

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

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 diri dengan selera konsumen, dipengaruhi jumlah pendapatan, tidak ada fungsi penyimpanan, dan kualitas dipengaruhi barang. Yang penting 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 intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. (Lupiyoadi 2006).

Cantik memang dambaan setiap insan wanita namun jika ditelaah dengan pikiran yang terbuka, kecantikan memiliki makna yang begitu luas. Kecantikan tidak hanya dilihat dari fisik. Kecantikan bisa pula dilihat dari rasa percaya diri, keunikan pribadi, dan tidak terpaku pada dimensi visual yang dapat dilihat mata. Jika ditanya apakah seorang wanita ingin selalu tampak terlihat cantik? Tentulah tak seorangpun akan menjawab, tidak! Tampil anggun dan menawan adalah harapan setiap wanita. Banyak wanita yang rela melakukan apa saja agar dapat predikat cantik. Hal ini wajar baik bagi wanita usia muda, maupun yang sudah berumur pun akan senang jika mendapat pujian cantik. Merawat tubuh menjadi prioritas utama dalam rangka mempercantik diri. Dan bicara tentang perawatan tubuh, seperti perawatan rambut dan wajah, tentu akan erat kaitannya dengan salon kecantikan.

Kualitas diartikan “sebagai suatu kondisi dinamis dimana yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.” (Tjiptono, 2004:51). Menurut Sugiarto (2002:216), pelayanan adalah upaya maksimal yang diberikan oleh petugas pelayanan dari sebuah perusahaan industri untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan sehingga tercapai kepuasan. Kualitas pelayanan menurut (Tjiptono, 2004:53), yaitu “kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk”. (Tjiptono, 2004:59). Berdasarkan penjelasan yang dipaparkan diatas oleh Tjiptono maka dapat diindikasikan bahwa sebuah kualitas pelayanan yang diharapkan oleh masyarakat sebagai penerima layanan mengharapkan tingkat keunggulan dari setiap jasa pelayanan yang didapat dari pelayanan yang didapatkan sebelumnya. Bila pelayanan yang diberikan melampaui harapan dari masyarakat pelanggan maka kualitas pelayanan yang diberikan akan mendapatkan persepsi yang ideal dari para penerima pelayanan.

Menurut Kotler (2002: 42), “kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya”. Sedangkan menurut Yamit (2005: 78), “kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya”. Dalam konsep kepuasan konsumen, terdapat dua elemen yang mempengaruhi yaitu harapan dan kinerja. Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa Latin “*satis*” yang berarti cukup baik atau memadai dan “*facio*” yang berarti melakukan atau membuat. Apabila kinerja berada

di atas persepsi konsumen, maka konsumen akan sangat puas dan demikian pula sebaliknya apabila kinerja yang ada berada di bawah persepsi konsumen, maka konsumen akan kecewa. Apabila pelayanan diberikan secara baik dan sopan terhadap konsumen selayaknya seorang raja, maka konsumen akan kembali pulang dengan hati yang puas.

**Tabel 1.1 : Perbandingan Bisnis Jasa  
Bisnis Salon**

No	Nama Salon	Jumlah Pengunjung	Persentase
1	Salon Indah Sari di Jl. Jawa	3.276	45%
2	Salon King di Jl. Sumatra	2.885	30%
3	Salon Gaul di Jl. Jawa	2.070	25%

**Sumber : Data Primer,2018**

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas Salon Indah Sari berada pada posisi pertama dengan jumlah pengunjung paling tinggi sebesar 45%. Berbagai macam strategi telah diterapkan oleh Salon Indah Sari untuk dapat merebut dan menarik perhatian konsumen serta dapat mempertahankan persaingan yang sangat ketat. Salon Indah Sari memberikan kenyamanan tempat dan suasana, hingga menyediakan peralatan-peralatan yang modern ruang tunggu yang nyaman dengan fasilitas yang sangat baik yang telah di sediakan oleh Salon Indah Sari.

Salon Indah Sari Jember sendiri memiliki unsur-unsur dalam penelitian ini yaitu kualitas layanan, kepuasan konsumen. Kualitas layanan dari Salon Indah Sari Jember sendiri memiliki unsur dari pelayanan yang ramah, dari segi pertama yaitu pada saat konsumen masuk terdapat pegawai yang menyambut konsumen dan bertanya dengan senyuman lebar, dapat dilihat pegawai yang dimiliki merupakan pegawai pilihan. dari desain salon yang mewah, semua tertata rapi,dan vasilitas AC. Terdengar suara lirik-lirik lagu yang diputar pada salon tersebut, penataan lampu yang baik tidak terlalu terang dan tidak terlalu redup cahayanya. Kepuasan konsumen pada Salon Indah Sari Jember ini dapat dilihat dimana konsumen setelah membayar pada kasir, selalu mengucapkan terima kasih kepada pelayan dengan senyum puas, hal ini meyakinkan peneliti memilih obyek Salon Indah Sari Jember untuk diteliti lebih dalam tentang unsur-unsur dari metode penelitian.

Penelitian kali ini difokuskan kepada jasa Salon Indah Sari. Kini di kota Jember terdapat banyak salon kecantikan, salah satunya adalah Salon Indah Sari, Salon Indah Sari yang berada di Jalan Jawa No. 30A adalah jenis usaha yang berkaitan dengan jenis usaha bisnis penyediaan jasa yang lengkap untuk perawatan kecantikan. Salon Indah Sari ini buka dari hari Senin sampai Minggu, dimulai dari jam 08.30 sampai jam 6.30, yang ingin mencoba pelayanan di Salon Indah Sari dan harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan. Persaingan jasa salon di Jember ini cenderung cukup ketat, karena terdapat 2 salon pesaing Salon Indah Sari yaitu salon King dan salon Gaul. Dengan memperbandingkan banyak pelanggan yang datang dan sudah menjadi pelanggan tetap, penulis mengambil inisiatif untuk meneliti Salon Indah Sari yang lebih banyak didatangi pelanggan dari pada Salon King dan Salon Gaul tersebut. Beberapa faktor yang diduga berpengaruh terhadap ramainya Salon Indah Sari yaitu meliputi harga dan pelayanan yang terdapat di salon itu.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan diatas, rumusan masalah yang timbul adalah bagaimana cara menganalisis kepuasan konsumen pada salon indah sari jember menggunakan metode *Importance Performance Analysis*.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

Berdasarkan rumusan masalah tersebut diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kepuasan konsumen pada Salon Indah Sari Jember dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis*.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### 1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi tentang pengaruh persepsi konsumen mengenai harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

#### 2. Bagi Universitas

Berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan tambahan wacana ilmiah bagi Universitas Muhammadiyah Jember sebagai bahan acuan dan 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 Universitas Muhammadiyah Jember.

