

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis di Indonesia akhir-akhir ini semakin maju ditandai banyaknya faktor pertumbuhan ekonomi, sosial budaya, dan teknologi. Faktor-faktor pertumbuhan tersebut akan mendorong tingkat kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Keinginan untuk meningkatkan diri secara fisik ataupun penampilan yang menarik kini sudah menjadi kebutuhan mayoritas masyarakat terutama bagi kalangan perempuan. Kesadaran masyarakat akan pentingnya penampilan yang menarik dapat mendorong bertambahnya tempat-tempat seperti : salon, *spa*, klinik kecantikan dan lainnya. Permintaan akan produk dan layanan kecantikan terdorong akan semakin memiliki prospek yang lebih baik. Keadaan demikian dapat menyebabkan persaingan yang ketat antara perusahaan dengan perusahaan sejenis, termasuk perusahaan sektor kecantikan semakin ketat, yang akan mendorong para pelaku bisnis untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan guna memuaskan pelanggan dan bersaing dengan para pesaing.

Menurut Kotler dan Keller (2009) kualitas adalah jaminan terbaik dari loyalitas pelanggan, perlindungan terhadap persaingan dan cara untuk memastikan pertumbuhan dan penjualan. Persaingan bisnis yang sebenarnya adalah seperti arena pertandingan, dibandingkan dengan produk pesaing, kesalahan sekecil apapun dalam keputusan bisnis dapat menyebabkan

penurunan penjualan produk kita dan sebaliknya. Kualitas pelayanan memberikan keinginan kepada pelanggan untuk membangun hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, hubungan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan pelanggannya. Oleh karena itu, bisnis dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, bisnis dapat memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan, dan bisnis dapat meminimalkan pelanggan yang tidak puas.

Kepuasan pelanggan merupakan struktur tersendiri yang dipengaruhi oleh kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, dan sebaliknya loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas layanan (Aryani dan Rosinta, 2011). Hal demikian menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat antara variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan juga dapat berdampak secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan dan secara tidak langsung dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan (Semuel & Wijaya, 2009). Hallowell (1996) juga mengungkapkan pandangan serupa bahwa kepuasan berpotensi membangun loyalitas.

Kepuasan pelanggan adalah kunci untuk membangun loyalitas pelanggan. Perusahaan mendapat banyak manfaat dengan pencapaian kepuasan tingkat tinggi, yaitu selain meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga dapat mencegah pergantian klien, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasional yang disebabkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efisiensi periklanan dan meningkatkan reputasi bisnis (Fornell, 1992).

Kompetisi yang semakin ketat, di mana lebih banyak produsen terlibat dalam mencapai kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan masing-masing perusahaan menempatkan orientasi kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Tentu saja, semakin banyak kompetisi yang ketat, perusahaan otomatis memberikan nilai dan kepuasan pelanggan dengan produk dan layanan berkualitas dengan harga bersaing. Dengan demikian, kekuatan negosiasi konsumen meningkat. Menurut Tjiptono (2002) tujuan suatu perusahaan pada dasarnya adalah untuk menciptakan pelanggan yang puas. Dengan menciptakan kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat antara lain : dapat menjalin hubungan yang harmonis antara masyarakat dengan pelanggan, juga dapat memberikan dasar yang baik untuk berbagi dan dapat menyampaikan bentuk rekomendasi kepada orang lain.

Berbagai faktor dapat menyebabkan banyak pilihan dalam benak konsumen dari suatu produk atau layanan. Tentu saja, konsumen menginginkan hal yang positif dan hemat biaya baginya. Dalam hal kebutuhan akan layanan, kualitas layanan dapat berupa indikator konsumen yang memilih untuk menggunakan layanan di perusahaan. Untuk menentukan kualitas layanan pelanggan tidak hanya didasarkan pada hasil layanan tetapi perhatikan proses layanan. "Kualitas layanan ini adalah persepsi pelanggan tentang keunggulan layanan" (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1985). Ini berarti bahwa kualitas layanan sangat dipengaruhi oleh persepsi pelanggan. Oleh karena itu perusahaan harus memberikan pelayanan yang terbaik untuk memenuhi atau bahkan dapat melebihi kebutuhan pelanggan untuk mencapai

kepuasan. Jika perusahaan tidak dapat memenuhi keinginan konsumen, hal tersebut dapat menyebabkan pelanggan tidak puas. Pelanggan menilai kepuasan atau rasa tidak puas suatu produk dengan membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan mereka sebagai pelanggan.

Akbar dan Parvez (2009) menyatakan bahwa faktor loyalitas pelanggan adalah kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Pendapat itu juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hallowell (1996) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah prasyarat untuk loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal memiliki kecenderungan lebih kecil untuk beralih ke merek yang lebih murah, dengan membeli lebih sering dan lebih banyak, akan menjadi promosi dari mulut ke mulut yang kuat dan membuat rekomendasi bisnis. Perusahaan harus giat melakukan peningkatan mutu pelayanan, inovasi produk, dan menawarkan harga yang terjangkau untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat dibentuk apabila pelanggan merasa puas dengan tingkat layanan yang diterima, pelanggan cenderung untuk memilih produk atau jasa yang memiliki kelebihan namun dengan harga yang *relative* murah. Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk berkomitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan pangsa pasar suatu produk tersebut (Aryani & Rosinta, 2011).

Peningkatan kualitas merupakan salah satu strategi bisnis yang lebih berfokus pada pemenuhan keinginan pelanggan. Di sisi lain, kinerja manajemen dan kepuasan pelanggan merupakan satu kesatuan yang sulit

untuk dipisahkan. Kinerja berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, suatu unit bisnis diharapkan dapat meningkatkan kinerja, dimulai dengan mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan yang diperoleh pelanggan.

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan hal tersebut dapat dilakukan dengan menumbuhkan kepercayaan dan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap suatu produk dengan cara membuat produk yang lebih baik dari sebelumnya.

Berdasarkan paparan latar belakang diatas, peneliti mengangkat konsep tersebut sebagai bahan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Study Pada Larissa Aesthetic Center Ponorogo)”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, berikut rumusan masalahnya:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, Tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan yang memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dari segi teoritis maupun praktis. Adapun manfaat penelitian yang diharapkan sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Larissa Aesthetic Center untuk menarik konsumen agar loyal. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi dunia bisnis dan bisa digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penulis memperoleh wawasan tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di Larissa

Aesthetic Center Ponorogo. Dengan demikian dapat digunakan sebagai perbandingan antara teori dan pengetahuan yang diperoleh dalam perkuliahan dengan dunia nyata.

b. Bagi Perusahaan

Secara praktis penelitian ini akan bermanfaat bagi Larissa Aesthetic Center Ponorogo untuk meningkatkan kualitas layanan dan membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan.

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan pembaca dalam memahami Kualitas Layanan yang berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas pelanggan.