

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Semakin hari kebutuhan akan kebersihan semakin meningkat. Orang tidak lagi hanya memikirkan kebersihan tubuhnya namun yang lebih penting adalah kebersihan akan pakaiannya, bahkan mengutip filosofi Jawa yang amat populer yaitu apabila diurutkan kebutuhan utama manusia meliputi sandang (pakaian), pangan (makanan), dan kemudian papan (tempat tinggal). Maknanya, orang pertama kali akan mementingkan pakaian sebelum kebutuhan lain-lain.

Pakaian yang bagus dan rapi akan menunjang penampilan masyarakat sehingga masyarakat akan member perhatian lebih pada pakaian yang digunakan. Khususnya di kalangan mahasiswa, penampilan adalah hal utama bagi mahasiswa yang tergolong remaja akhir ini. Seperti telah diungkapkan diatas, maka mahasiswapun akan memberi perhatian lebih pada pakaian yang digunakan demi menunjang penampilannya. Solomon (2002: 194) mengungkapkan bahwa pakaian yang digunakan seseorang dapat membentuk penilaian dari orang lain dan menunjukkan konsep diri seseorang khususnya remaja.

Dari fakta tersebut maka tak heran jika saat ini bisnis binatu banyak diminati pemain bisnis dan mulai menjamur khususnya di kawasan kampus. Binatu menyediakan jasa mencuci baju yang saat ini lebih dikenal dengan sebutan *laundry*. *Laundry* muncul pertama kali dengan model cuci per satuan baju. Dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan jasa mencuci baju maka berkembanglah usaha *laundry* ini dengan model kiloan.

*Laundry* atau usaha pencucian dan pengeringan baju mula-mula muncul untuk menjawab kebutuhan masyarakat yang sibuk dengan pekerjaannya sehingga tidak ada waktu untuk mencuci baju. Pernyataan tersebut didukung oleh rubrik yang tertulis dalam Kompas.com (2008: para 5) pada tahun 2008 memaparkan bahwa binatu kiloan atau *laundry* kiloan banyak dicari masyarakat yang sibuk. Selain sibuk, jasa cuci kiloan ini sangat membantu masyarakat ketika lebaran tiba dimana para pembantu telah pulang kampung.

Dalam perkembangannya pada awal 2012, kompas.com (2012: para 3) menuliskan pergeseran binatu kiloan yang kini menjadi persaingan. Menjamurnya *laundry* kiloan menuntut pelaku bisnis untuk meningkatkan kualitasnya agar bisa tetap bertahan. Kedua artikel tersebut menunjukkan bahwa semakin hari semakin banyak masyarakat yang menggunakan jasa cuci kiloan, khususnya pada mahasiswa, terjadi perubahan pada kebiasaan mahasiswa yang tadinya mencuci baju sendiri kini mulai bergeser dengan menggunakan jasa *laundry* kiloan.

Hasil penelitian sederhana yang dilakukan salah satu koran di Jogjakarta menunjukkan bahwa 48% konsumen *laundry* kiloan ialah mahasiswa, 32% pekerja, 16% rumah tangga dan 4% lain-lain (Trullyjogja.com., 2007: para 2).

Di Surabaya sendiri kebutuhan akan jasa cuci kiloan meningkat. Terlihat jelas saat ini banyak tempat usaha baru berukuran kurang lebih 3 X 4 meter yang bertuliskan *laundry* kiloan. Dari hasil pengamatan di daerah jalan Doho yang terletak di kawasan jalan Dinoyo Surabaya menunjukkan ada 3 hingga 4 rumah dalam 1 gang yang membuka usaha jasa *laundry* kiloan. Setiap tempat yang membuka usaha tersebut selalu dipenuhi dengan tas plastik yang berisikan pakaian kotor pelanggan. Itu menandakan bahwa

banyak masyarakat Surabaya khususnya di kawasan kampus Dinoyo Surabaya yang menggunakan jasa *laundry* kiloan.

Data serupa diungkapkan oleh L yang tinggal di daerah kampus Dinoyo Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Awalnya L mencuci sendiri semua baju kotornya, namun terkadang L menggunakan jasa cuci kiloan ketika tidak sempat mencuci baju sendiri di kost. L menyatakan bahwa harga *laundry* lebih mahal dibandingkan cuci baju sendiri itu sebabnya L menggunakan jasa *laundry* kiloan hanya sesekali jika benar-benar tidak sempat mencuci bajunya sendiri.

Di beberapa tempat *laundry*, selain mahasiswa pengguna jasa *laundry* yang juga cukup banyak ialah ibu rumah tangga. Wawancara serupa juga dilakukan pada ibu rumah tangga. Dari data hasil wawancara pada bulan April 2012, ibu R mengungkapkan bahwa ibu R berencana kembali menggunakan jasa cuci kiloan yang sama karena evaluasi dari penggunaan jasa yang pertama yang dianggap memuaskan. Ibu R puas dengan hasil cucian di salah satu *laundry* di Surabaya, maka ibu R terus menggunakan jasa *laundry* tersebut.

*“Harganya lebih murah mbak dibanding cuci sendiri dirumah. Kalau cuci sendiri dirumah masih harus bayar air, belum lagi bayar listrik buat mesin cuci dan setrikanya. Repot mbak.”*

Begitu ungkap ibu R ketika dimintai pendapatnya tentang jasa *laundry* kiloan yang digunakan.

Jika dibandingkan antara hasil wawancara yang dilakukan pada mahasiswa dengan ibu rumah tangga maka terlihat jelas bahwa keduanya memiliki keinginan untuk mengulang kembali penggunaan jasa *laundry* kiloan yang sama. Namun demikian hal yang dipandang oleh ibu rumah

tangga sebagai keunggulan itu berbeda dengan keunggulan menurut mahasiswa. Seperti masalah harga yang diungkapkan ibu R. Ibu R menganggap jasa *laundry* kiloan ini murah karena ibu R menghitung pengeluaran rumah tangga, sedangkan mahasiswa menganggap jasa *laundry* kiloan ini mahal karena mahasiswa tidak perlu membayar rekening listrik dan air ketika harus mencuci baju sendiri dirumah atau di kost.

Mahasiswa masih memiliki kewajiban utama yaitu menyelesaikan kuliahnya dengan baik, untuk itu sebagian besar mahasiswa meluangkan banyak waktunya untuk mengerjakan tugas bahkan selain itu juga mengikuti kegiatan organisasi mahasiswa di kampus dibandingkan meluangkan waktu untuk mencuci baju sendiri di rumah atau di kost. Hal ini menyebabkan mahasiswa mulai beralih dari mencuci baju sendiri ke jasa *laundry* kiloan, sebut saja S yang berasal dari luar pulau Jawa. Saat baru masuk kuliah, S tergabung dalam organisasi kampus yang menyita banyak waktunya, belum lagi tuntutan tugas yang harus diselesaikannya. S harus mampu membagi waktu antara organisasi dan akademis. Kesibukan ini membuat S tidak sempat lagi untuk mencuci baju di kost. Alasan kesibukan membuat S memutuskan untuk mencucikan pakaiannya pada jasa *laundry* kiloan di daerah sekitar kostnya.

Kondisi yang seperti ini juga disambut baik oleh para pebisnis yang mulai membuka jasa *laundry* kiloan di kawasan kampus. Saat ini di sekitar daerah kampus UKWMS Dinoyo dari jalan Doho hingga Tumapel terhitung kurang lebih ada 10 jasa *laundry* kiloan. Jenis layanan yang ditawarkan bermacam-macam. Beberapa diantaranya menuliskan spanduk jasa cuci kiloan dengan keunggulan bebas biaya antar, ada juga yang menuliskan tambah pewangi seribu rupiah per biji, namun semua memiliki jenis yang serupa yaitu menawarkan jasa cuci-basah, cuci-kering, cuci-

setrika, dan setrika per kiloannya.

Sayangnya hasil wawancara dengan jelas memaparkan bahwa jasa yang diberikan oleh *laundry* kiloan ini dirasa kurang maksimal. Pasalnya selain harga yang dirasa mahal, hasil cuci dan setrika diakui beberapa mahasiswa masih kurang baik. Harga yang mahal, hasil setrika kurang licin khususnya untuk pakaian formal seperti hem bahkan jaket yang hilang dan tak kembali adalah bukti bahwa mahasiswa pernah kecewa dengan pelayanan yang ditawarkan jasa *laundry* kiloan.

*“Emang lebih cepet dan wangi tapi setrikanya itu kusut, sudah gitu mahal pula kalo dibanding cuci sendiri.”*

Begitu ungkap C saat ditanya keuntungan menggunakan *laundry* kiloan. Jawaban tersebut dipertegas dengan pertanyaan apakah besok-besok masih mau menggunakan jasa *laundry* kiloan disitu. Mahasiswa C pun menjawab *“Iya, daripada pake baju kotor.”* Terbukti meskipun mahasiswa kecewa, namun demikian mahasiswa tetap berkeinginan mengulang penggunaan jasa *laundry* kiloan ditempat yang digunakan sebelumnya. Padahal dengan jelas mahasiswa mengungkapkan kekecewaannya terhadap jasa *laundry* kiloan yang selama ini digunakan.

Pengamatan lebih lanjut mengungkap bahwa *laundry* kiloan yang ada di daerah jalan Doho yang terletak di kawasan UKWMS kampus Dinoyo Surabaya memiliki karakteristik yang sama yaitu jasa yang ditawarkan dan kualitas yang tidak terlalu bagus. Penjaga *laundry* kiloan bisaanya menggunakan kaos oblong dengan celana pendek. Beberapa diantaranya melayani pelanggan sambil menyambi setrika pakaian konsumen yang telah dicuci dan kering dijemur.

Pada kenyataan masyarakat terutama mahasiswa sebenarnya sangat

mebutuhkan adanya jasa *laundry* kiloan, akan tetapi jasa *laundry* kiloan yang saat ini menjamur di kawasan kampus Dinoyo UKWMS muncul dengan kualitas yang kurang memuaskan. Kepuasan ini berpengaruh pada intensi penggunaan jasa yang sebelumnya digunakan. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan di Ambon terkait hubungan intensi pembelian produk dan kepuasan konsumen menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif antara intensi dengan kepuasan konsumen (Sitaniapessy, 2008: 103-114). Artinya saat kepuasan yang dirasakan konsumen tinggi maka intensi untuk menggunakan produk yang sama akan tinggi juga.

Intensi yang dimiliki konsumen dalam hal ini mahasiswa sangat erat kaitannya dengan perilaku yang akan dimunculkan mahasiswa. Ajzen (2005: 100) mengungkapkan bahwa intensi telah terbukti dapat memprediksi perilaku secara akurat. Jika intensi untuk mengulang penggunaan produk dalam hal ini jasa *laundry* kiloan yang dimiliki konsumen tinggi maka dapat diprediksi bahwa perilaku penggunaan jasa *laundry* kiloan akan tinggi juga. Itu sebabnya para pengusaha *laundry* kiloan khususnya di kawasan kampus penting untuk memperhatikan intensi yang dimiliki konsumennya yang sebagian besar ialah mahasiswa agar semakin hari semakin banyak konsumen yang mengulang penggunaan jasa *laundry* kiloan.

Seperti telah dijelaskan sebelumnya bahwa *laundry* muncul dengan model eksklusif. Konsumen membayar jasa cuci dengan harga per satuan baju disertai kualitas yang terjamin baik kebersihan, kerapian maupun aroma pewangi pakaian yang ditawarkan. Dengan munculnya inovasi baru dari jasa *laundry* ini, kini muncul model kiloan untuk menjawab kebutuhan masyarakat khususnya mahasiswa. Harapannya *laundry* kiloan bisa menyamai kualitas *laundry* per satuan baju dengan harga yang lebih murah.

Pada kenyataannya hasil wawancara memaparkan mahasiswaupun tidak tutup mata tentang kualitas yang kurang memuaskan yang ditawarkan jasa *laundry* kiloan di daerah kampus Widya Mandala Dinoyo.

Dari data diatas, mahasiswa yang tetap ingin menggunakan jasa *laundry* kiloan ditempat yang sama sekalipun pernah kecewa dengan hasil yang ditawarkan *laundry* kiloan namun demikian ada pula mahasiswa diluar UKWMS yang tidak berkeinginan untuk menggunakan kembali jasa *laundry* kiloan karena pernah kecewa dengan hasil jasa yang diberikan *laundry* kiloan. Sejalan dengan yang diungkapkan pada teori stimulus-respon bahwa jika respon yang diberikan menyenangkan, akan menjadi kepuasan. Begitu pula sebaliknya jika tidak menyenangkan akan menjadi hukuman (Mangkunegara, 1988: 48-49). Berdasarkan teori tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen akan merasa puas jika produk atau layanan yang diterima menyenangkan. Namun jika tidak maka hukuman itu bisa berarti konsumen tidak berniat untuk melakukan pengulangan dalam menggunakan produk atau jasa tersebut.

Konsumen yang memiliki pengalaman negatif membeli atau dalam hal ini pengalaman saat menggunakan jasa *laundry* kiloan, akan berkemungkinan untuk berpindah ke lain tempat atau dengan kata lain tidak mengulangi penggunaan jasa yang digunakan sebelumnya. Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan Engel, *et all* dalam bukunya perilaku konsumen (1994, 36), pembelian ulang kerap mensyaratkan pemecahan masalah yang berlanjut. Beberapa faktor dapat menyebabkan hasil ini. Salah satunya yang paling penting adalah kekecewaan dengan alternatif yang dibeli sebelumnya.

Data hasil wawancara singkat yang dilakukan pada beberapa

mahasiswa menunjukkan bahwa mahasiswa tetap berkeinginan untuk menggunakan jasa *laundry* kiloan yang sama seperti Mahasiswa C menggunakan jasa *laundry* kiloan ketika tidak memiliki waktu untuk mencuci baju sendiri.

*“Dulu sering tapi karena kalau setrika hem itu orangnya gak licin jadi sekarang ya seperlunya aja.”*

Ungkap C yang diwawancarai pada bulan Oktober 2012. Hasil wawancara yang dilakukan pada mahasiswa ini menunjukkan bahwa mahasiswa tersebut masih berkeinginan untuk tetap menggunakan jasa cuci kiloan di tempat yang sama di waktu yang akan datang meskipun mereka memiliki pengalaman yang negatif sebelumnya.

Konsumen masih berkeinginan untuk terus menggunakan jasa cuci kiloan yang sama secara berulang karena jasa cuci kiloan tersebut dirasa membantu. Menurut Hawkins, pembelian secara berulang pada *brand* yang sama dalam kasus *laundry* kiloan berarti tempat yang sama sekalipun tidak memiliki kedekatan secara emosional pada *brand* atau tempat tersebut itu yang dinamakan dengan *repeat purchase*. (Hawkins, 2007: 656) *Repeat purchase* adalah suatu keinginan yang muncul karena kebutuhan. Konsumen melakukan pembelian ulang atau pemakaian jasa secara berulang karena beberapa hal yaitu kebiasaan, barang atau jasa tersebut selalu tersedia di tempat yang dituju, memiliki harga yang terjangkau, atau alasan-alasan sederhana yang serupa. Hal ini sesuai dengan konsumen *laundry* kiloan yang menggunakan jasa *laundry* secara berulang ditempat yang sama karena murah dan mudah dijangkau.

Teori ini didukung dengan data hasil wawancara yang dilakukan pada mahasiswa UKWMS pada bulan April 2012 yang mengungkapkan bahwa selain sibuk, mahasiswa juga malas mencuci pakaian sendiri. Oleh

karena itu bila ditawarkan, mahasiswa memilih untuk tetap menggunakan jasa cuci kiloan yang populer disebut *laundry* kiloan.

“*Maklumlah harganya khan murah, cuma 2000 per kilo*”,

Menurut pemaparan K, penggunaan jasa cuci kiloan dilakukannya karena sibuk akan tugas kuliahnya dan malas mencuci sendiri, selain itu harga yang murah juga membuat K tidak berniat untuk pindah ke jasa cuci kiloan lain sekalipun K pernah kecewa karena jaketnya hilang. K mengatakan bahwa sekalipun jaketnya pernah hilang saat dicuci di jasa cuci kiloan namun bila diminta memilih, K berencana untuk tetap menggunakan jasa cuci kiloan yang sama sekalipun jaketnya tidak kembali.

Pembelian atau penggunaan jasa secara berulang adalah dampak dari kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. *Satisfied buyers* atau kepuasan pembeli memberikan dampak pada *repeat purchasers* atau pembelian secara berulang. Kepuasan konsumen adalah satu rasa yang dirasakan seseorang dimana seseorang tersebut telah menerima *value* atau nilai dari *brand* atau produk yang digunakan. Menurut Ajzen (2005: 99-101) sebelum berperilaku, individu harus memiliki intensi terlebih dahulu. Bahkan intensi dapat digunakan untuk memprediksi perilaku yang muncul, dalam hal ini melakukan pengulangan penggunaan jasa *laundry* kiloan.

Kepuasan memberikan dampak pada pembelian ulang. Saat individu merasa puas maka individu akan memiliki intensi untuk mengulang pembelian produk yang sama. Salah satu faktor pembentuk intensi ialah sikap pembentuk perilaku atau *attitude toward the behavior*. (Ajzen 2005: 117-119) Didalam faktor tersebut terdapat hasil evaluasi dari perilaku yang dimunculkan. Evaluasi positif seperti kepuasan turut berperan dalam pembentukan intensi yang dimiliki seseorang.

Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa intensi memiliki

hubungan yang positif dengan kepuasan. Penelitian ini terkait produk yang ditawarkan di Matahari *Department Store* di Ambon (Sitaniapessy, 2008: 103-114). Penelitian lain yang mengulas pengaruh *brand extension* terhadap intensi membeli produk juga menunjukkan hasil hubungan yang positif (Barata, 2007: 63-77). Saat kepuasan yang dimiliki konsumen tinggi maka intensi untuk melakukan pembelian ulang akan tinggi juga. Kedua penelitian terdahulu melihat adanya hubungan positif terkait produk atau barang riil yang ditawarkan. Pada penelitian ini, peneliti ingin melihat intensi penggunaan jasa dimana jasa tersebut bukan termasuk barang riil melainkan hal yang hanya dapat dirasakan manfaatnya tanpa ada barang nyata yang diterima konsumen.

Jika intensi benar-benar dapat memprediksi perilaku maka seharusnya individu memiliki intensi yang rendah ketika perilaku yang dimunculkan tidak mendapat respon yang positif dalam hal ini kepuasan dari jasa yang ditawarkan *laundry* kiloan. Data yang didapatkan kebanyakan mahasiswa kurang merasa puas namun tetap berkeinginan melakukan pengulangan penggunaan jasa *laundry* kiloan.

Dari pemaparan diatas maka peneliti ingin mengetahui hubungan antara intensi penggunaan jasa *laundry* kiloan secara berulang dengan kepuasan yang dirasakan konsumen pada mahasiswa UKWMS.

## **1.2. BatasanMasalah**

Peneliti memfokuskan penelitian pada intensi penggunaan jasa *laundry* kiloan secara berulang ditinjau dari kepuasan konsumen pada mahasiswa UKWMS. Intensi yang dimaksud ialah kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap objek. Dalam hal ini objek yang dimaksud ialah pengulangan penggunaan jasa *laundry* kiloan yang dilakukan mahasiswa UKWMS.

### **1.3. Rumusan Masalah**

Apakah ada hubungan antara intensi penggunaan jasa *laundry* kiloan secara berulang dan kepuasan konsumen pada mahasiswa UKWMS?

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Mengetahui hubungan antarintensitas penggunaan jasa *laundry* kiloan secara berulang dan kepuasan konsumen pada mahasiswa UKWMS.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

#### **1.5.1. Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan tambahan teori bagi ilmu Psikologi Industri dan Organisasi khususnya terkait dengan hubungan antara intensi penggunaan jasa *laundry* kiloan secara berulang dan kepuasan konsumen pada mahasiswa UKWMS.

#### **1.5.2. Manfaat Praktis**

1. Bagi pengguna jasa *laundry* kiloan  
Pengguna jasa *laundry* kiloan dapat mengenali kepuasan yang dirasakan sehingga bisa lebih selektif dalam memilih jasa *laundry* kiloan.
2. Bagi pihak pengusaha *laundry* kiloan  
Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan pengembangan dan perbaikan kualitas jasa yang ditawarkan pada pengusaha *laundry* kiloan terkait intensi penggunaan jasa secara berulang yang dilakukan konsumen *laundry* kiloan ditinjau dari kepuasan yang dirasakan konsumen jasa

*laundry* kiloan.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk melakukan penelitian sejenis terkait intensi penggunaan jasa secara berulang ditinjau dari kepuasan konsumen.