

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Sejalan dengan perkembangan dunia ilmu pengetahuan dan teknologi yang canggih saat ini, maka perdagangan tambah maju. Disisi lain pertumbuhan penduduk yang cukup tinggi sehingga merupakan pasar yang baik bagi perusahaan barang dan jasa untuk memasarkan produknya.

Kondisi semacam ini menyebabkan terciptanya persaingan yang semakin ketat diantara para produsen tersebut, terutama bagi produsen yang menghasilkan produk yang sejenis dalam usaha merebut dan menguasai pasar. Dengan adanya persaingan tersebut, maka perusahaan harus menetapkan kebijaksanaan dalam strategi pemasaran yang efektif agar dapat mencapai sasaran atau target penjualan yang ditetapkan oleh perusahaan.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk meningkatkan dan mengembangkan usahanya. Pemasaran memainkan peranan penting, bahkan sangat penting bagi perusahaan dalam perencanaan strategi perusahaan. Perusahaan menentukan strategi pemasaran yang tepat ditinjau dari kedudukannya dari dalam industri, sasaran yang dicapai dan sumber dayanya. Strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan rencana

keseluruhan untuk mencapai suatu tujuan dengan membuat tiga macam keputusan yaitu : konsumen mana yang akan dituju, kepuasan seperti apa yang ingin dicapai konsumen, *marketing mix* yang bagaimana yang akan dijalankan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan konsumen. Ketiga elemen tersebut sangat menentukan arah dari strategi pemasaran.

Adapun usaha untuk mengetahui cara pemuasan kebutuhan konsumen dilakukan dengan menafsirkan kebutuhan dan keinginan konsumen baik yang bersifat kuantitatif maupun kualitatif kemudian diikuti dengan kegiatan yang membantu pemuasan kebutuhan konsumen tersebut. Metode analisis untuk mengetahui cara pemuas konsumen yaitu dengan analisis perilaku konsumen.

Dari perilaku konsumen dapat diketahui kebiasaan dari konsumen yang bersangkutan dalam kondisi apa dan bagaimana produk atau jasa dikonsumsi, sedangkan situasi persaingan antar pengusaha makin menguat dan makin *well demanding*.

Cita rasa, kebutuhan produk dan pelayanan makin meningkat dan bervariasi diiringi dengan daya kritis yang tinggi. Menghadapi keadaan yang semakin berat tersebut, perusahaan dituntut untuk menawarkan derajat kepuasan yang memenuhi harapan, atau bahkan melampauinya. Perusahaan diharuskan menterjemahkan kepuasan dengan persepsi konsumen bukan atas dasar persepsi manajemen perusahaan itu sendiri.

Konsumen yang datang ke salon kecantikan sejak awal mempunyai tujuan untuk menikmati jasa pelayanan salon pada salah satu salon

kecantikan yang telah dipilih konsumen tersebut. Dari salon tersebut konsumen berharap akan mendapatkan pelayanan yang memuaskan sesuai dengan harapan mereka.

Seiring dengan perkembangan taraf hidup masyarakat yang semakin meningkat atau konsumen tidak hanya sekedar melihat dari jenis-jenis jasa pelayanan yang disediakan saja, tetapi lebih dari itu mereka juga melihat dari pelayanan yang diberikan dan faktor-faktor penunjang yang dimiliki oleh salon kecantikan tersebut.

Berkaitan dengan hal tersebut, maka sekarang ini banyak bermunculan salon kecantikan yang dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas pelengkap seperti : tempat parkir, ruang tunggu ber-AC, toilet, *full music*, konsultasi dengan dokter ahli kecantikan guna menarik konsumen.

Keadaan persaingan yang ketat dialami oleh Salon Kecantikan Larissa. Salon Kecantikan Larissa lahir pada tanggal 11 Juni 1984 yang beralamat di Jl. C. Simanjuntak 78 Yogyakarta dan memiliki cabang di Jl. Magelang Km. 6 no. 26 Yogyakarta dan di Jl. Dr. Cipto Mangunkusumo 31 Solo yang bermotto *Right From The Start*. Konsep perawatan dari salon ini adalah *Back To Nature* yang terdiri dari *Organic Facial Teraphy* dan *Natural Creambath* yaitu perawatan kulit wajah (*facial*) dan rambut (*creambath*) yang menggunakan bahan-bahan alami seperti : buah-buahan, biji-bijian, umbi-umbian, akar, batang, dan daun tumbuhan. Di salon ini terdapat beraneka ragam jenis jasa

pelayanan seperti : potong rambut, perawatan wajah (*facial*), perawatan tubuh (lulur), perawatan rambut (*creambath, toning, pelurusan rambut/rebonding, pengkritingan rambut*), rias wajah.

Salon Kecantikan Larissa selain menyediakan fasilitas jasa layanan. salon ini didukung oleh Pabrik Kosmetik Larissa dan Apotek Larissa yang menjual berbagai macam produk-produk kecantikan misalnya : produk kecantikan wajah yang memiliki konsep kosmetik *Back To Nature* karena bahan-bahannya tidak mengandung bahan kimia dan produk untuk perawatan rambut. Salon Kecantikan Larissa menyediakan fasilitas *member card* guna menarik konsumen, keuntungan mempunyai *member card* adalah mendapat potongan 10 % dan Larissa juga menyediakan konsultasi gratis dengan dokter ahli kecantikan.

Salon Kecantikan Larissa juga mewajibkan kepada para karyawannya untuk selalu ramah, santun dan akrab dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dan tidak mengabaikan keluhan-keiuhan yang disampaikan dari konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Salon-salon kecantikan yang sejenis dengan Salon Kecantikan Larissa yang potensial antara lain : Salon Kecantikan Natasha, Salon Kecantikan Lelly Dewi, Salon Kecantikan LBC (*London Beauty Center*) yang sama-sama terletak di kota Yogyakarta. Untuk itu Salon Kecantikan Larissa harus memahami faktor *external* dari perusahaan yaitu lingkungan bisnis yang melingkupi operasi perusahaan yang dapat menyebabkan munculnya peluang dan ancaman dan faktor *internal* yang

meliputi semua manajemen fungsional yaitu : pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia , penelitian dan perkembangan.

Selain hal tersebut yang harus diperhatikan untuk sebuah usaha jasa salon kecantikan yaitu : *reliability, responsiveness, assurance, empathy,* dan *tangible*. Penelitian ini menitik beratkan pada kebijakan pemberijan pelayanan jasa yang dilakukan Salon Kecantikan Larissa pada konsumennya mengingat peranan layanan jasa salon yang diberikan sangat penting dan berhubungan erat dengan kepuasan konsumennya. Untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka Salon Kecantikan Larissa harus mengetahui bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan selama ini ditinjau dari kesenjangan yang dialami dengan jasa yang diharapkan konsumen dan mengetahui dimensi kualitas yang menjadikan prioritas utama untuk dilaksanakan sesuai dengan harapan konsumen. Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Bitner, 1996 (Fandy Tjiptono, 2000 : hal 70) untuk mengukur kualitas yang diberikan perusahaan terhadap konsumennya, melalui beberapa dimensi kualitas diantaranya adalah Keandalan, Daya Tanggap, Jam:nan, Empati, dan Bukti Langsung.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengetahui sejauh mana kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa Salon Kecantikan Larissa di Yogyakarta. Adapun judul yang diajukan

## **“Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Salon Kecantikan Larissa Yogyakarta”**

### **1.2. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Salon Kecantikan Larissa di Yogyakarta?
2. Apakah terdapat perbedaan tingkat kepuasan terhadap pelayanan Salon Kecantikan Larissa?
3. Atribut manakah yang paling dominan dari pelayanan Salon Kecantikan Larissa.

### **1.3. Batasan Penelitian**

1. Penelitian ini dilakukan dalam bidang pemasaran khususnya mengenai kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan salon kecantikan Larissa Yogyakarta berdasarkan dimensi Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty dan Tangible
2. Responden yang diteliti adalah terbatas pada konsumen salon Larissa yang ada di Jl C Simanjuntak 78 Yogyakarta.

### **1.4. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Salon Kecantikan Larissa di Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui perbedaan tingkat kepuasan terhadap kualitas jasa Salon Kecantikan Larissa berdasarkan tingkat usia, pendidikan, status dan pendapatan konsumen.

3. Untuk mengetahui atribut dominan dari pelayanan Salon Kecantikan Larissa.

### 1.5. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini yang dilakukan, penulis berharap dapat bermanfaat bagi :

1. Bagi penulis :

Penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan dari dunia praktis yang sangat berharga untuk disinkronkan dengan pengetahuan teoritis yang diperoleh dari bangku kuliah.

2. Perusahaan :

Hasil dari penelitian ini semoga bisa dipakai sebagai pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan strategi pemasaran.

3. Bagi Ilmu Pengetahuan :

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi ilmu pengetahuan, khususnya bidang pemasaran.