

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Seiring ketatnya persaingan dalam dunia bisnis di Indonesia yang diiringi dengan kemajuan teknologi dan informasi, berbagai kemudahan yang didapat dari kecanggihan teknologi informasi dan komunikasi menyebabkan lahirnya kompetisi yang sangat ketat sehingga para konsumen pun mengalami banyak opsi pilihan serta sangat sulit untuk dipuaskan karena terjadi pergeseran yang semula hanya untuk memenuhi kebutuhan berubah menjadi harapan untuk memenuhi kepuasannya. Pada hasilnya, hanya perusahaan-perusahaan yang mampu menghasilkan produk barang atau jasa dengan kualitas yang bermutu untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau pelanggan.

Perkembangan perusahaan di bidang jasa juga berkembang sangat pesat bahkan menyaingi perusahaan manufaktur. Untuk memenuhi kepuasan konsumen pada industri jasa, kualitas pelayanan sangatlah penting bagi perusahaan untuk dikelola dengan baik. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik dimulai dari persepsi konsumen, bukan dari perusahaan. Untuk mencapai kepuasan pelanggan, maka suatu perusahaan wajib memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi. Bagi pelanggan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berasal dari pelayanan yang terorganisir, oleh sebab itu akan tercipta suatu persepsi yang baik bagi pelanggan.

Keberhasilan suatu perusahaan jasa ditentukan oleh kemampuan

perusahaan tersebut dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan akibat dari suatu percobaan awal suatu produk yang diperkuat dengan kepuasan sehingga akan mengarah pada pembelian atau penggunaan ulang. Pembelian atau penggunaan ulang yang dilakukan konsumen tentunya akan meningkatkan volume penjualan yang berarti meningkatkan laba perusahaan. Loyalitas tersebut akan menjadi salah satu tujuan yang harus diraih suatu perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya dari serbuan perusahaan pesaing yang sejenis dengannya. Dengan berhasil menciptakan loyalitas pelanggan, kelangsungan hidup perusahaan akan tetap bertahan pada kondisi perekonomian yang sedang mengalami ketidakpastian seperti saat ini, terutama saat ini Indonesia masih mengalami masa pandemi virus Corona (Covid-19).²

Persoalan kualitas dalam dunia jasa merupakan “harga yang harus dibayar” oleh perusahaan supaya bisnisnya tetap *survive*. Supaya tetap *survive*, perusahaan tersebut haruslah terus meningkatkan kemampuannya dalam melayani konsumennya serta memiliki suatu keunggulan bersaing yang lebih baik dari pesaing yang ada. Untuk bisa mencapai tujuannya maka perusahaan harus bisa memberikan kepuasan pada pelanggannya serta memiliki keunggulan bersaing yang lebih baik dari pesaing yang ada.

Pelanggan memiliki peranan yang sangat penting dalam menjalankan suatu usaha jasa. Guna mempertahankan kesetiaan konsumen, maka pengelola

² Yulia Larasati Putri dan Hardi Utomo, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa)”, *E-Jurnal Among Makarti*, Vol. 10, No. 19, (Salatiga: Juli 2017), hlm. 71

jasa harus menjaga kualitas pelayanan dengan baik serta sesuai untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Perlu diketahui bahwa pelanggan yang puas tidak serta merta akan menjadi pelanggan yang loyal, sebab pada hakikatnya manusia mempunyai rasa ingin tahu dan ingin mencoba suatu hal baru. Oleh sebab itu, diperlukan strategi yang tepat agar dapat menghalangi pelanggan untuk pindah ke produk pesaing.³

Salah satu bisnis jasa yang diminati oleh para pelaku usaha adalah bisnis salon. Bisnis salon sendiri terbagi menjadi dua jenis, yakni salon kecantikan (*beauty shop*) dan pangkas rambut (*barber shop*). Konsumen utama salon kecantikan adalah wanita, sedangkan *barber shop* khusus untuk pria. Namun sekarang kebanyakan salon menawarkan pelayanan untuk kedua target pasar ini, begitu juga dengan jenis pelayanannya. Pada awalnya, salon hanya untuk menawarkan jasa perawatan rambut. Namun sekarang banyak sekali salon yang mengembangkan usahanya dengan membuka perawatan wajah dan tubuh. Ada juga salon yang menawarkan jasa *make up* sekaligus membuka penyewaan baju khusus untuk acara pernikahan, wisuda, festival, dan lain sebagainya.⁴

. Usaha jasa salon kecantikan dapat dijadikan investasi jangka panjang, karena perawatan kecantikan telah menjadi suatu kebutuhan pokok bagi kaum hawa yang tidak dapat dipisahkan. Kecantikan adalah harta yang sangat

³ Ahmad Mardalis, "Meraih Loyalitas Pelanggan", *E-Jurnal Benefit*, Vol. 09, No. 02, (Surakarta: Desember 2005), hlm. 118

⁴ Tim Redaksi Portal Investasi, "Menguak Potensi Usaha Salon Kecantikan dari Rumah, Tertarik?", diakses melalui <https://www.portalinvestasi.com/potensi-usaha-salon-kecantikan/> pada 25 Februari 2020 pukul 22.50 WIB

berharga sehingga harus senantiasa dijaga dan dirawat. Perawatan kecantikan membantu para wanita agar tampil lebih cantik dan menunjang penampilan mereka, mulai dari pangkal rambut hingga ujung kaki. Oleh sebab itu, mereka akan membayar berapapun harganya supaya mendapatkan dirinya terlihat cantik, terawat, dan menarik sehingga mereka mempunyai nilai tambah tersendiri dalam lingkungannya. Peluang inilah yang ditangkap oleh para pengusaha salon kecantikan sehingga di setiap daerah manapun mereka membuka usaha salon kecantikan sangat mudah untuk ditemui.⁵

Jumlah penduduk di Kabupaten Sidoarjo tahun 2019 adalah 2.262.440 jiwa dengan komposisi jumlah penduduk laki-laki 1.140.627 jiwa serta penduduk perempuan sebanyak 1.121.813 jiwa.⁶ Berdasarkan interpretasi data tersebut dapat diambil suatu pandangan terdapat peluang pangsa pasar yang besar bagi bisnis jasa untuk berkembang, sehingga menjadi pemicu berkembangnya sektor jasa yang sedemikian pesat di Indonesia karena untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan konsumen.

Bisnis jasa perawatan kecantikan di Kabupaten Sidoarjo berkembang begitu pesat. Hal ini bisa dilihat di sepanjang jalan pusat kota maupun di sepanjang jalan daerah pinggiran banyak ditemui salon maupun klinik kecantikan. Tempat perawatan kecantikan ini tidak hanya didatangi oleh orang-orang yang kulitnya bermasalah, namun juga didatangi oleh orang-orang yang

⁵ Tim Redaksi Portal UKM, “Jangan Cuma Jadi Pelanggan, Coba Jadi Wirausaha Salon Kecantikan”, diakses melalui <https://goukm.id/membuka-usaha-salon-kecantikan/> pada 30 Maret 2020 pukul 18.42 WIB

⁶ Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Sidoarjo, “Profil Masyarakat Kabupaten Sidoarjo”, diakses melalui <http://portal.sidoarjo.kab.go.id/profil-masyarakat> pada 30 Maret 2020 pukul 19.52 WIB

ingin terlihat lebih cantik dari biasanya dengan melakukan perawatan-perawatan yang ditawarkan oleh salon atau klinik kecantikan tersebut. Contoh dari pelayanan yang ditawarkan di salon kecantikan adalah *facial*, totok wajah, *body spa*, *hair treatment*, dan lain sebagainya.

Guna memenuhi kebutuhan perawatan kecantikan, banyak sekali pelaku bisnis yang menawarkan jasa perawatan kecantikan tentunya dengan pelayanan dan harga yang berbeda-beda. Dengan hal itulah akan menjadi ciri khas serta keunggulan suatu salon ataupun klinik kecantikan, seperti Azzahrah Beauty Center milik Ibu Tri Utami Restu Ningsih yang terletak di Perumahan Taman Anggun Sejahtera 3 Blok H7 No. 09, Grabagan, Tulangan, Sidoarjo.

Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan bagian paling utama dalam melakukan manajemen bisnis pada suatu salon. Pelayanan yang diberikan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pelayanan yang sudah dirasakan oleh pelanggan pastinya akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat menjadi kualitas performa suatu perusahaan jika setelah pembelian pelanggan dapat menghasilkan penilaian puas, serta kualitas pelayanan yang baik pula maka dapat tercipta loyalitas pelanggan. Begitu juga dengan adanya kepuasan pelanggan, pelanggan yang terpuaskan akan kembali lagi menjadi pelanggan dan setia pada perusahaan, sebaliknya jika pelanggan kecewa atas kualitas pelayanan yang buruk dari perusahaan tersebut, maka pelanggan akan mengeluh dan mencari perusahaan lain yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Dengan terciptanya kualitas pelayanan serta terciptanya loyalitas pelanggan yang baik, maka dapat

menjadi daya saing Azzahrah Beauty Center.

Dikarenakan bisnis salon kecantikan pertumbuhannya semakin pesat dan persaingannya pun sangat ketat, maka para pemilik ataupun pengelola salon haruslah mampu membuat strategi mempertahankan kualitas pelayanan untuk menciptakan loyalitas pelanggan, sehingga pelanggan akan tetap berlangganan terus menerus dalam menggunakan jasa perawatan di salon dimana dia melakukan perawatan.⁷ Selain itu, di masa pandemi Covid-19 seperti saat ini para pengelola salon kecantikan harus memiliki variasi strategi guna memberikan pelayanan yang aman kepada pelanggan supaya terbebas dari penularan virus Corona (Corona-19).

Pelanggan akan merasa sangat puas jika kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, khususnya jasa salon kecantikan, Azzahrah Beauty Center menganggap pelayanan yang berkualitas sebagai hal yang paling utama. Menempatkan kepuasan pelanggan pada urutan pertama dalam strategi perusahaan merupakan faktor yang paling penting bagi Azzahrah Beauty Center sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa.⁸

Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang nantinya akan mempengaruhi profitabilitas perusahaan. Loyalitas

⁷ Kiki Yuliandira, *Strategi Pengelola Jasa Usaha Sanggar Rias Pengantin dalam Menjaga Kualitas Pelayanan untuk Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Sanggar Rias Pengantin di Jakarta Selatan)*, (Jakarta: Skripsi Universitas Negeri Jakarta, 2018), hlm. 2-3

⁸ Handika Nugraha, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen di Salon Putri*, (Bandung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2007), hlm. 8

pelanggan merupakan hal yang sangat penting dalam perusahaan jasa, khususnya salon kecantikan. Dengan adanya loyalitas pelanggan, Azzahrah Beauty Center dapat bertahan ditengah-tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Alasan peneliti memilih salon kecantikan Azzahrah Beauty Center sebagai objek penelitian adalah sebab Azzahrah Beauty Center memberikan tempat perawatan yang nyaman, bersih, serta harga perawatan yang relatif terjangkau untuk kalangan masyarakat hingga para pelajar. Selain itu, keramahan, kesabaran, dan ketelatenan pemilik Azzahrah Beauty Center dalam melakukan *treatment* merupakan nilai tambah tersendiri bagi para pelanggan. Hasil yang didapat setelah *treatment* sangat memuaskan ditambah dengan harga yang relatif terjangkau, hal inilah yang menyebabkan para pelanggan selalu berlangganan di Azzahrah Beauty Center. Semakin baik kualitas suatu jasa atau layanan, maka semakin pula meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga terjadinya loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dipaparkan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Strategi Pemilik Usaha Salon Kecantikan dalam Mempertahankan Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan untuk Menghadapi Persaingan Bisnis di Azzahrah Beauty Center Tulangan Sidoarjo pada Masa Pandemi Covid-19”**.

B. Fokus Penelitian

Dari penelitian yang berjudul Strategi Pemilik Usaha Salon Kecantikan dalam Mempertahankan Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan untuk Menghadapi Persaingan Bisnis di Azzahrah Beauty Center Tulangan Sidoarjo, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas pelayanan di Azzahrah Beauty Center Tulangan Sidoarjo sehingga terjadi loyalitas pelanggan?
2. Bagaimana strategi pemilik salon kecantikan dalam mempertahankan kualitas pelayanan untuk menghadapi persaingan bisnis di Azzahrah Beauty Center Tulangan Sidoarjo pada masa pandemi Covid-19?
3. Bagaimana strategi pemilik salon kecantikan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan untuk menghadapi persaingan bisnis di Azzahrah Beauty Center Tulangan Sidoarjo pada masa pandemi Covid-19?
4. Faktor-faktor apa saja yang menjadi keunggulan salon kecantikan Azzahrah Beauty Center Tulangan Sidoarjo dibandingkan dengan salon kecantikan lainnya?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan kualitas pelayanan di salon kecantikan Azzahrah Beauty Center sehingga terjadi loyalitas pelanggan.
2. Untuk mendeskripsikan strategi pemilik salon kecantikan dalam mempertahankan kualitas pelayanan untuk menghadapi persaingan bisnis

di Azzahrah Beauty Center Tulangan Sidoarjo pada masa pandemi Covid-19.

3. Untuk mendeskripsikan strategi pemilik salon kecantikan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan untuk menghadapi persaingan bisnis di Azzahrah Beauty Center Tulangan Sidoarjo pada masa pandemi Covid-19.
4. Untuk mendeskripsikan faktor-faktor yang merupakan keunggulan salon kecantikan Azzahrah Beauty Center Tulangan Sidoarjo dibandingkan dengan salon kecantikan lainnya.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan masukan dalam mempertahankan kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan dengan menggunakan strategi yang baik dan tepat.

2. Secara Praktis

a. Bagi Pemilik Salon Kecantikan Azzahrah Beauty Center Tulangan Sidoarjo

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi untuk mempertahankan kualitas pelayanan jasa salon kecantikannya serta mempertahankan loyalitas pelanggan setianya supaya memiliki daya saing yang unggul dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat.

b. Bagi Pengusaha Kecil

Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pengusaha kecil bagaimana cara mempertahankan kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen serta dapat dijadikan pedoman bagi pengusaha baru yang akan membuka bisnisnya.

c. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat memberikan sumbangsih per-bendaharaan perpustakaan IAIN Tulungagung.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi acuan terhadap penelitian yang sejenis mengenai Strategi Pemilik Usaha Salon Kecantikan dalam Mempertahankan Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan untuk Menghadapi Persaingan Bisnis di Azzahrah Beauty Center Tulangan Sidoarjo, sehingga memudahkan peneliti selanjutnya.

E. Penegasan Istilah

Guna memudahkan pemahaman judul penelitian ini, diperlukan adanya penegasan istilah-istilah yang berhubungan dengan penelitian sebagai berikut:

1. Definisi Konseptual

Kegunaan definisi konseptual adalah untuk menghindari kesalahan pemahaman serta perbedaan yang berkaitan dengan istilah-istilah dalam judul penelitian. Definisi konseptual ini berlandaskan pada referensi yang telah digunakan.

Strategi merupakan suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai dengan penyusunan suatu cara agar tujuan tersebut dapat dicapai.⁹

Kualitas pelayanan merupakan manfaat yang dirasakan berdasarkan evaluasi konsumen atas suatu interaksi dibandingkan dengan manfaat yang diharapkan sebelumnya.¹⁰

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian suatu produk maupun jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang.¹¹

Persaingan bisnis merupakan persaingan dalam ekonomi yang berbasis pada pasar dimana pelaku usaha baik perusahaan ataupun penjual secara bebas berkompetisi untuk mendapatkan konsumen guna mencapai tujuan usaha tertentu yang didirikannya.¹²

Pandemi Covid-19 menurut WHO (World Health Organization) berarti virus Corona telah menyebar secara luas di dunia.¹³

⁹ Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), hlm. 16

¹⁰ Andriasan Sudarso, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*, (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2012), hlm. 57

¹¹ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2018), hlm. 135

¹² Shohib Muslim dan Khotbatul Laila, *Hukum Bisnis*, (Malang: Polinema Press, 2016), hlm. 168

¹³ Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19, "Apa yang Dimaksud dengan Pandemi?", diakses melalui <https://covid19.go.id/tanya-jawab?search=Apa%20yang%20dimaksud%20dengan%20pandemi?> pada 03 Juli 2020 pukul 16.18 WIB

2. Definisi Operasional

Dari judul di atas, secara operasional peneliti mencari tahu tentang bagaimana strategi pemilik usaha salon kecantikan dalam mempertahankan kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan untuk menghadapi persaingan bisnis. Serta peneliti akan mencari tahu faktor-faktor yang merupakan keunggulan Azzahrah Beauty Center dibandingkan salon kecantikan lainnya.

F. Sistematika Pembahasan

Bab I Pendahuluan

Bab ini berisi tentang suatu gambaran yang memaparkan isi dari keseluruhan penelitian yang akan diteliti secara singkat, yang meliputi konteks penelitian yang akan dibahas, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan yang terakhir adalah sistematika pembahasan.

Bab II Kajian Pustaka

Bab ini memaparkan kajian pustaka yang berupa teori-teori pendukung untuk penelitian, penelitian terdahulu guna menjadi acuan dalam penelitian, serta kerangka konseptual.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini memaparkan pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan supaya data yang diperoleh relevan dan akurat, lokasi penelitian, kehadiran

peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, metode analisis data, pengecekan keabsahan, serta tahapan-tahapan penelitian.

Bab IV Hasil Penelitian

Bab ini memaparkan hasil serta pembahasan penelitian mengenai data akurat dan relevan yang telah didapat dari hasil penelitian langsung di lapangan dengan melihat kenyataan sebenarnya melalui wawancara yang didokumentasikan. Kemudian peneliti memaparkan dalam bentuk analisis deskriptif terhadap temuan dari penelitian yang dilakukannya.

Bab V Pembahasan

Bab ini merupakan pemaparan hasil akhir dari penelitian ini yang kemudian langsung dikaitkan dengan teori yang telah dijelaskan lalu dapat ditarik kesimpulan.

Bab VI Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari penelitian sekaligus akhir dari penelitian. Kesimpulan di bab ini berasal dari bab pembahasan dan saran dari peneliti untuk para pihak yang bersangkutan dengan daftar pustaka, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat hidup.¹⁴

¹⁴ Tim Penyusun Buku Pedoman Penyusunan Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, *Pedoman Penyusunan Skripsi*, (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2017), hlm. 35