif. Kelebihan metode IPA dibanding dengan metode yang lain di antaranya adalah prosedur dari metode yang digunakan cukup sederhana, pengambil kebijakan dapat dengan mudah menentukan prioritas kegiatan yang harus dilakukan dengan sumberdaya yang terbatas, serta metode ini cukup fleksibel untuk diterapkan pada berbagai bidang (Tjiptono, 2005). Oleh karena itu penelitian ini bermaksud untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Evyta Salon melalui atribut pelayanan dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA).

Tabel 1.2 Pra Survey Kepuasan Pelanggan Evyta Salon

No	Pertanyaan	Jawaban %	
		Puas	Tidak Puas
1	Kinerja karyawan Evyta salon sangat memuaskan	40%	60%
2	Kinerja karyawan Evyta salon sesuai dengan harapan konsumen	46,7%	53,3%
3	Karyawan Evyta salon memiliki ketanggapan dalam menanggapi pelanggan	60%	40%
4	Karyawan sangat ramah dalam melayani pelanggan	36,7%	63,3%
5	Kelengkapan fasilitas Evyta salon memenuhi kebutuhan pelanggan	63,3%	36,7%

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa beberapa indikator memiliki nilai yang rendah dan secara keseluruhan masih kurang mencapai nilai sempurna, dikaitkan dengan indikator kepuasan konsumen Kotler (2012) yang membagi dimensi kepuasan pelanggan menjadi 2 kelompok. Pada fenomena empirik tabel 1.2 diketahui bahwa pelanggan Evyta Salon masih ada keluhan atau ketidakpuasan terhadap kinerja yang diberikan dan dirasakan, maka hal itu akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Evyta Salon, seperti yang ditunjukkan oleh tabel 1.2 dimana beberapa indikator menunjukkan bahwa kepuasan konsumen sangat rendah.

Penelitian ini harus dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan konsumen dan kualitas apa yang perlu di tingkatkan ataupun di pertahankan. Dengan itu Evyta Salon dalam penelitian ini menggunakan metode IPA untuk meningkatkan kualitas pelayanan Evyta Salon kedepannya guna meningkatkan jumlah konsumen. Evyta Salon sangat perlu mengetahui hal apa saja yang perlu di tingkatkan, dipertahankan, dan hal yang perlu dikurangi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti merumuskan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu bagaimana kepuasan konsumen terhadap peningkatan kualitas pelayanan Evyta Salon dengan menggunakan metode *Importance Performance analysis*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan di atas maka tujuan peneliti adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Evyta salon dengan menggunakan metode *Importance Performance analysis*

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini antara lain sebagai berikut :

a. Aspek Teoritis

Penelitian diharapkan bermanfaat sebagai alat mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh diperguruan tinggi dan menambah pengetahuan serta studi kepustakaan dalam bidang pemasaran.

b. Aspek Praktis

Penelitian diharapkan memberikan manfaat bagi Evyta Salon Desa Ajung Kecamatan Kalisat Kota Jember sebagai bahan informasi dan evaluasi untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan

c. Aspek Akademisi

Hasil penelitian ini dapat dijadikan daftar bacaan untuk menambah pengetahuan dan wawasan, khususnya civitas akademisi di lingkungan Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember dan untuk dapat menjadi acuan untuk peneliti lainnya.

