

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan usaha kini menjadi aspek penting dalam meningkatkan kualitas ekonomi suatu negara. Dengan adanya para pelaku usaha, hal itu akan dapat membantu perekonomian negara untuk terus berkembang. Salah satunya usaha pada sektor jasa, sektor ini merupakan penggerak dalam bidang ekonomi terutama dalam penyerapan tenaga kerja dalam menggerakkan perekonomian masyarakat. Salah satu faktor penting dalam kinerja UKM dapat dilihat dari aspek ketenagakerjaan, penciptaan kekayaan dan pengembangan inovasi produk. Penerapan manajemen pelayanan prima pada perusahaan dalam bidang jasa merupakan salah satu bentuk kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Untuk mendapatkan kinerja bisnis yang baik, salah satu hal yang dapat digunakan adalah strategi untuk berpihak pada keunggulan kompetitif dari UKM itu sendiri. Salah satu sektor jasa yang menghasilkan banyak tenaga kerja adalah *carwash* atau cucian mobil (Saputra & Eka, 2022).

Jumlah penduduk terbanyak keempat di dunia adalah Indonesia, setelah negara China, India, dan Amerika Serikat. Oleh karena itu dari sekian banyaknya penduduk di Indonesia, ini juga akan berdampak terhadap pertumbuhan kebutuhan alat transportasi di Indonesia, salah satunya yang paling umum dan banyak dipergunakan oleh masyarakat yaitu transportasi darat. Karena transportasi merupakan hal penting untuk menunjang keperluan dan kebutuhan kehidupan masyarakat Indonesia dalam melakukan perjalanan (Harliana, Chumaidiyah, & Kamil, 2019).

Menurut data yang didapat dari BPS Provinsi Jakarta di tahun 2022, data menyebutkan bahwa jumlah pengguna kendaraan mobil adalah 4.111.231, dan jumlah pengguna kendaraan motor adalah 16.519.197. Hal ini menunjukkan bahwa kendaraan darat merupakan transportasi yang banyak digunakan oleh masyarakat. Dengan adanya perkembangan penggunaan kendaraan mobil dan motor setiap tahun maka ini juga akan berdampak terhadap kebutuhan ekonomi di bidang UKM, salah satunya adalah usaha cucian mobil atau *carwash*. Beragam cara dan metode usaha yang dijalankan juga sangat beragam mulai dari cuci manual dan otomatis, beragam penawaran promo

dan teknik penjualan juga diterapkan untuk menarik minat pelanggan. Ini merupakan peluang bisnis usaha yang cukup menjanjikan dengan adanya data yang menunjukkan bahwa banyaknya pengguna kendaraan motor dan mobil khususnya di Provinsi DKI Jakarta. Berikut adalah data kendaraan DKI Jakarta tahun 2022 :

No	Kota / Provinsi	Jumlah Pengguna Mobil	Jumlah Pengguna Motor
1	DKI Jakarta	4.111.231	16.519.197

Tabel 1. 1. Data Kendaraan Mobil dan Motor DKI Jakarta Tahun 2022

Menurut data yang didapat dari BPS Provinsi Jakarta di tahun 2022, data menyebutkan bahwa jumlah pengguna kendaraan mobil adalah 4.111.231, dan jumlah pengguna kendaraan motor adalah 16.519.197. Hal ini menunjukkan bahwa kendaraan darat merupakan transportasi yang banyak digunakan oleh masyarakat. Dengan adanya perkembangan penggunaan kendaraan mobil dan motor setiap tahun maka ini juga akan berdampak terhadap kebutuhan ekonomi di bidang UKM, salah satunya adalah usaha cucian mobil atau *carwash*. Beragam cara dan metode usaha yang dijalankan juga sangat beragam mulai dari cuci manual dan otomatis, beragam penawaran promo dan teknik penjualan juga diterapkan untuk menarik minat pelanggan. Ini merupakan peluang bisnis usaha yang cukup menjanjikan dengan adanya data yang menunjukkan bahwa banyaknya pengguna kendaraan motor dan mobil khususnya di Provinsi DKI Jakarta.

Seiring dengan pemakaian barang untuk keperluan dan kebutuhan, maka barang bisa saja mengalami perubahan baik dari segi performa, nilai barang dan kondisi fisiknya. Dalam waktu tertentu, keindahan dan penampilan kendaraan perlahan dapat berkurang. Tindakan preventif yang dapat dilakukan adalah melakukan perawatan rutin. Banyak upaya yang dapat dilakukan untuk menjaga kondisi fisik kendaraan salah satunya dengan mencuci kendaraan. Ini dapat dilakukan banyak pengguna kendaraan karena tidak memerlukan biaya yang mahal dan dapat membantu para pemilik kendaraan. Usaha di sektor jasa cuci kendaraan merupakan suatu usaha bisnis dibidang jasa yang sangat diperlukan oleh masyarakat Indonesia khususnya untuk yang tidak

memiliki waktu karena kesibukannya dan malas untuk mencuci kendaraan sendiri (Harliana, Chumaidiyah, & Kamil, 2019).

Perkembangan era bisnis dalam bidang cuci mobil dan sepeda motor juga mengalami perkembangan yang sangat pesat dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yang banyak diperebutkan oleh pelaku usaha cucian mobil dan motor dalam memajukan bisnis. Hal yang sama berlaku untuk layanan terhadap pelanggan agar selalu ditingkatkan menjadi lebih baik, dengan tujuan mempertahankan konsumen dengan pelayanan yang ditawarkan pemilik usaha cucian mobil dan motor. Pendekatan berguna untuk menyediakan layanan yang digunakan untuk membantu konsumen dalam mencapai kepuasan dengan biaya yang telah ditentukan. Peningkatan laba usaha yang konsisten dengan juga meraih loyalitas konsumen yang didasari dengan memperbanyak konsumen untuk menjadi konsumen tetap atau langganan yang sesuai dengan yang diharapkan pengusaha untuk terus meningkatkan usahanya. Tempat usaha cuci mobil dan motor selalu mencari cara untuk menarik pelanggan, termasuk melalui komunikasi yang baik, dan juga meningkatkan kualitas pelayanan, baik secara produk, harga dan tempat agar pelanggan puas dengan apa yang diterimanya. Manfaat dari pendekatan pelayanan melalui suatu pelanggan disini berperan cukup penting untuk melawan persaingan dan meningkatkan mutu usaha. Kepuasan pelanggan berkaitan dengan perasaan senang atau kecewa yang juga berupa rasa puas atau tidak puas yang muncul dalam hati seseorang untuk membandingkan kinerja dengan hasil yang harus sesuai dengan ekspektasi konsumen (Efanta, 2020).

Salah satu usaha cucian mobil dan motor yang sangat ramai dan memiliki banyak pelanggan adalah 'Karonta *Carwash*', usaha ini berdiri sejak tahun 2010 dan memiliki total awal karyawan sebanyak 5 orang. Lokasi awal berdirinya usaha 'Karonta *Carwash*' adalah di daerah Duren Sawit, Jakarta Timur. Menurut Jeremia Armando yang telah peneliti wawancarai pada saat pra penelitian menyatakan bahwa cucian mobil ini terbentuk melalui keresahan pribadinya tentang susah mencari cucian mobil yang pelayanannya baik, cepat, dan bersih. Dengan modal awal seadanya yang terbilang cukup kecil, pemilik usaha memberanikan diri untuk membuka usaha cucian mobil dan motor dengan nama 'Karonta *Carwash*'.

Seiring dengan perkembangan kemajuan industri ekonomi dan teknologi, penggunaan kendaraan motor dan mobil juga selalu meningkat setiap tahun. Oleh karena itu usaha 'Karonta Carwash' juga selalu memiliki perkembangan di setiap tahun. Pada tahun 2015, 'Karonta Carwash' telah memiliki total 3 cabang yang tersebar di daerah Jakarta Timur. Dan pada tahun 2020 pemilik usaha 'Karonta Carwash' mengembangkan usahanya menjadi total 5 cabang, dengan penambahan 2 cabang baru yang dibuka di Kota Bekasi, dan cabang utamanya terletak di Jalan Dramaga Raya, Duren Sawit, Jakarta Timur, dan menjadi cabang paling ramai dari cabang yang lainnya. Total karyawan dari semua cabang yang dimiliki kini berkisar antara 50-60 orang. Kebanyakan karyawan ini berasal dari daerah Indramayu dan Medan, hal itu dilakukan untuk mencegah perilaku karyawan yang sering pulang kerumah dan meninggalkan pekerjaannya, maka dari itu pengambilan karyawan bagusnya dicari dari luar kota.

'Karonta Carwash' memiliki banyak pelanggan yang datang dengan tujuan untuk mencuci kendaraannya, dalam hal tersebut tentu saja tidak lepas dari cara-cara yang dilakukan oleh pemilik usaha untuk meningkatkan pendapatan dan mengembangkan usahanya, diantaranya dengan meningkatkan kualitas dan pelayanan, dan tentu saja yang menjadi faktor utama lainnya adalah faktor komunikasi.

Pada tahun 2022, usaha Karonta Carwash mengalami kenaikan pendapat usaha yang cukup pesat. Salah satu cabang yang paling ramai adalah Karonta Carwash di Duren Sawit Jakarta Timur. Menurut data pelanggan di kasir Karonta Carwash Duren Sawit bulan Januari - Desember 2022 tercatat sebagai berikut :

Tabel 1. 2 Data Total Pelanggan Karonta Carwash Tahun 2022

No	Bulan	Kendaraan Mobil	Kendaraan Motor	Jumlah
1	Januari 2022	1.092	1.778	2.870
2	Februari 2022	1.289	1.474	2.763
3	Maret 2022	979	1.532	2.511
4	April 2022	1.214	1.921	3.135
5	Mei 2022	1.403	1.677	3.080

6	Juni 2022	1.101	1.763	2.864
7	Juli 2022	1.079	1.561	2.640
8	Agustus 2022	1.689	1.889	3.578
9	September 2022	1.342	1.756	3.098
10	Oktober 2022	1.455	1.682	3.137
11	November 2022	1.894	2.007	3.901
12	Desember 2022	1.785	2.103	3.888

Sumber: Data Kasir Karonta Carwash Tahun 2022

Menurut Jeremia Armando yang peneliti telah wawancarai pada pra penelitian menyatakan bahwa pihak pengelola usaha harus sering melakukan pendekatan terhadap pelanggan melalui percakapan atau komunikasi baik itu secara pribadi atau membahas tentang suatu hal umum atau juga berbagi suatu pengalaman, dalam menjalin komunikasi yang baik maka dipercaya juga dapat menumbuhkan rasa kepercayaan pelanggan.

Dengan melalui komunikasi interpersonal ini akan dapat membantu pemilik untuk berkomunikasi kepada pelanggannya secara lebih dekat. Dengan adanya komunikasi interpersonal yang efektif akan dapat meningkatkan pelayanan dan kedekatan pemilik kepada pelanggan, hal ini juga berguna dalam menjalankan suatu usaha agar pelayanan terhadap konsumen menjadi lebih mudah. Komunikasi interpersonal yang dibangun oleh pemilik usaha juga dapat menumbuhkan dan mempertahankan rasa loyalitas pelanggan untuk terus kembali ke tempat usaha tersebut dan menciptakan kenyamanan pelanggan terhadap suatu tempat usaha.

Komunikasi interpersonal yang baik akan menghasilkan hubungan komunikasi yang efektif, namun dalam berkomunikasi juga tidak terlepas dari berbagai kegagalan dalam suatu proses komunikasi. Kegagalan komunikasi dapat terjadi ketika isi dari pesan tidak dapat diterima dan dipahami, hal ini dapat berdampak terhadap makna pesan yang ingin disampaikan dan juga hubungan komunikasi antara pengirim dan

penerima pesan akan menjadi rusak. Komunikasi interpersonal yang efektif juga meliputi banyak faktor keberhasilan dan hambatan. Tetapi yang terpenting adalah bagaimana cara dalam berkomunikasi untuk menumbuhkan dan meningkatkan hubungan interpersonal, hal ini sangat dibutuhkan untuk dapat meningkatkan kualitas suatu komunikasi. Beberapa faktor yang mempengaruhi komunikasi interpersonal juga dapat didukung dengan perilaku dan sikap keterbukaan antara komunikator. Efektivitas komunikasi interpersonal dapat dimulai dengan lima faktor penting, yaitu keterbukaan, empati, dukungan, kepositifan, dan kesetaraan (Tafsir, Shaari, Muchtar, & Firmansya, 2018).

Ketatnya persaingan antar usaha penyedia jasa saat ini bukan hanya dipengaruhi oleh faktor globalisasi, tetapi yang menjadi faktor utama adalah perilaku pelanggan yang terus berkembang menjadi lebih cerdas, lebih sadar akan harga, banyak permintaan, dan banyak didekati oleh berbagai macam produk dan jasa yang beragam. Perkembangan teknologi dalam komunikasi juga telah membantu meningkatkan persaingan usaha, karena memungkinkan pelanggan memiliki akses secara lebih dekat kepada pelanggan (Mardalis, 2005).

Menjalankan suatu usaha itu sendiri harus selalu berupaya untuk menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap usahanya, karena kepercayaan tersebut akan berdampak terhadap perkembangan usaha tersebut. Dari kepercayaan yang dibentuk pemilik usaha kepada pelanggannya yang dibentuk melalui proses komunikasi interpersonal, proses ini diharapkan dapat menciptakan kedekatan dan kepercayaan pelanggan. Meningkatkan komitmen pelanggan terhadap suatu atau merek juga penting, komitmen lebih terfokus pada komponen emosional atau perasaan pelanggan. Komitmen tercipta dari keterkaitan suatu keputusan pembelian dan penggunaan jasa yang merupakan akibat dari keterlibatan ego dengan kategori merek (Beatty, Homer, & Kahle, 1988).

Pendekatan melalui komunikasi interpersonal diharapkan dapat membantu pemilik usaha untuk terus menciptakan kedekatan dan kepercayaan untuk menciptakan suatu kesetiaan pelanggan atau bisa juga disebut dengan loyalitas pelanggan. Loyalitas itu sendiri merupakan kesetiaan, yaitu suatu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Mowen & Minor (1998) mendefinisikan loyalitas sebagai suatu kondisi pelanggan

yang mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, dan mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan berencana untuk datang kembali atau membeli kembali merek tersebut.

Loyalitas itu sendiri memiliki dua faktor utama yaitu sikap dan perilaku. Pada faktor perilaku, terdapat perbedaan antara suatu loyalitas dengan perilaku membeli ulang. Perilaku membeli ulang dimaksud sebagai perilaku pelanggan yang melakukan pembelian produk secara berkali-kali, dengan tidak menyertakan perasaan dan kepemilikan dalam keputusan pembelian tersebut. Sebaliknya loyalitas merupakan keputusan pelanggan yang didasarkan dengan rasa kesukaan dan kepercayaan. Ini menandakan bahwa faktor sikap dan perilaku itu sangat berpengaruh. Secara lebih lanjut, loyalitas mengikuti tiga aspek, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Kesetiaan pelanggan muncul lebih dulu dalam aspek kognitif, selanjutnya melalui aspek afektif, dan terakhir melalui aspek konatif. Meskipun ketiga aspek tersebut tidak memiliki kesamaan, namun biasanya ketiga aspek tersebut akan terus berjalan secara bersamaan (Mardalis, 2005).

Munculnya berbagai faktor tersebut menjadi sebuah tantangan serta hambatan bagi para pelaku usaha UKM dalam mengembangkan tempat usahanya, peneliti ingin menggali lebih dalam mengenai bentuk dan upaya dalam membangun suatu usaha atau UKM dengan didasari oleh faktor komunikasi dengan cara menjadikan komunikasi sebagai dasar dari tahapan perkembangan suatu usaha, terutama melalui penerapan komunikasi interpersonal yang dilakukan pemilik usaha tersebut.

Pada dasarnya komunikasi sangat berperan penting dalam segi perkembangan perekonomian, Sudut pandang perkembangan dunia bisnis dan pelaku usaha bukan hanya sekedar tentang harga, pemasaran, produksi, dan promosi saja, namun juga dapat dikembangkan melalui aspek komunikasi terutama komunikasi antarpribadi untuk membangun hubungan secara lebih intens, dengan komunikasi yang baik dan *feedback* yang positif serta munculnya kepuasan dan kepercayaan dalam suatu hubungan, maka akan dapat terciptanya suatu bentuk loyalitas serta hubungan yang baik antara pelaku usaha dengan pelanggannya.

Dari fenomena dan berbagai faktor yang telah dijelaskan di atas, terutama dalam kepentingan untuk mengembangkan dan memajukan suatu usaha UKM terutama

sektor usaha dibidang jasa cuci mobil dan motor. Berdasarkan hal tersebut peneliti ingin mengambil judul skripsi sebagai berikut **“Komunikasi Interpersonal Antara Pemilik Usaha Dengan Pelanggan Dalam Meraih Loyalitas Pelanggan Di Karonta Carwash”**. Hal ini diambil melalui pengamatan awal peneliti terhadap objek yang ingin diteliti. Dalam pengamatan tersebut pihak ‘Karonta Carwash’ memiliki cukup banyak pelanggan tetap yang sering datang dan selalu berkunjung kembali ke tempat usaha tersebut, dan peneliti melihat terdapat adanya kedekatan antara pemilik dengan pelanggan secara langsung, yang belum tentu bisa didapatkan dari pelayanan tempat usaha bidang jasa cuci mobil dan motor lainnya.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka fokus penelitian ini adalah tentang komunikasi interpersonal yang terjadi antara pemilik usaha dengan pelanggan dalam upaya untuk meraih loyalitas pelanggan di ‘Karonta Carwash’.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka peneliti merumuskan permasalahan yang akan diteliti tentang “Bagaimana komunikasi interpersonal yang terjadi antara pemilik dengan pelanggan dalam meraih loyalitas pelanggan?”.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dijabarkan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui komunikasi interpersonal yang terjadi antara pemilik usaha dengan pelanggan dalam meraih loyalitas pelanggan.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pengetahuan ilmu komunikasi, terutama dalam bidang kajian komunikasi interpersonal.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk banyak pengelola dan pemilik dan usaha besar maupun kecil untuk dapat memberikan pemahaman tentang

perkembangan suatu usaha yang sangat didasari oleh banyak faktor-faktor ilmu komunikasi. Penelitian ini diharapkan dapat terus berperan aktif untuk bisa bermanfaat bagi banyak orang dan berbagai pihak.

