

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi saat ini, banyak sekali kemajuan dan perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis modern. Adapun perubahan yang terjadi ditandai dengan pola pikir masyarakat yang berkembang, kemajuan teknologi, dan gaya hidup yang tidak lepas dari pengaruh globalisasi. Pengaruh dari perkembangan zaman yaitu banyak sekali bermunculan produk barang dan jasa yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing – masing produk dan jasa tersebut. Hal ini membuat konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan dalam menggunakan produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen. Tetapi bagi produsen, hal ini merupakan suatu bentuk ancaman karena semakin banyak produk barang dan jasa yang ditawarkan maka semakin ketat pula persaingan yang terjadi dalam dunia usaha Arifandi (2014).

Saat ini perusahaan tidak hanya mengharapkan pemasaran sukses, karena pemasaran akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan usaha dalam mencapai tujuannya. Penting bagi perusahaan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan sesuai untuk produk yang akan dijual di pasaran. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan cara yang pantas.

Semakin tingginya persaingan yang ada di dunia usaha berdampak pada upaya strategi yang dilakukan perusahaan Assauri (2018). Strategi yang dilakukan sangat berperan penting dalam suatu perusahaan. Perusahaan yang baik yaitu perusahaan yang menginginkan kehidupan yang terus berkelanjutan dan mendapatkan posisi yang baik di pasaran bukan hanya sekedar dibangun dan bertahan hidup. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya dibangun sekedar bertahan hidup saja tetapi juga harus bisa mempertahankan pelanggan yang sudah mereka dapatkan. Salah satu cara untuk bisa terus mempertahankan pelanggan yaitu terus memilih produk tertentu yaitu dengan membuat perbedaan antara produk yang dipilih dengan produk-produk yang sejenis lainnya. Oleh karena itu terus dilakukan inovasi terhadap produk-produk yang dihasilkan

Latar belakang dilakukannya penelitian ini adalah adanya beberapa fenomena saat ini yang sedang terjadi seperti permasalahan orang dalam hal kecantikan, adanya perkembangan dunia bisnis, semakin banyak orang yang menggunakan jasa perawatan kecantikan dan gaya hidup manusia yang menyukai salon kecantikan. Saat ini, usaha salon mengalami perkembangan yang sangat luar biasa, dimana menjamurnya usaha jasa salon. Hal ini diakibatkan karena semakin sadarnya para wanita dalam merawat kecantikan dan Kesehatan. Bahkan pria sudah tidak perawatan salon sebagai hal yang tabu. Semakin tinggi peminat jasa salon ini menyebabkan peluang dan juga prospek yang besar dalam membangun usaha jasa salon.

Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan cara tepat untuk memasarkan produk atau jasa agar mencapai tujuan yang telah ditentukan oleh perusahaan yang bersangkutan. Kegiatan pemasaran pada dasarnya menggunakan strategi pemenuhan keperluan dan kebutuhan masyarakat. Berawal dari pemenuhan kebutuhan masyarakat, kemudian menetapkan harga barang atau jasa, pendistribusian barang atau jasa yang diperlukan kemudian mempromosikan atau memasarkan. Pemasaran jasa mesti menyesuaikan diri dengan selera konsumen, dipengaruhi jumlah pendapatan, tidak ada fungsi penyimpanan, dan kualitas dipengaruhi barang. Hal yang terpenting dalam pemasaran jasa tidak lain keandalan, daya tanggap, kepastian, empati dan berwujud. Pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangibile* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun Lupiyoadi (2006)

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang sulit dan rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti dari mulai pelayanan personal sampai jasa sebagai suatu produk. Jasa adalah setiap Tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya

tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut”.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan kunci bagi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang. Salah satu usaha untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah dengan mengembangkan pelayanan prima (*service excellence*).

Service Excellence merupakan terjemahan dari “pelayanan prima” yang secara harfiah berarti pelayanan terbaik atau sangat baik. Disebut dengan baik atau terbaik karena sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku atau dimiliki instansi pemberi pelayanan. Hakekat pelayanan publik adalah pemberian pelayanan prima kepada masyarakat yang merupakan perwujudan kewajiban aparatur pemerintah sebagai abdi masyarakat.

Secara etimologis, Kamus Besar Bahasa Indonesia menyatakan pelayanan ialah “usaha melayani kebutuhan orang lain”. Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang dilayani, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Pelayanan adalah suatu urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung dengan manusia atau mesin secara fisik untuk menyediakan kepuasan konsumen. Definisi kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya, dengan diasumsikan bahwa kinerja di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa, kalau kinerja sesuai harapan, pelanggan akan merasa puas, dan kalau kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

Pada dasarnya, setiap orang yang menggunakan layanan cenderung mengharapkan adanya suatu pelayanan yang baik dalam arti berkualitas tinggi. Apabila jasa atau layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau layanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau layanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Hapsari (2015) menjelaskan mengenai Pelayanan prima (*Service Excellence*) dalam penelitiannya yaitu *service excellence* berkaitan dengan jasa pelayanan yang dilaksanakan oleh karyawan perusahaan dalam upaya untuk memberikan kepuasan dan menumbuhkan kepercayaan pihak pelanggan.

Roadmap penelitian : Pada penelitian yang dilakukan oleh Asih, I Made, Anjuman (2016) membuktikan bahwa keenam variabel pelayanan prima yang terdiri dari variabel sikap, perhatian, tindakan, kemampuan, penampilan dan tanggung jawab berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan menurut Septiyanti, Badriyatul (2020) dapat disimpulkan bahwa dari hasil persamaan regresi menunjukkan bahwa lima dari enam variabel yakni kemampuan, sikap, perhatian, dan tanggung jawab mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan. Bahkan menurut WR Putri Fitrotum Niswah (2017) berdasarkan hasil dari analisis penelitiannya *Excellence Service* yang dilihat dari 6 dimensi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Andira Suci Ayu (2018) dalam penelitiannya membuktikan bahwa harapan pada kuesioner sudah valid dengan tingkat signifikan kurang dari 0,05. Dan AAS Dewi, Budi Susanto, IP Budiata (2019) juga menyatakan dalam penelitian ini, didapatkan hasil bahwa pelayanan prima memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Melayani pelanggan dengan baik akan membuat pelanggan merasa diistimewakan. Dengan memperhatikan kebutuhan pelanggan juga akan sangat membuat pelanggan senang dan datang kembali melakukan pembelian atau perawatan ulang serta merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Kepuasan pelanggan dapat dicapai apabila aparatur pelayanan mengetahui siapa pelanggannya, baik

pelanggan internal maupun pelanggan eksternal. Dengan mengetahui siapa pelanggannya, maka aparatur pelayanan akan dapat mengidentifikasi apa keinginan pelanggan. Dengan demikian maka harapan masyarakat terhadap pelayanan adalah; makin lama makin baik (*better*), makin lama makin cepat (*faster*), makin lama makin diperbaharui (*newer*), makin lama makin murah (*cheaper*), dan makin lama makin sederhana (*more simple*).

Penelitian kali ini difokuskan kepada jasa salon Strawberry. Kini di kota Jember terdapat banyak salon kecantikan, salah satunya adalah Salon Strawberry, Salon Strawberry yang berada di Jalan Ledjen Sutoyo Perumahan Kebonsari Village Cluster Sakura IV adalah jenis usaha yang berkaitan dengan jenis usaha bisnis penyediaan jasa yang lengkap untuk perawatan kecantikan. Salon Strawberry ini berdiri pada tahun 2016 yang didirikan oleh Vina dan beralamat di Jalan Ledjen Sutoyo Perumahan Kebonsari Village Cluster Sakura IV Jember. Salon Strawberry ini buka dari hari Selasa sampai Minggu, dimulai dari jam 09.00 sampai jam 19.00 WIB, yang ingin mencoba pelayanan di Salon Strawberry dan harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan. Dengan memperbandingkan banyak pelanggan yang datang dan sudah menjadi pelanggan tetap, penulis mengambil inisiatif untuk meneliti Salon Strawberry yang lebih banyak didatangi pelanggan dari pada Salon lainnya.. Beberapa faktor yang diduga berpengaruh terhadap ramainya Salon Strawberry yaitu meliputi harga dan pelayanan di yang terdapat di salon itu.

Tabel 1.1 Data Pangsa Pasar Salon Strawberry Jember di tahun 2021

No	Nama Salon	Jumlah Pengunjung	Persentase
1	Salon King	3.150	30%
2	Salon Strawberry	2.890	25%
3	Salon Gaul	2.125	20%
4	Salon Queen	2.090	15%
5	Salon Irene	2.063	10%

1.2 Rumusan Masalah

Dengan adanya pelayanan prima maka akan berdampak untuk kedepannya. Dampak yang dimaksud adalah konsumen merasa puas akan pelayanan yang diberikan perusahaan dari segi fasilitas, kinerja dan lain-lain dari perusahaan itu sendiri. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk/jasa akan menyebabkan penurunan kepuasan konsumen. Penelitian dilakukan oleh Asih, I Made, Anjuman (2016) membuktikan bahwa keenam variabel pelayanan prima yang terdiri dari variabel sikap, perhatian, tindakan, kemampuan, penampilan dan tanggung jawab berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Septiyanti, Badriyatul (2020) menyimpulkan bahwa dari hasil persamaan regresi menunjukkan bahwa dari enam variabel yakni kemampuan, sikap, perhatian, dan tanggung jawab mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dijelaskan perumusan masalah antara lain sebagai berikut :

1. Apakah pelayanan prima variabel kemampuan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Salon Strawberry Jember?
2. Apakah pelayanan prima variabel sikap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Salon Strawberry Jember?
3. Apakah pelayanan prima variabel penampilan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Salon Strawberry Jember?
4. Apakah pelayanan prima variabel perhatian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Salon Strawberry Jember?
5. Apakah pelayanan prima variabel tindakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Salon Strawberry Jember?

6. Apakah pelayanan prima variabel tanggung jawab berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Salon Strawberry Jember?
7. Apakah pelayanan prima variabel kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan berpengaruh simultan terhadap kepuasan pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pelayanan prima variabel kemampuan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Salon Strawberry Jember.
2. Untuk mengetahui pelayanan prima variabel sikap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Salon Strawberry Jember.
3. Untuk mengetahui pelayanan prima variabel penampilan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Salon Strawberry Jember.
4. Untuk mengetahui pelayanan prima variabel perhatian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Salon Strawberry Jember.
5. Untuk mengetahui pelayanan prima variabel tindakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Salon Strawberry Jember.
6. Untuk mengetahui pelayanan prima variabel tanggung jawab berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Salon Strawberry Jember.
7. Untuk mengetahui pelayanan prima variabel kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan berpengaruh simultan terhadap kepuasan pelanggan Salon Strawberry Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Pelaku Usaha
Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi tentang pengaruh persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan prima terhadap kepuasan pelanggan.
2. Bagi Universitas
Berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan tambahan wacana ilmiah bagi Universitas Muhammadiyah Jember sebagai bahan acuan atau pertimbangan dalam penulisan karya ilmiah.
3. 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 studi di Jurusan Manajemen (Pemasaran) Fakultas Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Jember.