

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri saat ini semakin pesat, penampilan merupakan hal yang sangat penting bagi setiap orang. Penampilan yang baik dan menarik ditunjang dari berbagai macam hal antaranya adalah bagaimana fashion serta cara merawat tubuh. Dalam hal perawatan tubuh, kesehatan kulit dan tubuh merupakan fokus utama yang biasanya selalu diperhatikan. Dengan memiliki kulit yang sehat, maka akan terlihat lebih cantik dan menarik. Kecantikan merupakan harta yang sangat berharga, sehingga harus senantiasa dijaga dan dirawat. Kebutuhan wanita terhadap fasilitas kecantikan sekarang ini terus meningkat, karena wanita sudah menyadari begitu pentingnya kesehatan tubuh dan merawatnya agar terlihat cantik dan sehat (Mustika, 2017).

Saat ini kebutuhan akan perawatan kecantikan semakin berkembang sebagai kebutuhan sehari-hari, mulai dari perawatan rambut, perawatan wajah, dan perawatan tubuh, sehingga banyak perusahaan-perusahaan yang menawarkan jasa perawatan kecantikan, mulai dari salon-salon kecil hingga rumah-rumah kecantikan mewah. Semuanya memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Konsumen juga menjadi semakin selektif dalam memilih tempat perawatan kecantikan mana yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka sehingga bisnis ini pun menjadi semakin kompetitif.

Hal inilah yang membuat bisnis kecantikan semakin banyak bermunculan. Oleh karena itu pelaku usaha tidak saja dituntut menjual produk atau jasa, melainkan juga harus mengetahui bagaimana menyajikan alternatif terbaik kepasar yang menjadi sasaran. Untuk mempertahankan eksistensinya pelaku usaha harus mempunyai keunggulan-keunggulan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan, kelangsungan, dan perkembangan perusahaan. Saat ini banyak perusahaan yang semakin memahami arti penting dari kepuasan pelanggan dan menjalankan strategi guna memberikan kepuasan bagi pelanggannya.

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Menurut Tjiptono (2002) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan, pelanggan puas dan jika kinerja melebihi harapan pelanggan, maka mereka akan merasa puas dan senang. Pelanggan yang puas terhadap barang dan jasa kemungkinan besar akan membeli ulang dari penyedia barang dan jasa tersebut. Dengan demikian, perusahaan yang mampu memuaskan pelanggan akan meningkatkan keuntungan dan pangsa pasarnya karena ada pembelian ulang

dari pelanggan. Menurut Afifah(2014) pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan pada suatu produk atau jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya.

Beberapa cara yang dapat dilakukan pelaku usaha dalam memuaskan pelanggannya, seperti meningkatkan kualitas pelayanan (*service quality*). Menurut Tala (2016) kualitas pelayanan merupakan kunci dari proses penyediaan jasa, setiap konsumen pasti menginginkan pelayanan yang terbaik saat menggunakan suatu jasa. Kualitas jasa akan mewakili image sebuah penyedia jasa dimata konsumen. Karena itu mengapa kualitas pelayanan merupakan hal sangat penting bagi penyedia jasa. Pelayanan yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk atau jasa yang diberikan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan juga akan semakin tinggi dan apabila kepuasan pelanggan tinggi maka akan menimbulkan keuntungan bagi pelaku usaha tersebut (Mustika, 2017). Berdasarkan hasil penelitian oleh Mustika (2017) tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Wardah *Beauty House* Medan” membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Selain kualitas pelayanan yang harus ditingkatkan, pelaku usaha harus bisa membuat nilai yang dipersepsikan pelanggan terwujud. Tindakan yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan

individu yang bersangkutan. Persepsi bisa sangat beragam antara individu yang satu dengan individu yang lainnya yang mengalami realitas yang sama. Dalam pemasaran persepsi itu lebih penting dari realitas, karena persepsi itulah yang akan mempengaruhi perilaku aktual konsumen (Kotler dan Keller, 2009). Berdasarkan hasil penelitian oleh Tala(2016) tentang “ Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Customer Perceived Value* terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada jasa layanan transportasi Go-Jek di wilayah Tangerang Selatan) membuktikan bahwa *customer perceived value* reliable terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk mengambil objek Sri Sedono *Salon and Day Spa*, merupakan tempat perawatan kecantikan yang berlokasi di Jl. Airlangga No. 26 B, Kepanjen, Kec.Jombang, Kab.Jombang, Jawa Timur. Sri Sedono *Salon and Day Spa* berdiri pada tahun 2017. Sri Sedono *Salon and Day Spa* melayani para wanita dengan tujuan untuk merawat diri dan kesehatan kulit. Beberapa perawatan yang ditawarkan oleh Sri Sedono *Salon and Day Spa* meliputi: **Body spa** (*massage stone, back massage, jafra body spa, anti aging body spa, boreh body spa, crystal green abs, whitening body spa, massage kids*), **Facial treatment** (*facial jafra, facial acne, facial gold diamond, facial oxy, fcial whitening, totokwajah, ekstrasikomedo, detox, setrikawajah, facial latulip, reflexy*), **Hair Treatment** (*cutting, catok/curly, blow, creambath, creambath kids, creambath stone, creambath smoothies, hair mask remedy, hair spa loreal, toning herbal, glossy loreal, colouringloreal, smoothing loreal, fruity creambath, hair*

keratin, hijab treatment), **Treatment** (*ratus, spa V, Spa V+ratus, ear candle, eye treatment, neck treatment, slimming treatment, reflex, breast treatment, kutek, manicure, pedicure*).

Hasil wawancara peneliti dengan *Leader Sri Sedono Salon And Day Spa* bahwa dari bulan Januari sampai bulan Maret 2019 pengunjung salon mengalami peningkatan berikut datanya :

TABEL 1.1
DATA PENGUNJUNG
SRI SEDONO SALON AND DAY SPA
TAHUN 2019

Tahun	Bulan	Jumlah Pengunjung
2019	Januari	479
	Februari	514
	Maret	538

Sumber: Sri Sedono Salon and Day Spa Jombang, 2019

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung Sri Sedono *Salon and Day Spa* mengalami peningkatan setiap bulanya ini menunjukkan bahwa adanya kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan pada *Sri sedono salon and day spa* dapat diukur dengan kesesuaian harapan pelanggan yakni, dimana pelanggan mendapatkan pelayanan sesuai dengan harapan mereka, minat berkunjung kembali, dimana pelanggan bersedia untuk berkunjung kembali ke *Sri sedono salon and day spa* dan kesediaan merekomendasikan, dimana pelanggan bersedia merekomendasikan untuk *treatment* di *Sri sedono salon and day spa* kepada teman dan keluarga. Pada dasarnya pelanggan akan puas jika jasa yang digunakan sesuai dengan dengan harapan yang diinginkan. Ada beberapa faktor yang mendukung pelanggan

puas diantaranya dari kualitas pelayanan (*service quality*) dan nilai yang dipersepsikan (*perceived value*) dari pelanggan itu sendiri.

Berdasarkan hasil wawancara, Sri Sedono *Salon and Day Spa* memberikan pelayanan yang baik, karyawannya yang ramah, jujur, cepat tanggap, tempat yang nyaman dan bersih, rapi dan tertata dengan bagus serta membuat pelanggan merasa sangat senang dan berlama-lama melakukan perawatan di Sri Sedono *Salon and Day Spa* Jombang.

Selain kualitas pelayanan yang diberikan baik, adapun nilai yang dipersepsikan pelanggan terhadap Sri Sedono *Salon and Day Spa* yang mana pelanggan senang dan merasa lebih *fresh* setelah melakukan *treatment*, harga yang ditawarkan lebih bersahabat sesuai dengan hasil yang diterima, *treatment* di Sri Sedono *Salon and Day Spa* meningkatkan kepercayaan diri konsumen.

Berdasarkan fenomena diatas maka, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan dan nilai yang dipersepsikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Sri Sedono *Salon and Day Spa* Jombang. Sehingga penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Service Quality* dan *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*” (Studi pada Sri Sedono *Salon and Day Spa* Jombang).

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Service Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Sri Sedono *Salon and Day Spa* Jombang ?
2. Apakah *Perceived Value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Sri Sedono *Salon and Day Spa* Jombang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis lebih spesifik mengenai pengaruh antar variabel, yaitu :

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Service Quality* secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Sri Sedono *Salon and Day Spa* Jombang.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Perceived Value* secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Sri Sedono *Salon and Day Spa* Jombang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis: Bermanfaat bagi berbagai pihak yang memerlukannya untuk memperbaiki kinerja, terutama bagi sekolah, guru, dan siswa serta seseorang untuk melakukan penelitian lebih lanjut.
2. Manfaat Teoritis: Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan bagi Sri Sedono *Salon and Day Spa* Jombang untuk bisa mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggannya.