

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Menurut Yusmadi (2015), bisnis salon kecantikan adalah bisnis dengan profit yang menjanjikan. Lewat laporan L'Oreal Foundation industri salon di Indonesia menyumbang Rp 1.213 triliun dalam satu tahun dalam perekonomian Indonesia. Lalu, sampai saat ini ada 115.000 salon yang tersebar diseluruh Indonesia. Meskipun banyak salon ataupun klinik kecantikan yang sudah menggunakan alat-alat canggih dan modern masih ada juga salon-salon dengan peralatan seadanya. Keadaan ini memicu salon-salon kecantikan yang tidak mampu mengikuti perkembangan zaman dan menyediakan perawatan yang lebih modern menjadi gulung tikar. Masyarakat selalu memiliki kebutuhan dan keinginan yang berubah-ubah dalam waktu tertentu dalam hal ini, pengusaha harus dapat melihat setiap peluang – peluang bisnis yang ada (<http://kemenperin.go.id>).

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan pelanggan serta kepuasan pelanggannya. Definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016:150) ialah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan. Perilaku konsumen berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual

mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016: 235) para konsumen melewati lima tahap proses pengambilan keputusan yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Tugas tenaga pemasar adalah membangun citra merek perusahaannya agar menjadi pilihan utama pasar.

Layout penting untuk diperhatikan, disamping itu yang perlu diperhatikan adalah *display*. *Display* adalah suatu dekorasi yang dapat menjadi ciri khas dan dapat memikat konsumen. *Display* mempunyai dua tujuan, yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah *store atmosphere*, hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba toko. Pengelolaan toko juga harus memanfaatkan ruangan toko yang ada *seef* toko. Pengelola toko juga harus memanfaatkan ruangan toko yang ada seefektif mungkin. Poster, papan petunjuk dan ragam *interior display* lainnya dapat mempengaruhi *atmosphere* toko, karena memberikan petunjuk bagi konsumen. Selain memberikan petunjuk bagi konsumen, *interior display* juga dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler, 2009:63).

Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama. Apabila kepercayaan sudah timbul antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membina hubungan kerjasama akan lebih mudah. Kepercayaan timbul ditunjukkan oleh suatu kredibilitas yang diperoleh dari pihak lain karena memiliki keahlian yang dikehendaki untuk melakukan suatu tugas. Kepercayaan juga dapat diperoleh karena melakukan sesuatu hal yang terbaik kepada pihak lain melalui suatu hubungan. Tingkat kepercayaan dapat diukur melalui beberapa faktor antara lain kejujuran dalam bertransaksi, tanggung jawab perusahaan terhadap konsumen dan masih banyak lagi. Kepercayaan adalah apabila salah satu pihak mempunyai keyakinan dalam keandalan dan integritas partner kerjasama. Menurut Jasfar (2012:16), kepercayaan adalah sebagai bentuk keyakinan pelanggan terhadap sebuah janji perusahaan yang bersifat reliable dan juga merupakan alasan dasar

untuk menjalin hubungan dengan perusahaan. Kotler (2009: 219), menjelaskan kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Jafar (2012:16-17) mengemukakan faktor-faktor yang menjadi pondasi terbentuknya hubungan jangka panjang yang berdasarkan kepercayaan, yaitu: Penilaian terhadap kompetensi atau keandalan perusahaan (*perceived competence*); dan penilaian terhadap keadilan dan kejujuran (*perceived fairness*)

Layanan merupakan kegiatan yang ditawarkan oleh penyedia jasa kepada konsumen, bisa berupa benda dan objek lainnya, hal ini ditulis oleh Lovelock dan Wirtz (2011: 37) yang menyatakan layanan adalah kegiatan ekonomi yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain. Seringkali berbasis waktu, kinerja membawa hasil yang diinginkan ke penerima, benda atau asset lainnya adalah tanggung jawab pembeli. Menurut Tjiptono (2011:198) kualitas pelayanan ditunjukkan dengan reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), bukti fisik (*tangibles*). Variabel kehandalan, koresponsifan, jaminan, empati dan berwujud telah menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat terhadap kepuasan. Daryanto dan Setyobudi (2014:135) mengemukakan bahwa Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang di maksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen / pelanggan.

Menurut Tjiptono (2011: 157), kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Apabila kualitas pelayanan yang tinggi akan menimbulkan tingkat kepuasan yang tinggi pula (Tjiptono dan Chandra, 2012: 11). Kepuasan konsumen menurut Zeithmal dan Bitner (2008: 110) adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual jasa. Disamping itu menurut Kotler dan Keller (2016:139) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Tabel 1.1: Nama - Nama Salon di Kota Banyuwangi

No	Nama <i>Coffee Shop</i>	Alamat
1.	Gorgeous Salon Bali	Jalan Jend. Sudirman No.88
2.	Salon Hitz	Jalan Ikan Wijinongko
3.	Ester Salon	Jalan Letjen. Sutoyono. 32
4.	Undhee Salon	Jalan Gatot Subroto
5.	Salon Thelava	Perum Sobo Water Spring Blok C8, Jalan Ikan Wijinongko
6.	Cosmo Salon	Jalan Adi Sucipto
7.	VZ Skincare Banyuwangi	Jalan Letjen S Parman No. 115

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2017

Kebutuhan wanita akan fasilitas kesehatan dan kecantikan saat ini terus meningkat, karena wanita sudah menyadari begitu pentingnya kesehatan tubuh dan merawatnya agar terlihat cantik dan sehat. Kondisi inilah yang antara lain menyebabkan tumbuh dan berkembangnya jasa yang bergerak di industri kecantikan. Salon Hitz Banyuwangi berkembang sangat pesat sejak didirikan, dan layanan yang ditawarkan sesuai dengan kantong masyarakat. Hal ini harus dipertahankan ataupun ditingkatkan karena jika tidak dapat mengancam kelangsungan usaha Salon Hitz Banyuwangi, oleh karena itu disarankan untuk tanggap mengenai hal-hal apa saja yang perlu dipertahankan atau pun dirubah dalam menghadapi persaingan yang mulai ketat ini. Usaha Salon Hitz Banyuwangi ini menjual jasa dengan variasi layanan sebagai berikut.

Tabel 1.2: Layanan Salon Hitz Banyuwangi

No	Objek Layanan	Jenis Layanan
1	Rambut	<i>Creambath, rebonding, Hair spa makrizo, hair spa loreal dan hair mask</i>
2	Tubuh	Lulur tradisional, Lulur + mask badan, lulur + mandi susu, lulur + <i>bleaching</i> tangan kaki, lulur + <i>bleaching full body</i> dan <i>massage full body</i>
3	Wajah	<i>Facial</i> alami, <i>facial</i> blokos, totok aura, Bblow, <i>eyelash extention, mesotherapy</i> , sulam alis, sulam bibir dan sulam <i>eyeliner</i>
4	<i>Treatment</i>	Mata, payudara, vagina, mata dan kaki

Sumber: Salon Hitz Banyuwangi 2017

Salon Hitz Banyuwangi menjual layanan yang berupa perawatan rambut, wajah, kuku maupun badan juga menyediakan *treatment* vagina dan payudara yang membedakan jasa pelayanannya dengan salon yang lain. Salon Hitz Banyuwangi

tetap mempertahankan dan meningkatkan pelayanan selain harga terjangkau yang ditawarkan. Namun seiring dengan berkembangnya para pesaing, dari data jumlah pengunjung Salon Hitz Banyuwangi dari bulan Maret sampai dengan Oktober 2016 menunjukkan gejala peningkatan walaupun terdapat penurunan dalam bulan tertentu. Berikut ini jumlah pengunjung Salon Hitz Banyuwangi.

Tabel 1.3: Jumlah Pengunjung Salon Hitz Banyuwangi

No	Bulan dan Tahun	Jumlah Pengunjung
1	Maret 2017	864
2	April 2017	902
3	Mei 2017	883
4	Juni 2017	891
5	Juli 2017	913
6	Agustus 2017	917
7	September 2017	1067
8	Oktober 2017	742
9	November 2017	972

Sumber: Salon Hitz Banyuwangi 2017

Dari tabel 1.2 terlihat jumlah pengunjung Salon Hitz Banyuwangi secara umum mengalami gejala kenaikan dari jumlah omset penjualannya. Kenaikan tersebut terjadi pada pada bulan April, Juni, Juli, Agustus, September dan November. Hanya pada bulan Mei, dan Oktober yang mengalami penurunan pada jika dibandingkan bulan sebelumnya. Hal ini tentunya bias berdampak positif bagi perkembangan usaha karena adanya kecenderungan masyarakat untuk memanfaatkan jasa layanan ini.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *interior display* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Salon Hitz Banyuwangi?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Salon Hitz Banyuwangi?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Salon Hitz Banyuwangi?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan penelitian adalah:

- a. Untuk menganalisis pengaruh *interior display* terhadap kepuasan pelanggan Salon Hitz Banyuwangi;
- b. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan Salon Hitz Banyuwangi;
- c. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Salon Hitz Banyuwangi.

2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

- a. Bagi Salon Hitz Banyuwangi
Sebagai bahan pertimbangan bagi Salon Hitz Banyuwangi untuk mengambil kebijaksanaan dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan.
- b. Bagi Pengembangan Ilmu
 - 1) Sebagai tambahan wacana kepuasan pelanggan.
 - 2) Sebagai referensi ilmiah yang dapat dipergunakan oleh pihak yang memerlukan untuk bahan pertimbangan guna meningkatkan jumlah pelanggan.