

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan perekonomian global ditandai dengan berbagai gejolak, baik di bidang ekonomi maupun non-ekonomi yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi laju perekonomian dunia. Berdasarkan laporan dalam *East Asia and Pacific Economic Update* yang dirilis Bank Dunia, Rabu 4 Oktober 2017 menyebutkan, meningkatnya prospek pertumbuhan ekonomi global diyakini akan mendorong permintaan komoditas. Hal ini tentu akan memberikan dampak pada perekonomian nasional. Dengan adanya perekonomian global, perusahaan-perusahaan baik yang bergerak di bidang manufaktur maupun jasa harus lebih kompetitif.

Salah satu sektor jasa yang terus berkembang di Indonesia hingga saat ini adalah industri kecantikan. Pasar industri kecantikan Indonesia merupakan pasar ketiga terbesar di Asia dimana produk kecantikannya banyak diproduksi dengan target pasar dalam negeri dan luar negeri. Menurut data Menteri Perindustrian, nilai ekspor produk kecantikan Indonesia di tahun 2015 mencapai USD 818 juta atau setara Rp 11 triliun. Sementara nilai impor pada tahun yang sama mencapai USD 441 juta, artinya terjadi surplus sekitar 85%. industri kecantikan juga merupakan salah satu sektor industri dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia dan secara konsisten mencatat pertumbuhan dua digit dalam beberapa tahun

terakhir. Selain itu, industri kecantikan dinobatkan sebagai industri prioritas dan strategis oleh pemerintah karena mempekerjakan tidak kurang dari 75.000 tenaga kerja langsung dan 600.000 untuk tenaga kerja tidak langsung.

Dikutip dari sebuah portal berita online *majalahkartini.co.id*, dalam 10 tahun terakhir, industri kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia bertumbuh rata-rata 12% dengan nilai pasar mencapai sebesar 33 triliun Rupiah di tahun 2016. Bahkan di tahun 2020, industri kecantikan di Indonesia diprediksi akan mengalami peningkatan paling besar dibandingkan dengan negara-negara lain di Asia Tenggara. Pertumbuhan industri kecantikan ini dapat mendorong terjadinya persaingan yang ketat antar pelaku usaha salon kecantikan.

Persaingan yang semakin ketat mengakibatkan perusahaan harus menetapkan strategi untuk memenangkan persaingan atau paling tidak dapat bertahan hidup. Oleh karena itu perusahaan membutuhkan antisipasi yang tepat guna untuk memenangkan persaingan (Widiana *et al.* 2013). Setiap pelaku usaha salon kecantikan harus mampu menghadapi persaingan dengan melakukan diferensiasi agar bisa tetap bertahan di tengah persaingan yang ada. Dengan demikian, hanya perusahaan bermutu yang dapat bersaing dan menguasai pasar (Atmawati dan Wahyuddin, 2007).

Salah satu industri kecantikan yang dipilih dalam penelitian ini yaitu Rainbow Family Salon And Spa Yogyakarta. Lokasinya berada di pusat Kota Yogyakarta dan menawarkan pelayanan jasa perawatan tidak hanya untuk wanita namun juga pria, baik untuk anak-anak, remaja dan dewasa. Seiring dengan perkembangan zaman dan adanya pengaruh dari budaya luar yang masuk dan

diadopsi, kegiatan merawat tubuh dan mempercantik diri bergeser menjadi suatu gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat. Terutama di kota-kota besar, konsumen rela mengeluarkan uang yang lebih banyak demi terpenuhinya kebutuhan tersebut.

Semakin tingginya tingkat persaingan pada industri kecantikan akan menyebabkan konsumen menghadapi lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga konsumen akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk (Kotler, 2005). Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada konsumen, tidak hanya pelanggan yang menggunakan produk/jasa tersebut secara langsung, tapi juga berdampak pada orang lain. Karena pelanggan yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya. Dampaknya, calon konsumen akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi tingkat kepuasan konsumen (Mardikawati dan Farida, 2013). Suatu layanan tidak dapat memuaskan konsumennya ketika kualitas yang diberikan perusahaan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga munculnya kesenjangan kualitas jasa yang dihasilkan. Kekurangan pada pelayanan yang diterima pelanggan akan mempunyai pengaruh kuat terhadap keuntungan perusahaan meliputi skala produksi, pangsa pasar, biaya per unit, dan banyak faktor lain yang berhubungan dengan keunggulan kompetitif (Nurmianto et al. 2000).

Dimensi kualitas pelayanan dijabarkan menjadi 5 dimensi, yaitu : Pertama, *tangible* (bukti langsung) yang meliputi penampilan fisik, perlengkapan, pegawai,

dan sarana komunikasi. Kedua, *reliability* (keandalan), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Ketiga, *responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan para staf untuk membentuk para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Keempat, *assurance* (jaminan), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf bebas dari bahaya, resiko, atau keraguraguan. Dan yang terakhir *empathy* (empati), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan.

Kualitas pelayanan yang baik memiliki arti penting bagi kelangsungan hidup perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2004) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Hurriyati (2010) mengungkapkan bahwa kesetiaan pelanggan merupakan hal yang paling utama dalam kinerja keuangan jangka panjang, dimana secara signifikan terlihat bahwa tingginya kesetiaan pelanggan ternyata mampu menaikkan laba perusahaan. Keberhasilan perusahaan apabila karyawan mampu memberikan pelayanan yang baik sehingga pelanggan merasa puas dan di mata pelanggan citra menjadi positif. Hal tersebut dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan aset dan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan (Normasari, 2013). Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari setiap perusahaan.

Karakteristik pelanggan yang loyal menurut Griffin (2003) adalah sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur.
- 2) Membeli antar lini produk dan jasa.
- 3) Mereferensikan keada orang lain.
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Meningkatnya persaingan menuntut pelaku usaha untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan pesaing, dan pelaku usaha perlu mengetahui kualitas pelayanan yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Untuk itu, dibuatlah penelitian mengenai “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Atas Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rainbow Family Salon And Spa Yogyakarta”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana pengaruh kepuasan atas dimensi *tangibility* terhadap loyalitas pelanggan pada Rainbow Family Salon and Spa Yogyakarta?
- b. Bagaimana pengaruh kepuasan atas dimensi *reliability* terhadap loyalitas pelanggan pada Rainbow Family Salon and Spa Yogyakarta?
- c. Bagaimana pengaruh kepuasan atas dimensi *responsiveness* terhadap loyalitas pelanggan pada Rainbow Family Salon and Spa Yogyakarta?

- d. Bagaimana pengaruh kepuasan atas dimensi *assurance* terhadap loyalitas pelanggan pada Rainbow Family Salon and Spa Yogyakarta?
- e. Bagaimana pengaruh kepuasan atas dimensi *empathy* terhadap loyalitas pelanggan pada Rainbow Family Salon and Spa Yogyakarta?
- f. Bagaimana pengaruh kepuasan atas dimensi *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* terhadap loyalitas pelanggan pada Rainbow Family Salon and Spa Yogyakarta?

1.3 Batasan Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada kepuasan pelanggan atas dimensi kualitas layanan *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan :

- a. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan atas dimensi *tangibility* terhadap loyalitas pelanggan pada Rainbow Family Salon and Spa Yogyakarta.
- b. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan atas dimensi *reliability* terhadap loyalitas pelanggan pada Rainbow Family Salon and Spa Yogyakarta.
- c. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan atas dimensi *responsiveness* terhadap loyalitas pelanggan pada Rainbow Family Salon and Spa Yogyakarta.

- d. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan atas dimensi *assurance* terhadap loyalitas pelanggan pada Rainbow Family Salon and Spa Yogyakarta.
- e. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan atas dimensi *empathy* terhadap loyalitas pelanggan pada Rainbow Family Salon and Spa Yogyakarta.
- f. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan atas dimensi *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* terhadap loyalitas pelanggan pada Rainbow Family Salon and Spa Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

- a. Manfaat praktis:

Diharapkan penelitian ini berguna untuk memberikan informasi serta masukan yang menjadikan pertimbangan bagi manajemen Rainbow Family Salon and Spa Yogyakarta dalam pemecahan masalah yang berkaitan dengan kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

- b. Manfaat teoritis:

Diharapkan dapat memberikan referensi untuk penelitian yang akan datang mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

1.6 Kerangka Penulisan Skripsi

Penelitian ini disajikan dalam beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Landasan teori berisikan uraian teoritik variabel-variabel penelitian, meliputi landasan teori dari kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi definisi operasional kedua variabel, populasi dan sampel yang akan digunakan, metode pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab ini berisi tentang gambaran obyek yang diteliti seperti latar belakang perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi, dan produk perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan diuraikan hasil dari penelitian yang dilakukan, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan dari penelitian dan saran-saran yang berhubungan dengan masalah penelitian.