

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi, dunia perdagangan dewasa ini terjadi persaingan didalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam dunia usaha, mengingat orientasinya terhadap masyarakat (konsumen). Keadaan dunia usaha berubah dinamis seiring dengan perubahan selera konsumen dan perubahan yang terjadi pada lingkungan sekitarnya. Hal tersebut menjadi dasar pemikiran para pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sehingga tidak berpaling ke pesaing meski terjadi perubahan.

Dalam persaingan yang tajam seperti ini, keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan dan menggunakan barang ataupun jasa yang termasuk didalamnya proses keputusan pembelian. Banyak perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar. Salah satu tujuan perusahaan adalah mempertahankan eksistensi kinerjanya untuk mencapai suatu tingkat pertumbuhan tertentu, maka perusahaan tersebut akan berusaha menguasai pangsa pasar dengan berbagai strategi pemasaran dan juga pelayanannya dengan tujuan akhir mendapatkan laba maksimal.

Dalam perkembangan selanjutnya, maka konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan di dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Berdasarkan hal tersebut, dewasa ini berkembang usaha-usaha dalam bidang kesehatan yang menyediakan berbagai kebutuhan kesehatan masyarakat mulai bermunculan. Tujuannya yaitu untuk pemenuhan kebutuhan maupun keinginan agar tercapainya tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa yang diberikan oleh pihak pemilik usaha tersebut.

Tjiptono (2000:54) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan erat dengan loyalitas konsumen. Pelayanan menjadi faktor utama seorang pelanggan menjalin hubungan yang erat. Di dalam sebuah bisnis, tentunya tidak lepas dari ancaman yang ada, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus meningkatkan kualitas baik dari segi produk maupun pelayanan yang diberikan, sehingga mampu mengurangi besarnya ancaman dan mendapatkan peluang yang ada, karena kualitas produk dan pelayanan sangat berhubungan erat sehingga tidak bisa dipungkiri lagi bahwa peran keduanya sangat berpengaruh besar terhadap perusahaan agar tetap diminati, karena dengan adanya pelayanan yang prima akan mampu menambah nilai lebih bagi perusahaan. Jika konsumen sudah merasa puas dengan layanan yang ada, maka akan menciptakan keinginan atau perilaku untuk melakukan minat beli kembali. Kualitas pelayanan merupakan faktor penting didalam sebuah pemasaran, adapun variabel-variabel di dalamnya adalah bukti fisik (*tangible*), kehandalan

(*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). (Fendy, Tjiptono, 2011, h 198).

Di jaman yang serba modern dimana hidup serba rentan dan serba stress seperti sekarang ini, masyarakat semakin yakin bahwa jika ingin tampil fit, segar, dan bugar, bukan sekedar kulit saja yang perlu diperhatikan, tetapi juga jiwa dan raga. Jika kebutuhan raga/body dan pikiran sudah terpenuhi, maka hasil akhirnya adalah jiwa yang utuh. SPA merupakan suatu singkatan kata yang berasal dari kata Solus Per Aqua (Solus = Pengobatan atau Perawatan; Per = Dengan dan ;Aqua = Air). SPA adalah perawatan kesehatan menggunakan sarana air. Pada dasarnya perawatan spa menggunakan rendaman air, air mengalir, pancuran disertai ramuan rempah atau memanfaatkan sumber air panas yang mengandung mineral tertentu dan memberikan dampak memelihara, meningkatkan ataupun memulihkan kesehatan (Amrullah H. Siregar).

Bagi sebagian masyarakat, terutama di kota besar, memanjakan diri dengan melakukan berbagai perawatan tampaknya bukan lagi sekedar gaya hidup melainkan kebutuhan yang tak terelakkan. Padatnya aktivitas di kota-kota besar membuat tingkat stres masyarakat semakin meningkat. Peluang inilah yang ditangkap sebagai prospek yang menggiurkan bagi para pebisnis untuk terjun dalam usaha spa. Dalam bisnis jasa yang terpenting bagi pelaku usaha ialah harus dapat menawarkan konsep kreatif dengan suasana yang nyaman serta terapis yang profesional. Pasalnya, terapis merupakan ujung tombak dari bisnis spa. Manfaat Body Spa itu sendiri berkhasiat untuk meredakan kepenatan raga dan pikiran sehingga bisa kembali bugar untuk kegiatan sehari-hari, membangkitkan kembali

energy dan tubuh yang rileks, membangkitkan suasana hati dan hasilnya tubuh terasa segar dan semakin semangat menjalani aktivitas. SPA sendiri merupakan suatu rangkaian perawatan yang terdiri dari terapi pijat spa seluruh badan, lulur spa/body scrub, masker pemutih, aromaterapi, sauna, mandi susu/mandi aromaterapi dan minuman herbal sebagai penutupnya.

W2 Beauty Spa adalah salah satu tempat spa yang ada di Ponorogo saat ini yang sering kali dikunjungi oleh para pelanggan. Karena sebagaimana kita tahu bahwa khususnya di wilayah ponorogo masih sangat minim sekali bahkan masih tergolong baru untuk jasa perawatan tersebut. Beauty Spa mengedepankan konsep family home spa yang bersih dan sehat, suasana tempat yang nyaman, pelayanan yang ramah, serta kualitas perawatan yang terjaga, dengan nuansa tradisional baik dari metode perawatan, produk natural maupun desain ruangan. W2 Beauty Spa memiliki fasilitas dan treatment yang lengkap dibandingkan dengan pesaing lainnya yang ada di Ponorogo, terlebih lagi privasinya sangat terjaga karena hanya dikhususkan untuk wanita saja. Hal itu menjadikan W2 Beauty Spa lebih unggul dan kini pelanggannya pun sudah mencapai ribuan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang FAKTOR-FAKTOR KUALITAS PELAYANAN YANG MEMPENGARUHI MINAT KONSUMEN DALAM MELAKUKAN KUNJUNGAN ULANG PADA W2 BEAUTY SPA DI PONOROGO.

1.2. Perumusan Masalah

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

- a. Apakah terdapat pengaruh tangibility (bukti fisik) terhadap minat konsumen dalam melakukan kunjungan ulang pada W2 Beauty Spa di Ponorogo?
- b. Apakah terdapat pengaruh reliability (kehandalan) terhadap minat konsumen dalam melakukan kunjungan ulang pada W2 Beauty Spa di Ponorogo?
- c. Apakah terdapat pengaruh responsiveness (daya tanggap) terhadap minat konsumen dalam melakukan kunjungan ulang pada W2 Beauty Spa di Ponorogo?
- d. Apakah terdapat pengaruh assurance (jaminan) terhadap minat konsumen dalam melakukan kunjungan ulang pada W2 Beauty Spa di Ponorogo?
- e. Apakah terdapat pengaruh empathy (perhatian) terhadap minat konsumen dalam melakukan kunjungan ulang pada W2 Beauty Spa di Ponorogo?
- f. Apakah secara simultan terdapat pengaruh antara variable tangibility, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy terhadap minat konsumen dalam melakukan kunjungan ulang pada W2 Beauty Spa di Ponorogo?
- g. Faktor manakah diantara variable tangibility, reliability, responsiveness, assurance dan empathy yang paling dominan pengaruhnya terhadap minat

konsumen dalam melakukan kunjungan ulang pada W2 Beauty Spa di Ponorogo?

1.3. Batasan Masalah

- 1) Faktor yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada faktor tangibility (bukti fisik), reliability (kehandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan) dan empathy (perhatian).
- 2) Responden yang dijadikan dalam penelitian ini yaitu pelanggan tetap pada W2 Beauty Spa di Ponorogo.
- 3) Tempat penelitian yaitu pada W2 Beauty Spa yang berada di Jl.Batoro Katong barat Pasar Pon/depan Indomaret Ponorogo.

1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui seberapa besar tangibility (bukti fisik) mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan kunjungan ulang pada W2 Beauty Spa di Ponorogo.
- b. Untuk mengetahui seberapa besar reliability (kehandalan) mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan kunjungan ulang pada W2 Beauty Spa di Ponorogo.
- c. Untuk mengetahui seberapa besar responsiveness (daya tanggap) mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan kunjungan ulang pada W2 Beauty Spa di Ponorogo.

- d. Untuk mengetahui seberapa besar assurance (jaminan) mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan kunjungan ulang pada W2 Beauty Spa di Ponorogo.
- e. Untuk mengetahui seberapa besar empathy (perhatian) mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan kunjungan ulang pada W2 Beauty Spa di Ponorogo.
- f. Untuk mengetahui apakah secara simultan terdapat pengaruh antara variable tangibility, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy terhadap minat konsumen dalam melakukan kunjungan ulang pada W2 Beauty Spa di Ponorogo.
- g. Untuk mengetahui Faktor manakah diantara variable tangibility, reliability, responsiveness, assurance dan empathy yang paling dominan pengaruhnya terhadap minat konsumen dalam melakukan kunjungan ulang pada W2 Beauty Spa di Ponorogo.

1.4.2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi Penulis

Sebagai sarana penerapan langsung dari teori-teori yang telah didapat selama dibangku kuliah, khususnya teori-teori yang berhubungan dengan manajemen pemasaran dan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar sarjana ekonomi pada fakultas ekonomi jurusan manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

b. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan informasi yang dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam hal pengambilan kebijakan perusahaan khususnya dibidang pemasaran di masa yang akan datang.

c. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan bacaan, bahan acuan serta informasi untuk mengembangkan penelitian yang serupa serta sebagai penambah wawasan dan ilmu pengetahuan

