

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan ekonomi, teknologi dan budaya di era modern ini, perawatan kecantikan telah menjadi kebutuhan yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat khususnya untuk kaum wanita. Menurut Kotler dan Armstrong (2017) mengatakan bahwa kualitas layanan adalah suatu bentuk produk yang terdiri dari kegiatan, manfaat atau kepuasan yang di tawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Dan juga Menurut Kottler dan Armstrong (2015) kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan antara kinerja produk yang dirasakan dengan kinerja yang diharapkan. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang. suatu produk. Hal tersebut menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan baik baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Pada tahap evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dan berujung pada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-

masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014). Selanjutnya Kotler dan Keller (2012) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Dunia usaha di Indonesia pada saat ini telah memasuki persaingan usaha yang sangat ketat. Persaingan ini muncul seiring pesatnya perkembangan teknologi dan peningkatan taraf hidup masyarakat yang sangat berpengaruh terhadap tingkat kebutuhan manusia yang semakin beragam. Salah satu faktor utama yang harus diperhatikan oleh setiap badan usaha agar tetap bertahan dalam persaingan dunia usaha yang semakin banyak ini adalah dengan memberikan layanan yang baik kepada pelanggan. Perkembangan bisnis jasa dewasa ini terutama di kota-kota besar menunjukkan kemajuan yang semakin pesat dan tingkat persaingan semakin ketat, sehingga calon konsumen banyak diuntungkan dengan alternatif pilihan yang semakin selektif. Situasi dan kondisi semacam ini menuntut para pemasar bisnis jasa harus lebih kreatif di dalam menawarkan jasa kepada calon konsumen. Selain itu semakin ketatnya persaingan bisnis secara tidak langsung menuntut setiap klinik kecantikan untuk memiliki strategi yang menarik bagi pelanggannya yakni memberikan layanan yang terbaik dan dapat memuaskan pelanggan dengan hasil perawatan

dalam waktu yang cepat.

Modernnya alat kecantikan dapat menunjang keberhasilan bisnis klinik kecantikan. Dari zaman ke zaman, setiap perempuan pasti sangat peduli terhadap kecantikannya. Tidak hanya materi yang mereka cari, melainkan juga kepuasan karena dapat membuat semua perempuan menjadi cantik dan terawat. Situasi seperti ini akan mendorong berbagai perusahaan yang bergerak di bidang beauty and personal care akan terus berinovasi untuk menciptakan pelayanan berkualitas yang dicari pelanggan untuk dapat memenangkan pasar.

Keputusan Pembelian sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Kualitas produk berperan penting dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu juga berkaitan erat dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk yang ditawarkan perusahaan maka kepuasan yang dirasakan konsumen semakin tinggi (Lasander, 2013). Penilaian yang baik mengenai kualitas produk sesuai dengan tingkat keinginan dan kebutuhan konsumen akan mendorong konsumen melakukan pembelian produk.

Menurut Mantauev (2013) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengalaman konsumen dalam memakai produk

dan jasa akan menghasilkan penilaian konsumen, apabila produk dan jasa memuaskan konsumen maka konsumen akan melakukan pembelian, sehingga dapat membangun loyalitas konsumen.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi dari penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Seringkali juga kita mendengar peribahasa yang menyatakan bahwa pelanggan adalah raja yang harus dilayani dengan sebaik mungkin. Unggulnya kualitas layanan diharapkan mampu menarik konsumen untuk kembali memiliki kecenderungan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan.

Hal ini dibuktikan dengan penelitian-penelitian terdahulu seperti dilakukan oleh Dheni Dinaya Supit (2019) tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kecantikan (Studi Pada Pelanggan Naavagreen Di Kota Yogyakarta)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan pada pelanggan Naavagreen di Kota Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesarnya, nilai signifikansi dan koefisien regresi. Penelitian lain membahas tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks” oleh Bayu Sutrisna Aria Sejati (2016). Berdasarkan dari hasil analisis dan pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif

terhadap keputusan pembelian; (2) harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian; (3) kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Adapun indikator didalam variabel kualitas produk yang memiliki kontribusi paling besar, yaitu keragaman produk. Berdasarkan nilai koefisien determinasi partial variabel kualitas produk menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Berry (2017) Kualitas layanan adalah ukuran seberapa baik suatu layanan menemui kecocokan dengan harapan pelanggan. Penyelenggaraan kualitas layanan berarti melakukan kompromi dengan harapan pelanggan dengan tata cara yang konsisten. Kualitas layanan dapat diukur dan dievaluasi melalui dimensi-dimensi kualitas layanan seperti: (1) Tangibles (tampilan fisik), meliputi fasilitas fisik, penampilan karyawan, peralatan yang digunakan dan penyajian secara fisik (2) Realibility (kepercayaan), yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan yang dapat diandalkan dan tepat (3) Assurance (jaminan) mencakup pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan untuk memperoleh kepercayaan pelanggan (4) Responsiveness (daya tanggap), yaitu kesediaan atau kesiapan karyawan memberikan layanan dan membantu konsumen (5) Emphaty (kepedulian), yaitu kepedulian dan perhatian perusahaan secara individual terhadap konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2017) mendefinisikan kualitas layanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang di berikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sedangkan menurut Parasuraman dalam Arni Purwani dan Rahma Wahdiniwaty (2017) menyebutkan bahwa kwalitaas layanan adalah

perbandingan antara layanan yang di rasakan (persepsi) pelanggan dengan kualitas layanan yang di harapkan pelanggan.

Kepuasan merupakan fungsi dari harapan dan kinerja yang disarankan. Jika kinerja produk atau jasa lebih rendah dari yang diharapkan, konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja produk atau jasa sesuai harapan maka konsumen akan merasa puas (satisfied). Penelitian diatas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Saputra. Et al,2017) yang mana kualitas produk dan keputusan pembelian berpengaruh secara silmutan terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan mengusung konsep selalu memberikan layanan terbaik untuk pelayanan. Carol salon yang berlokasi di jalan Gereja Moria No.1 Kupang, tepatnya di samping Lapas Anak Liliba Kupang, terus berkarya lewat jasa layanan salon kecantikan. 11 Tahun berkiprah di dunia Salon Kecantikan bukanlah waktu yang sedikit, dan tentunya sudah makan garam, kaya pengalaman, mengetahui kemauan pelanggan, serta memiliki banyak pelanggan tetap dan tentunya semuanya ini di peroleh berkat usaha dan kerja keras.

Demikian yang di sampaikan Owner Carol Salon, Carolina Tungga Minuk, kepada zonalinenews, Jumat 5 Mei 2018, pukul 12.00 wita, ketika di temui di tempat,usahanya. Jasa layanan salon kecantikan di sini di antaranya perawatan rambut, perawatan wajah dan perawatan tubuh, ujar Carol. Lanjutnya paling laris manis adalah creambath, gunting, masker, rebonding, dan make up dengan rentang harga bervariasi murah meriah dan terjangkau untuk semua kalangan. Data harga jasa murah untuk kepuasan pelanggan itu yang diutamakan, jelasnya. Salah satu (Wedding Orginizer WO) bagi pasangan yang

merencanakan dan akan melangsungkan Pernikahan. Carol Salon menyediakan dan menyewakan aneka jas pengantin dan gaun pengantin dengan model dan corak warna yang menarik, ungkap Carolina.

Selain faktor harga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas layanan. Pelayanan yang baik juga merupakan kunci penting dalam kesuksesan suatu bisnis atau perusahaan. Menurut Lovelock (dalam Tjiptono,2011) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam rangka memuaskan konsumen atau menyampaikan jasa yang melebihi harapan konsumen. Jadi penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan refleksi persepsi evaluatif terhadap pelayanan yang diterimanya pada waktu tertentu. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi dari penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Seringkali juga kita mendengar peribahasa yang menyatakan bahwa pelanggan adalah raja yang harus dilayani dengan sebaik mungkin. Unggulnya kualitas layanan diharapkan mampu menarik konsumen untuk kembali memiliki kecenderungan melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Tabel 1.1 Daftar Harga Jasa Perawatan Carol Salon

No	Jasa Perawatan	Harga (satuan)
1	Facial wajah	Rp. 95.000
2	Rebonding	Rp. 200.000
3	Make up	Rp. 43.000
4	Cuci + catok	Rp. 35.000
5	Masker rambut	Rp. 45.000
6	Smoothing	Rp. 250.000
7	Creambath	Rp. 50.000
8	Manicure & Pedicure (perawatan kuku)	Rp. 65.000
9	Gunting	Rp. 70.000
10	Pijat teraphy	Rp. 110.000

Sumber: Carol Salon di Kota Kupang

Harga jasa perawatan yang terdapat di Carol Salon Kupang, sangat terjangkau sehingga banyak pelanggan yang ingin menggunakan jasa Carol salon, dikarenakan kualitas layanan carol salon mengutamakan program pelayanan dengan sepenuh hati dari seluruh karyawan bagi seluruh pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan (Studi Pada Pelanggan Carol Salon di Kota Kupang)”.

1.3 Persoalan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka persoalan dalam penelitian ini adalah Bagaimana “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan pada pelanggan Carol Salon di Kota Kupang”.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada pelanggan Carol Salon di Kota Kupang.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat akademis

Dari hasil penelitian ini di harapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman akan teori yang berhubungan dan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan di UKAW.

2. Manfaat praktis

Bagi salon kecantikan, penelitian ini dapat sebagai masukan atau informasi tambahan bagi salon dan akan menjadi bahan pertimbangan untuk menetapkan kebijakan baru salon tentang strategi pemasaran yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.