

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Zaman yang semakin berkembang menuntut banyak wanita untuk tampil prima dan cantik agar tetap produktif dalam kegiatan mereka sehari-hari atau di dalam menunjang pekerjaan mereka. Pentingnya kecantikan dan kebugaran tubuh menjadi salah satu faktor pesatnya perkembangan bisnis salon dan spa di Yogyakarta. Selain itu angka margin dari bisnis usaha kecantikan cukup besar berkisar antara 38 – 40% (Anonim, 2006).

Banyak salon dan spa dalam menyediakan berbagai *treatment* kepada konsumen di dukung oleh teknologi canggih dan bahan-bahan yang berkualitas. Bahkan sudah banyak salon dan spa yang hanya khusus melayani konsumen wanita saja. Strategi-strategi ini muncul karena persaingan dan keinginan konsumen yang semakin spesifik.

Levitt (1980) menjelaskan bahwa sebuah bisnis mempunyai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Sayangnya, kebanyakan teori dan praktik pemasaran berpusat pada seni menarik konsumen baru, bukan mempertahankan dan meningkatkan konsumen lama. Sehingga usaha pemasaran terpusat pada penjualan bukan membangun hubungan. Namun dewasa ini banyak perusahaan yang sudah mulai mengakui pentingnya memuaskan dan mempertahankan konsumen (Kotler dan Keller, 2012).

Cronin dkk (2000) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen menjadi sebuah evaluasi emosi yang mencerminkan sejauh mana konsumen percaya terhadap

penyedia layanan. Jika konsumen kecewa terhadap sebuah produk yang dikonsumsinya, dia akan menceritakan kekecewaannya kepada sembilan orang lain. Sementara, jika konsumen merasa puas terhadap sebuah produk, dia hanya akan menceritakan pengalamannya kepada lima orang lain. Komunikasi antar konsumen seperti ini akan mempengaruhi perilaku pembelian mereka (Knauer, 1992). Kotler dan Keller (2002) menyebutkan bahwa memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen adalah kunci untuk memastikan pembelian berulang.

Berdasarkan konsep tangga loyalitas yang di kemukakan oleh Raphel dan Neil (1995), konsumen yang puas dan loyal terhadap sebuah produk / jasa mempunyai potensi untuk menyebarkan pengalaman positif mereka (*positive word of mouth*) kepada orang lain. WOM (*word of mouth*) dapat mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian karena mereka tidak perlu mencari informasi produk / jasa yang mereka inginkan karena sudah di sebarluaskan oleh orang-orang yang merasakan produk / jasa tersebut (Silverman, 2001).

Dalam mempertahankan konsumen setiap perusahaan selalu menawarkan layanan terbaik dalam rangka mempertahankan konsumen dan menumbuhkan niat pembelian kembali. Menawarkan layanan salon dan spa yang berkualitas menjadi faktor kunci dalam memuaskan konsumen dan menumbuhkan niat pembelian kembali di masa depan (Ahmed dkk, 2010). Fornell (1992) menemukan bahwa dalam rangka untuk mempertahankan konsumen, perusahaan harus memberikan layanan terbaik untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Konsep kepuasan konsumen, kualitas layanan, dan nilai konsumen berhubungan erat. Zeithaml (1988) menjelaskan bahwa nilai konsumen

merupakan penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Nilai konsumen tidak hanya mencakup kualitas, namun juga harga. Sebuah jasa tertentu bisa saja memiliki kualitas unggul namun dievaluasi bernilai rendah karena harganya terlampau mahal (Tjiptono, 2014). Nilai menurut Sheth dan Mittal (2004) hanya bisa tercipta apabila barang atau jasa memiliki kapabilitas untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sayangnya, nilai konsumen merupakan salah satu konstruk pemasaran yang belum banyak ditelaah secara mendalam (Parasuraman, 1997). Dalam konteks salon dan spa nilai konsumen sangat besar pengaruhnya dalam persepsi konsumen terhadap salon dan spa tersebut, sehingga nanti diharapkan dapat timbul kunjungan ulang dan positif WOM oleh konsumen.

Kepuasan konsumen salon dan spa dapat dievaluasi melalui paradigma diskonfirmasi. Paradigma ini menegaskan bahwa kepuasan/ ketidakpuasan purna beli ditentukan oleh evaluasi konsumen terhadap perbedaan antara ekspektasi awal dan persepsi terhadap kinerja produk aktual setelah pemakaian produk (Tjiptono, 2011).

Molinari (2008) melakukan penelitian untuk menguji pengaruh diskonfirmasi positif terhadap kepuasan konsumen dan kualitas konsumen. Hasil pengujian dengan SEM menunjukkan bahwa diskonfirmasi positif berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan kualitas layanan. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Spreng (1993) menemukan bahwa diskonfirmasi positif berpengaruh positif terhadap nilai konsumen.

Jones & Sasser (1995) menemukan bahwa konsumen yang menyatakan “*completely satisfied*” cenderung untuk loyal dibandingkan dengan mereka yang hanya “*satisfied*”. Pada penelitian yang dilakukan Anwar (2011) menunjukkan hubungan positif yang kuat antara kepuasan konsumen dan niat pembelian kembali. Selain itu Vazifehdust (2014) menemukan pengaruh positif kepuasan konsumen secara terhadap *word of mouth* (WOM) dalam jasa yang dia teliti.

Pada Kualitas Layanan, Cronin (1992) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kunjungan ulang. Penelitian lain menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap *word of mouth* pada industri jasa yang mereka teliti (Molinari, 2008).

Menurut Holbrook (1994) nilai (value) memiliki sejumlah makna yang tidak hanya terbatas pada perspektif analisis moneter/ ekonomik. Nilai dapat di jelaskan sebagai pengalaman preferensi relativistic interaktif yang berkenaan dengan pengalaman subjek dalam berinteraksi dengan objek tertentu. Penelitian yang dilakukan oleh Olaru (2008) menunjukkan bahwa Nilai Pelanggan berpengaruh positif terhadap Kunjungan Ulang dan *Word Of Mouth*. Nilai Konsumen juga ditemukan berpengaruh positif terhadap *Word Of Mouth* pada penelitian Dubrovski (2001). Sedangkan *Word Of Mouth* dalam penelitian Molinari (2008) menemukan pengaruh positif terhadap kunjungan ulang pada sektor jasa yang diteliti.

Berdasarkan keterkaitan dari latar belakang yang telah disampaikan maka penelitian kali ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh diskonfirmasi positif terhadap positif WOM dan pembelian ulang dengan kepuasan, kualitas layanan

dan nilai konsumen sebagai variabel intervening. Penelitian di lakukan di salah satu salon dan spa di Yogyakarta yaitu Rumah Cantik Sehat Muslimah (RCSM).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan pokok masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah diskonfirmasi positif berpengaruh terhadap kepuasan konsumen RCSM ?
2. Apakah diskonfirmasi positif berpengaruh terhadap kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen RCSM ?
3. Apakah diskonfirmasi positif berpengaruh terhadap nilai konsumen RCSM?
4. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap kunjungan ulang konsumen RCSM ?
5. Apakah kepuasan konsumen RCSM berpengaruh terhadap positif *word of mouth*?
6. Apakah kualitas layanan RCSM berpengaruh terhadap kunjungan ulang konsumen RCSM ?
7. Apakah kualitas layanan RCSM berpengaruh terhadap positif *word of mouth* ?
8. Apakah nilai konsumen berpengaruh terhadap kunjungan ulang konsumen RCSM?
9. Apakah nilai konsumen RCSM berpengaruh terhadap positif *word of mouth* ?

10. Apakah positif *word of mouth* berpengaruh terhadap kunjungan ulang konsumen RCSM ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menjelaskan pengaruh diskonfirmasi positif terhadap kepuasan konsumen RCSM
2. Menjelaskan pengaruh diskonfirmasi positif terhadap kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen RCSM
3. Menjelaskan pengaruh diskonfirmasi positif terhadap nilai konsumen RCSM
4. Menjelaskan pengaruh kepuasan konsumen terhadap kunjungan ulang konsumen RCSM
5. Menjelaskan pengaruh kepuasan konsumen RCSM terhadap positif *word of mouth*
6. Menjelaskan pengaruh kualitas layanan RCSM terhadap kunjungan ulang konsumen RCSM
7. Menjelaskan pengaruh kualitas layanan RCSM terhadap positif *word of mouth*
8. Menjelaskan pengaruh nilai konsumen terhadap kunjungan ulang konsumen RCSM
9. Menjelaskan pengaruh nilai konsumen RCSM terhadap positif *word of mouth*

10. Menjelaskan pengaruh positif *word of mouth* terhadap kunjungan ulang konsumen RCSM

1.4. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa manfaat yang ingin di capai, antara lain :

1. Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi serta masukan pada RCSM salon dan spa Yogyakarta dalam evaluasi dan pengambilan keputusan managerial untuk meningkatkan pembelian ulang dan positif *word of mouth* konsumen melalui melalui nilai konsumen, kualitas layanan, kepuasan konsumen dan diskonfirmasi positif konsumen yang menggunakan jasa layanan salon dan spa dikemudian hari.

2. Akademis

Penelitian ini diharapkan memberikan gambaran mengenai kerangka teori pengaruh diskonfirmasi positif melalui kepuasan konsumen, kualitas layanan dan nilai konsumen terhadap kunjungan ulang dan positif *word of mouth*. Serta memberikan sebuah kontribusi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran.

1.5. Sistematika Penulisan

Naskah penelitian ini terdiri dari 5 bab yaitu pendahuluan, kajian pustaka, metode penelitian, pembahasan, serta kesimpulan. Bab I merupakan bagian pendahuluan, berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan. Bab II sebagai kajian pustaka berisi

teori-teori yang mendasari penelitian, penjelasan dari penelitian sebelumnya, pengembangan hipotesa dan kerangka konseptual. Bab III merupakan bagian metode penelitian yang berisi populasi dan sampel, sumber, teknik pengumpulan dan pengukuran data, dan alat uji yang digunakan dalam penelitian. Bab IV berisi hasil analisis data dan pembahasannya. Bab V berisi kesimpulan, implikasi manajerial penelitian, dan saran.

