

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri jasa salon kecantikan di wilayah Jakarta mengalami perkembangan yang pesat dewasa ini, di berbagai sudut jalan banyak terdapat *provider* yang menyediakan jasa salon. Pusat-pusat perbelanjaan dan Mall – Mall menjadi pilihan mengembangkan bisnis salon kecantikan, bagi mereka Mall adalah ladang bisnis yang menjanjikan¹. Perkembangan industri salon banyak didukung oleh pergeseran gaya hidup masyarakat kota, perawatan kecantikan sudah menjadi kebutuhan utama bagi kebanyakan warga metropolitan. Kebutuhan ini tersebar merata dari berbagai kelompok umur, mulai dari remaja sampai usia setengah baya.

Karakter industri salon memungkinkan *provider* dan pelanggan menjalin hubungan yang intim, dan pelanggan berpartisipasi dalam berbagi informasi, dan terlibat dalam setiap keputusan selama mengkonsumsi jasa. Evaluasi pelanggan terhadap keseluruhan jasa yang diberikan oleh *provider* salon juga ditentukan oleh evaluasi pelanggan terhadap pegawai salon. Kualitas relasional yang diberikan oleh pegawai

¹ Andrean, J., 2004; Andrean, Y., 2004; Hadisuwarno, 2004; Suhendro, 2004

salon akan menjadi pertimbangan pelanggan untuk kembali lagi datang ke salon bersangkutan.

Lusch, Brown, dan Brunswick memberikan kerangka teori untuk mengeksplorasi partisipasi pelanggan dalam penciptaan nilai². Tujuan bisnis bukanlah untuk menciptakan nilai bagi pelanggan tetapi untuk memobilisasi pelanggan untuk secara bersama sama menciptakan nilai³. Penelitian kualitatif digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menggerakkan penciptaan nilai dalam kolaborasi antara pabrik dan supplier⁴.

Menyinggung tentang *customer participation*, dimana layanan kepuasan konsumen secara langsung berkaitan dengan masukan konsumen untuk kualitas teknis dan fungsional dan menunjukkan bahwa upaya penelitian masa depan harus mempertimbangkan dampak dari perbedaan individu pada partisipasi dan persepsi⁵. Selain itu, partisipasi dan control konsumen secara langsung dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap upaya perbaikan layanan oleh perusahaan⁶.

² Lusch, Brown, dan Brunswick, 1992

³ Normann dan Ramirez, 1993

⁴ Ulaga, 2003

⁵ Kelley, Skinner dan Donnelly, 1992

⁶ Bitner, Booms, dan Mohr, 1994

Menyinggung tentang *implicit self-theories*, yaitu teori yang membahas tentang keyakinan tentang kepribadian kita, dimana teori tersebut dibagi menjadi dua jenis: *Entity theory* dan *Incremental theory*⁷. Individu yang menganut *Incremental theory* (incremental theorists) melihat kemampuan pribadi mereka sebagai “sesuatu yang bisa dibentuk dan beradaptasi”, atau mereka dapat meningkatkan kemampuan pribadi melalui usaha mereka sendiri. Sebaliknya, individu yang mendukung *Entity theory* (entity theorists) percaya bahwa kemampuan pribadi mereka adalah “tetap”, atau mereka tidak dapat meningkatkan kemampuan pribadi melalui usaha mereka sendiri secara langsung⁸.

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya⁹.

⁷ Ji-Kyung Park dan Deborah Roedder John, 2010

⁸ Dweck, 2000; Dweck dan Leggett, 1988

⁹ Mayer et al, 1995

Sedangkan kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Konsumen merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui¹⁰.

Dalam berbagai industri lainnya, paradigma pemasaran relasional sudah mulai dikenal luas dan menggantikan paradigma lama, yaitu pemasaran transaksional. Perubahan paradigma ini banyak dipengaruhi oleh tingkat kompetisi yang semakin ketat dan perubahan orientasi pemasaran, dari pemasaran berorientasi produk menjadi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan. Tujuan utama kegiatan pemasaran relasional adalah untuk menciptakan hubungan jangka panjang dan saling menguntungkan antara *provider* dan pelanggan. Hubungan jangka panjang ini akan terbentuk apabila pelanggan menerima *superior customer value*, dan *provider* mendapatkan *sustainable competitive advantage*.

Penelitian ini akan menggunakan obyek salon kecantikan, karena pada salon kecantikan terdapat interaksi dan partisipasi antara karyawan dan pelanggan. Melalui interaksi inilah sebuah hubungan relasional antara pelanggan dan *provider* salon dimulai¹¹. Salon juga tidak menggunakan

¹⁰ Philip Kotler, 2000 dalam "Principle of Marketing 7e"

¹¹ Shostack, 1984; Bitner, 1990 ; Bolton dan Drew, 1992; Woodside et al., 1989; Gummesson, 2002

kampanye iklan yang gencar dalam mempromosikan produknya, sehingga faktor periklanan dapat dihilangkan dalam penelitian ini.

B. Perumusan Masalah Penelitian

Banyak perusahaan layanan jasa yang saat ini melakukan *customer participation* dalam kinerjanya sehari – hari. Dalam teori *customer participation*, disebutkan bahwa partisipasi konsumen dapat meningkatkan produktivitas dan efisiensi perusahaan¹², dan meningkatkan kinerja pelayanan¹³. Partisipasi konsumen juga dapat meningkatkan *trust* atau kepercayaan¹⁴ dan meningkatkan *satisfaction* atau kepuasan¹⁵.

Dalam *implicit self-theories*, individu/konsumen yang menganut *incremental theory* percaya bahwa kemampuan pribadi mereka bisa ditingkatkan oleh usaha mereka sendiri. Sedangkan individu/konsumen yang menganut *entity theory* (*entity theorists*) percaya bahwa kemampuan pribadi mereka adalah “tetap”, atau mereka tidak dapat meningkatkan kemampuan pribadi melalui usaha mereka sendiri secara langsung.

¹² Fitzsimmons, 1985; Love-lock dan Young 1979

¹³ Mills et al, 1983

¹⁴ Bateson, 1985

¹⁵ Bateson, 1985; Cermak et al, 1994;. Kelley et al, 1990. , Martin & Pranter, 1989, Mills & Morris, 1986

Penelitian ini berusaha menyelidiki, apakah semua konsumen merasa senang, percaya dan puas jika perusahaan layanan jasa melakukan *customer participation* kepada mereka, dan apakah *incremental theorist* dan *entity theorist* dapat membuat *relationship quality* antara konsumen dan perusahaan layanan jasa menjadi lebih baik.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, apakah ada pengaruh antara *implicit self-theories* (*incremental* dan *entity*) dengan *satisfaction* dan *trust*. Dengan mengetahui efek dari partisipasi pelanggan terhadap kualitas relasional, maka diharapkan *provider* dapat menentukan strategi yang lebih tepat dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.

D. Manfaat dan Kegunaan Penelitian

- **Aspek Akademis**

Penelitian ini memberikan kontribusi teori tentang efek dari *implicit self-theories* sebagai variabel yang mempengaruhi *satisfaction* dan *trust*, dalam sebuah hubungan relasional jangka panjang.

Diharapkan bahwa semakin tinggi partisipasi dan kualitas relasional yang diterima oleh pelanggan salon kecantikan yang tercermin dalam dimensi *trust* dan *satisfaction*, maka akan semakin tinggi pula nilai relasional antara *provider* salon kecantikan dan pelanggan. Peningkatan nilai relasional akan berpengaruh terhadap peningkatan perilaku loyalitas, yang tercermin dalam *repeat patronage*, *switching behavior*, dan *word of mouth recommendation*.

- **Aspek Manajerial**

Hasil dari penelitian ini sangat berguna bagi manajemen salon kecantikan untuk mengembangkan strategi pemasaran relasional yang lebih efektif, karena *underlying motive* dari pelanggan sudah diketahui. Dengan diketahuinya motivasi pelanggan untuk terus berada dalam sebuah hubungan relasional, maka *provider* dapat menggunakan pengetahuan ini untuk menentukan strategi yang paling sesuai untuk mempertahankan sebuah hubungan relasional jangka panjang.

E. Sistematika Penulisan

Skripsi ini tersusun dalam 6 (enam) bab dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, identifikasi dan pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan diuraikan teori-teori yang digunakan sebagai dasar penelitian, untuk melihat sejauh mana teori yang dapat diterapkan dalam pelaksanaan yang nyata serta mendukung pemecahan masalah dan bab ini diakhiri dengan kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini dibahas mengenai tempat dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, metode pengolahan dan analisis data, serta definisi operasional variabel.

BAB IV GAMBARAN UMUM OBYEK YANG DITELITI

Bab ini menjelaskan mengenai sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi dan pembagian tugas, kegiatan-kegiatan dan usaha perusahaan, serta data responden.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini dijelaskan hasil penelitian pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan pembahsan masalah-masalah tersebut.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini adalah bab terakhir yang berisi kesimpulan dan saran-saran berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya.