

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang penelitian

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan salah satu bagian terpenting dari perekonomian Indonesia. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mempunyai peran penting dalam perekonomian Indonesia karena dalam perekonomian Indonesia karena dapat menyediakan lapangan pekerjaan dan menghasilkan output yang berguna bagi masyarakat. Ada tiga jenis usaha yang bisa dilakukan oleh UKM untuk menghasilkan laba yaitu usaha manufaktur, usaha dagang dan usaha jasa. Beragamnya UKM tersebut tentunya akan membawa kedalam suatu persaingan bisnis yang kompleks dimana seluruh industri/usaha yang bersaing terlibat dengan sejumlah tindakan bersaing dan tanggapan bersaing. Persaingan kompetitif terjadi saat dua atau lebih perusahaan bersaing satu dengan yang lainnya dalam mengejar posisi pasar yang menguntungkan. (<http://www.sindoweekly.com//2019>).

Salah satu jenis Usaha Kecil dan Menengah yang bergerak dibidang usaha jasa adalah Salon kecantikan. Secara besar salon merupakan tempat untuk memperindah dan mempercantik tubuh, dengan perawatan yang baik dan bersih, maka dengan sendirinya terbentuk tubuh yang sehat. Pada kenyataannya wanita cenderung memilih usaha yang sesuai dengan hobi wanitas tersebut, salon adalah salah satu alternatif karena wanita suka merawat tubuh dan rambutnya sendiri. In terbukti dari banyaknya salon salon baru yang berkembang saat ini (www.koran.padek.co.id 2018).

Salon perawatan kecantikan di Kota Padang sekarang juga berkembang sangat pesat. Tapi juga didatangi oleh orang-orang yang ingin kelihatan lebih cantik lagi dengan melakukan perawatan-perawatan yang ditawarkan oleh salon atau tempat perawatan kecantikan tersebut. Dengan keadaan persaingan yang begitu ketat, maka usaha-usaha jasa yang bergerak pada bidang perawatan kecantikan, harus bisa berinovasi dalam segala hal untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang setiap harinya selalu beragam dan selalu berubah, baik dalam kelengkapan fasilitas, penetapan tarif, pelayanan, kelengkapan produk dan lain-lain.

Perusahaan jasa yang hanya menjalankan kegiatan usahanya saja tanpa mementingkan pelanggan mereka puas atau tidak, tidak akan bisa bertahan lama. Karena mereka tidak dapat memenuhi tuntutan dari pelanggan.

Salah satu Salon perawatan kecantikan di Kota Padang yaitu *Beauty Lounge*. *Beauty Lounge* berada di Jl. Bandar Damar no.25 Padang. *Beauty Lounge* memiliki 6 karyawan. *Beauty Lounge* dilengkapi dengan fasilitas seperti: Wifi, ruang tunggu yang nyaman, musik dan TV.

Berikut ini data perbandingan jumlah pelanggan *Beauty Lounge* Padang dan *Seremby Pity* Padang periode April – September 2020:

Tabel 1.1
Tabel perbandingan pelanggan *Beauty Lounge* Padang dan *Serendipity* Padang periode April – September 2020

Bulan	Jumlah pelanggan <i>Beauty Lounge</i> (Orang)	Jumlah pelanggan <i>Seremby Pity</i> (Orang)
April	25	70
Mei	23	78
Juni	21	80
Juli	38	82
Agustus	17	85
September	20	87

Sumber : *Beauty Lounge Padang dan SerembyPity Padang 2020*

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa pelanggan *Beauty Lounge* dari bulan April sampai dengan bulan September 2020, namun dalam data tersebut setiap bulannya mengalami penurunan. Penurunan paling drastis yang terjadi pada *Beauty Lounge* terjadi pada bulan Juli dari 38 pelanggan menjadi 17 pelanggan. Berbanding terbalik dengan *SerembyPity* yang mengalami kenaikan setiap bulannya. Pada bulan April 70 pelanggan dan bulan September menjadi 87 pelanggan. Hal ini terjadi karena ada pelanggan yang kurang puas dengan produk yang diberikan *Beauty Lounge* dan menjadi tidak puas untuk memotong rambut di *Beauty Lounge*

Selanjutnya survei awal yang dilakukan terhadap 40 pelanggan *Beauty Lounge*:

Tabel 1.2
Data Survei Awal Terhadap 40 responden *Beauty Lounge*

NO	Pernyataan	Jawaban					Presentase %				
		SS	S	N	TS	STS	SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa puas terhadap pelayanan yang di berikan <i>Beauty Lounge</i>	6	24	-	2	8	15	60	-	5	20
2	Saya merasa puas terhadap produk <i>Beauty Lounge</i> yang di berikan melebihi apa yang di harapkan	8	21	-	1	10	20	52,5	-	2,5	25
3	Saya tidak melakukan keluhan terhadap produk <i>Beauty Lounge</i> dan puas terhadap pelayanan yang di berikan	12	19	-	3	6	30	47,5	-	7,5	15
4	Saya telah	9	27	-	4	-	22,5	67,5	-	10	-

menggunakan berbagai jenis layanan kecantikan <i>Beauty Lounge</i> dan saya merasa puas										
Jumlah rata rata						21,87	56,87	-	6,25	15

Sumber: Survei Awal 2021

Dari Table 1.2 yaitu data survey awal yang dilakukan peneliti pada tanggal 13 November sampai 16 November, dengan tujuan melihat tingkatkepuasan pelanggan pada *Beauty Lounge*. Dalam penyebaran kuesioner peneliti mengambil sampel sebanyak 40 responden pelanggan *Beauty Lounge*. Dari penyebaran angket survey awal dengan 4 item pernyataan yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan ditemukan presentase tertinggi pada SANGAT SETUJU dengan rata rata 56,87% dan di katagorikan cukup puas. Hasil survei tersebut merupakan fenomena yang menarik tentang kepuasan pelanggan pada *Beauty Lounge*.

Beauty Lounge di kota Padang. Selanjutnya unuk memperkuat data dan fenomena dalam penelitian ini peneliti mengambil acuan dari penelitian sebelumnya.

Kepuasan pelanggan adalah hal yang penting untuk menjaga kepuasan pelanggan. Setiap bisnis harus mampu meningkat kepuasan pelanggannya. Kepuasan pelanggan menurut Kotler & Armstrong (2015) adalah perasaan suka/tidak seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan harapannya. Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli”. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan konsumen, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira.

Tjiptono (2014) mengemukakan tujuan akhir pemasaran ialah memuaskan pelanggan. Tujuan pemasaran bukan mencari laba, tetapi memberi kepuasan. Dengan adanya kepuasan akan terjadi pembelian ulang. Berapa banyak frekuensi ulang pembelian dan berapa banyak

jumlah pembelian pada akhirnya akan meningkatkan laba perusahaan. Kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Persaingan dalam dunia bisnis seperti saat ini menuntut setiap perusahaan agar selalu berinovasi dengan menawarkan pelayanan yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih sehingga tampak berbeda dengan pesaing.

Kotler dan Keller (2017), menyatakan kualitas layanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima/rasakan.

Kepercayaan merupakan sebuah pondasi dari suatu bisnis. Kepercayaan adalah suatu kesadaran dan perasaan yang dimiliki oleh pelanggan untuk mempercayai sebuah produk, dan digunakan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Lamarto, 2016).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah objek yang diteliti berbeda, variabel yang dikaitkan dalam penelitian juga berbeda serta waktu penelitian juga berbeda. Variabel dalam penelitian ini menggunakan kualitas pelayanan dan kepercayaan sebagai variabel bebas, dan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat.

Berdasarkan fenomena dan teori yang dikemukakan sebelumnya maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *Beauty Lounge* Di Kota Padang”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian maka yang menjadi masalah penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Bagaimana kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian yang ini dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan informasi dan masukan bagi *Beauty Lounge* untuk lebih memahami peranan kualitas pelayanan dan kepercayaan dalam mempengaruhi pelanggan pelanggan.

2. Bagi Akademis

Sebagai sumbangan konseptual, bahan informasi dan pengayaan bagi pengembangan kajian ilmu pengetahuan khususnya ilmu manajemen mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi.

