

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis saat ini semakin lama terasa semakin tajam menjelang era pasar bebas, di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan dan keinginan konsumen, yang menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

Salah satu bidang usaha yang beberapa tahun ini berkembang cukup pesat adalah usaha di bidang pencucian baju atau yang biasa sering disebut dengan laundry. Usaha jasa laundry ini banyak diminati karena biasanya bisnis ini tidak terlalu dipengaruhi oleh perubahan ekonomi. Keadaan ini membuka peluang bagi kalangan usahawan yang tertarik dalam bidang jasa laundry untuk menyediakan tempat yang khusus dan memadai serta memberikan servis yang memuaskan kepada konsumen. Dengan demikian muncul persaingan yang ketat di antara para pengusaha jasa laundry untuk mendapatkan perhatian yang lebih dari konsumen dan berusaha untuk saling merebut pangsa pasar yang ada.

Pada saat ini konsumen mempunyai berbagai macam pilihan alternatif tempat laundry, karena semakin banyak tempat laundry di daerah Bandung yang menawarkan berbagai macam jenis pilihan yang berbeda dan ditunjang dengan

berbagai atribut pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen atau pelanggannya. Salah satunya adalah tempat laundry yang bernama Bersih-Bersih.

Keadaan ini tentunya sangat menguntungkan bagi pihak konsumen, di satu sisi karena banyaknya pilihan tersebut memungkinkan konsumen untuk memilih tempat laundry yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya. Di sisi yang lainnya keadaan ini menimbulkan persaingan yang begitu ketat diantara para pengusaha laundry, sehingga masing-masing tempat laundry harus memikirkan strategi pemasaran yang baik, tepat, dan sesuai agar tempat laundry yang dikelolanya dapat bertahan dan terus berkembang.

1.2 Identifikasi Masalah

Adapun pokok permasalahan yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan kualitas pelayanan yang diberikan tempat laundry Bersih-Bersih ?
2. Sejauh mana kualitas pelayanan telah dijalankan ?
3. Hal apa sajakah yang menjadi kepuasan konsumen ?
4. Sejauh mana hubungan dan pengaruh kualitas pelayanan tempat laundry Bersih-Bersih terhadap kepuasan konsumen ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui sejauh mana pelayanan yang telah dilakukan oleh laundry Bersih-Bersih dalam memuaskan konsumennya. Ada 4 aspek yang tercakup di dalam penelitian ini :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan kualitas pelayanan yang diberikan laundry Bersih-Bersih bagi para konsumennya.
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai kualitas pelayanan laundry Bersih-Bersih
3. Untuk mengidentifikasi tingkat kepuasan konsumen.
4. Untuk mengidentifikasi hubungan dan pengaruh kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh laundry Bersih-Bersih terhadap tingkat kepuasan konsumennya.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang digunakan di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi penulis, sebagai bahan perbandingan antara teori yang telah diperoleh di bangku kuliah dengan masalah yang dihadapi perusahaan, selain itu sebagai bahan untuk memperluas wawasan tentang ilmu pemasaran yang berhubungan dengan kepuasan konsumen.

2. Bagi perusahaan, sebagai bahan masukan maupun pertimbangan bagi perusahaan yang berhubungan dengan kepuasan konsumen terhadap pelayanan khususnya yang bergerak dalam bidang laundry.
3. Bagi pihak-pihak lain, hasil penelitian sangat diharapkan dapat bermanfaat dalam menambah wawasan, informasi serta pengetahuan dan sebagai studi perbandingan terhadap masalah-masalah pemasaran pada umumnya.

1.5 Kerangka Pemikiran

Berbicara mengenai strategi pemasaran, perusahaan yang bergerak di bidang produk atau jasa, harus mampu mengidentifikasi unsur-unsur pelayanan produk dan tingkat kepentingannya masing-masing bagi konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen atau pelanggan yang berdasarkan pengalamannya diharapkan akan dapat melakukan pencucian kembali, dan menyampaikan informasi tersebut kepada orang lain tentang pelayanan tempat laundry tersebut dari mulut ke mulut karena kepuasan yang diperolehnya.

Setelah ditentukan masing-masing unsur pelayanan maka barulah tempat tersebut dapat memberikan mutu pelayanan yang ideal bagi konsumen secara efisien dan efektif. Adapun pengertian jasa menurut *Philip Kotler* dalam bukunya *“Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol”* (1998:83, *Ronny Rusli*) adalah :

“Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produksinya dapat dikaitkan atau tidak pada suatu produk fisik.”

Ada lima prinsip dasar yang sering dipakai oleh konsumen dalam menilai mutu pelayanan, yaitu :

1. Bukti langsung (Tangible), meliputi fasilitas yang tampak, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (Reliability), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan.
3. Daya Tanggap (Responsiveness), yaitu keinginan membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Kepastian (Assurance), yaitu pengetahuan dan kesepakatan pegawai serta kemampuannya membawakan diri secara meyakinkan.
5. Empati (Empathy), yaitu memberikan perhatian pribadi kepada para pelanggan.

Kepuasan atau tidak kepuasan konsumen atas unsur-unsur dan mutu pelayanan yang menyertai suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku konsumen yang berikutnya. Philip Kotler (2000:75) berpendapat bahwa pelanggan akan menjadi sangat puas jika memperoleh apa yang diinginkan pada saat, tempat, dan cara yang tepat. Sedangkan La Berbera dan David Mzurksy (1998:60) pernah mengemukakan bahwa puas, tidak puas dan sangat puasnya seorang konsumen adalah kedekatan

antara apa yang diharapkan konsumen dan produk dan bagaimana untuk kerja produk yang dirasakan. Jika produk sesuai dengan apa yang diharapkan maka akan terjadi kepuasan.

Jika terjadi tidak kepuasan yang dialami oleh konsumen sesudah melakukan pembelian, sebuah perusahaan dapat melakukan beberapa langkah untuk memperkecilnya, yaitu :

- Perusahaan meminta dan menghimbau saran dari konsumen guna perbaikan.
- Perusahaan menjanjikan perbaikan pada kunjungan yang akan datang.
- Perusahaan mengadakan perbaikan yang perlu dan memungkinkan.

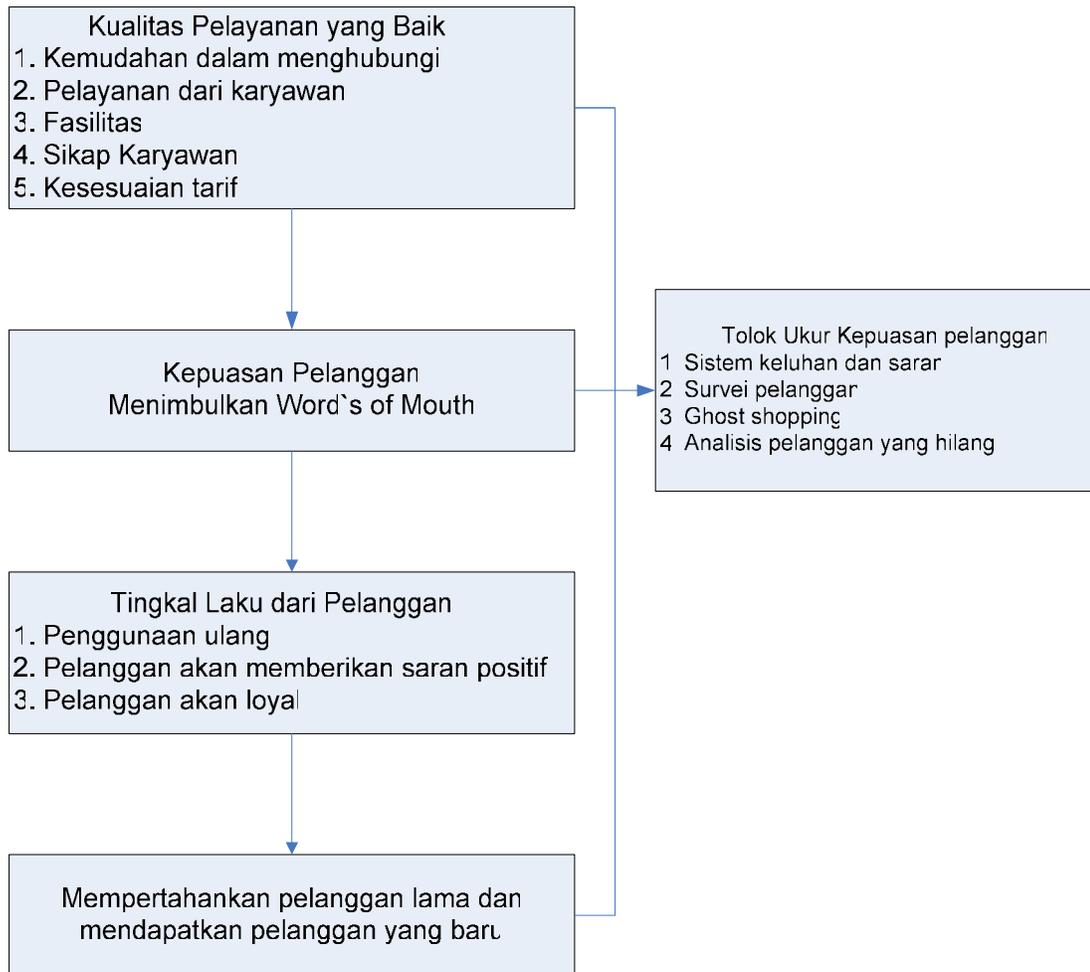
Dengan kualitas pelayanan yang dirasakan langsung oleh konsumen dan mendapat tanggapan positif, maka akan dihasilkan kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa terpuaskan terhadap pelayanan yang diberikan baik terhadap produk dan pelayanan akan memberitahukannya kepada orang lain, seperti yang diungkapkan oleh Philip Kotler bahwa kunci untuk mendapat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama dengan kepuasan adalah memberi lebih banyak dan setia lebih lama, membeli jenis produk baru atau produk yang disempurnakan oleh perusahaan, kurang memperhatikan calon saingan, dan memuji-muji perusahaan lain.

Jadi jika kualitas pelayanan positif dari konsumen maka akan menghasilkan kepuasan konsumen dan selanjutnya akan menimbulkan penggunaan ulang, namun hal ini dipengaruhi oleh aspek pemasaran lainnya seperti promosi yang lebih baik. Dengan demikian maka seorang konsumen telah memiliki sekumpulan

harapan (*expectation*) mengenai bagaimana mereka memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut. Berkaitan uraian di atas, maka peneliti bermaksud untuk memberikan gambaran mengenai hubungan yang ada antara unsur-unsur pelayanan dengan peningkatan kepuasan konsumen.

Berikut ini merupakan skema dari kerangka pemikiran yang dapat digambarkan seperti pada gambar 1.5.1

1.5.1 Skema Kerangka Pemikiran



1.6 Hipotesis

Berdasarkan pokok-pokok permasalahan di atas maka sampailah penulis pada hipotesis, bahwa “Kualitas pelayanan yang telah dilaksanakan tempat laundry Bersih-bersih berpengaruh terhadap kepuasan pelanggannya.”

1.7 Metodologi Penelitian

Sejalan dengan perumusan masalah yaitu mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja laundry Bersih-Bersih, maka digunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan survei. Metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilakukan dan untuk memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu dalam hal ini program pelayanan serta pengaruhnya dalam kualitas kepuasan. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian lapangan, dilakukan untuk memperoleh data primer melalui penelitian langsung dengan cara :
 - a. Wawancara
 - b. Observasi
 - c. Kuesioner
2. Penelitian kepustakaan, dilakukan untuk mendapat data sekunder yang digunakan sebagai dasar perbandingan dalam penelitian.

Dalam pengambilan sampel, penulis menggunakan teknik pengambilan sampel acak sederhana. Pengambilan sampel pada orang yang berkunjung ke laundry Bersih-Bersih dengan kuesioner sebagai alat pengumpul datanya. Sebelum kuesioner diberikan kepada responden, dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur, sedangkan reliabilitas dipakai untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih.

1.8 Sitematika Penulisan

Adapun sistematika penulisannya yang digunakan adalah sebagai berikut :

- **Bab I Latar Belakang**

Dalam bab ini diuraikan latar belakang timbulnya permasalahan, pokok permasalahan dari penelitian, kerangka peneliti. Selain itu dipaparkan juga tujuan dan kegunaan penelitian berdasarkan hipotesis.

- **Bab II Landasan Teori**

Bab ini membahas tentang teori mengenai pemasaran, bauran pemasaran, pengertian jasa, kualitas jasa dan kepuasan pelanggan.

- Bab III Metodologi Penelitian

Dalam bab ini diuraikan mengenai lokasi, waktu penelitian dan metode analisa yang digunakan.

- Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam hal ini diuraikan mengenai deskriptif hasil mengenai analisa data, untuk menganalisa sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

- Bab V Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi mengenai kesimpulan berdasarkan uraian dalam bab-bab sebelumnya, selain itu juga terdapat saran atas dasar analisa dan pembahasan yang telah dilakukan.