

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Permasalahan

Seiring dengan kemajuan perekonomian, masyarakat pada umumnya akan semakin kekurangan waktu untuk mengerjakan pekerjaan rumah, termasuk para wanita. Persaingan dalam dunia kerja membuat konsumen berkerja keras untuk meningkatkan perekonomian. Sehingga dibutuhkan banyak jasa – jasa bantuan untuk meringankan pekerjaan rumah dan konsumen dapat berkonsentrasi terhadap pekerjaan.

Semakin berkembangnya mode pakaian dan semua perlengkapan rumah tangga yang terbuat dari kain maupun bahan lainnya yang membutuhkan perawatan dengan pencucian secara rutin, tetapi tidak mungkin dilakukan sendiri oleh pemiliknya. Selain itu dengan masuknya produk – produk dari luar negeri, yang berkualitas tinggi, bermerek terkenal, dan memiliki harga yang mahal, sehingga pemilik membutuhkan jasa *laundry* yang mampu merawat semua barang – barang milik konsumen.

Dengan kesibukan yang sangat padat, dan memiliki barang – barang maupun pakaian mahal yang harus dicucikan pada jasa *laundry*, membuat masyarakat mencari jasa *laundry* yang sesuai dengan keinginan dan dapat dipercaya. Dengan melihat kebutuhan masyarakat akan jasa *laundry*, maka banyak terdapat jasa *laundry* di kota Surabaya dengan keunggulan masing – masing yang ditampilkan.

Manfaat jasa *laundry* semakin lama semakin banyak diminati masyarakat, terutama bagi kalangan menengah ke atas, karena bagi kalangan tertentu tersebut, jasa *laundry* difungsikan untuk meringankan pekerjaannya dan dapat dipercaya untuk mencuci pakaian dan barang – barang miliknya yang harganya mahal, seperti : Sofa, gaun pengantin, korden, jas, bahan kulit, dan lain sebagainya.

Masyarakat saat ini sangat mengerti akan kegunaan jasa *laundry* untuk mencuci barang – barang miliknya yang tidak dapat dicuci sendiri. Dengan kebutuhan atas jasa *laundry*, maka masyarakat akan mencari jasa *laundry* yang sesuai dengan kondisi perekonomian dan kebutuhan.

Mengingat persaingan yang sangat ketat dalam bisnis jasa *laundry*, berbagai upaya telah dilakukan oleh pihak manajemen Jasa *laundry* untuk meningkatkan kapasitas produk yang mereka dapatkan. Berbagai upaya yang mereka lakukan meliputi pemberian diskon, pengadaan kartu anggota yang memberikan berbagai kemudahan, kualitas pelayanan maupun kualitas pengerjaan yang terus ditingkatkan.

Jeeves of Belgravia Surabaya adalah jasa *laundry* yang merupakan *franchise* dari Inggris yang dikembangkan di Indonesia pada tahun 1996 yang berlokasi di Jakarta. Dengan kemajuan yang telah mereka capai di Jakarta, maka pihak manajemen ingin mengembangkan usaha jasa *laundry* ini di kota Surabaya. Sehingga pada tanggal 20 Mei 2002, Jeeves of Belgravia Surabaya mulai beroperasi dengan lokasi CPU di Jalan Kedungsari. Jeeves of Belgravia Surabaya memiliki 2 *outlet* dengan lokasi di Kedungsari dan Manyar Kertoarjo serta unit *van sales* yang melayani

pelanggan dengan layanan pengambilan dan pengantaran kembali dari rumah pelanggan ke pabrik.

Jeeves of Belgravia memiliki kelengkapan proses untuk banyak jenis barang, termasuk bahan – bahan yang terbuat dari kulit, sehingga kemampuan tersebut menjadi keunggulan tersendiri yang dimiliki oleh Jeeves of Belgravia Surabaya. Selain itu untuk menghasilkan kualitas pengerjaan yang maksimal Jeeves of Belgravia menggunakan permesinan yang diimpor dari Jerman dan Amerika beserta deterjen dan bahan kimia lainnya yang diperlukan untuk proses pengerjaan.

Persaingan yang semakin ketat, membuat Jeeves of Belgravia harus berorientasi pada konsumen dengan memberi perhatian kepada perilaku dari para konsumen terutama pada hubungan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa *laundry* tertentu untuk mencuci barang – barang miliknya. Perilaku konsumen sangat berpengaruh terhadap strategi yang diterapkan pihak perusahaan untuk merancang, mengelola dan mengevaluasi pemasaran perusahaan dalam lingkungan masyarakat Surabaya.

Kepuasan konsumen sangat penting bagi bidang – bidang usaha jasa, terutama jasa *laundry*. Konsumen akan menggunakan kembali jasa *laundry* yang sama apabila merasa puas akan kualitas dan pelayanan yang diberikan jasa *laundry* tersebut. Kelangsungan hidup suatu perusahaan akan sangat tergantung kepada para konsumen yang merasa puas, dan merekomendasikan jasa *laundry* tersebut kepada relasi dan kerabatnya. Dengan kepuasan yang konsumen dapatkan, konsumen tidak mudah meninggalkan perusahaan dan berpindah ke jasa *laundry* lainnya.

Perbedaan organisasi jasa dan manufaktur terletak pada peran manusianya atau karyawannya. Sifat *inseparability* dari jasa, di mana produksi dan konsumsi dilakukan bersamaan membuat hubungan antara karyawan dan konsumen sangat berpengaruh terhadap penilaian konsumen terhadap kualitas jasa yang dihasilkan ( Bitner, Booms dan Mohr, 1994; Grönroos, 1982; Hartline dan Ferrel, 1996; Suprenant dan Solomon, 1987) sehingga peranan karyawan sangat berpengaruh terhadap proses untuk menghasilkan jasa yang berkualitas (Herrington dan Lomax, 1999) bahkan karyawan ditempatkan sebagai penghasil jasa tersebut (Shostack, 1997). Sifat *inseparability* dari jasa sering menimbulkan perbedaan hasil proses jasa (Payne, 1993:81) sehingga perilaku karyawan dapat mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap produk (Bitner, 1994) dan loyalitas konsumen di masa yang akan datang (Atkins *et al.*, dalam Herrington dan Lomax, 1999). Manajemen sumber daya manusia seringkali dipisahkan dengan aktivitas usaha dan sering dianggap terpisah dari tujuan perusahaan (Palmer, 1998), bahkan banyak isu – isu sumber daya manusia cenderung diabaikan (Handoko, 2002 : 56).

Karyawan merupakan bagian penting di dalam suatu perusahaan karena karyawan tersebut berhubungan langsung dengan konsumen sehingga kinerja mereka sangat berpengaruh terhadap penilaian konsumen akan kualitas jasa yang diharapkan konsumen. Menurut Liljander dan Strndvick (dalam Storbacka, Strandvick dan Gronroos, 1994), kepuasan merupakan hasil dari pengalaman pribadi konsumen selama proses jasa dan akan dievaluasi oleh nilai yang akan didapatkan konsumen. Kesalahan

banyak terjadi dalam hubungan antara karyawan dan konsumen karena sifat jasa yang *inseparability* sehingga hal ini tidak dapat dihindarkan ( Boshop, 1997 dalam Matilla, 2002). Jika hubungan konsumen dan penyedia jasa mencapai hubungan yang baik, maka dapat capai suatu tingkat kepercayaan yang tinggi dari konsumen terhadap penyedia jasa (Liljander dan Roos, 2002). Jika telah sampai kepada hubungan tersebut, maka konsumen akan dapat menerima kesalahan yang diperbuat oleh perusahaan dalam skala tidak ada unsur kesengajaan dalam proses pengerjaan (Matilla, 2002). Maka dari itu, menjaga kepercayaan konsumen sangat penting bagi sebuah perusahaan jasa (Berry dan Parasuraman, 1991 dalam Chiou, Droge dan Hanvanich, 2002).

Hubungan antara karyawan dan konsumen dalam pemasaran jasa sangat penting (Czepiel, 1990), sehingga keberhasilan pemasaran jasa tersebut sangat dipengaruhi oleh kegiatan penyeleksian karyawan, *training-training* yang diberikan pihak perusahaan kepada karyawan, *reward and punishment*, dorongan motivasi, maupun manajemen sumber daya manusia (Payne, 1993:81 ; Scott,1998). Kepuasan konsumen akan mempengaruhi perubahan sikap, pembelian ulang dan loyalitas dari konsumen sehingga memenuhi harapan dari seluruh tujuan kegiatan pemasaran (Webster, 1991). Kepercayaan merupakan proses yang akan dicapai ketika konsumen menggunakan suatu produk jasa (Costabile, 2003), sehingga apabila konsumen tidak percaya maka akan menimbulkan rasa tidak puas dan tidak memiliki loyalitas terhadap penyedia jasa (Chiou, Droge dan Hanvanich, 2002). Loyalitas akan dihasilkan oleh penggunaan berulang – ulang suatu

produk atau merek (Oliver, 1999 dan Costabile, 2003). Tetapi ada juga konsumen yang menggunakan suatu produk jasa secara berulang-ulang, dengan tingkat kepuasan yang sangat rendah, karena adanya *switching cost* yang tinggi (Gronhous dan Gilly, 1991 dalam Storbacka, Strandvick dan Gronroos, 1994).

Loyalitas konsumen dalam bidang jasa dipengaruhi oleh sumber daya manusianya, yang dalam masalah ini adalah para karyawan yang berkerja dalam lingkungan perusahaan. Meskipun kepuasan konsumen bukanlah suatu jaminan atas loyalitas yang dimiliki konsumen tersebut, tetapi dengan terciptanya suatu kepercayaan maka konsumen akan cenderung lebih loyal (Ferrinadewi, 2004).

Penelitian ini akan membahas permasalahan mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap penyedia jasa *laundry* Jeeves of Belgravia Surabaya.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas maka dapat diuraikan rumusan masalah penelitian yang akan dilakukan sebagai berikut :

1. Apakah Value To Price Relationship, Product Quality, Product Feature, Reliability, Warranty, Response To And Remedy of Problems, Sales Experience, dan Convenience of Acquisitions secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen jasa laundry Surabaya?

2. Apakah Value To Price Relationship, Product Quality, Product Feature, Reliability, Warranty, Response To And Remedy of Problems, Sales Experience, dan Convenience of Acquisitions secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen jasa laundry Surabaya?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan rumusan masalah di atas maka dapat ditetapkan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Value To Price Relationship, Product Quality, Product Feature, Reliability, Warranty, Response To And Remedy of Problems, Sales Experience, dan Convenience of Acquisitions secara bersama – sama terhadap kepuasan konsumen jasa laundry.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Value To Price Relationship, Product Quality, Product Feature, Reliability, Warranty, Response To And Remedy of Problems, Sales Experience, dan Convenience of Acquisitions secara parsial terhadap kepuasan konsumen jasa laundry.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Beberapa manfaat penelitian yang dapat dihasilkan oleh penelitian ini berdasarkan latar belakang permasalahan, rumusan masalah, dan tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

#### 1.4.1. Bagi Penulis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu penulis untuk mengembangkan pengetahuan serta menambah wawasan di bidang ilmu pengetahuan khususnya pada bidang ilmu manajemen pemasaran dan perilaku konsumen pada umumnya.

#### 1.4.2. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil kajian dapat memberikan masukan bagi pihak manajemen perusahaan agar dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk mengembangkan kepuasan konsumen jasa *laundry* di kota Surabaya.

#### 1.4.3. Bagi Mahasiswa

Diharapkan sebagai masukan bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian sejenis dengan tujuan memperluas dan mengembangkan bidang kajian yang sudah ada.