

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Pemasaran jasa merupakan kegiatan perusahaan yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran jasa telah menjadi subjek yang sangat penting dalam kelangsungan usaha perusahaan, sejalan dengan semakin berkembangnya perekonomian. Kita telah mengetahui pemasaran jasa mempunyai peran penting bagi suatu perusahaan, baik perusahaan pemerintah maupun swasta. Persaingan bisnis saat ini semakin dinamis, kompleks, dan tidak pasti sehingga memacu para pengelola perusahaan untuk dapat berpikir secara kreatif, inovatif agar selalu memberikan diferensiasi, serta keunggulan bagi perusahaannya dibandingkan dengan para pesaingnya. Perusahaan dituntut tidak hanya sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah diperoleh oleh konsumen yang membutuhkan. Perusahaan juga perlu mengembangkan promosi (komunikasi) pemasaran yang efektif terutama kepada para konsumen. Fungsi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjalankan semua aktifitas yang berhubungan dengan arus barang dan jasa sejak dari produsen sampai konsumen akhir (Kotler, 2013). Dengan memperhatikan kegiatan pemasaran maka diharapkan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen yang dilakukan konsumen melibatkan keyakinan konsumen pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri konsumen atas kepuasan konsumen yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana konsumen memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk. Dalam perilaku konsumen banyak ditemukan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, faktor-faktor tersebut adalah layanan harga, merek, atribut, promosi, dan sebagainya. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen akan suatu produk dapat berasal dari dalam diri konsumen maupun berasal dari luar diri konsumen (Kusumastuti, 2012: 2).

Kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan dari konsumen atas kinerja yang telah diberikan sesuai dengan harapan konsumen. Menurut (Kotler, 2013) kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari konsumen dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Pentingnya kepuasan konsumen bagi pebisnis yaitu demi mempertahankan kelangsungan hidup bisnis tersebut dalam jangka panjang. Kepuasan konsumen menjadi tolak ukur perusahaan bagaimana hal ke depannya atau bahkan ada beberapa hal yang harus dirubah karena konsumen merasa tidak puas atau dirugikan. Jika konsumen tidak puas tentunya konsumen tidak akan kembali lagi dan mungkin bisa juga mengeluhkan ketidakpuasannya kepada konsumen lain. Tentunya hal ini akan menjadi ancaman bagi pengusaha tersebut. Kotler (2013) menyatakan bahwa seseorang yang kembali membeli, dan akan memberitahu yang lain tentang pengalaman baiknya dengan produk tersebut dapat dikatakan konsumen tersebut merasa puas. Kepuasan konsumen tidak hanya bisa diraih dengan kualitas pelayanan saja, akan tetapi ada faktor-faktor lain yang dapat mendukung terpenuhinya kepuasan konsumen. Kotler (2013) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas layanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti kualitas pelayanan atau jasa, kualitas produk, harga, faktor situasi, dan faktor pribadi dari konsumen. Sehingga dengan adanya faktor-faktor tersebut dapat membuat pebisnis berfikir lebih dengan memberikan sesuatu hal yang baru agar dapat membuat konsumen tertarik.

Kepuasan konsumen menjadi tolak ukur perusahaan bagaimana hal ke depannya atau bahkan ada beberapa hal yang harus dirubah karena konsumen merasa tidak puas atau dirugikan. Jika konsumen tidak puas tentunya konsumen tidak akan kembali lagi dan mungkin bisa juga mengeluhkan ketidakpuasannya kepada konsumen lain. Tentunya hal ini akan menjadi ancaman bagi pengusaha

tersebut. Kotler (2013) menyatakan bahwa seseorang yang kembali membeli, dan akan memberitahu yang lain tentang pengalaman baiknya dengan produk tersebut dapat dikatakan konsumen tersebut merasa puas. Kepuasan konsumen tidak hanya bisa diraih dengan kualitas pelayanan saja, akan tetapi ada faktor-faktor lain yang dapat mendukung terpenuhinya kepuasan konsumen. Kotler (2013) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas layanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti kualitas pelayanan atau jasa, harga, kualitas produk, kemasan dan faktor lokasi dari konsumen. Sehingga dengan adanya faktor-faktor tersebut dapat membuat pebisnis berfikir lebih dengan memberikan sesuatu hal yang baru agar dapat membuat konsumen tertarik.

Kepuasan konsumen yang dibahas pada penelitian ini adalah kepuasan pada konsumen Salon Wildan Banyuwangi. Menurut survey di lokasi yang dilakukan oleh peneliti kepada beberapa konsumen, kepuasan konsumen pada Salon Wildan mencakup *Overall satisfaction* (kepuasan keseluruhan konsumen setelah mengonsumsi jasa), *experience satisfaction* (tingkat kepuasan yang dialami oleh konsumen selama mengonsumsi jasa), perasaan nyaman ketika sedang menggunakan jasa, bersedia menggunakan jasa secara berulang, kesediaan untuk merekomendasi (*willingness to Recommend*). Berikut ini adalah hasil survey peneliti yang dilakukan oleh penulis dapat dilihat pada tabel 1.1:

Tabel 1.1
Pra-Survey Kepuasan Konsumen Salon Wildan 2022

No	Faktor	Jenis Tanggapan		Keluhan
		Puas	Tidak Puas	
1	Kepuasan keseluruhan konsumen setelah mengonsumsi jasa	47	3	Karyawan terkadang sibuk sehingga kurang memperhatikan konsumen
2	Tingkat kepuasan yang dialami oleh konsumen selama mengonsumsi jasa	41	9	Pelayanan terkait jasa kurang rapi atau telaten
3	Perasaan nyaman Ketika sedang menggunakan jasa	38	12	Konsumen masih merasa khawatir dengan kinerja karyawan Salon Wildan
4	Bersedia menggunakan jasa secara berulang	28	22	Peralatan dan fasilitas dari Salon Wildan masih kurang
5	Kesediaan untuk merekomendasi	29	21	Konsumen masih merasa ragu untuk merekomendasikan jasa Salon Wildan kepada orang lain.

Sumber : Hasil *Pra-Survey*, 2022

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat fenomena kepuasan konsumen pada Salon Wildan yang meliputi *overall satisfaction* (kepuasan keseluruhan konsumen setelah mengonsumsi jasa), *experience satisfaction* (tingkat kepuasan yang dialami oleh konsumen selama mengonsumsi jasa), perasaan nyaman ketika sedang menggunakan jasa, bersedia menggunakan jasa secara berulang, kesediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*) belum sepenuhnya konsumen merasa puas. Dari kelima indikator masih mendapatkan konsumen yang merasa tidak puas, hal ini merupakan sebuah masalah tentang kepuasan konsumen pada Salon Wildan yang memerlukan pemecahan dan menganalisis faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler, 2013:345). Harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran dan satu-satunya 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, 2017:126). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ghozali (2014) yang membahas tentang adanya pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen adalah menjadi salah satu bukti bahwa harga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Kualitas layanan yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya pembelian berulang-ulang yang berarti akan terjadi peningkatan penjualan. Dengan pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan konsumen serta membantu menjaga jarak dengan pesaing (Kotler, 2013:297). Layanan yang berkualitas adalah persepsi konsumen merasa puas saat terjadinya proses transaksi. Menurut Kotler (2013:176), layanan merupakan suatu perlakuan terhadap konsumen yang berupa tingkah laku dan sikap dalam memuaskan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Diasari (2016) yang membahas tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen adalah sebagai alasan untuk menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Lokasi usaha merupakan salah satu faktor terpenting sebagai tempat penunjang kegiatan suatu usaha, diharapkan bagi pengusaha yang akan menjalankan aktivitasnya, baik usaha manufaktur maupun usaha jasa harus memperhatikan terlebih dahulu dimana menentukan lokasi kegiatan usaha yang akan beroperasi. Penentuan lokasi usaha sangat penting bagi perusahaan, karena akan mempengaruhi dapat tidaknya keberlangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang (Assauri, 2016). Menurut Muhardi (2012), penentuan lokasi hendaknya dilakukan secara berhati-hati dan tidak sembarangan dimanapun berada, akan tetapi lokasi ditentukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan yang matang, diantaranya untuk alasan kesinambungan dan keberhasilan perusahaan pada masa sekarang dan pada masa mendatang. Ketidaktepatan dalam menentukan pilihan lokasi dapat berakibat kerugian besar bagi perusahaan bahkan kebangkrutan. Masa pandemic Covid 19 adalah masa sulit yang harus dilalui oleh pelaku usaha. Selain adanya pemberlakuan pembatasan kegiatan, masa pandemic juga berdampak negatif bagi kelangsungan UMKM. Banyak UMKM yang mengalami penurunan pendapatan bahkan mengalami kebangkrutan disaat masa pandemic. Fenomena ini mengalami perekonomian masyarakat yang tidak menentu sehingga mengakibatkan daya beli masyarakat menurun. Fenomena masa pandemic didukung oleh beberapa penelitian terdahulu sebagai road map penelitian yang dilakukan oleh Cornella (2020) yang menyatakan Pandemi ini menyebabkan beberapa kegiatan terhenti, salah satunya adalah larangan berkerumun. Saat ini pembelian lebih banyak dilakukan secara online, terbukti dari jumlah pengguna aplikasi belanja online yang terus meningkat. Meskipun pembelian dilakukan secara online, namun kepuasan tetap diperhatikan agar tetap terjalin customer relationship yang baik. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan cara melakukan wawancara. Dengan menggunakan metode tersebut diharapkan penelitian menjadi lebih terarah dan hasil yang didapatkan pun sesuai dengan fakta yang terjadi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa emosi konsumen menjadi salah satu faktor pendukung kepuasan pembelian secara online di masa pandemi covid 19. 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 konsumen. Usaha jasa Salon harus berada di lokasi yang strategis di kota besar atau tempat yang ramai sehingga memudahkan konsumen dapat mudah unuk 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 Banyuwangi tepatnya di Kecamatan Pesanggaran telah berdiri usaha jasa salon yang cukup ramai dikunjungi oleh warga setempat dan warga dari luar Kecamatan Pesanggaran tersebut. Salon Wildan yang bergerak dibidang jasa ini melayani konsumen dengan menyediakan jasa potong rambut, rebonding, smoothing, dan creambath. Salon Wildan banyak dikunjungi oleh konsumen setiap harinya karena harga konsumen dari salon tersebut sangat baik. Layanan yang diberikan Salon Wildan kepada konsumen cukup memuaskan. Karyawan dari Salon Wildan juga berpenampilan menarik dan rapi, sikap mereka kepada konsumen yang datang juga sopan dan ramah. Ketiga aspek itu yang membuat konsumen yang sebagian besar warga Kecamatan Pesanggaran tidak ragu untuk datang ke Salon tersebut untuk membeli atau menggunakan jasa yang disediakan oleh salon tersebut.

Persaingan jasa salon di Kecamatan Pesanggaran ini cenderung cukup ketat, karena di Kecamatan Pesanggaran terdapat 2 salon pesaing Salon Wildan yaitu Salon Cantik dan Salon Lady. Dengan memperbandingkan banyak konsumen yang datang dan sudah menjadi konsumen tetap, penulis mengambil inisiatif untuk meneliti Salon Wildan yang lebih banyak didatangi konsumen dari pada Salon Cantik dan Salon Lady tersebut. Beberapa faktor yang diduga berpengaruh terhadap ramainya Salon Wildan yaitu meliputi harga dan pelayanan. Berikut ini adalah perbandingan harga dan fasilitas yang ada guna untuk memberikan pelayanan yang prima kepada konsumen dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.2
Perbandingan Harga Jasa Salon Wildan, Cantik, Lady Tahun 2020

No	Nama Salon	Jenis Jasa	Harga	Fasilitas
1	Wildan	Potong Rambut Dewasa	Rp. 10.000,-	AC, Ruang Tunggu, WIFI, Majalah
		Potong Rambut Anak-Anak	Rp. 7.000,-	
		Rebonding	Rp. 150.000,-	
		Smoothing	Rp. 250.000,-	
		Creambath	Rp. 30.000,-	
2	Cantik	Potong Rambut Dewasa	Rp. 10.000,-	Ruang Tunggu, Majalah, WIFI
		Potong Rambut Anak-Anak	Rp. 7.000,-	
		Rebonding	Rp. 175.000,-	
		Smoothing	Rp. 300.000,-	
		Creambath	Rp. 35.000,-	
3	Lady	Potong Rambut Dewasa	Rp. 10.000,-	Ruang Tunggu dan Majalah
		Potong Rambut Anak-Anak	Rp. 7.000,-	
		Rebonding	Rp. 170.000,-	
		Smoothing	Rp. 275.000,-	
		Creambath	Rp. 35.000,-	

Sumber: Salon Wildan Banyuwangi 2021

Berdasarkan tabel pra penelitian dapat dilihat perbedaan harga jasa pada item layanan rebonding, smoothing, dan creambath dari ke tiga salon yaitu Wildan, Cantik, dan Lady. Dari pra penelitian ini juga didapatkan bahwa keunggulan Salon Wildan pada fasilitas yang lebih lengkap dari pada Salon

Cantik, dan Lady. Harga jasa dari Salon Wildan juga cenderung lebih murah dibanding dengan harga jasa dari Salon Cantik, dan Lady khususnya pada item layanan rebonding, smoothing, dan creambath. Pelayanan yang diberikan oleh Salon Wildan juga lebih baik daripada Salon Cantik, dan Lady karena di Salon Wildan fasilitas seperti ruang tunggu, majalah, AC, WIFI dan juga karyawan dari Salon Wildan yang lebih berpenampilan rapi dan ramah kepada konsumen. Pelayanan dari Salon Wildan yang menjadi faktor besarnya pendapatan dari Salon Wildan. Selama tahun 2017 pendapatan dari Salon Wildan mengalami kenaikan disetiap bulannya. Aspek pelayanan yang dapat memuaskan konsumennya yang mempengaruhi besarnya pendapatan dari Salon Wildan. Fenomena perbandingan harga ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ghozali (2014), Diasari (2016), dan Cornela (2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pendapatan dari Salon Wildan dalam kurun waktu 5 tahun terakhir dijelaskan pada tabel 1.3.

Tabel 1.3
Daftar Target Dan Realisasi Pendapatan Salon Wildan Tahun 2016-2020

No	Tahun	Target Pendapatan	Realisasi
1	2016	Rp. 100.000.000,-	Rp. 112.00.000,-
2	2017	Rp. 110.000.000,-	Rp. 124.000.000,-
3	2018	Rp. 120.000.000,-	Rp. 136.000.000,-
4	2019	Rp. 120.000.000,-	Rp. 114.000.000,-
5	2020	Rp. 120.000.000,-	Rp. 76.000.000,-

Sumber: Salon Wildan (2020)

Tabel 1.3 menjelaskan pendapatan dari Salon Wildan pada tahun 2016 hingga tahun 2018 selalu melebihi target pendapatan. Namun pada tahun 2019 realisasi pendapatan dari Salon Wildan mengalami penurunan sehingga tidak mencapai target, hal ini diduga disebabkan oleh kualitas pelayanan dari Salon Wildan yang melakukan pengurangan karyawan sehingga kualitas pelayanan menurun, harga yang dipatok Salon Wildan lebih mahal dari salon lainnya, dan lokasi Salon Wildan yang semula berada dipusat keramaian berpindah tempat ke daerah pancer yang notaene adalah daerah plosok. Puncak kesulitan Salon Wildan terjadi pada tahun 2020 yang mana pendapatan dari Salon Wildan menurun drastic dari tahun sebelumnya, hal ini diduga oleh kepuasan konsumen yang menurun dan masa pandemic yang menyebabkan daya beli masyarakat menurun. Fenomena ini merupakan sebuah masalah yang dapat berakibat fatal bagi Salon Wildan, penelitian ini mengkaji pengaruh harga, kualitas layanan, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di masa pandemic karena setelah melakukan pertimbangan yang logis, penulis merasa bahwa masalah ini layak dan menarik untuk ditelaah lebih lanjut.

Pada peneitian yang dilakukan oleh Lisnawati (2015), menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini searah dengan penelitian yang dilakukan Agustina (2016), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan penelitian Restuti (2016), menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh Rosmayani (2016), menyatakan bahwa kualitas layanan (*service quality*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini searah dengan penelitian Haribowo (2017) yang menyatakan bahwa kualitas layanan (*service quality*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, temuan penelitian Afriani (2020), menyatakan bahwa kualitas layanan (*service quality*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh Munandar (2020), menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini searah denga penelitian yang dilakukan Nur Laely (2020), menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, temuan penelitian Prabawani (2020), sepakat bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan

temuan Bahrudin (2020) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Menurut (Kotler, 2013) kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari konsumen dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler, 2013:345). Kualitas layanan yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya pembelian berulang- ulang yang berarti akan terjadi peningkatan penjualan. Dengan pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan konsumen serta membantu menjaga jarak dengan pesaing (Kotler, 2013:297). Teori diatas sejalan atau didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ghozali (2014), Diasari (2016), dan Cornela (2020) yang menyatakan bahwa harga, kualitas layanan, dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada masa pandemic Covid-19. Berdasarkan teori dan penelitian yang ada maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Salon Wildan Banyuwangi ?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Salon Wildan Banyuwangi ?
3. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Salon Wildan Banyuwangi ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan konsumen Salon Wildan Banyuwangi.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Salon Wildan Banyuwangi.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan lokasi terhadap kepuasan konsumen Salon Wildan Banyuwangi.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan
Sebagai bahan untuk mengambil kebijakan dalam rangka meningkatkan jumlah konsumennya
2. Bagi Pengembangan Ilmu
 - a. Sebagai tambahan wacana pengaruh secara parsial harga, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen.
 - b. Sebagai referensi ilmiah yang dapat dipergunakan oleh pihak yang memerlukan untuk bahan pertimbangan guna meningkatkan jumlah konsumen.
 - c. Untuk mengetahui dugaan atau hipotesis adanya harga, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen.