

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bidang ekonomi pada saat ini kondisi persaingannya sudah cukup ketat dan kompleks. Jika kita mempunyai perusahaan itu akan dituntut untuk selalu mengerti dan paham akan yang terjadi dipasar dan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan, dan juga perubahan agar bisa bersaing dengan pesaing lain. Di jaman ini semakin pesat perkembangan teknologi yang disebabkan banyak strategi pemasaran perusahaannya menggunakan teknologi, dan teknologipun juga akan membantu akan lebih mudah dan lebih efektif dan efisien pada produk bidang jasa maupun barang. Didalam perubahan teknologi ada juga perubahan yang terjadi yaitu kebijakan perusahaan, dan perubahan ini berhubungan dengan bagaimana perusahaan menambahkan kualitas pelayanan dan harga dalam produk atau jasa yang dibuat, jika suatu perusahaan ingin meningkatkan kualitas pelayanan dan menetapkan harga untuk produk dan jasanya itu tidak mudah.

Kualitas pelayanan merupakan konsumen yang membutuhkan dan menginginkan upaya pemenuhan dan menyampaikan ketetapan untuk menyeimbangkan harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Dan kualitas pelayanan ini penting juga agar organisasi bisa berhasil untuk kepuasan konsumen. Selain itu perusahaan juga harus memposisikan tujuan utama kepuasan konsumen. Banyak juga perusahaan yang mengutarakan komitmen untuk kepuasan konsumen. Memberikan kepuasan konsumen dengan menyampaikan kualitas pelayanan dan harga yang

bersaing itu adalah kunci utama perusahaan. Agar dapat perhatian bagi perusahaan itu dengan meningkatkan kualitas pelayanan akan jasa yang ditawarkan. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan jasa yang baik itu bisa menimbulkan kepuasan pelanggan dan pelanggan bisa loyal pada perusahaan. Penerapan kualitas jasa yang berjalan dibidang jasa yaitu memberi kualitas pelayanan yang baik untuk pelanggan yang bertujuan untuk diciptakannya kepuasan konsumen. Menurut Griffin (1995), perusahaan memberikan kualitas, bisa menimbulkan tanggapan pelanggan kepada kualitas yang diberi perusahaan agar tahu apa perusahaan sudah memberi kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan, dan konsumen perlu memberikan evaluasi.

Perusahaan juga ternyata banyak cara untuk mencapai peningkatan konsumen selain kualitas pelayanan yang diperhatikan, misalkan faktor harga yang diperhatikan. Menurut Philip Kotler (2007) “Harga ialah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat-manfaat yang diterima karena menggunakan produk atau jasa tersebut”. Indikator nilai sering kali sebagai harga, pada tingkat tertentu jika harga itu dihubungkan oleh manfaat apa yang dirasakan barang atau jasa. Pada bisnisnya pemasaran barang atau jasa perusahaan butuh tetapkan harga yang tepat. Harga untuk pelanggan adalah bahan penting yang dipertimbangkan oleh pelanggan untuk suatu perusahaan dengan membeli produk atau jasa, selain itu mengenai produk tersebut harga suatu produk akan menjadi pengaruh bagi tanggapan konsumen. Harga ialah satu-satunya komponen

bauran pemasaran yang paling elastis, harga juga bisa cepat berubah, tidak sama dengan ciri khas produk dan perjanjian distribusi. Harga juga ialah permasalahan nomor satu yang dihadapi perusahaan pada saat yang sama ketika perusahaan, menetapkan harga dan persaingan harga juga. Kemudian, perusahaan juga banyak yang tidak ditangani dengan baik penetapan harganya. Menetapkan harga yang terlalu berorientasi, dan kurangnya revisi harga untuk mengambil keuntungan perubahan pasar itu adalah kesalahan paling umum.

Bauran pemasaran lainnya ditetapkannya harga secara bebas dari strategi penentuan posisi pasar sebagai unsur intrinsik dan juga harga sedikit kurang berinovasi dalam setiap produk, segmen pasar dan ketika membeli. Dalam menguasai pasar yaitu dari aktivitas-aktivitas utama yang dilakukan pembisnis dengan bisnisnya agar bisa bertahan bisnisnya, dengan mengembangkannya dan dapat keuntungan yang maksimal. Jika konsumen sudah puas pada produk yang pembisnis tawarkan hal ini bisa tercapai. Jika pengusaha memberikan suatu kepuasan, konsumen akan merasa dihargai dan dihormati. Dan setelah itu perusahaan bisa membuat image positif. Karena perlu perhatian besar pada konsumen ini penting untuk alat bersaing karna ketika konsumen itu merasa puas maka konsumen akan setia pada perusahaannya.

Menurut Schannars dalam Tjiptono (2000) kepuasan pelanggan ialah suatu usaha yang merupakan salah satu kunci keberhasilan dengan membuat konsumen merasa puas dan dapat pangsa pasar yang lebih luas lagi. Suatu usaha itu bertujuan untuk membuat konsumen yang merasa puas. Dengan menciptakan konsumen yang

merasa puas kita dapat manfaat-manfaat, yaitu bisa membuat konsumen dan pembisnis jadi harmonis, dan memberi dasar baik pada konsumen pemula dan mendapatkan loyalitas bagi perusahaan yang menguntungkan Tjiptono (2012). Di era globalisasi ini banyak peningkatan dibidang jasa yaitu jasa memotong rambut. Strawberry Salon yang bertempat didaerah Sindang Laya Kabupaten Bandung Timur merupakan usaha yang cukup terkenal dibidang jasa, karena tempat yang mendukung diisi dengan fasilitas yang modern. Selain itu Strawberry Salon juga tidak hanya memotong rambut adapula colorhair yaitu mewarnai rambut. Sehingga Strawberry Salon mempunyai peluang strategi pasar untuk sasaran masyarakat Sindang laya maupun dari luar Sindang Laya.

Adapun data rinci penjualan Strawberry Salon dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1.1 laba penjualan strawberry salon sindang Laya 2020

Bulan	Laba Penjualan
Januari	16.640.000
Februari	16.680.000
Maret	19.200.000
April	14.080.000
Mei	15.800.000
Juni	20.440.000
Juli	17.280.000
Agustus	16.400.000
September	17.240.000
Oktober	16.240.000
November	14.360.000
Desember	16.680.000

Sumber: Diolah oleh peneliti 2020

Berdasarkan informasi owner Strawberry Salon pengunjung Strawberry Salon rata-rata sekitar 20 orang. jumlah tersebut kurang dari jumlah yang ditargetkan. Padahal pada akhir pekan (weekend) dapat mencapai rata-rata 30 orang per hari. Rata-rata pengunjung barbershop Strawberry Salon Sindang Laya mencapai 20 orang per hari atau 400 orang perbulan. Secara rinci data pengunjung Strawberry Salon dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut

Tabel 1.2 pengunjung strawberry salon sindang laya 2020

Bulan	Jumlah pengunjung (orang)
Januari	416
Februari	417
Maret	480
April	352
Mei	395
Juni	511
Juli	432
Agustus	410
September	431
Oktober	406
November	359

Desember	417
----------	-----

Sumber: Diolah oleh peneliti 2020

Berdasarkan Tabel diatas, terlihat bahwa pengunjung Strawberry Salon mengalami jumlah yang berfluktuasi baik kenaikan maupun penurunan jumlah pengunjung. Kenaikan dan penurunan setiap bulanya dialami oleh Strawberry Salon Sindang Laya Bandung Timur dalam satu tahun terakhir menggambarkan konsumen Strawberry Salon loyalitas nya menurun baik itu karena kualitas pelayanan dari Strawberry Salon tersebut mengalami penurunan ataupun harga yang membuat loyalitas konsumennya menurun. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapanya (Umar,2005). Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang di berikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dan loyalitas dalam waktu yang lama. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen biasanya, konsumen melihat dari kualitas pelayanan dan harga. Begitupun dengan harga Strawberry Salon ini mematok harga yang dinilai lebih tinggi dari pesaing-pesaing di Sindang Laya, berikut adalah tabel harga Strawberry Salon:

Tabel 1.3 harga strawberry salon

NO	NAMA	HARGA
1	Catok	30.000
2	Cuci Catok	35.000
3	Curly	30.000
4	Cuci Curly	40.000
5	Cuci Potong Catok	45.000
6	Cuci Potong Curly	50.000
7	Masker Catok	70.000

Sumber: Diolah oleh peneliti 2020

Daftar harga salon Strawberry rata-rata harganya diatas 30.000 mulai dari catok saja sampai masker catok.

1. Tinjauan Harga

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap pelanggan pada Strawberry Salon Sindang Laya Bandung dengan judul **“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA STRAWBERRY SALON SINDANG LAYA BANDUNG”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan yang dihadapi adalah:

1. Adanya omset mengalami fluktuatif, tetapi tidak mencapai target
2. Tidak ada peningkatan penjualan secara signifikan setiap periodenya
3. Terdapat penurunan kualitas pelayanan
4. Terdapat penurunan kepuasan konsumen karena harga relatif mahal

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka penulis menganalisis Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan serta membatasinya dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Strawberry Salon ?
2. Apakah terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Strawberry Salon ?
3. Apakah terdapat Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Strawberry Salon ?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang mengacu pada identifikasi dan rumusan masalah yang telah diuraikan adalah:

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan adanya pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Strawberry Salon
2. Untuk mengetahui mendeskripsikan adanya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Strawberry Salon
3. Untuk mengetahui mendeskripsikan adanya pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Strawberry Salon

E. Kegunaan Penelitian

Dengan melakukan penelitian seperti apa yang telah dipaparkan di atas, penulis berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat serta sesuai dengan tujuan penelitian yang telah disebutkan sebelumnya. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat baik secara akademis maupun secara praktis.

Manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan mengembangkan wawasan serta pemahaman yang lebih mendalam mengenai harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber pengetahuan, bahan referensi dan informasi mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Bagi Instansi

Penelitian ini dapat menjadi bahan untuk mempertimbangkan perbaikan atau sumbangsih pemikiran mengenai harga, kualitas pelayanan, terhadap kepuasan pelanggan.

F. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh antara variabel Harga terhadap variabel kepuasan konsumen

Menurut Philip Kotler (2007) mengemukakan bahwa “Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat-manfaat yang diterima karena menggunakan produk atau jasa tersebut”. Harga sering kali sebagai indikator nilai, bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa yang pada tingkat tertentu apabila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilainya akan meningkat pula. Sama halnya dengan tingkat harga tertentu, nilai suatu barang dan jasa kan meningkat dengan seiring meningkatnya manfaat yang dirasakan.

Menurut Kotler dalam buku Suharto, AM (2009) Kepuasan Pelanggan adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Untuk itu Harga dan kepuasan konsumen harus bisa diseimbangkan agar dapat menjadi nyaman akan berada atau bekerja sama dengan perusahaan yang kita miliki atau kita jalani. jika harga tidak maksimal atau

semakin terus meningkat maka akan timbul kepuasan konsumen yang tidak maksimal, yang ada konsumen akan berpindah ke perusahaan lain.

2. Pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap variabel Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaianbya dalam mengimbangi harapan konsumen (tjiptono, 2007). Kualitas pelayanan yang dirasakan sangat penting bagi keberhasilan organisasi karena hubungan langsung dengan kepuasan konsumen.

Implementasi kualitas jasa yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang bergerak dibidang jasa adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik bagi konsumen dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Menurut Griffin (1995). Dengan adanya kualitas pelayanan maka diharapkan suatu perusahaan khusus dibidang jasa, kualitas pelayanan harus menjadi nomor satu atau paling diutamakan karena memiliki peran penting terhadap perusahaan dan kelangsungan konsumennya. jika kualitas pelayanan tidak diutamakan maka yakin suatu perusahaan akan sungkan atau konsumen tidak mau balik lagi akan perusahaan atau jasa yang kita berikan kepadanya. Karena konsumen tidak dapat melihat dari kenyamanan, harga dan lainnya kepuasan konsumen ada didalam kualitas pelayanan yang kita berikan. Semakin bagus tingkat kualitas pelayanan yang kita berikan, maka semakin baik pula konsumen akan terikat oleh kualitas pelayanan yang perusahaan kepada konsumen. Menurut Kotler dalam buku Suharto, AM (2009) Kepuasan Pelanggan adalah “perasaan senang atau kecewa

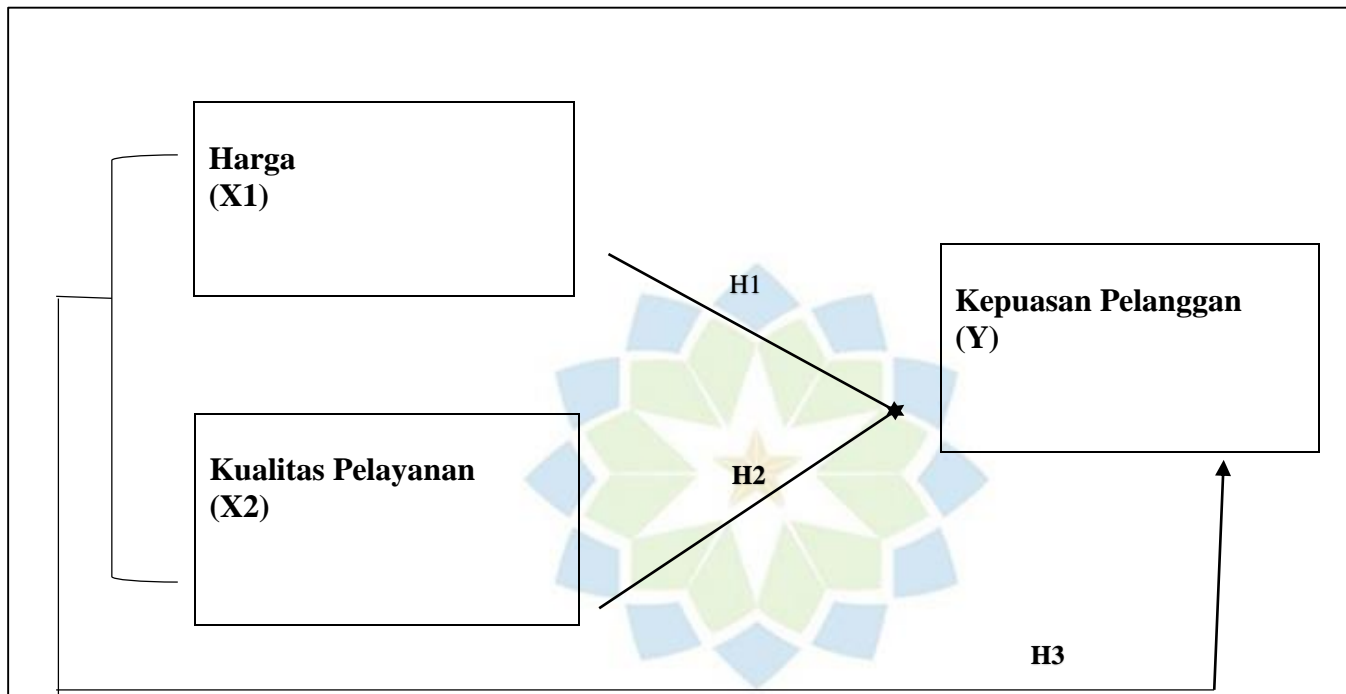
seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Untuk itu kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen harus bisa diseimbangkan agar dapat menjadi nyaman akan berada atau bekerja sama dengan perusahaan yang kita miliki atau kita jalani. jika kualitas pelayanan tidak maksimal atau hanya asal-asalan sehingga kepuasan konsumen juga tidak dapat maksimal, yang ada konsumen akan berpindah ke perusahaan lain.

3. Pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Kualitas pelayanan yang dirasakan sangat penting bagi keberhasilan organisasi karena hubungan langsung dengan kepuasan konsumen. Menurut Philip kothler (2007) mengemukakan bahwa “Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat-manfaat yang diterima karena menggunakan produk atau jasa tersebut”. Untuk itu harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan harus bisa diseimbangkan agar dapat menjadi nyaman akan berada atau bekerja sama dengan perusahaan yang kita miliki atau kita jalani. Jika kualitas pelayanan tidak maksimal, harga yang tidak stabil atau hanya asal-asalan sehingga kepuasan konsumen juga dapat maksimal, yang ada konsumen akan berpindah ke perusahaan lain.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, maka kerangka

pemikiran yang diajukan untuk penelitian ini digambarkan dalam kerangka pemikiran pada gambar berikut:



Gambar 1.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Diolah oleh peneliti 2020

H1: Harga pada Salon Strawberry memberikan pengaruh negative terhadap kepuasan Pelanggan

H2: Kualitas pelayanan memberikan pengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan

H3: Harga pada Salon Strawberry dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

G. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan yang berhubungan dengan kompensasi, lingkungan kerja, dan kinerja diantaranya sebagai berikut:

Tabel 1.4 penelitian terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil penelitian	Analisis perbandingan
1	Gungun sukma sagara (2013)	Pengaruh Harga dan kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen produk pos express	Harga dan kualitas jasa secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk pos express	Dalam penelitian terdahulu dan penelitian yang sedang dilakukan terdapat beberapa persamaan di variabel X1 Harga, X2 kualitas jasa dan variabel Y kepuasan konsumen sedangkan perbedaannya terdapat di objek penelitiannya
2	Aulia Zahrotul chamidah (2010)	Pengaruh Harga tiket online dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen menggunakan kereta api argo muria PT KAI IV semarang	Harga tiket online dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen kereta api argo muria PT KAI IV Semarang	Dalam penelitian terdahulu dan penelitian yang sedang dilakukan terdapat beberapa persamaan di variabel X1 Harga, X2 kualitas pelayanan sedangkan perbedaannya terdapat di variabel Y dan objek penelitiannya

3	Arlina Nurbaity Lubis (2009)	Pengaruh Harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien Rawat inap di RSUD Dali Medan	Harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pasien Rawat Inap RSUD Dali Medan	Dalam penelitian terdahulu dan penelitian yang sedang dilakukan terdapat beberapa persamaan di variabel X1 Harga, X2 kualitas pelayanan dan Variabel Y kepuasan sedangkan perbedaannya terdapat di objek penelitiannya
4	Diana (2012)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Alfamart Solo	Kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Alfamart Solo	Dalam penelitian terdahulu dan penelitian yang sedang dilakukan terdapat beberapa persamaan di variabel X1 kualitas pelayanan dan Variabel Y kepuasan sedangkan perbedaannya terdapat di objek Penelitiannya
5	Nurul Hilayah (2013)	Pengaruh kualitas pelayanan kepuasan santri ma`had Al-jami`ah UIN SGD Bandung	Kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan santri ma`had Al-jami`ah UIN SGD Bandung	persamaan di variabel X1 kualitas pelayanan dan Variabel Y kepuasan sedangkan perbedaannya terdapat di objek penelitiannya

6	Ari Prasetyo 2012	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. TIKI Cabang Semarang	Kualitas pelayanan dan harga secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. TIKI Cabang Semarang	Dalam penelitian terdahulu dan penelitian yang sedang dilakukan terdapat beberapa persamaan di variabel X1 Kualitas pelayanan , X2 Harga dan variabel Y kepuasan konsumen sedangkan perbedaannya terdapat di objek penelitiannya
7	Gimendra Gerhan 2016	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Gateway Container Line Bandung	Kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen PT. Gateway Container Bandung	Dalam penelitian terdahulu dan penelitian yang sedang dilakukan terdapat beberapa persamaan di variabel X1 Kualitas pelayanan dan variabel Y kepuasan konsumen sedangkan perbedaannya terdapat di objek penelitiannya
8	Solihati Asri 2017	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Call Center Telkomsel Bandung	Kualitas pelayanan dan nilai pelanggan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan Call Center Telkomsel Bandung	Dalam penelitian terdahulu dan penelitian yang sedang dilakukan terdapat beberapa persamaan di variable X1 kualitas pelayanan, dan variable Y kepuasan konsumen sedangkan perbedaannya terdapat di objek penelitiannya

Sumber: Diolah oleh peneliti 2020

Berdasarkan beberapa penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Penyebab

penelitian berpengaruh atau tidak bermacam-macam, salah satunya dari lingkungan dan sampel yang diteliti.

H. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012), hipotesis adalah penelitian merupakan langkah ketiga dalam penelitian, setelah penelitian mengemukakan landasan teori dan kerangka pemikiran. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, peneliti mencoba merumuskan hipotesis yang merupakan kesimpulan dari penelitian sebagai berikut:

Hipotesis 1

H1: Harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen jika harga naik dan kepuasan Konsumen turun

Hipotesis 2

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen jika kualitas pelayanan naik dan kepuasan konsumen naik.

Hipotesis 3

H3: Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Strawberry Salon Sindang Laya, Bandung.