

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salon kecantikan adalah bagian dari industri jasa kreatif yang penting bagi perekonomian Indonesia karena merupakan pasar yang berkembang pesat, bahkan pada saat ini pasar millennial mulai mendominasi. Pada tahun 2018 *yosanova* melakukan survey terhadap 17.889 perempuan di Indonesia bahwa sekitar 36,4 persen kalangan remaja telah melakukan perawatan kecantikan di salon dan diperkirakan tahun berikutnya jumlah peminat akan semakin naik. Salon kecantikan merupakan tempat usaha yang bergerak di bidang jasa kecantikan dalam perawatan tubuh dari mulai ujung rambut sampai ujung kaki. Jasa yang ditawarkan diantaranya seperti potong rambut, keriting rambut, *cold wave hair setting*, *cat rambut*, *facial*, *smoothing*, *cream bath*, *steam bath*, *body spa* hingga perawatan lainnya, agar mampu melayani keinginan dan kebutuhan pelanggan dalam hal perawatan kecantikan. Hal tersebut dilakukan supaya pelanggan berpenampilan cantik, menarik, dan mampu menumbuhkan rasa percaya diri ketika di depan umum.

Mengingat banyaknya minat orang dalam menggunakan jasa salon untuk memanjakan diri dan merawat tubuh, penyedia salon diharuskan meningkatkan kualitas pelayanan. Karena masih banyak masalah yang ditemui dalam salon dimana pelayanan yang diberikan karyawan belum memenuhi kualitas pelayanan yang baik dan belum sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan. contoh sebagian karyawan salon bekerja tidak sesuai prosedur dalam pelayanan seperti pelayanan diberikan asal cepat selesai. Pelayanan salon yang mengecewakan seperti potong rambut yang kependekan, hasil potong rambut tidak sesuai dengan model yang diinginkan. Minimnya pemahaman karyawan yang tidak sesuai dengan keinginan pelanggan, ekspresi dan

bahasa kasar karyawan saat memberi pelayanan yang menimbulkan rasa tidak senang (jengkel). Permasalahan tersebut dapat menyebabkan pelanggan malas menggunakan jasa kembali yang mengakibatkan penjualan akan menurun.

Pelayanan merupakan upaya maksimal yang diberikan karyawan salon untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan sehingga tercapai kepuasan (Sugianto, 2002). Pelayanan yang baik ditandai dengan terciptanya interaksi baik antara karyawan dan pelanggan. Diharapkan keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat tersampaikan sehingga akan memberikan hasil yang positif bagi pelanggan. berkaitan dengan sifat jasa inseparability (Tjiptono, 2011) bahwa produksi jasa dan konsumsi produk dilakukan bersamaan, di mana pelanggan ikut andil dalam produksi jasa. Dalam proses delivering jasa diharapkan antara karyawan dan pelanggan saling berkomunikasi, berdekatan, bertatap muka, selain itu karyawan juga diharuskan mempunyai kemampuan berinteraksi agar saat mereka berinteraksi, karyawan mampu memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan pelanggan. dengan begitu akan muncul pengalaman pelanggan dan menumbuhkan rasa ingin kembali menggunakan pelayanan jasa salon.

Meningkatkan Kinerja pasar adalah hal yang terpenting dalam perusahaan salon. Untuk meningkatkan kinerja pasar sendiri diharuskan mempunyai karyawan yang memiliki pengetahuan dan mempunyai ketrampilan dalam bidang kecantikan seperti mempunyai pengetahuan tentang perkembangan *fashion* pada saat ini. Bisnis salon sekarang berkembang sangat pesat, hal ini diakibatkan karena sadarnya para wanita dalam merawat diri dari ujung kuku hingga ujung rambut. Bahkan pria sudah tidak menjadikan perawatan salon sebagai hal yang tabu. Semakin tinggi peminat salon dapat menjadi peluang bagi pelaku bisnis dan prospek yang besar dalam membangun bisnis jasa salon. Banyaknya bisnis jasa salon menyebabkan tingginya persaingan salon dalam mempertahankan pelanggannya, oleh karena itu pihak salon harus menggunakan

strategi bisnis yang kuat dan analisa pasar yang tepat yaitu dengan kemampuan interaksi bersama dan kemampuan interaksi relasional (karpen *et al.*, 2012) maka dari itu salon tidak hanya menyediakan fasilitas saja tetapi juga menggunakan strategi pemasaran untuk mencapai hasil yang maksimal.

Kemampuan interaksi bersama adalah kemampuan komunikasi dan kerjasama mengenai proses pelayanan antara karyawan dan pelanggan untuk meningkatkan hasil yang diinginkan bersama (karpen *et al.*, 2012) Seperti kemampuan memberikan pesan kepada pelanggan secara konsisten, kemampuan bekerja sama dalam melayani pelanggan. Sedangkan Kemampuan interaksi relasional adalah kemampuan berinteraksi dalam menumbuhkan ikatan dan hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan (Wieseke, Geigenmüller & Kraus, 2012) seperti karyawan yang memiliki komunikasi yang baik dengan pelanggan, selalu memulai komunikasi dengan ramah dan sopan, karyawan mampu menciptakan hubungan dengan pelanggan yang membuat pelanggan mampu merasakan kesan yang baik terhadap perusahaan salon kecantikan. Dengan adanya kemampuan interaksi bersama dan kemampuan interaksi relasional dari karyawan salon dapat memberikan manfaat penciptaan nilai bersama dengan pelanggan maka akan terjadi perubahan secara terus menerus dan kedepannya mampu menciptakan nilai yang lebih baik.

Manajemen layanan dan literature pemasaran berdiskusi tentang beberapa hubungan antar nilai co creation (Prahalad & Ramaswamy, 2004b);(Payne *et al.*, 2008) dan (Vargo *et al.*, 2008). Dimana nilai penciptaan diadopsi melalui aplikasi sumber daya yang disediakan oleh perusahaan yang pada akhirnya dapat meningkatkan kesejahteraan konsumen (Grönroos & Helle, 2010);(Grönroos, 2011) dan (Saarijärvi *et al.*,2013) misalnya, pelanggan salon kecantikan dalam menggunakan jasa salon maupun membeli produk salon maka mereka akan merasakan bagaimana pelayanan yang diberikan oleh karyawan salon. Akibatnya mampu meningkatkan penciptaan nilai

yang dia rasakan. Dalam teori pemasaran jasa, konsumsi layanan terjadi selama interaksi antara pengguna dan penyedia layanan (Prahalad & Ramaswamy, 2004b);(Vargo *et al.*, 2008);(Ramaswamy, 2009) dan (Grönroos & Voima, 2013) sehingga nilai tersebut merupakan nilai pengalaman konsumsi interaktif.

Berdasarkan dengan penciptaan nilai diantaranya *social value co-creation* dan *emotional value co-creation*. Penciptaan nilai sosial mengacu pada manfaat yang dicapai melalui integrasi sumber daya melalui interaksi langsung dan tidak langsung dengan pelanggan lain dalam konteks tertentu menurut *Mc Coll-Kennedy et al* (2012). Sedangkan menurut *Rihova et al* (2018) penciptaan nilai emosional Kegunaan yang berasal dari perasaan atau keadaan afektif dan nilai jaringan. Namun, nilai sekarang berpusat pada pengalaman konsumen (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Pengalaman pelanggan merupakan suatu ikatan sosial dan emosional yang terjadi karena respon tertentu dengan mengoptimalkan perasaan dan sosial dalam usaha-usaha pemasaran sebelum dan sesudah menggunakan jasa, pertukaran informasi dan ikatan emosional. Pelanggan akan selalu dilibatkan secara emosional dalam setiap kegiatan sehingga pelanggan memiliki pengalaman yang unik, mengesankan dan kemudian timbul keinginan untuk kembali menggunakan jasa tersebut, lebih dari itu mereka secara antusias akan mempromosikan melalui word of mouth pada orang lain. Watkinson (2013) menjelaskan bahwa pengalaman yang tak terlupakan diperoleh ketika perusahaan mampu memenuhi dan bahkan melebihi harapan konsumen. Pelanggan yang harapan terpenuhi ketika mereka menggunakan jasa, akan memiliki nilai emosional yang positif, dan sebaliknya. nilai-nilai emosional yang positif akan menjadi pendorong nilai bagi pelanggan dalam merekomendasikan jasa dan produk yang mereka gunakan (Shaw, 2007).

Tujuan penelitian ini adalah bagaimana industri jasa salon kecantikan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas, sehingga karyawan salon mampu mencapai kinerja yang diinginkan secara maksimal. Kinerja yang maksimal ditandai dengan seberapa banyak produk yang terjual dan seberapa banyak minat penggunaan jasa kembali sehingga kinerja adalah sebagai tolak ukur tingkat keberhasilan bisnis perusahaan meliputi omset penjualan, jumlah pelanggan, penjualan dan pertumbuhan profitabilitas (Voss & Voss, 2000).

1.2 Rumusan masalah

Mengenai latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah “bagaimana kemampuan interaksi bersama dan kemampuan interaksi relasional dapat mempengaruhi kinerja pemasaran melalui penciptaan nilai bersama”.

1.3 Pertanyaan penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Bagaimana pengaruh *concerted interaction capability* dan *relational interaction capability* terhadap *emotional value co creation*?
2. Bagaimana pengaruh *concerted interaction capability* dan *relational interaction capability* terhadap *social value co creation*?
3. Bagaimana pengaruh *emotional value co creation* dan *social value co creation* terhadap *market performance*?

1.4 Tujuan penelitian

Tujuan penelitian, adalah :

- a. Untuk mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh *concerted interaction capability* dan *relational interaction capability* dengan *emotional value co creation*.

- b. Untuk mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh *concerted interaction capability* dan *relational interaction capability* dengan *social value co creation*.
- c. Untuk mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh *emotional value co creation* dan *social value co creation* dengan *market performance*.

1.5 Manfaat penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan harapan bisa memberi manfaat :

1.6 Manfaat teoritis

Secara teoritis penelitian ini bermanfaat untuk, pengembangan ilmu manajemen pemasaran jasa dan pemasaran hubungan. Kontribusi berupa model pengembangan capability dalam meningkatkan *emotional value* dan *social value* serta *market performance*.

1.7 Manfaat praktis

Kegunaan Praktis, hasil penelitian ini akan bermanfaat secara praktis untuk membantu usaha salon kecantikan dalam mengambil keputusan tentang peningkatan kinerja pasar berbasis pada *Interaction capability* dan *value co-creation*.

