

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

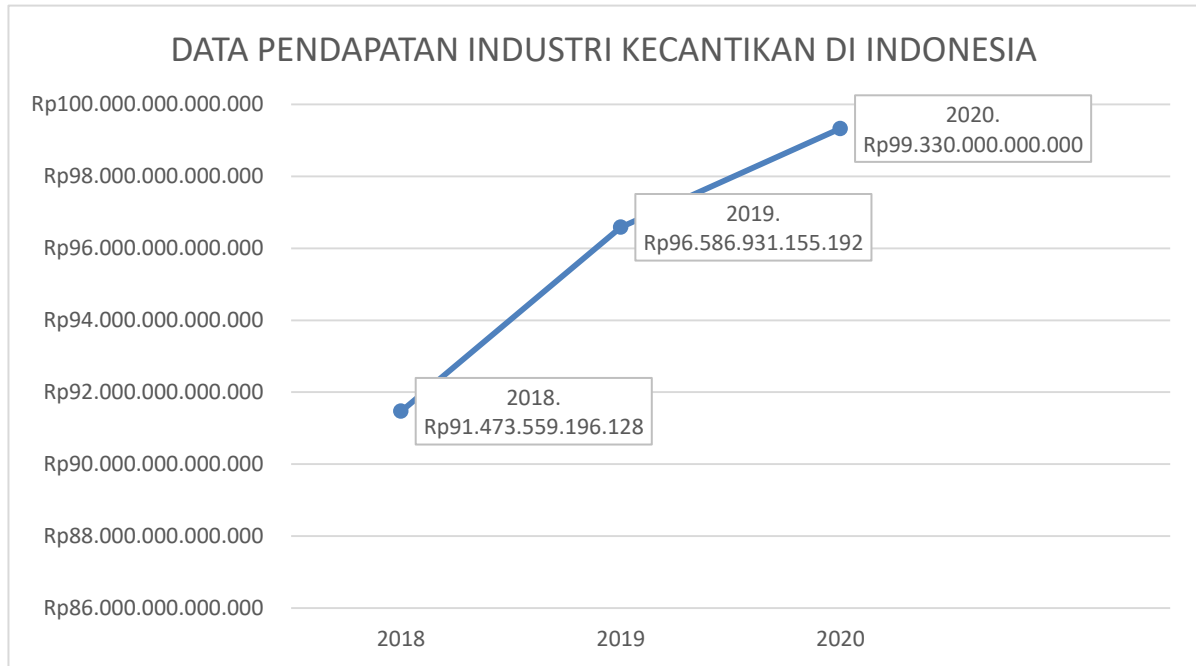
Indonesia merupakan salah satu Negara dengan penduduk terpadat didunia, dikutip dari laman berita online *databoks* berdasarkan laporan *Worldometers* 14 Desember 2020 mencatat, populasi penduduk Indonesia mencapai jumlah 274,86 juta. Jumlah tersebut menjadikan Indonesia berada di peringkat keempat dengan populasi terbanyak di dunia, dibawah India dan Amerika Serikat pada peringkat kedua dan ketiga dengan masing - masing sebanyak 1,38 miliar penduduk dan 331,89 penduduk, sementara peringkat pertama yakni Tiongkok dengan jumlah 1,44 miliar penduduk.

Sebagai salah satu negara yang sedang berkembang, Indonesia merupakan salah satu pangsa pasar yang potensial di bidang pemasaran jasa, peneliti *Institute for Development of Economics and Finance (Indef)*, Andry Satrio Nugroho mengatakan, tahun 2020 ekonomi Indonesia sudah mengarah pada sektor jasa. Bahkan sejak lima tahun terakhir, pertumbuhan sektor jasa jauh lebih tinggi dibandingkan sektor Industri. Salah satu sektor jasa yang terus berkembang di Indonesia hingga saat ini adalah industri kecantikan, dikutip dari laman *kompas.com* Menurut *Associate VP Head of Hi-Tech, Property, Consumer Industry Markplusinc* Yosanova Savitry, di masa depan industri kecantikan di Indonesia akan semakin berkembang, hal tersebut didukung oleh berbagai macam tren kecantikan yang juga mempengaruhi pola konsumen di Indonesia.

Berdasarkan data yang diperoleh dari situs resmi Kelompok Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) yang diterbitkan oleh BPS, dan merujuk pada *International Standard Industrial Classification of All Economic Activities (ISIC)* dan berlaku internasional. Industri kecantikan termasuk dalam golongan aktivitas jasa perorangan lainnya dengan kode 961, dan termasuk kedalam subgolongan dengan kode 9612 yaitu aktivitas salon kecantikan, kelompok ini mencakup usaha jasa pemeliharaan rambut dan perawatan kecantikan, seperti perawatan muka dan kulit muka, pijat muka, *make-up*, manikur, pedikur, pencucian, perapian dan pemotongan, penataan, pencelupan, pewarnaan, pengeritingan, pelurusan dan kegiatan serupa untuk rambut pria dan wanita dan jasa salon sejenisnya.

Di era modern saat ini perkembangan industri kecantikan mengalami pertumbuhan yang pesat, dimana usaha dibidang kecantikan seperti salon kecantikan, klinik kecantikan, termasuk *makeup artist* semakin marak digeluti dan dengan mudah ditemui di berbagai kota. Seiring dengan perkembangan zaman masyarakat juga semakin sadar akan pentingnya perawatan kecantikan. Bukan hanya menjadi kebutuhan untuk perawatan kecantikan dan tubuh tetapi juga menjadi peluang bisnis jangka panjang, karena salon kecantikan kedepannya dianggap akan semakin berkembang pesat dan cukup prospektif.

Gambar 1.1 Data Pendapatan Industri Kecantikan di Indonesia



sumber : republika.co.id 2021

Dikutip dari sebuah portal berita online *republika.co.id* Senin 1 Maret 2021 Berdasarkan data dari BPS pendapatan industri kecantikan Indonesia sebesar 7,095 miliar dolar Amerika atau Rp 99,33 triliun (US\$1 = Rp 14.000) pada 2020. Angka tersebut, tumbuh 2,84 persen dari tahun sebelumnya. Namun, pertumbuhan ini lebih rendah dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai 5,59 persen.

Pertumbuhan pada industri kecantikan ini dapat memicu terjadinya persaingan ketat antar pelaku usaha pada industri tersebut. Windiana *et al.* (2013) mengungkapkan bahwa persaingan yang kompetitif mengakibatkan perusahaan harus menetapkan strategi untuk menjadi pemenang dalam persaingan atau paling tidak

dapat tetap bertahan. Oleh karena itu perusahaan membutuhkan antisipasi yang tepat untuk memenangkan persaingan.

Setiap penyedia jasa dituntut untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan dalam menghadapi munculnya para kompetitor baru, sehingga para penyedia saling berlomba untuk membuat suatu ide secara kreatif guna menarik minat konsumen (Jamilah dan Hadi, 2017).

Salon kecantikan menawarkan jasa yang bervariasi seperti perawatan wajah, rambut, perawatan tubuh, dan lain lain. Hal ini didukung oleh berkembangnya tren pada industri kecantikan serta pengaruh dari masuknya budaya luar, membuat kegiatan perawatan kecantikan telah berubah menjadi gaya hidup masyarakat, dimana saat ini perawatan wajah tidak hanya diperuntukkan bagi wanita saja, tetapi sudah banyak juga kaum pria yang sadar akan pentingnya melakukan perawatan wajah.

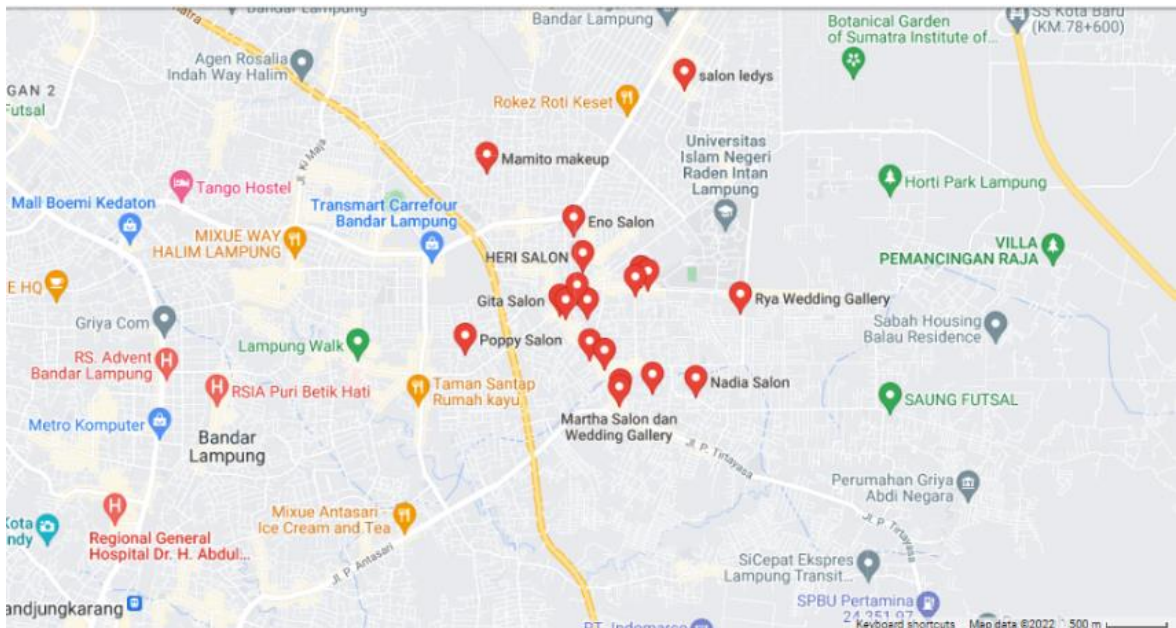
Fenomena ini menjadi dasar perkembangan yang cukup pesat pada industri jasa kecantikan, hal ini dapat dilihat dari banyaknya bermunculan salon ataupun klinik kecantikan yang menawarkan jasa perawatan juga produk kecantikan guna memenuhi kebutuhan masyarakat. Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Istiqomah *et al* (2016) pada era modernisasi seperti saat ini kecantikan adalah suatu kebutuhan sekunder yang akan mendekati kebutuhan primer.

Di kota Bandar Lampung saat ini banyak berdiri salon kecantikan, jasa *makeup*, dan rias pengantin ataupun usaha sejenisnya dengan pangsa pasar dari berbagai kalangan salah satunya adalah Martha Salon yang merupakan usaha mandiri milik Ibu Martha Lena yang bergerak dibidang jasa yaitu salon kecantikan dan rias pengantin, usaha ini didirikan pada tahun 2007 dan beralamat di Jalan Pulau Legundi No.31 Sukabumi, Bandar Lampung.

Martha Salon selalu memberikan pelayanan yang terbaik untuk setiap konsumen, dengan harapan setiap konsumen yang datang tidak hanya satu kali kunjungan saja tetapi memiliki kepercayaan terhadap Martha Salon dan bisa menjadi pelanggan setia. Ibu Martha selaku pemilik usaha mempunyai pengalaman yang cukup dalam bidang kecantikan serta sudah bersertifikat professional dari beberapa *hair stylist* ternama di Indonesia seperti Rudy Hadisuwarno, Jacky Timurtius, Anda Arrusa dan *Professional Makeup Artist* seperti DewiTian, Anggun Makeup, dan Laode Yusuf.

Selain itu juga aktif mengikuti seminar kecantikan dan tergabung dalam komunitas salon kecantikan di Bandar Lampung yang bekerja sama dengan beberapa brand terkenal seperti Matrix dan Loreal. Martha Salon selalu menjamin kepuasan pelanggan melalui layanan yang terbaik, menggunakan produk – produk yang berkualitas dan aman dalam memberikan pelayanan, menjaga komitmen, jujur serta disiplin dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

Sama seperti Martha Salon, saat ini tidak sedikit salon atau dapat dikatakan kompetitor dari Martha Salon yang masih berada di wilayah yang berdekatan dengan Martha Salon, seperti misalnya Gita Salon, Robert Salon, Salsabila Salon, Yolanda Salon, dan Via salon yang menawarkan produk atau jasa sejenis.



Gambar 1.2

sumber : Google Maps Tahun 2022

Hal ini menyebabkan konsumen mudah mendapatkan jasa yang sesuai dengan kebutuhan ataupun keinginannya. Kemudahan tersebut tentu menjadikan masalah tersendiri bagi pelaku usaha salon. Agar memenangkan persaingan tentunya Martha Salon harus mendapatkan kepercayaan dari konsumen dalam hal pelayanan agar membentuk hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Semakin baik kualitas suatu jasa atau layanan tentunya dapat semakin meningkatkan

kepercayaan dari pelanggan. Kualitas layanan yang baik akan memberikan pengaruh positif pada terjalinnya hubungan harmonis antara penyedia jasa dengan pelanggan, serta berpengaruh besar pada terciptanya rasa percaya dari konsumen.

Tidak hanya sekadar menawarkan jasa yang berkualitas dalam rangka menciptakan kepercayaan, tetapi juga meningkatkan hubungan suatu usaha dan konsumen dengan cara membangun persepsi mereka tentang kemampuan, kebajikan, dan integritas pelaku usaha, sehingga kepercayaan konsumen akan terbangun.

Semakin meningkatnya persaingan pada industri jasa kecantikan menyebabkan alternatif pilihan produk atau jasa, yang akan dipilih oleh konsumen semakin bervariasi, sehingga konsumen akan selalu mencari nilai yang mereka anggap paling unggul dari beberapa pilihan produk atau jasa. Tingginya persaingan dalam bisnis kecantikan ini membuat perusahaan harus mengoptimalkan segala aspek didalamnya termasuk memperhatikan kualitas layanan yang diberikan, hal tersebut sejalan dengan yang dikemukakan oleh Alfiyanto *et al* (2020), bahwa khusus untuk industri dibidang jasa, kualitas layanan merupakan hal penting yang menjadi prioritas dalam memberi kepuasan dan kepercayaan kepada konsumen.

Memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas sesuai dengan keunggulan yang ditawarkan akan memenuhi kebutuhan dan harapan penggunanya sehingga merasa puas dan percaya pada penyedia jasa (Alfiyanto *et al*, 2020). Hal inilah yang dilakukan oleh Martha Salon yang selalu memberikan pelayanan terbaik untuk setiap

konsumen. guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan konsumen dengan tujuan hal tersebut dapat berdampak untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

(Alfiyanto *et al* (2020), juga mengatakan dalam penelitian – peneliatan sebelumnya, pelayanan yang dilakukan dengan baik dan sepenuh hati akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Penelitian yang ia lakukan juga memberikan bukti yang mendukung bahwa dengan memberi pelayanan yang lebih baik oleh penyedia jasa, konsumen akan mendapatkan apa yang mereka harapkan melalui realitas layanan yang mereka terima sehingga konsumen tidak merasa tertipu. Dari situlah kepercayaan berasal. Sebaliknya, ketika kualitas pelayanan tidak jauh dari harapan, pelanggan akan kehilangan kepercayaan terhadap perusahaan.

Kepercayaan merupakan dasar dari terjadinya suatu transaksi antara dua pihak atau lebih yaitu penjual dan pembeli. Kepercayaan tidak bisa hanya diakui oleh satu pihak saja yaitu penjual, karena kepercayaan harus dibangun dari awal dan dapat dibuktikan (Sutrisna dan Astiti, 2015).

Kepercayaan adalah kesediaan suatu pihak untuk percaya pada pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain tersebut akan melakukan tindakan yang penting bagi pihak yang telah mempercayainya. Kepercayaan konsumen tidak tumbuh dari proses yang sebentar, tetapi akan timbul setelah melalui berbagai proses, apabila kepercayaan konsumen sudah terbentuk, maka akan ada usaha untuk membina hubungan kerjasama yang lebih baik (Putra, 2020).

Tarina *et al* (2017) mengatakan sebuah kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa akan memberi dorongan kepada konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian bahkan menimbulkan rasa puas tersendiri bagi konsumen sehingga menjadi loyal terhadap suatu produk atau jasa tertentu.

Udayana dan Pramana (2019) mengungkapkan dalam membangun kepercayaan konsumen, dapat dimulai dengan membangun aspek *ability*, *benevolence* dan *integrity*, karena dengan adanya faktor faktor tersebut, tidak hanya akan meningkatkan intensi pembelian, namun juga akan mengurangi resiko dan secara tidak langsung akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian (Kurnianingrum dan Hidayat, 2020) yang berjudul *The Influence of Service Quality and Price Perception on Consumer Trust and Revisit Intention at Beauty Care Clinic in Indonesia* menyatakan bahwa, kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan konsumen. Begitu juga dengan hasil penelitian (Yulianto *et al* 2017) yang menunjukkan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Beberapa hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan merupakan faktor penting dalam membentuk kepercayaan konsumen, karena dimensi kualitas pelayanan memiliki efek positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Berdasarkan pemaparan di atas peneliti tertarik untuk dapat melakukan observasi mengenai hal tersebut. Industri jasa kecantikan yang dipilih dalam penelitian ini adalah Martha Salon, yang berlokasi Bandar Lampung yang

menawarkan pelayanan jasa perawatan kecantikan tidak hanya untuk wanita tetapi juga pria, anak – anak, remaja, hingga dewasa. Selain itu juga menyediakan jasa *Makeup* dan kebutuhan pernikahan lainnya, Martha Salon telah berdiri sejak tahun 2007 dan beralamat di Jalan Pulau Legundi No.31 Sukabumi, Bandar Lampung.

Tabel 1.1
Jumlah konsumen Martha Salon

No	Tahun	Jumlah Konsumen
1.	2019	1.430 orang
2.	2020	820 orang
3.	2021	927 orang

Sumber : Martha Salon

Dilihat dari tabel jumlah konsumen Martha Salon mengalami penurunan. Ada penurunan konsumen sejumlah 57,34% dari tahun 2019 ke tahun 2020 dikarenakan pandemi Covid19 sehingga pemerintah menerapkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar dan juga karantina mandiri sehingga berpengaruh terhadap menurunnya jumlah konsumen, namun jumlah pengunjung mengalami peningkatan pada tahun 2021. Adanya hal tersebut menarik peneliti untuk melihat adakah faktor kualitas layanan dalam meningkatkan kepercayaan, yang mempengaruhi kenaikan konsumen pada Martha Salon.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk mengkaji dengan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai

“Pengaruh Kualitas Layanan dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Pada Martha Salon”

1.2 Rumusan Masalah

Apakah Kualitas Layanan berpengaruh dalam meningkatkan Kepercayaan Konsumen pada Martha Salon ?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Layanan dalam meningkatkan Kepercayaan Konsumen pada Martha Salon.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak - pihak yang membutuhkan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan, penelitian ini dapat bermanfaat dalam menambah ilmu pengetahuan dan wawasan bagi pembaca, serta informasi tambahan dan referensi ketika akan melakukan penelitian yang berkaitan dengan kualitas layanan dan kepercayaan konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa saran ataupun informasi terkait kualitas layanan dan kepercayaan konsumen pada

Martha Salon serta dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan keputusan di masa yang akan datang.

- b. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan literatur untuk perpustakaan Universitas Teknokrat Indonesia, serta menjadi referensi dan berguna bagi peneliti yang akan meneliti masalah sejenis.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Masalah

Terdapat batasan – batasan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Pada penelitian ini narasumber hanya konsumen Martha Salon
2. Penelitian ini ditujukan kepada konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa Martha Salon sebanyak tiga kali atau lebih.
3. Penelitian ini hanya berfokus pada kualitas layanan dan kepercayaan konsumen di Martha Salon.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam penulisan ini, maka penulis akan membagi sistematika penulisan ini kedalam lima bab, sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup dan batasan masalah, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan menjelaskan mengenai teori yang bersangkutan terkait judul penelitian, dan penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari desain penelitian, objek penelitian, devinisi operasional variabel, populasi dan sampel, teknik sampling, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang deskripsi dari objek penelitian, analisis data, dan hasil dari penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan membahas mengenai kesimpulan pada hasil penelitian, dan juga saran.