

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Usaha jasa salon merupakan bisnis yang dapat dijadikan bisnis jangka panjang, dikarenakan kebutuhan fisik untuk seorang wanita dibutuhkan, bahkan seorang pria pada beberapa tahun ini sudah mulai menunjukkan kebutuhan tentang diri mereka. Hal ini dapat dijadikan sebagai peluang bisnis bagi para pendiri-pendiri salon di Surabaya. Dan sebagian orang mengatakan sekarang ini merupakan keadaan yang cukup sulit untuk memperlebar peluang bisnis. Hal ini membuat para pelaku bisnis memutar otak dan mencari lahan bisnis yang cukup prospektif. Salon merupakan ladang bisnis yang menguntungkan, mereka menganggap makin ke depan bisnis salon dan kecantikan semakin maju. Karena sekarang ini, salon sudah menjadi kebutuhan pokok yang harus dipenuhi sebagai tempat perawatan dan kecantikan tubuh.

Kualitas diartikan “sebagai suatu kondisi dinamis dimana yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.” (Tjiptono, 2004:51). Menurut Sugiarto (2002:216), pelayanan adalah upaya maksimal yang diberikan oleh petugas pelayanan dari sebuah perusahaan industri untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan sehingga tercapai kepuasan. Kualitas pelayanan menurut (Tjiptono, 2004:53), yaitu “kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan

pelanggan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk”.(Tjiptono, 2004:59). Berdasarkan penjelasan yang dipaparkan diatas oleh tiptono maka dapat diindikasikan bahwa sebuah kualitas pelayanan yang diharapkan oleh masyarakat sebagai penerima layanan mengharapkan tingkat keunggulan dari setiap jasa pelayanan yang didapat dari pelayanan yang didapatkan sebelumnya. Bila pelayanan yang diberikan melampaui harapan dari masyarakat pelanggan maka kualitas pelayanan yang diberikan akan mendapatkan persepsi yang ideal dari para penerima pelayanan.

Menurut Tjiptono (2005:2), berpendapat bahwa pengertian merek adalah sebagai berikut : “merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”. Menurut Kotler (2002:629), Citra (*image*) adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Menurut Susanto (2004:12) citra merek (*Brand Image*) bertujuan untuk memberikan manfaat ekspresi diri (*self expression benefit*), merek harus mempunyai kekuatan untuk membangkitkan keinginan konsumen. Citra merek sendiri merupakan suatu kesan yang dikembangkan oleh perusahaan agar konsumen semakin cinta dengan produk tersebut. Citra merek (*brand image*) merupakan suatu bentuk tindakan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan bertujuan mendekatkan diri pada konsumen atau calon konsumen.

Menurut Levy dan Weitz (2001:576), atmosfer adalah mendesain suatu lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan dan pada akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Atmosfer sendiri bertujuan dilakukan agar konsumen nyaman pada tempat tersebut, agar menimbulkan kesan menyenangkan dan tidak dilupakan oleh konsumen. Kotler dan Keller (2007 : 177), adalah: “Atmosfer adalah unsur lain dalam gudang persenjataan toko. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang mempersulit atau memudahkan pembeli berjalan ke sana ke mari. Setiap toko mempunyai “penampilan”. Toko tersebut harus mempunyai atmosfer terencana yang sesuai dengan pasar sasaran dan memikat konsumen untuk membeli, karena kesan pertama dari seorang konsumen terhadap perusahaan selalu melihat tampilan fisik terlebih dahulu, semakin tertarik akan atmosfer, secara tidak langsung konsumen merasa nyaman.

Menurut Kotler (2002: 42), “kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya”. Sedangkan menurut Yamit (2005: 78), “kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya”. Dalam konsep kepuasan konsumen, terdapat dua elemen yang mempengaruhi yaitu harapan dan kinerja. Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa Latin “*satis*” yang berarti cukup baik atau memadai dan “*facio*” yang berarti melakukan atau membuat. Apabila kinerja berada di atas persepsi konsumen, maka konsumen akan sangat puas dan demikian pula sebaliknya apabila kinerja yang ada berada di bawah persepsi konsumen, maka konsumen akan kecewa. Apabila pelayanan diberikan secara baik dan sopan terhadap konsumen selayaknya seorang raja, maka konsumen akan kembali pulang dengan hati yang puas.

Sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya [kepuasan](#) dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara

perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2000 : 105). Menurut Tjiptono (2000 : 110), [loyalitas konsumen](#) adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya. Kotler (2001 : 26), menyatakan bahwa loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan prosentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain. Dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan untuk mendapatkan pelanggan baru. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan murni dan terus-menerus merupakan salah satu aset terbesar yang mungkin didapat oleh perusahaan.

Salon Johnny Andean Tunjungan Plaza Surabaya sendiri memiliki unsur-unsur dalam penelitian ini yaitu kualitas layanan, citra merek, atmosfer, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Kualitas layanan dari Salon Johnny Andean Tunjungan Plaza Surabaya sendiri memiliki unsur dari pelayanan yang ramah tamah, dari segi pertama yaitu pada saat konsumen masuk terdapat pegawai yang membuka dan menyambut konsumen dan bertanya dengan senyuman lebar, dapat dilihat pegawai yang dimiliki merupakan pegawai pilihan. Dalam segi citra merek Salon Johnny Andean Tunjungan Plaza Surabaya sendiri memiliki citra merek yang baik, dapat dibuktikan memiliki cabang dimana-mana hampir setiap mall / plaza di Surabaya terdapat salon ini. Pada Salon Johnny Andean Tunjungan Plaza Surabaya sendiri memiliki unsur atmosfer yaitu dari desain salon yang mewah, semua tertata rapi, desain tampilan depan yang menampilkan model-model rambut yang menarik atau sedang model masa kini. Dan terdengar suara lirih-lirih lagu yang diputar pada salon tersebut, penataan lampu yang baik yaitu tidak terlalu terang dan tidak terlalu redup cahayanya.

Kepuasan konsumen pada Salon Johnny Andean Tunjungan Plaza Surabaya ini dapat dilihat dimana konsumen setelah membayar pada kasir, selalu mengucapkan terima kasih kepada pelayan dengan senyum puas. Loyalitas konsumen terdapat pada saat peneliti menanyakan kepada konsumen disana, dan mereka mengatakan sering. Peneliti pun kembali menanyakan pada kerabat dan saudara dan mereka menjawab, mengetahui dan setidaknya sering kesana, hal ini meyakinkan peneliti memilih obyek Salon Johnny Andean Tunjungan Plaza Surabaya untuk diteliti lebih dalam tentang unsur-unsur dari metode penelitian.

Setiap perusahaan jasa terutama salon memiliki yang namanya pengaruh-pengaruh di dalamnya dalam meningkatkan kepuasan konsumen

dan akhirnya konsumen dapat loyalitas terhadap bisnis kita. Pertama-tama faktor didalam loyalitas konsumen adalah menurut peneliti adalah kualitas layanan, *citra* merek, atmosfer, kepuasan konsumen. Peneliti memilih obyek Salon Johnny Andrean Tunjungan Plaza Surabaya dikarenakan unsur-unsur dalam metode penelitian cocok di terapkan untuk obyek tersebut, dan peneliti ingin sekali mengetahui loyalitas konsumen dari Salon Johnny Andrean Tunjungan Plaza Surabaya apakah sesuai dengan metode penelitian, atau ada unsur lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Salon Johnny Andrean Tunjungan Plaza Surabaya ?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Salon Johnny Andrean Tunjungan Plaza Surabaya ?
3. Apakah atmosfer berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Salon Johnny Andrean Tunjungan Plaza Surabaya ?
4. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Salon Johnny Andrean Tunjungan Plaza Surabaya ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh kualitas layanan pada kepuasan konsumen di Salon Johnny Andrean Tunjungan Plaza Surabaya.
2. Mengetahui pengaruh citra merek pada kepuasan konsumen di Salon Johnny Andrean Tunjungan Plaza Surabaya.

3. Mengetahui pengaruh atmosfer pada kepuasan konsumen di Salon Johnny Andean Tunjungan Plaza Surabaya.
4. Mengetahui pengaruh kepuasan konsumen pada loyalitas konsumen di Salon Johnny Andean Tunjungan Plaza Surabaya.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memiliki 2 manfaat yaitu sebagai berikut :

##### **1. Manfaat Teoritis**

Memberikan informasi yang berguna bagi ilmu manajemen yang mendalami hubungan antara kualitas layanan, citra merek, atmosfer, loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen.

##### **2. Manfaat Praktis**

Dipraktekkan dan sebagai bahan pertimbangan bagi praktisi dan perusahaan Salon Johnny Andean yang akan mengambil kebijakan strategi manajemen merek sebagai strategi pertumbuhan korporasi dalam meningkatkan kinerja perusahaan dalam rangka mencapai keunggulan kompetitif.

#### **1.5. Sistematika Skripsi**

Untuk memberikan gambaran tentang isi riset ini akan dijelaskan dalam sistematik sebagai berikut:

##### **Bab 1: Pendahuluan**

Bagian ini memberikan penjelasan umum tentang latar belakang permasalahan yang berisi gagasan yang mendasari penulisan secara keseluruhan, perumusan masalah, tujuan penelitian yang ingin dicapai, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

**Bab 2: Tinjauan Kepustakaan**

Bagian ini berisi antara lain penelitian terdahulu, landasan teori yang berhubungan dengan penelitian, hipotesis dan model analisis.

**Bab 3: Metode Penelitian**

Bagian ini terdiri dari desain penelitian, identifikasi variable, definisi operasional variable, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik analisis data, dan prosedur pengujian hipotesis.

**Bab 4: Analisis dan Pembahasan**

Bagian ini terdiri dari deskripsi data, analisis data, dan pembahasan.

**Bab 5: Kesimpulan**

Bagian ini merupakan penutup dari riset yang berisi simpulan dan saran sebagai masukan objek yang diteliti.