

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Perkembangan perekonomian diberbagai bidang usaha saat ini semakin meningkat, hal ini mengharuskan para pelaku bisnis khususnya dibidang jasa agar lebih kompetitif mengingat permintaan konsumen terhadap layanan jasa saat ini cukup tinggi (Nofiyah, 2019). Industri jasa melibatkan segala bentuk pekerjaan yang memberikan pelayanan sehingga manfaatnya dapat dirasakan oleh penggunanya. Saat ini banyak industri jasa yang terlibat dalam persaingan usaha ini sehingga menjadikan para pelaku bisnis jasa lebih inovatif dalam merancang strategi pemasaran guna memenangkan persingan. Selain itu tingginya permintaan konsumen yang berubah-ubah seiring bergantinya mode mendorong pengusaha untuk terus menciptakan perubahan yang mampu menarik perhatian konsumen. Kepuasan konsumen merupakan hal awal yang penting dan harus diperhatikan pengusaha agar perusahaannya tetap berjalan. Dengan adanya kepuasan konsumen melalui pengalamannya dalam menggunakan jasa, maka akan terbentuk loyalitas dan kepuasan pelanggan (Prabowo, 2008). Ada berbagai bentuk usaha jasa yang ditawarkan seperti jasa fotografi, jasa *event organizer*, hotel, rumah sakit, servis barang, termasuk salah satunya adalah jasa perawatan yang ada di salon.

Bersamaan dengan perkembangan zaman, saat ini orang-orang mulai sadar dan mengerti tentang pentingnya melakukan perawatan diri. Mereka mulai

menyadari bahwa penampilan yang baik dapat menambah keindahan tersendiri pada penampilan seseorang, selain itu keindahan bukan hanya menjadi tuntutan fisik manusia melainkan juga sebagai ruang dalam meningkatkan kualitas hidup, karena memberikan dampak positif bagi manusia yaitu menjadi lebih percaya diri dalam menjalani hidup. Umumnya perawatan diri murni hanya sebagai gaya hidup masyarakat, namun hal ini kini telah berubah menjadi bisnis yang menjanjikan. Industri kecantikan ini juga merupakan salah satu sektor industri dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia. Salon merupakan bagian dari industri kreatif yang selama ini menunjang perkembangan industri kosmetika, *fashion* dan pertunjukan seni.

Salah satu bidang usaha jasa salon kecantikan yang dipilih dalam penelitian ini adalah Salon Davina yang berlokasi di Desa Sumberkima, Kecamatan Gerokgak, Kabupaten Buleleng, Bali. Salon Davina dipilih sebagai objek penelitian ini karena permasalahan yang akan diteliti terdapat pada lokasi ini, dan lebih dominan dibanding lokasi lain disekitarnya. Terdapat banyak usaha sejenis yang ada di Desa Sumberkima seperti Salon Harapan Jaya, Prisma Wedding, Salon Lely, dan Lalita Salon. Tingginya tingkat persaingan antar bidang usaha kecantikan ini memberikan banyak alternatif bagi konsumen dalam membandingkan kualitas produk, kualitas pelayanan maupun harga yang ditawarkan dari setiap usaha kecantikan tersebut. Setiap pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari jasa yang ditawarkan.

Berdiri sejak tahun 2009, Salon Davina sampai saat ini selalu ramai dikunjungi pelanggan, khususnya pelanggan dari kalangan wanita. Jasa yang ditawarkan Salon Davina lebih bervariasi dibanding salon lain yang ada di Desa

Sumberkima. Variasi jasa yang ditawarkan Salon Davina seperti pelurusan rambut, berbagai *facial treatment*, *hair colour* untuk pria maupun wanita, perawatan tubuh (luluran, *milk bath*), spa, *manicure* dan *padicur*, *creambath*, *nails gel*, *eyelash extension*, *lastlift* bulu mata, hingga tata rias adat bali ditawarkan disini. Perkembangannya yang baik dan memiliki banyak peminat menjadikan Salon ini dikenal oleh banyak orang. Hal tersebut tentu tak lepas dari peran promosi yang dilakukan. Dimediasi dengan perkembangan digital, promosi yang dilakukan tentu dapat mencapai masyarakat luas, mengingat saat ini pengguna teknologi digital yang juga semakin luas. Putu Winda Pramitha selaku pemilik dari Salon Davina juga turun langsung dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Selain itu salon Davina juga aktif membagikan aktifitas atau keadaan salon melalui media sosial milik Salon Davina seperti *Instagram* dan *facebook*. Melihat begitu banyak pelanggan Salon Davina dari berbagai desa maka Sejak tahun 2019 kemarin, Salon Davina telah resmi membuka cabang Salon Davina2 di Desa Gerokgak, Kecamatan Gerokgak, Kabupaten Buleleng. Berikut adalah tabel perkembangan pengunjung dan penjualan pada Salon Davina pada tahun 2021, dapat dilihat pada Tabel A.1 sebagai berikut

Tabel 1.1
Perkembangan Penjualan Salon Davina Periode bulan Maret-Juli Tahun 2021

Bulan	Frekuensi Transaksi	Penjualan (Rupiah)	Persentase Penjualan
Maret	66	Rp.8.050.000	
April	61	Rp. 7.515.000	-7,3%
Mei	87	Rp. 9.799.000	30,4%
Juni	101	Rp.11.036.000	12,6%
Juli	95	Rp.8.313.000	-24,7%

Sumber: Salon Davina2 Cabang Gerokgak

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa perkembangan penjualan Salon Davina dari bulan Maret hingga Bulan Juli tahun 2021 mengalami fluktuasi atau perubahan penjualan setiap bulannya. Pada bulan Maret hingga April mengalami penurunan hingga -7,3%, lalu pada bulan April hingga Mei penjualan Salon Davina mengalami peningkatan sebesar 30,4%, kemudian pada bulan Mei hingga Juni Salon Davina mengalami kenaikan kembali sebesar 12,6%, dan pada bulan Juni hingga Juli penjualan Salon Davina menunjukkan penurunan sebesar -24,7%. Kecendrungan fluktuasi atau perubahan penjualan yang dialami Salon Davina dapat disebabkan oleh tingkat kepuasan pelanggan saat mengunjungi Salon Davina. Oleh karena itu perlu untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Salon Davina.

Untuk tetap mempertahankan kepuasan pelanggan, salon Davina harus mempersiapkan strategi dalam memberikan kepuasan untuk pelanggan agar dapat bersaing dengan kompetitornya. Menurut Kotler dan Keller (2017) Menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang keluar setelah membandingkan antara kualitas produk yang diperkirakan

terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, maka konsumen tidak akan merasa puas. Namun jika kinerja yang diperoleh memenuhi harapan, maka konsumen akan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen sangat puas/senang. Konsumen yang merasa puas dengan produk atau jasa dari suatu perusahaan, akan berpeluang datang kembali sebagai pelanggan perusahaan tersebut. Kepuasan pelanggan tak lepas dari kualitas pelayanan yang diperoleh, nilai kualitas pelayanan akan sangat diperhatikan oleh konsumen dengan tingkat pendapatan yang tinggi.

Selain faktor kualitas pelayanan, opini dari orang lain baik itu opini yang positif maupun negatif juga dapat mempengaruhi konsumen yang saat ini cenderung memperoleh informasi terlebih dahulu sebelum mengunjungi memilih suatu layanan jasa yang dibutuhkan (Yuanti, 2020). Kini informasi apapun sudah sangat mudah ditelusuri melalui media *electronic*, tak sedikit konsumen pengguna sosial media dalam menceritakan pengalamannya. Perkembangan internet kini membuat penyebaran tidak lagi dengan cara mulut ke mulut saja (*word of mouth*) atau bertatap muka, melainkan sudah mulai beralih pada *electronic word of mouth*. *E-WOM* menjadi tempat yang sangat penting bagi pelanggan dalam memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan *word of mouth*, karena dianggap tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas. Dengan demikian secara tidak langsung konsumen turut serta mempromosikan produk atau jasa tersebut melalui opini dari pengalamannya saat memperoleh kepuasan dalam menggunakan suatu jasa. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Santika dkk (2019) yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (*E-WOM*) berpengaruh positif dan signifikan pada *e-satisfaction* (kepuasan

pelanggan). Itasari, dkk (2019) dalam penelitiannya juga menyatakan *electronic word of mouth* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lavenia, dkk (2018) menyatakan terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara variabel *electronic word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan dalam melalui uji parsial yang dilakukan dalam penelitiannya. Begitu juga penelitian yang dilakukan Azhar, dkk (2021) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh positif *electronic word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan.

Dibandingkan Salon lain yang ada di daerah Desa Sumberkima, sering dijumpai ulasan pada sosial media, tentang pengalaman konsumen saat menggunakan jasa Salon Davina, hal ini tentu menunjukkan bahwa konsumen tersebut merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan juga merupakan variable yang penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Tingkat keunggulan yang diharapkan oleh pelanggan, pelayanan yang diberikan dapat dikatakan berkualitas apabila sudah memenuhi sebagian besar harapan dari pelanggan. Pelanggan akan membandingkan tingkat pelayanan dari beberapa perusahaan sejenis untuk mengetahui tingkat kualitas yang diberikan. Kualitas pelayanan tentu sangat berpengaruh bagi kepuasan pelanggan dan perusahaan, karena pelanggan yang puas dapat bertahan lebih lama dalam menggunakan produk maupun jasa dari suatu perusahaan. Sejalan dengan hasil penelitian Gofur (2019), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Noor (2020) juga menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Namun berbeda pendapat dengan penelitian yang

dilakukan oleh Dewi, dkk (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa dalam pengujian dimensi kualitas pelayanan didapat dimensi kompetensi, mengakses, sikap sopan dan santun, komunikasi serta keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Begitu juga penelitian yang dilakukan Tresiya dkk (2019) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh dari variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah di atas, maka dilakukan penelitian untuk menganalisis sejauh mana E-WOM dan Kualitas Pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan Salon Davina di Desa Sumberkima. Hal tersebut menjadi latar belakang dalam melakukan penelitian ini dengan judul “Pengaruh E-WOM dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Salon Davina di Desa Sumberkima”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah yang ada pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Adanya fluktuasi penjualan Salon Davina pada bulan Maret hingga Juli 2021 dikarenakan tingginya tingkat kepuasan pelanggan.
2. Adanya kesenjangan penelitian atau *research gap* yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

1.3 Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah, terfokus dan tidak meluas, maka permasalahan penelitian di batasi variabelnya. Oleh sebab itu peneliti membatasi

variabelnya dengan memfokuskan pada E-WOM dan kualitas pelayanan sebagai variable bebas dan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah E-WOM berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Salon Davina di Desa Sumberkima?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Salon Davina di Desa Sumberkima?
3. Apakah E-WOM dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Salon Davina di Desa Sumberkima?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang di uraikan diatas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Menguji pengaruh E-WOM terhadap kepuasan pelanggan Salon Davina di Desa Sumberkima
2. Menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Salon Davina di Desa Sumberkima
3. Menguji pengaruh E-WOM dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Salon Davina di Desa Sumberkima

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memberikan berbagai manfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya dalam hal yang paling berkaitan dengan *E-WOM* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan nantinya dapat digunakan oleh pihak Salon Davina sebagai bahan masukan dalam meningkatkan *E-WOM* dan kualitas pelayanan yang nantinya dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sebagai upaya menambah jumlah pelanggan baru.

