

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Meningkatnya daya beli serta didukung oleh kecerdasan konsumen dalam membeli sebuah produk, baik produk manufaktur maupun jasa menuntut perusahaan untuk memberi perhatian lebih pada pentingnya kualitas jasa. Jasa merupakan bagian yang tak terpisahkan dari pengelolaan kegiatan pemasaran. Seringkali terdengar keluhan para pelanggan tentang tidak adanya kesesuaian antara apa yang diterima dengan apa yang diharapkan, meskipun mungkin perusahaan sudah melakukan pelayanan yang terbaik bagi para pelanggannya. Setiap perusahaan selalu dihadapkan pada suatu persaingan yang sangat kompleks, sehingga setiap perusahaan harus selalu berusaha meningkatkan kualitasnya agar kepuasan pelanggan dapat tercapai sehingga membuat pelanggan loyal kepada kita.

Seiring dengan berkembangnya lingkungan bisnis akhir-akhir ini telah muncul suatu gejala baru, yaitu semakin meningkatnya peranan industri jasa dalam mendukung perekonomian suatu negara. Disamping itu, perkembangan dibidang teknologi informasi juga membawa dampak pada berbagai aspek kehidupan, tidak terkecuali pada perilaku konsumen. Semakin banyak pilihan yang menawarkan produk sejenis yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, diikuti dengan tingkat pengetahuan yang mereka miliki, didukung semakin mudanya akses terhadap informasi membuat seseorang semakin

selektif dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen hanya akan memilih produk yang menurutnya berkualitas, memberikan nilai yang lebih tinggi, pelayanan yang lebih baik serta dapat memberikan kepuasan, sehingga pada kesempatan yang akan datang apabila seseorang konsumen membutuhkan produk atau jasa yang sama, dia akan memutuskan untuk memanfaatkan produk atau jasa pada tempat yang sama. Dengan demikian tidak mengherankan apabila para pemasar saling bersaing untuk memuaskan pelanggannya.

Pada dasarnya pemasaran jasa hampir sama dengan pemasaran produk berwujud, yaitu memerlukan penyusunan *marketing mix* sesuai. Kotler (2000) mendefinisikan jasa merupakan kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, yang pada hakekatnya bersifat tidak teraba (*intangible*), merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjual produk atau jasa lain. Dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya, pada saat membeli produk berwujud, konsumen dapat melihat dari ciri fisiknya, sedangkan jasa tidak dapat dilihat, diraba, dicium atau didengar seperti halnya produk berwujud, sehingga penilaian terhadap kualitas jasa berbeda dengan penilaian terhadap produk (barang). Bitner, dkk (1994) dalam Farida (2002) mendefinisikan kualitas jasa sebagai: " *The consumer's over all impression of the relative inferiority/ superiority of the organization and its service*", jadi kualitas jasa ditentukan atas bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa yang berarti hanya dapat diketahui setelah konsumen pernah mencoba atau mempunyai pengalaman dengan jasa tersebut. Hal ini terkait dengan

karakteristik jasa itu sendiri, yaitu tidak berwujud (*intangible*), tidak dapat dipisahkan dari penyediaannya (*inseparability*), beragam dan sangat bervariasi (*variability*), serta tidak tahan lama dan permintaannya berfluktuatif (*perishability* dan *fluctuating demand*).

Keunggulan suatu produk jasa tergantung pada keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut. Jasa secara spesifikasi harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan, karena jasa yang dinikmati dan dirasakan langsung oleh pelanggan akan segera mendapat penilaian sesuai atau tidak dengan harapan dan penilaian pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 2000).

Pemasaran jasa telah menjadi suatu kajian yang sangat menarik untuk diteliti. Salah satu jenis usaha yang beroperasi dibidang jasa salon kecantikan. Di wilayah Yogyakarta. sebagai kota pelajar, Yogyakarta banyak didatangi oleh para pelajar dari luar kota Yogyakarta, faktor tersebut tentu saja memberikan harapan bagi usaha salon kecantikan untuk mengembangkan usahanya.

Penelitian ini mereplikasi sebagian penelitian yang dilakukan oleh Yuniarti (2004) pada salon kecantikan di Yogyakarta. Peneliti tersebut menyatakan bahwa konsumen merupakan variabel intervening antara variabel faktor-faktor (anteseden) yang terdiri dari layanan dasar yang berupa kenyamanan, teknikal, non teknis, dan pelayanan dalam memberikan layanan kepada

konsumen (*core quality*), bagaimana cara penyedia jasa menyampaikan pelayanan kepada konsumen secara cepat dan tepat sehingga konsumen merasa puas atas pelayanan yang diberikan (*relational quality*) dan persepsi konsumen tentang manfaat yang diterima atas biaya yang dikeluarkan dalam memperoleh pelayanan jasa (*perceived value*), dengan variabel konsekuensi yang berupa kecenderungan atau kemungkinan konsumen untuk pindah atau beralih kepada penyedia jasa yang lain untuk memenuhi pelayanan jasa yang lebih baik (*switching intention*) dan kemungkinan konsumen atau kecenderungan konsumen untuk tetap menggunakan penyedia jasa yang sama untuk waktu yang akan datang (*loyalty intention*). Pada dasarnya dalam penelitian ini, peneliti mengadopsi model hipotesis dan variabel-variabel yang digunakan oleh Yuniarti (2004) Dalam tesisnya yang berjudul "ANALISIS ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI KEPUASAN KONSUMEN PADA SALON KECANTIKAN DI YOGYAKARTA".

Yunitarini menggunakan variabel-variabel *core quality*, *relational quality* dan *perceived value* terhadap kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) serta *switching intention* dan *loyalty intention* sebagai variabel konsekuensi, tetapi penulis hanya menggunakan beberapa variabel saja yaitu variabel-variabel anteseden yang terdiri dari *core quality*, *relational quality* dan *perceived value* serta pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen (*customer satisfaction*).

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis mengambil judul :
"ANALISIS PENGARUH *CORE QUALITY*, *RELATIONAL QUALITY* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA SALON KECANTIKAN DI YOGYAKARTA"

B. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis membatasi permasalahan sebagai berikut :

1. Perusahaan jasa yang akan dijadikan obyek penelitian ini adalah salon Jhonny Andean yang bertempat di Maliboro Mal dan Ramai Mal. Salon Johnny Andean tersebut dipilih sebagai obyek penelitian dengan pertimbangan bahwa jumlah pelanggan salon tersebut relatif lebih besar dibandingkan dengan salon kecantikan yang lain, sehingga diharapkan dapat mewakili populasi yang ada. Penelitian ini membatasi pada industri jasa salon kecantikan di Daerah Istimewa Yogyakarta karena industri jasa salon kecantikan merupakan salah satu industri yang memiliki lingkungan yang dinamis dan tingkat ketidakpastian yang tinggi
2. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah dan telah memanfaatkan jasa pelayanan dari salon Jhonny Andean dengan beberapa kriteria yaitu pelanggan dengan usia 17 tahun keatas dan tingkat pendidikan SLTA keatas. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa seseorang yang telah berusia 17 tahun keatas dianggap mempunyai pemikiran yang lebih baik dan dewasa, mengerti dan mampu mengisi kuisioner yang diberikan sehingga menghasilkan jawaban yang dapat

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *core quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*?
2. Apakah *relational quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*?
3. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*?

D. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh *core quality* terhadap *customer satisfaction*
2. Untuk menganalisis pengaruh *relational quality* terhadap *customer satisfaction*
3. Untuk menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction*

E. Manfaat Penelitian

1. Bidang Teori

Penelitian ini memberikan bukti dan manfaat mengenai pengaruh variabel-variabel *core quality*, *relational quality* dan *perceived value* terhadap *customer satisfaction* tersebut terhadap kecenderungan konsumen berperilaku di masa yang akan datang.

2. Bidang Praktik

Bagi para pemasar produk jasa, penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk membuat kebijakan yang tepat dalam rangka mempertahankan konsumennya ditengah persaingan yang sangat ketat ini dengan selalu menjaga kualitas layanan.