

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha di Indonesia dewasa ini demikian pesatnya dengan nampak terlihat kemajuan segala bidang, terutama di bidang perekonomian dan teknologi. Hal ini mengakibatkan banyak perusahaan-perusahaan yang berdiri dengan memproduksi berbagai macam produk yang dihasilkan, sehingga masyarakat dihadapkan kepada banyak pilihan produk yang ditawarkan hingga memberikan peluang bagi konsumen untuk membeli produk yang sesuai keinginan mereka. Tetapi perkembangan yang demikian itu, bisa dirasakan sebagai sebuah beban bagi para pelaku bisnis. Mereka tidak bisa lagi menjalankan bisnisnya tanpa perencanaan dan perhitungan yang matang, karena semakin bertambahnya pelaku bisnis dalam industri dapat berarti bertambahnya pesaing dan meningkatnya tingkat persaingan. Mereka harus mampu merebut hati pasar sasarnya untuk mencapai volume penjualan tertentu agar dapat tetap bertahan atau mengembangkan usaha dalam industri yang sudah dipilihnya. Terutama dalam perencanaan dan pengambilan keputusan, perusahaan harus benar-benar memahami konsep pemasaran.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian

tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Pemasaran itu sendiri mempunyai arti mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga yang sesuai, menentukan cara promosi serta penyaluran atau penjualan produk. Kegiatan tersebut saling berkaitan satu sama lain sebagai suatu sistem.

Kegiatan pemasaran ini tidak hanya kegiatan pemasaran produk tetapi dapat berupa jasa diantaranya pelayanan rumah sakit, hotel, transportasi, sekolah, salon, dan lain-lain. Secara definitif konsep pemasaran adalah : “Sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa keputusan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”.

Definisi tersebut merupakan konsekuensi bahwa semua kegiatan perusahaan termasuk produksi, teknik, keuangan, dan pemasaran diarahkan pada usaha mengetahui kebutuhan konsumen, kemudian memuaskan kebutuhan tersebut untuk mendapatkan pendapatan yang layak dalam jangka panjang. Sedangkan pengertian jasa itu sendiri adalah:

“Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort or health)” menurut Zethaml dan Britner, dalam Lupiyoadi 2004.

Jadi pada dasarnya jasa merupakan semua aktifitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama dan nilai tambah

yang diberikannya dalam bentuk kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan yang secara prinsip *intangible* bagi para pembeli pertamanya.

Awal keberhasilan dari sebuah perusahaan adalah pada saat mereka mampu memahami dan mengenali terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, untuk kemudian mengembangkan produknya dan serta proses pelayanannya di pasar dengan perencanaan dan motivasi produk melalui penguasaan teknologi perusahaan sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai. Kepuasan konsumen tercapai ketika terdapat kesesuaian antara nilai dan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut dengan nilai manfaat yang diharapkan oleh konsumen. Sedangkan perilaku konsumen didefinisikan sebagai berikut:

“Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Dengan demikian dapat diketahui ada dua elemen penting dalam perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semua itu melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang dan jasa tersebut. Analisa konsumen yang realistis hendaknya menganalisa juga proses-proses yang tidak dapat atau sulit diamati, yang selalu menyertai sikap pembelian. Mempelajari perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa yang dibeli, tetapi juga dimana, bagaimana kebiasannya dan dalam kondisi macam apa barang atau jasa yang dibeli.

Berangkat dari pemikiran tersebut di atas serta dengan sedikit ilmu yang telah dikuasai, penulis mencoba mengadakan penelitian tentang kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa *Larissa Skin Care & Hair Treatment* Yogyakarta sebagai objek penelitian.

Sebagaimana telah kita ketahui bersama, kebutuhan manusia semakin kompleks, tidak hanya mencakup sandang, pangan, papan, maupun pendidikan. Tetapi dengan kemajuan zaman dan kebutuhan mode untuk tampil lebih cantik telah mendorong industri pusat perawatan tubuh, wajah, maupun rambut menuju ke arah yang positif. Munculnya *Larissa Skin Care & Hair Treatment* sebagai alat pemenuhan akan kebutuhan tersebut mampu menarik minat masyarakat yang sangat membutuhkan jasa pusat perawatan wajah dan rambut khususnya mengingat beberapa masalah menyangkut kulit dan rambut yang dihadapi konsumen mengingat Indonesia termasuk negara tropis yang dapat memberikan dampak buruk terhadap masalah kulit dan adanya kebutuhan mereka yang ingin tampil lebih bersih, cantik dan menarik.

Sejak dahulu sampai saat ini *Larissa* masih tetap mampu bertahan dan justru lebih berkembang pesat dengan dirubanya istilah salon menjadi pusat perawatan kulit dan rambut. Sehingga pelayanan terhadap konsumen lebih spesifik dan juga untuk menghindari image salon yang saat ini sudah menuju ke arah negatif. Yang mampu memberikan nilai lebih bagi *Larissa* yaitu bahwa *Larissa* menggunakan ramuan-ramuan alami sehingga produk-produk perawatan lebih aman digunakan oleh konsumen karena tidak menyebabkan efek negatif

bagi kulit. Tidak ketinggalan juga jumlah konsumennya pun terus bertambah dari kalangan pria maupun wanita, usia remaja maupun orang tua.

Mengingat betapa pentingnya analisa kepuasan konsumen bagi perusahaan dalam usaha meningkatkan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap pemakaian jasa pusat perawatan kulit dan rambut, maka berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **ANALISIS PENGARUH ATRIBUT JASA LARISSA “SKIN CARE AND HAIR TREATMENT” YOGYAKARTA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN.**

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang, maka penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh dari atribut-atribut Larissa *Skin Care & Hair Treatment* yang meliputi pelayanan, fasilitas, produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian produk dan penggunaan jasa di Larissa.
- b. Atribut manakah yang paling dominan dalam hubungannya dengan kepuasan pembelian produk dan penggunaan jasa perawatan di Larissa *Skin Care and Hair Treatment*.

1.3. Batasan Masalah

- a. Pusat Perawatan kulit dan rambut yang dijadikan obyek penelitian ini adalah *Larissa Skin Care & Hair Treatment* yang terletak di jalan C. Simanjuntak Yogyakarta .
- b. Responden yang diteliti adalah konsumen *Larissa Skin Care & Hair Treatment* yang terletak di jalan C. Simanjuntak Yogyakarta.
- c. Atribut- atribut/ variable jasa *Larissa* yang digunakan dalam penelitian ini adalah :
 - a. pelayanan
 - b. fasilitas
 - c. produk
 - d. harga

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh dari atribut-atribut *Larissa* meliputi pelayanan, fasilitas, produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian produk dan jasa perawatan wajah dan rambut di *Larissa Skin Care & Hair Treatment*.
2. Untuk mengetahui atribut manakah yang paling dominan dalam hubungannya dengan kepuasan pembelian produk dan penggunaan jasa *Larissa Skin Care & Hair Treatment*.

1.5. Manfaat Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Memberikan sumbangan pemikiran kepada pihak manajemen Larissa *Skin Care and Treatment* dalam usaha menarik konsumen lebih banyak lagi dan sebagai acuan untuk menentukan kebijakan yang berkaitan dengan upaya peningkatan pelayanan konsumen serta mempertimbangkan langkah-langkah yang diambil dalam bidang pemasaran.

b. Bagi Penulis

Dapat mengetahui pengaruh atribut jasa Larissa *Skin Care and Treatment* Yogyakarta terhadap kepuasan konsumen dan merupakan kesempatan bagi penulis untuk menerapkan teori ke dalam praktek nyata.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama.