

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini makin terlihat banyaknya usaha salon ataupun klinik perawatan kulit yang berkembang dengan berbagai macam keunggulan yang ditawarkan kepada konsumen. Usaha salon atau klinik perawatan yang ada kinipun menyediakan berbagai macam perawatan mulai dari rambut hingga perawatan seluruh tubuh dengan segmen yang beraneka ragam dan kelas sosial yang bermacam-macam pula. Hal ini tentu saja menjadi sebuah tantangan bagi pengelola salon dan klinik perawatan kulit dan tubuh yang saat ini semakin menjamur.

Hal ini merupakan suatu yang wajar, karena dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang ada serta semakin bertambahnya kesadaran dan keinginan masyarakat untuk tetap selalu kelihatan sehat dan segar baik itu laki-laki maupun perempuan, secara tidak langsung membawa pengaruh yang sangat besar terhadap perusahaan yang tentunya berimbas pula pada usaha salon dan klinik perawatan pada umumnya. Maka dengan persaingan yang semakin ketat, disinilah perusahaan harus mampu memberikan nilai kepuasan tertentu kepada konsumen sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

Menyadari kondisi persaingan yang tak terelakkan, masalah pemasaran menduduki tempat utama dan perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen. Oleh karena itu sebelum strategi pemasaran disusun, pemasar

dalam hal ini pengelola usaha salon dan klinik-klinik perawatan seperti misalnya kita sebut saja beberapa salon dan klinik perawatan yang ada di Yogyakarta antara lain *Natasha Skin Care*, *Salon Larissa*, *LBC (London Beauty Center)* dan masih banyak salon lain yang beroperasi khususnya di Yogyakarta yang memiliki konsumen sendiri. Salon-salon dan klinik perawatan tersebut harus terlebih dahulu memahami siapa konsumen yang potensial, mengapa mereka melakukan pembelian, siapa yang berinisiatif, siapa yang aktif mencari informasi dan yang mengambil keputusan untuk melakukan pembelian pada sebuah salon dan klinik perawatan. Dengan pemahaman yang mendalam, maka strategi yang diarahkan kepada pasar sasaran akan lebih efektif.

Bagi setiap perusahaan perlu berupaya memberikan kualitas yang terbaik kepada pelanggannya. Untuk itu dibutuhkan identifikasi determinan utama kualitas jasa dari sudut pandang pelanggan. Oleh karena itu perlu dilakukan riset untuk mengidentifikasi determinan kualitas pelayanan yang paling penting bagi pasar sasaran dan memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan berdasarkan determinan-determinan tersebut. Dengan menganalisa tanggapan konsumen terhadap variabel-variabel tersebut maka perusahaan dapat menilai variabel mana yang belum sesuai dengan harapan konsumen.

Adapun definisi kualitas jasa menurut Wyckof adalah sebagai berikut :  
“Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian

atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan” (Fandy Tjiptono, 1996, hlm. 59).

Zeithaml, Berry dan Parasuraman telah melakukan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima dimensi karakteristik kualitas pelayanan tersebut adalah *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (tanggapan), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (empati) dan *Tangible* (bukti langsung) (Zulian Yamit, 2001, hlm. 10).

Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara lebih baik, maka perlu dipahami pula sebab-sebab kepuasan. Menurut Philip Kotler, definisi kepuasan adalah sebagai berikut : “Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya” (Fandy Tjiptono, 1996, hlm. 146).

Sedangkan harapan konsumen merupakan perkiraan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Sebagaimana diketahui bahwa salon dan klinik perawatan merupakan usaha yang bergerak dibidang perawatan diri. Dengan adanya salon dan klinik perawatan, masyarakat dipermudah dalam memenuhi kebutuhannya dalam melakukan perawatan diri mereka. Begitu juga dengan klinik perawatan “Natasha”, yang merupakan salah satu usaha jasa perawatan kulit yang telah

memiliki banyak cabang antara lain di kota Yogyakarta. Belum lama “Natasha” membuka cabang di Yogyakarta, “Natasha” telah memiliki pelanggan serta segmen pasar sendiri. Hal ini tentu saja perlu disikapi dengan mengetahui beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan masyarakat selaku konsumen pada “Natasha” hingga akhirnya memutuskan untuk menggunakan jasa “Natasha” *skin care*. Antara lain informasi-informasi yang diterima konsumen dari konsumen sebelumnya, iklan maupun dari orang-orang yang mengetahui informasi tentang “Natasha” *skin care*. Dan disinilah sebenarnya proses pemasaran sedang berlangsung. Oleh sebab itu perlu diketahui kualitas jasa yang dimiliki oleh “Natasha” *skin care* yang dapat dijadikan sebagai suatu keunggulan dalam terciptanya kepuasan konsumen.

Melihat pentingnya kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen, maka dengan adanya penelitian ini akan dapat diketahui dimensi kualitas jasa mana yang merupakan penunjang kepuasan konsumen yang utama pada “Natasha” *skin care*, Jl. Laksda Adi Sutjipto No. 39 Yogyakarta.

Berdasarkan latar belakang pemikiran dan keinginan untuk mengetahui lebih lanjut masalah tersebut, maka penyusun tertarik untuk meneliti dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada “Natasha” *Skin Care* (Studi Kasus “Natasha” *Skin Care* Jl. Laksda Adi Sutjipto No. 39 Yogyakarta)”**.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis mengajukan perumusan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah ada pengaruh antara kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen pada “Natasha” *Skin Care*, Jl. Laksda Adi Sutjipto No. 39 Yogyakarta. Yogyakarta?
- b. Dimensi kualitas jasa manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pada “Natasha” *Skin Care*, Jl. Laksda Adi Sutjipto No. 39 Yogyakarta ?.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dapat tercapai dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen pada “Natasha” *Skin Care*, Jl. Laksda Adi Sutjipto No. 39 Yogyakarta.
- b. Untuk mengetahui dimensi kualitas jasa manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pada “Natasha” *Skin Care*, Jl. Laksda Adi Sutjipto No. 39 Yogyakarta.

## 1.4 Manfaat Penelitian

- a. Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat menambah informasi ilmiah yang dapat digunakan sebagai salah satu acuan yang relevan bagi penelitian

selanjutnya yang berkaitan dengan kualitas jasa dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.

b. Secara praktis, penelitian ini memberikan manfaat bagi :

1). Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan tentang pelaksanaan operasional manajemen yang berhubungan dengan kualitas jasa yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2). Peneliti

a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta merupakan suatu latihan dan sarana yang tepat dalam menerapkan ilmu pengetahuan teoritis kedalam praktek nyata dalam bidang pemasaran.

b. Sebagai syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

c. Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan sumber informasi bagi peneliti lain yang akan mengadakan penelitian tentang kualitas jasa dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.