

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri jasa kecantikan telah menjadi salah satu tren yang berkembang cukup pesat di masyarakat. Salah satu faktor penyebabnya adalah kebutuhan manusia akan jasa untuk menunjang kehidupannya. Hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya salon kecantikan, klinik atau pusat-pusat perawatan tubuh. Perkembangan yang pesat ini mengakibatkan persaingan yang ketat di bidang usaha salon. Oleh karena itu kepuasan pelanggan menjadi sasaran utama para pihak manajemen untuk mempertahankan pelanggan (Arief, 2005).

Kepuasan pelanggan akan memberikan timbal balik bagi pihak manajemen berupa kelayakan pelanggan dan daya saing yang baik bagi manajemen. Salah satu tolak ukur kepuasan pelanggan adalah frekuensi kedatangan pelanggan. Jika pelanggan puas maka frekuensi kedatangannya tinggi atau pelanggan tersebut akan terus datang dan kembali lagi. Sebaliknya, jika mereka merasa tidak puas atau kurang puas, maka kemungkinan besar mereka tidak akan datang lagi.

Salah satu salon yang berada dipusat kota Surabaya dan cukup berkembang adalah salon Adi. Dengan hadirnya salon-salon kecantikan yang berada di dekat lokasi salon Adi, maka penting bagi salon Adi untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dari kualitas pelayanan yang diberikan. Pengamatan awal dilakukan dengan melakukan wawancara pada manajemen salon Adi tentang frekuensi kedatangan pelanggan di salon Adi, didapatkan bahwa 49% pelanggan salon Adi hanya datang sekali saja dalam kurun waktu 6 bulan dan tidak kembali lagi.

Sampai saat ini masih sedikit penelitian yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan di salon. Beberapa diantaranya Setyowati (2001) melakukan penelitian berkaitan dengan kepuasan pelanggan di salon Juliana dengan menggunakan metode *Principal component* dan ANOVA, sedangkan Widjaja (2006) melakukan penelitian di salon Alex Mulyosari yang mengkaji kepuasan pelanggan dengan menggunakan metode Analisa faktor dan ANOVA. Perbedaan penelitian

sebelumnya tersebut dengan penelitian ini adalah penentuan variabel untuk pertanyaan kuesioner dan cara menganalisa data. Penelitian sebelumnya menggunakan variabel yang didapat dari pengamatan langsung pada kondisi salon lewat pengamatan dan wawancara langsung, sedangkan untuk penelitian ini menggunakan konsep 4P (*Price, Product, Promotion, Place*) dan sepuluh dimensi service quality (*Ten Dimensions of SERVQUAL*) yang dapat digunakan untuk menilai kualitas jasa (Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman, dan Leonard L, 1990). Untuk menganalisa data, kedua penelitian tersebut hanya menggunakan Analisa deskriptif dan ANOVA yang tidak dapat mengetahui hubungannya dengan tingkat loyalitas. Sedangkan penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui kesenjangan antara harapan dengan kepuasan pelanggan dengan menggunakan Analisa GAP dan analisa Kuadran, sedangkan analisa Regresi untuk mengetahui pengaruh antara tingkat kepuasan dengan tingkat loyalitas. Analisa Regresi juga dapat mengetahui variabel tingkat kepuasan yang berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat loyalitas.

Sebagian besar penelitian tentang kepuasan pelanggan banyak dilakukan pada bidang yang lain, khususnya pusat perbelanjaan, restoran dan lainnya. Okvila (2007) mengkaji kepuasan pelanggan di supermarket Bonet dengan menggunakan analisis Kuadran, analisis Gap, analisis Regresi dan Korelasi. Selain itu Novrianto (2006) yang melakukan analisa pengaruh *member card* di Alfamart Tenggilis. Penelitian tersebut semuanya mengacu pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada masing-masing obyek penelitian.

Berdasarkan permasalahan yang berkaitan dengan ketidakpuasan pelanggan, maka penelitian skripsi ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan di salon Adi. Dengan penelitian ini diharapkan dapat membuat pelanggan yang ada tetap menggunakan jasa pelayanan salon adi dan mendatangkan pelanggan baru.

1.2 Perumusan Masalah

Dengan melihat latar belakang diatas, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perlu diketahui keinginan dan keluhan yang ada di benak pelanggan.

Selain itu pihak manajemen perlu mengetahui karakteristik dari pelanggan dan respon dari pelanggan berdasarkan pelayanan yang diterima. Hal ini dapat digunakan sebagai masukan untuk perbaikan guna memenuhi kepuasan pelanggan sekaligus mempertahankan pelanggan.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui tingkat kepuasan, tingkat kepentingan dan tingkat loyalitas pelanggan
2. Memberikan usulan perbaikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan

1.4 Sistematika Penulisan

Bab I: Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan sistematika penulisan.

Bab II: Landasan Teori

Bab ini berisi teori-teori yang digunakan oleh peneliti sebagai acuan dan dasar untuk menyelesaikan permasalahan yang ada dalam salon. Teori yang digunakan antara lain : Pengertian Pemasaran dan Jasa, definisi kepuasan dan harapan pelanggan, prosedur Riset Pemasaran, uji Validitas dan Realibilitas, analisis Gap, analisis Kuadran, analisis Regresi.

Bab III: Metodologi Penelitian

Bab ini berisi langkah-langkah pelaksanaan yang akan dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan yang ada. Langkah-langkah yang dilakukan untuk penelitian adalah survey lapangan, melakukan wawancara awal dengan pihak manajemen, merancang kuesioner awal, menyebarkan kuesioner awal, menentukan populasi dan teknik sampling untuk kuesioner akhir, menyebarkan kuesioner akhir, melakukan analisa data, menarik kesimpulan dan memberikan usulan perbaikan.

Bab IV: Pengumpulan dan Pengolahan data

Bab ini berisi mengenai proses pengumpulan data tentang demografi responden, tingkat kepentingan, tingkat kepuasan pelanggan dan tingkat loyalitas pelanggan yang didapat dengan menyebarkan kuesioner. Setelah penyebaran kuesioner selesai, maka selanjutnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

Bab V: Analisa Data

Bab ini berisi cara-cara pengolahan data mengenai dan kemudian dari hasil pengolahan tersebut akan dianalisa untuk mendapatkan hasil dari penelitian yang digunakan untuk perbaikan dari sistem pelayanan. Untuk melakukan analisis data menggunakan Analisis Deskriptif, Analisis *Cross*-tabulasi, Uji t, Analisis GAP, Analisis Kuadran dan uji Regresi dan Korelasi serta usaha perbaikan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan.

BabVI: Kesimpulan dan Saran

Dari hasil analisa yang telah dilakukan, dapat dibuat suatu kesimpulan dan saran tentang penelitian yang telah dilakukan.