

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perawatan wajah dan kulit sudah menjadi hal yang tidak bisa dipisahkan dari gaya hidup manusia zaman sekarang. Tidak hanya wanita bahkan pria pun saat ini banyak yang melakukannya, karena banyaknya peningkatan kepedulian terhadap penampilan terutama pada bagian wajah. Selain untuk menjaga penampilan, alasan lain seseorang melakukan perawatan wajah dan kulit yaitu untuk mengikuti tren kehidupan sosialita dan kesibukan yang membuat seseorang harus merawat diri agar penampilan wajah dan kulitnya tetap terjaga. Kulit adalah organ terluar dari tubuh yang melapisi tubuh manusia. Berat kulit diperkirakan 7% dari berat tubuh total. Pada permukaan luar kulit terdapat pori-pori (rongga) yang menjadi tempat keluarnya keringat. Kulit adalah organ yang memiliki banyak fungsi, diantaranya adalah sebagai alat indra peraba, pengatur suhu tubuh, dan lain-lain. Sedangkan wajah merupakan bagian terpenting bagi seseorang baik wanita maupun pria. Setiap seseorang tentunya mendambakan wajah yang putih, bersih dan tidak kusam. Oleh karena itu, diperlukan perawatan yang *intens* terhadapnya, dan tentunya dengan cara yang alami ataupun *modern* (Sulastomo, 2013).

Saat ini persaingan bisnis *retail* semakin ketat, maka dari itu pengusaha harus berupaya dalam mempertahankan usahanya dengan meningkatkan kualitas pelayanan sebagai upaya meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Dalam persaingan bisnis sekarang ini setiap penyedia jasa layanan harus mampu untuk memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya agar dapat memuaskan pelanggan, sehingga mampu untuk memenangkan persaingan dengan penyedia pelayanan lain yang sejenis. Setiap konsumen selalu mengharapkan agar mendapatkan *service* yang optimal serta mereka dapat memperoleh barang atau jasa seperti yang mereka inginkan. Hal semacam ini, bila tidak direspon dengan cepat dan baik oleh penyedia

jasa pelayanan maka dapat berakibat turunnya minat dari konsumen untuk datang dan menggunakan jasa serta pelayanan yang disediakan.

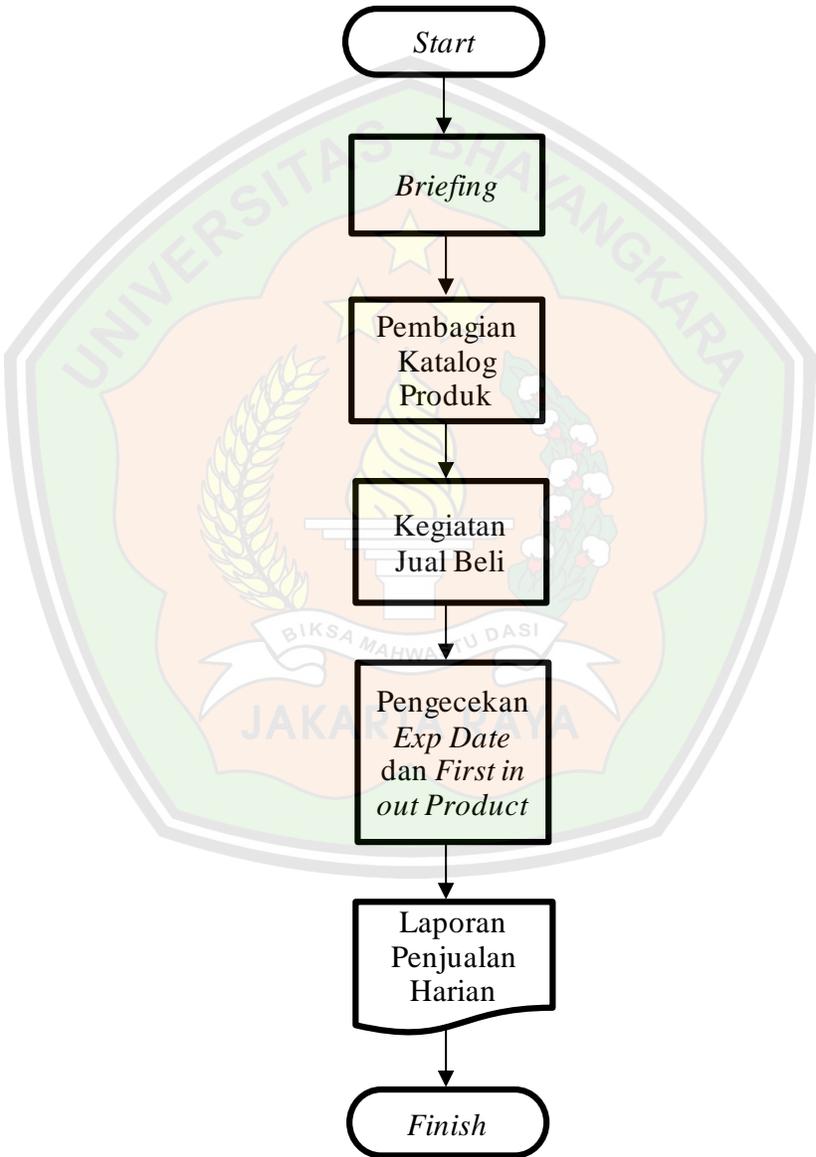
Seperti halnya pada jasa penyedia produk perawatan wajah dan kulit, konsumen akan banyak berkunjung kesuatu *outlet* yang menjual berbagai produk kecantikan dan perawatan untuk wajah mereka. Apabila *outlet* tersebut mampu menawarkan jasa yang lebih baik seperti: keramahan pelayanan, kelengkapan barang yang disediakan, rasa aman dan nyaman saat berbelanja, harga yang bervariasi, sehingga mampu dijangkau untuk semua kalangan serta hal-hal lain yang menjadi pertimbangan bagi seseorang untuk datang dan berbelanja. Hal-hal semacam ini perlu mendapatkan perhatian khusus dari pihak pengelola, karena hal semacam ini akan membawa dampak besar, karena para konsumen akan merasa lebih dihargai dan diperhatikan serta diperlakukan sebagai raja.

SMC *Cosmetics* adalah salah satu *outlet* yang bergerak dalam usaha *retail* dan menjual berbagai macam produk perawatan wajah dan kulit yang beralamat kantor di Jl. Pintu Kecil 2 No. 42, Kelurahan Roa Malaka, Kecamatan Tambora, Jakarta Barat. Sedangkan untuk toko atau *outlet* beralamatkan di Jl. Asemka-Petongkangan Pasar Pagi Pinagsia, Tamansari, Kota Jakarta Barat, DKI Jakarta. SMC *Cosmetics* sudah berdiri sejak delapan tahun lalu tepatnya pada tahun 2012 di Jakarta. SMC *Cosmetics* menjual berbagai macam *brand* kecantikan dan perawatan untuk tubuh seperti: Sari Ayu, Himalaya, *Cultusia*, Miranda, *Herborist*, *Somethinc*, *Ms Glow*, *Best Beauty*, Purbasari, Rudy Hadisuwarno, *Vienna*, *Prickly Heat*, *Morris*, *Evangeline*, Aulia, *Farmaskin*, *Makarizo*, *Enternity*, *Y.o.u*, dan lain-lain.

SMC *Cosmetics* merupakan *outlet* yang memiliki jumlah karyawan sebanyak 25 orang dan menyediakan barang-barang untuk produk kecantikan. Toko atau *outlet* SMC *Cosmetics* memiliki berbagai variasi ruangan seperti halnya dengan toko atau *outlet* lain yang menjual produk kecantikan, seperti: ruang kasir, ruang display produk, gudang, *office*, dan ruang operasional. Untuk jam operasional dari SMC dari hari senin-sabtu di jam 08.30-17.00. Sama halnya dengan jasa *retail* lainnya, selain harus mempunyai strategi pemasaran yang baik maka tentunya harus dapat

menunjukkan pelayanan yang maksimal terhadap konsumen. Seperti pada umumnya konsumen tentunya mengharapkan pelayanan serta fasilitas yang baik yang diberikan. Karena banyaknya konsumen yang datang pada setiap harinya, SMC *Cosmetics* perlu mengevaluasi kualitas pelayanannya untuk memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen dan guna untuk mendapatkan loyalitas konsumen.

Berikut adalah proses kegiatan di *outlet* atau toko SMC *Cosmetics*.



Gambar 1.1 *Flowchart* Toko SMC *Cosmetics*
(Sumber Data: *Outlet* SMC *Cosmetics*)

Dari Gambar 1.1 di atas menjelaskan kegiatan setiap harinya di *oulet* SMC, yang di mana kegiatan awal dimulai dari *Start*, *Briefing*, Pembagian Katalog Produk, Kegiatan Jual Beli, Pengecekan *Exp Date* dan *First In Out Product*, Laporan Penjualan Harian, dan *Finish*. Penelitian ini berfokus pada kegiatan jual beli, karena di dalam aktivitas jual beli ini dapat diketahui kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh *oulet* SMC *Cosmetics* kepada para konsumennya. Berikut adalah data konsumen periode bulan September, Oktober, dan November 2021 dapat dilihat pada Tabel 1.1 sebagai berikut.

Tabel 1.1 Jumlah Konsumen *Outlet* SMC *Cosmetics* (September-November 2021)

| Rekap Transaksi Kasir SMC <i>Cosmetics</i> Periode September-November 2021 | |
|--|-------------------------|
| Bulan | Jumlah Konsumen (Orang) |
| September | 703 |
| Oktober | 677 |
| November | 644 |
| Total | 2024 |

(Sumber Data: *Outlet* SMC *Cosmetics*)

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas dapat diketahui jumlah konsumen yang datang ke *oulet* SMC *Cosmetics* pada bulan September 2021 sebanyak 703 konsumen, pada bulan Oktober 2021 sebanyak 677 konsumen, dan pada bulan November 2021 sebanyak 644 konsumen. Dalam periode tiga bulan SMC *Cosmetics* mengalami penurunan jumlah konsumen. Total pelanggan SMC *Cosmetics* dalam periode tiga bulan berjumlah 2024 konsumen, yang di mana sebanyak 155 atau 8% konsumen memberikan keluhan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak *oulet* SMC *Cosmetics*. Berdasarkan data awal keluhan yang diperoleh, maka terdapat lima jenis keluhan. SMC *Cosmetics* memiliki banyak konsumen yang di mana tentunya perlu mendapatkan perhatian agar dapat beroperasi dengan lebih baik dalam hal memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan yaitu salah satunya dengan meningkatkan secara terus-menerus terhadap pelayanan yang diberikan. Alasan

pertama pada *outlet SMC Cosmetics* ini perlu melakukan perbaikan kualitas layanan adalah agar dapat tetap bisa bersaing dengan para kompetitor sejenis yang lebih awal berdiri. Alasan kedua *SMC Cosmetics* belum pernah melakukan pengukuran kualitas layanan (kepuasan konsumen) secara kualitatif dan kuantitatif sehingga perbaikan yang dilakukan selama ini kurang tepat dan efektif.

Sebelum dilakukannya penelitian ini, penulis membuat pertanyaan awal yang digunakan untuk mendapatkan respon dari konsumen *outlet SMC Cosmetics* guna untuk mengetahui apakah para konsumen sudah merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan atau belum, berikut rekapitulasi pertanyaan awal dapat dilihat pada Tabel 1.2 di bawah ini.

Tabel 1.2 Rekapitulasi Pertanyaan Awal

| No | Rekapitulasi Pertanyaan Awal |
|----|---|
| 1 | Apakah anda sudah merasa puas dengan pelayanan yang kami berikan? |
| 2 | Kalau anda belum puas, apakah harapan anda untuk <i>outlet</i> kami kedepannya agar lebih baik lagi dalam kualitas pelayanan yang kami berikan? |
| 3 | Apakah anda mempunyai saran untuk <i>outlet</i> kami dari segi pelayanan jasa yang telah kami berikan? |
| 4 | Apakah produk yang kami sediakan sudah sesuai dengan kebutuhan yang anda cari? |
| 5 | Apakah anda merasa nyaman saat berbelanja di <i>outlet</i> kami? |

Berdasarkan data keluhan yang diperoleh dari konsumen pada *outlet SMC Cosmetics*, didapatkan banyak keluhan dan saran perbaikan yang diberikan oleh konsumen *SMC Cosmetics*, dari sekian banyaknya keluhan penelitian ini mengambil lima terbesar keluhan yang didapat. Pertanyaan awal ini dilakukan dengan cara kasir memberikan pertanyaan kepada setiap konsumen yang berbelanja atau melakukan transaksi kasir. Maka didapatkan lima jenis keluhan seperti pada Tabel 1.3 sebagai berikut.

Tabel 1.3 Jenis keluhan Pelayanan *Outlet SMC* (September-November 2021)

| No | Jenis Keluhan | Jumlah | % |
|-------|---|--------|------|
| 1 | Kurang variasi dan ke <i>updatean</i> produk | 45 | 29% |
| 2 | Kurangnya informasi kegiatan promosi pada barang yang <i>discount</i> | 33 | 21% |
| 3 | Antrian yang panjang saat melakukan transaksi | 30 | 19% |
| 4 | Keterbatasan atau kekurangan pada produk yang tersedia | 25 | 16% |
| 5 | Tidak adanya fasilitas ruang tunggu untuk konsumen | 22 | 14% |
| Total | | 155 | 100% |

(Sumber Data: *Outlet SMC Cosmetics*)

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas menunjukkan bahwa dari 2024 konsumen dalam periode waktu September-November 2021 dapat diambil sampel pada jenis keluhan di atas sebanyak 155 konsumen yang memberi masukan dan saran terhadap pelayanan yang diberikan. Dari jumlah keseluruhan populasi, penulis menyaring masukan dan saran yang diberikan oleh konsumen yang datang ke *outlet SMC Cosmetics*. Total 155 konsumen adalah sebagai data awal, penelitian ini menggunakan teknik *sampling insidental* yang di mana penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu para konsumen yang datang ke *outlet SMC Cosmetics*.

Adapun jenis keluhan yang pertama yaitu keterbatasan atau kekurangan pada produk yang tersedia memiliki keluhan sebanyak 25 konsumen atau 16% dari 155 konsumen, contohnya adalah permintaan produk lebih banyak dibandingkan dengan jumlah yang tersedia di *outlet*. Kemudian jenis keluhan yang kedua yaitu antrian yang panjang saat melakukan transaksi memiliki jumlah keluhan sebanyak 30 konsumen atau 19% dari 155 konsumen, contohnya adalah menumpuknya antrian saat konsumen ingin melakukan transaksi pembayaran, konsumen mengeluhkan lama proses transaksi dan membuang waktu mereka beberapa saat. Kemudian kurangnya

variasi dan ke *updatean* produk memiliki jumlah keluhan sebanyak 45 konsumen atau 29% dari 155 konsumen. Kurangnya informasi kegiatan promosi pada barang yang sedang *discount* memiliki jumlah keluhan sebanyak 33 konsumen atau 21% dari 155 konsumen, contohnya adalah konsumen mengeluhkan tidak adanya informasi terhadap barang yang sedang *discount*. Kemudian tidak adanya fasilitas ruang tunggu untuk konsumen memiliki jumlah keluhan sebanyak 22 konsumen atau 14% dari 155 konsumen, contohnya adalah para konsumen yang sedang menunggu kerabat atau pasangannya tidak mendapatkan fasilitas ruang tunggu, sehingga beberapa konsumen merasa lelah karena harus terus berdiri tanpa adanya fasilitas ruang tunggu yang diberikan. Data keluhan yang diberikan oleh konsumen pada Tabel 1.3 merupakan informasi awal pada penelitian ini bahwa kualitas pelayanan pada *outlet SMC Cosmetics* perlu dilakukannya perbaikan dengan tujuan untuk meminimalisir keluhan-keluhan di kemudian hari. Keluhan tersebut membuat pihak SMC harus mengevaluasi, menyikapi dan memperbaiki agar beberapa jenis keluhan yang sudah terjadi tidak terulang lagi. Keluhan tersebut bertujuan agar pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat lebih baik sehingga konsumen yang datang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Kepuasan konsumen dapat dicapai melalui kinerja terbaik dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Pemberian pelayanan terbaik terjadi apabila mampu menjaga atau meningkatkan kualitas jasa atau pelayanan yang diberikan kepada para konsumen. Maka dari itu, *outlet SMC Cosmetics* harus dapat terus membaca apa yang menjadi kebutuhan konsumen untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi.

Penelitian ini menggunakan metode *SERVQUAL* karena berdasarkan tujuan dan pengertiannya metode *SERVQUAL* adalah metode yang paling tepat untuk digunakan, di mana pengertian dari metode *SERVQUAL* adalah metode yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan dari atribut masing-masing dimensi sehingga akan diperoleh nilai kesenjangan atau *gap*. Sedangkan dua metode lain yaitu metode QFD memiliki pengertian yaitu merupakan suatu metodologi untuk menterjemahkan kebutuhan dan keinginan konsumen ke dalam suatu rancangan produk yang memiliki persyaratan teknik dan karakteristik kualitas tertentu (Akao, 1990) dan metode kano

merupakan suatu model yang bertujuan mengkategorikan atribut-atribut dari produk atau jasa berdasarkan seberapa baik produk atau jasa tersebut mampu memuaskan keperluan pelanggan. Sehingga, setelah diketahui pengertian dari model tersebut, metode *SERVQUAL* adalah metode yang paling cocok digunakan di dalam penelitian ini yaitu untuk mengukur kualitas dari suatu pelayanan jasa. Selain menggunakan metode *SERVQUAL* di dalam penelitian ini menggunakan metode IPA, metode IPA digunakan untuk membandingkan apakah atribut yang telah dianalisis menggunakan metode *SERVQUAL* hasilnya sama dengan atribut yang dianalisis menggunakan metode IPA.

Metode *SERVQUAL* dan metode *Importance Perfomance Analysis* (IPA) ini dapat digunakan untuk menganalisis atribut-atribut yang diperlukan oleh *outlet SMC Cosmetics*, karena metode ini mudah untuk dipahami, mempunyai instrumen yang jelas untuk melakukan pengukuran, dapat menilai kualitas jasa perusahaan sesuai dengan persepsi pelanggan dan dapat mengetahui harapan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan (Mustaniroh, 2010). Pada metode *SERVQUAL* dapat melakukan perhitungan skor rata-rata tingkat kepentingan (harapan) dan kinerja (persepsi) pelayanan untuk tiap dimensi berupa *Tangibles*, *Reliability*, *Responsive*, *Assurance*, dan *Emphaty*. Sedangkan untuk metode IPA untuk mengetahui letak kuadran pada setiap atribut yang menjadi prioritas utama untuk dilakukannya perbaikan. Nilai *SERVQUAL* dapat diperoleh dengan memberi masing-masing variabel, baik pada variabel persepsi maupun variabel harapan yang didapatkan melalui kuisisioner yang dibagikan kepada pelanggan. Dan metode *SERVQUAL* adalah metode yang sering digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan, dalam mengukur tingkat kepuasan menggunakan kuisisioner yang disebarkan kepada pelanggan yang berkunjung dan membeli produk di *outlet SMC Cosmetics*, dan kuisisioner disebarkan menggunakan *google form* di mana kuisisioner tersebut memiliki lima jawaban dalam skala (*Likert*), yaitu apakah hal tersebut penting untuk dilakukan atau dilaksanakan dan bagaimana kinerjanya. Hasil penilaian responden kemudian diolah sehingga dapat diketahui nilai *SERVQUAL* dari pelayanan penyedia jasa. Sehingga judul dan metode di dalam penelitian ini sebagai penyelesaian masalah tersebut, yaitu

“PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE *SERVICE QUALITY (SERVQUAL)* DI *SMC COSMETICS*”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang di atas, adapun identifikasi masalah yang didapat dalam penelitian ini adalah:

1. Jumlah konsumen atau pelanggan yang datang dalam periode bulan September-November 2021 mengalami penurunan sehingga menimbulkan pertanyaan mengenai pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan oleh *outlet SMC Cosmetics*.
2. Belum adanya analisis terhadap faktor penyebab kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh *outlet SMC Cosmetics*.
3. Terdapat lima jenis keluhan terhadap kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh *outlet SMC Cosmetics*.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang di atas, penulis ingin melakukan penelitian tentang tingkat kepuasan pelanggan terhadap *SMC Cosmetics* maka penulis dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh *outlet SMC Cosmetics* dan seberapa jauh tingkat kesenjangan (*gap*) antara kepuasan dan harapan pelanggan menggunakan metode *SERVQUAL*?
2. Bagaimana perbandingan hasil atribut yang didapat untuk dilakukannya perbaikan antara metode *SERVQUAL* dan metode IPA pada *outlet SMC Cosmetics*?
3. Bagaimana usulan perbaikan pada atribut yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan pada *outlet SMC Cosmetics* menggunakan metode *fishbone* dan analisis 5W+1H?

1.4 Batasan Masalah

Adapun batasan yang didapat pada penulisan penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan di *outlet SMC Cosmetics* pada jasa pelayanan yang diberikan.
2. Responden yang menjadi objek penelitian adalah konsumen dari *outlet SMC Cosmetics*.
3. Periode penelitian yang singkat, yaitu hanya dari bulan September-November 2021.
4. Faktor alam yang juga dapat mempengaruhi menurunnya jumlah konsumen di *outlet SMC Cosmetics* seperti, pandemi, hujan, dan lain-lainnya tidak masuk dalam pertimbangan di dalam penelitian ini, penelitian ini berfokus hanya kepada jumlah keluhan yang diberikan oleh konsumen.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang sudah dibuat maka didapatkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Menganalisis kualitas pelayanan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan pada *outlet SMC Cosmetics* dan mengetahui seberapa jauh tingkat kesenjangan (*gap*) dengan menggunakan metode *SERVQUAL*.
2. Mengetahui perbandingan hasil atribut yang harus diperbaiki antara metode *SERVQUAL* dan metode IPA pada *outlet SMC Cosmetics*.
3. Memberikan usulan perbaikan pada pelayanan yang perlu diperbaiki menggunakan metode *fishbone* dan analisis 5W+1H untuk meningkatkan kualitas pelayanan pada *outlet SMC Cosmetics*.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini, sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan yang menjadi objek penelitian guna untuk meningkatkan kualitas pelayanannya.

2. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi dunia pendidikan sebagai referensi terhadap kualitas pelayanan.

1.7 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada *outlet SMC Cosmetics* yang terletak di Jl. Asemka - Petongkangan Pasar Pagi Pinagsia, Tamansari, Kota Jakarta Barat, DKI Jakarta. Penelitian ini dilakukan selama tiga bulan terhitung dari bulan September 2021-November 2021 untuk mendapatkan data awal yang diinginkan, dan tiga bulan untuk penyebaran kuisisioner dilakukan dari bulan Januari 2022 – Maret 2022 untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh *outlet SMC Cosmetics*.

1.8 Metode Penelitian

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini untuk mendapatkan data yang diinginkan oleh penulis, sebagai berikut:

1. Studi Pustaka

Pengumpulan teori dan literatur untuk memperkuat penelitian secara keilmuan dan membantu penulis dalam menganalisa masalah yang sedang diteliti.

2. Studi Lapangan

Peninjauan yang dilakukan dilapangan atau ditempat yang sedang diteliti secara langsung untuk mencari bahan-bahan penelitian.

3. Wawancara

Metode wawancara yang dilakukan adalah secara tertulis dengan memberikan kuisisioner pada pelanggan yang berkunjung ke *outlet* untuk mempermudah penulis dalam mengetahui dan menentukan faktor-faktor yang menjadi penilaian dalam penelitian ini.

1.9 Sistematika Penelitian

Untuk memudahkan penyusunan penelitian ini, penulis memberikan gambaran untuk memudahkan pembahasan dan penyampaian informasi kepada pembaca. Maka dibuatlah sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang pokok-pokok dari permasalahan yang akan diteliti, di mana isinya terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, pembatasan masalah, serta sistematika penulisan yang benar. Sehingga penulis dapat melakukan penelitian ini secara terstruktur dan sistematis.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan berbagai macam teori yang dirangkum dari buku-buku dan jurnal yang ada sebelumnya, sebagai informasi yang akan digunakan untuk menyusun laporan penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang tahap-tahap penyusunan dalam penyelesaian suatu penelitian, dari lokasi dan waktu penelitian, menghitung populasi sampel, jenis dan sumber data penelitian, instrument penelitian, validasi dan reliability instrument, dan teknik pengambilan data. Serta di bab ini menjelaskan mengenai kerangka pemikiran penelitian.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai pengumpulan data yang diperoleh selama melakukan penelitian dilapangan. Pengumpulan data dilakukan berupa data kualitatif dan kuantitatif seperti wawancara, kuesioner, serta informasi-informasi yang dibutuhkan untuk selanjutnya dilakukan pengolahan data terhadap data yang telah dikumpulkan.

BAB V PENUTUP

Pada tahapan ini hanya berisi kesimpulan dan saran, dapat ditarik kesimpulan untuk menjawab tujuan penelitian yang didapatkan dari hasil analisis serta saran-saran yang nantinya akan dijadikan sebagai masukan-masukan dalam usaha bisnis yang akan dibuat ini.