

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1. Latar Belakang Masalah

Setiap manusia selalu berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan hidup mereka dengan sebaik-baiknya. Usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan tersebut akan menyebabkan penawaran barang dan jasa semakin kompleks, baik dari segi macam maupun jumlahnya. Keadaan tersebut berdampak positif bagi industri jasa yang ada di Indonesia. Persaingan yang ketat di industri jasa ini menjadi tantangan agar dapat memuaskan pelanggan yang semakin cerdas.

Pada era globalisasi ini, kualitas dipandang sebagai salah satu alat untuk mencapai keunggulan kompetitif, karena kualitas merupakan salah satu faktor utama yang menentukan pemilihan produk dan jasa bagi pelanggan. Tujuan dari organisasi bisnis adalah untuk menghasilkan barang dan jasa yang dapat memuaskan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan tercapai apabila kualitas produk dan jasa yang diberikan sesuai dengan kebutuhan (Mujiyanti, 2005).

Kualitas jasa yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, tidak hanya pelanggan yang merasakan jasa tersebut tapi juga berdampak pada orang lain. Karena pelanggan yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya. Dampaknya calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing (Dwi dan Febrina, 2010). Dalam buku Manajemen Pemasaran Jasa (Rambat Lupiyoadi, 2009) menurut penelitian yang dilakukan Parasuraman, kualitas jasa atau yang dikenal dengan SERVQUAL, mempunyai 5 dimensi yaitu *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty*, dan *Tangibles*.

Dan konsep dari kualitas jasa dan kepuasan pelanggan sudah sering sekali dipergunakan dan diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari sejak lama (Rahim, 2010). Penelitian mengatakan bahwa kualitas menjadi faktor yang berpengaruh terhadap keuntungan organisasi ketika bersaing dengan perusahaan lain (Rahim, 2010).

Kualitas jasa yang baik merupakan hal yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, namun untuk memahami bagaimana

mengevaluasi kualitas yang diterima oleh pelanggan tidaklah mudah (Mujianti, 2005). Ada penelitian yang menyatakan bahwa kualitas jasa lebih sukar untuk dievaluasi dibandingkan dengan kualitas barang. Kualitas jasa tidak diciptakan melalui proses produksi dan dalam pabrik untuk kemudian diserahkan kepada konsumen sebagaimana kualitas barang. Sebagian besar kualitas jasa diberikan selama penyerahan jasa terjadi dalam proses interaksi diantara pelanggan dan terdapat kontrak personal dengan penyelenggara jasa tersebut.

Perkembangan kualitas jasa sangat berpengaruh dengan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hj. Farida (2002) ditemukan adanya hubungan antara kualitas jasa dengan loyalitas pelanggan dilihat dari segi kecenderungan berperilaku (Behavioral Intentions).

Saat ini perusahaan jasa sudah sangat banyak dan beragam, dalam hal ini peneliti akan mengambil jasa salon. Dengan semakin banyaknya kesibukan di daerah metropolitan pelanggan akan lebih memilih datang ke salon untuk merawat diri.

Salon kecantikan pun dapat dibagi dalam dua kelompok yaitu salon kecantikan yang telah memiliki nama besar dalam dunia mode seperti Peter Saerang, Johnny Andrean, Yopy Andrean, dan Rudy Hadisuwarno. Kedua, salon kecantikan yang berada pada daerah sekitar pemukiman baik yang berada di Jakarta maupun kota-kota lainnya.

Outlet salon kecantikan Johnny Andrean adalah salon kecantikan yang paling ekspansif dengan jumlah gerai yang tersebar secara merata baik di pusat perbelanjaan yang berada di Jakarta maupun kota-kota besar lainnya. Keberhasilan Johnny Andrean Salon tidak terlepas dari strategi pemasaran dengan memperluas jaringan (*channel distribution*) dengan pendekatan "*franchise organization*". Pada urutan berikutnya bertengger salon kecantikan milik Rudy Hadisuwarno yang juga memiliki strategi membuka gerai pada pusat bisnis (*central business district*), pusat perbelanjaan yang cukup besar (*regional shopping centers*), pusat perbelanjaan komunitas (*community shopping centers*). Demikian pula dengan Peter Saerang Salon, dan Yopie Andrean Salon.

**Tabel 1**  
**Daftar Gerai Salon Rudy Hadisuwarno Jakarta**

No	Salon	No. Telephone	Alamat	Kota
1	Bellezza	021-25675825	Bellezza Shopping Arcade, 1st Floor Unit 175 Permata Hijau-Jakarta Selatan	Jakarta Selatan
2	Bidakara	021-8305609	Komp. Bidakara Lt.Dasar Jl.Jend.Gatot Subroto Kav.71-73 Jakarta Selatan	Jakarta Selatan
3	Boulevard	021-45841448	Jl. Boulevard Raya Blok FW I No. 7 Kelapa Gading Permai Jakarta Utara	Jakarta Utara
4	Buaran/Klender	021-82425142	Jl. Raya Buaran No.39, Duren Sawit Klender, Jakarta Timur	Jakarta Timur
5	Fatmawati	021-7695021	Ruko Fatmawati Festival D II, Jl.RS. Fatmawati No. 50 Jakarta Selatan	Jakarta Selatan
6	Kalibata Plaza	021 – 7973611	Plaza Kalibata, Lt.Upper Ground No.18, Jl.Kalibata Raya	Jakarta Selatan
7	Menteng	021 – 3919347	Jl. Honggowongso Solo	Jakarta Pusat
8	Plaza Semanggi	021-25535151	Plaza Semanggi Lantai 1 Unit.005 dan 006 Jakarta Selatan	Jakarta Selatan
9	Sudirman Park	021-57943830	Gd. Sudirman Park B.21-23 Jl.Kyai H. Mas Mansyur Kav.35 Jakarta Selatan	Jakarta Selatan
10	Tanjung Duren	021 – 5607078	Jl. Tanjung Duren Raya No. 15A Jakarta Barat	Jakarta Barat
11	Pondok Indah Mall	021-7506924	Pondok Indah Mall Lt. I No. 113-114 Jakarta Selatan	Jakarta Selatan
12	Pondok Indah Plaza	021-7500546	Pondok Indah Plaza Lt. II Jl. Sekolah Duta Blok B.4/32 Jakarta Selatan	Jakarta Selatan
13	Senopati	021-52964961	Jl. Senopati Raya No.65 Kebayoran Baru Jakarta Selatan	Jakarta Selatan

(Sumber : <http://www.rudyhadisuwarno.co.id>)

Peneliti tertarik untuk melakukan pengajian ulang dari segi pengukuran instrumen kualitas jasa dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada industri jasa. Pengujian pada tingkat pengukuran ini perlu dilakukan karena adanya perbedaan dari segi karakteristik pelanggan termasuk pula perbedaan jasa yang ditawarkan.

Maka sebagai bahan penulisan skripsi dipilih dengan judul “Kualitas Jasa Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Salon Rudi Hadisuwarno)”

## **I.2. Perumusan Masalah**

Apakah kualitas jasa dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara parsial maupun simultan.

## **I.3. Tujuan Penelitian**

Untuk menguji apakah ada pengaruh kualitas jasa dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

## **I.4. Manfaat Penelitian**

### **a. Aspek Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan secara teori yang dihasilkan dari penelitian ini.

### **b. Aspek Praktis**

Sebagai bahan referensi yang dapat dijadikan bahan perbandingan dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang.