

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan *tren mode* saat ini di tengah masyarakat semakin sadar akan pentingnya menjaga penampilan agar terlihat menarik. Penampilan menjadi suatu yang penting dimana semua orang ingin terlihat menarik dan membuat orang tersebut memiliki nilai tambah di lingkungan sosialnya. Keadaan ini membuat masyarakat sadar akan perawatan diri, sehingga perawatan diri menjadi kebutuhan pokok yang harus dipenuhi. Seperti kualitas pelayanan sendiri menjadi salah satu penyebab bisnis dibidang jasa kecantikan menjadi meningkat jika kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. menurut Yanti dkk (2016) keindahan fisik atau bukti fisik manusia kini tidak dapat dipisahkan dari masyarakat, mereka akan membayar berapapun harganya untuk mendapatkan diri yang terawat dan penampilan yang menarik sehingga mereka dapat memilih nilai tambah dalam lingkungan sosialnya. Kepercayaan juga menjadi salah satu permasalahan bagi jasa kecantikan dimana kepercayaan sendiri menurut Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan keandalan dan integritas pihak yang lain. Fenomena ini membuat bisnis dibidang jasa kecantikan menjadi meningkat.

Suatu usaha membutuhkan strategi dimana segala strategi yang digunakan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Kepuasan menurut Kotler (2008) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. kepuasan konsumen merupakan tujuan utama setiap pelaku bisnis dalam bidang jasa, dan memiliki pelanggan loyal yang sebanyak - banyaknya merupakan harapan dari setiap perusahaan. Menurut Irawan (2008), kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Meningkatkan dan menjaga kualitas pelayanan merupakan cara untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga mereka akan menjadi loyal terhadap salon Sheama. Semakin banyak jumlah pelanggan maka akan memacu salon Sheama untuk meningkatkan kualitas mereka dari berbagai aspek.

Kepuasan adalah keseluruhan sikap pelanggan setelah memperoleh layanan. Menurut (Bailia dkk, 2014) Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang

dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka tindakan yang dilakukan konsumen. Untuk itu sangatlah penting bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan, karena pelanggan yang puas akan menceritakan kepuasannya pada pelanggan lain dan juga akan melakukan perawatan ulang. Menurut Lovecock (2005) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, dan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih besar. Ini adalah suatu penilaian bahwa fitur produk atau jasa, atau produk atau layanan itu sendiri, memberikan kepuasan yang menyenangkan bagi pelanggan.

Strategi dalam memuaskan pelanggan dapat dilakukan dengan beberapa cara dimana menurut Piri (2013) kualitas pelayanan dan kinerja yang baik juga sangat menunjang kepuasan pelanggan. Penelitian Yaves et al, dalam Sumarto, (2007) juga berpendapat kualitas pelayanan merupakan faktor dan akar penting yang mampu memberikan kepuasan bagi pelanggannya yang terkait dengan hasil perilaku dari mulut ke mulut seperti keluhan. Kualitas pelayanan sebagai usaha perusahaan untuk mewujudkan kenyamanan konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai lebih dari yang diharapkan. Dengan menggunakan kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen. Sebaliknya jika kualitas pelayanan buruk maka akan menurunkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu jika melakukan kualitas pelayanan dengan baik maka konsumen akan puas dan tetap loyal terhadap perusahaan tersebut. kualitas pelayanan menurut Evriani (2014) salah satu faktor yang berharga dan dapat memberikan kesan yang mendalam bagi konsumen adalah memberikan kepuasan melalui kualitas pelayanan yang berdasarkan lima dimensi yaitu bukti fisik (tangible), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy). Dimana menurut Lestari (2014) Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa.

Strategi selanjutnya dalam memuaskan pelanggan dapat dilakukan dengan beberapa cara dimana menurut Lupiyoadi (2016), mengatakan bahwa "Bukti fisik (physical evidence) merupakan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peran jasa itu". Menurut Assauri (2010) Indikator bukti fisik yang baik yaitu terdiri dari lingkungan, tata letak, dan fasilitas tambahan. Menurut Setianingsih (2017) physical evidence berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Bukti fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam bukti fisik antara lain yaitu seperti lingkungan fisik, bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan.

Strategi yang dibutuhkan selanjutnya dalam memuaskan pelanggan yaitu dengan menggunakan strategi kepercayaan, kepercayaan adalah kemauan untuk menyerahkan sesuatu kepada partner yang bisa dipercaya Moorman et al (1993). Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan *relationship marketing* tanpa adanya kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka panjang Zulfahmi, dkk (2018). Kepercayaan adalah keadaan psikologis yang melibatkan persetujuan kerentanan yang terbentuk dari ekspektasi positif terhadap perilaku atau niat orang lain Rousseau (1998). Dengan demikian kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Dalam dunia bisnis dan pemasaran kepercayaan konsumen mendapatkan perhatian yang cukup besar dari para pelaku bisnis. Mereka akan berusaha melakukan berbagai macam strategi agar konsumen mendatangi mereka dan melakukan transaksi bisnis.

Menurut Salam (2019) Kepercayaan pelanggan dapat dibangun melalui peningkatan kualitas pelayanan dan pencapaian kepuasan konsumen. Memahami terus sebagai kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena ia mempunyai keyakinan pada pihak lain tersebut. Kepercayaan adalah apabila salah satu pihak mempunyai keyakinan dalam keandalan dan integritas partner kerjasama Nilasari, Ayu (2018). Hal ini sesuai dengan penelitian di bidang jasa yang telah dilakukan sebelumnya yang menyatakan dalam suatu usaha jasa didapatkan unsur kepercayaan yang dibentuk dari pendekatan personal yang sifatnya menetap akan dirasakan dalam jangka waktu yang panjang dan dapat berpengaruh bagi kepuasan pelanggan Djati dan Ferrinadewi (2004). Keyakinan atau kepercayaan konsumen merupakan faktor penting untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan strategi untuk mencegah beralihnya pelanggan ke pihak pesaing.

Meningkatkan kualitas pelayanan, *Physical Evidence* dan kepercayaan yang tepat merupakan salah satu cara agar dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang puas dan loyal di Salon Sheama Glenmore. Berikut merupakan data jumlah pelanggan yang telah melakukan perawatan tahun 2017 hingga tahun 2020, akan ditunjukkan pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Jumlah Pelanggan Di Salon Sheama Glenmore
Tahun 2017-2020

Bulan	2017	2018	2019	2020
Januari	180	210	300	210
Februari	210	210	300	270
Maret	210	180	480	210
April	180	330	330	180
Mei	240	330	330	180
Juni	180	300	390	150
Juli	180	390	300	180
Agustus	300	300	390	270
September	230	270	480	210
Oktober	270	240	420	150
November	390	330	480	150
Desember	390	390	450	210
Jumlah	2.730	3.480	4.650	2.370

Sumber: Data Perusahaan Salon Sheama 2020

Berdasarkan data dari table 1.1 dari tahun ke tahun jumlah pelanggan yang melakukan perawatan di salon sheama tersebut menurun ditahun 2020, penyebab terjadinya penurunan di tahun 2020 dikarenakan adanya covid19 dan oleh sebab itu pelanggan Salon Sheama pada tahun 2020 menurun dengan jumlah pelanggan yaitu 2.370. Angka tersebut bukan jaminan bahwa semua pelanggan di Salon Sheama merasa puas dengan kualitas pelayanan yang di berikan. Karena belum tentu semua pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan salon Sheama. Segmen pasar bisnis Salon kecantikan pada awal kehadirannya membidik kelas menengah keatas karena kelompok inilah yang memiliki kemampuan untuk menyisihkan dana demi merawat dan mempercantik diri. Namun munculnya pesaing merupakan fenomena yang perlu diperhatikan agar bisnis salon kecantikan tetap dapat eksis dan menghasilkan.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam jasa kecantikan adalah Salon Sheama yang didirikan pada tahun 1990. Salon Sheama dalam usahanya bergerak di bidang kecantikan seperti pemotongan rambut, *creambath*, *hair mask*, catok rambut, *smoothing* rambut, ribonding rambut *colour* (warna rambut) *hair extantion* (sambung rambut), dan berbagai perawatan lainnya. Dalam usaha mendirikan usahanya, salon ini berusaha memenuhi kebutuhan konsumen, berupa kenyamanan maupun kemudahan selama menggunakan jasa Salon Sheama. Perusahaan berusaha memberikan berbagai fasilitas yang mendukung hal tersebut,

sehingga segala kebutuhan konsumen terpenuhi dan akhirnya timbul rasa puas setelah menggunakan jasa Salon Sheama.

Di jaman seperti ini masyarakat membutuhkan perawatan diri terutama bagi kaum wanita untuk mempercantik diri karena penampilan yang penting. Permasalahan yang ada yaitu persaingan yang sangat ketat antara Salon Sheama dengan salon lainnya. Persaingan yang sangat ketat ini membuat perusahaan salon berlomba lomba bagaimana caranya agar konsumen bisa terus melakukan perawatan ulang kepada salon tersebut. Salah satu fenomena yang ada, kepuasan pelanggan dianggap penting dalam mengembangkan sebuah usaha. Hal ini berbanding lurus dengan motto yang dimiliki sheama yaitu “Kepuasan pelanggan yang kami utamakan”. Jika kepuasan pelanggan dapat terpenuhi maka loyalitas pelanggan akan tercipta otomatis pelanggan akan kembali menggunakan jasa Salon Sheama. Dengan kepuasan pelanggan pada layanan yang diberikan besar kemungkinan pelanggan tersebut akan menjadi tertarik dan dapat menjadi pelanggan tetap di salon tersebut.

Salah satu uraian tersebut saya tertarik melakukan penelitian dan kajian yang lebih mendalam tentang hubungan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen untuk kemudian dijadikan sebagai penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Physical Evidence* dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Salon Sheama Glenmore Kabupaten Banyuwangi.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah adalah tulisan singkat yang berisi pertanyaan tentang topik yang diangkat oleh penulis. Berdasarkan latar belakang masalah di atas yang sudah dijelaskan, maka dibentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Salon Sheama?
2. Apakah *Physical Evidence* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Salon Sheama Glenmore?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Salon Sheama Glenmore?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah kualitas pelayanan berpengaruh atau tidaknya terhadap kepuasan pelanggan Salon Sheama Glenmore.

2. Untuk menguji dan menganalisis apakah *Physical Evidence* berpengaruh atau tidaknya terhadap kepuasan pelanggan Salon Sheama Glenmore.
3. Untuk menguji dan menganalisis apakah kepercayaan berpengaruh atau tidaknya terhadap kepuasan pelanggan Salon Sheama Glenmore.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. **Manfaat praktis**
Manfaat praktis dalam penelitian ini adalah sebagai media referensi oleh pihak Salon Sheama sehingga nantinya dapat diketahui langkah-langkah apa saja yang dapat digunakan sebagai seorang praktisi perusahaan jasa dalam mengantisipasi penurunan jasa dan untuk menciptakan brand yang menarik.
2. **Bagi Akademik**
Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi penelitian – penelitian berikutnya untuk mampu memperbaiki dan menyempurnakan kekurangan-kekurangan dalam penelitian ini.
3. **Bagi Penulis**
Penelitian ini merupakan sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan, serta untuk menambah pengalaman dalam melakukan penelitian dalam bidang pemasaran.