

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sepatu ialah salah satu barang yang sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari baik untuk sekolah, kuliah, bekerja bahkan untuk berpergian (jalan-jalan). Sepatu memiliki beberapa bagian yaitu *tongue* (lidah), *eyestay* (lubang tali sepatu), *shoe lace* (*lace* sepatu), *toe cup*, *insole*, *midsole*, *outersole* dan *upper* (atas).

Pada masa sekarang atau pada zaman milenial ini hampir semua orang (laki-laki, perempuan, muda dan tua) gemar menggunakan/mengoleksi sepatu mulai dari *flatshoes*, *wedges*, *heels*, *sneaker*, *sport shoes* dan sepatu gunung. Dengan begitu akan membuat kebutuhan akan kebersihan dan perawatan sepatu pun ikut meningkat.

Dengan melihat hal tersebut membuat tercetusnya bisnis jasa laundry sepatu, karena dengan kesibukan rutinitas sehari-hari yang kecil kemungkinan bagi kebanyakan orang untuk memperhatikan kebersihan sepatu dengan mencucinya setiap minggu bahkan mungkin kebanyakan orang tidak memperhatikan perawatan sepatu yang baik dan benar.

Membuka bisnis jasa laundry sepatu ini menjadi solusi yang baik untuk sepatu kotor. Rival Shoescleaning memberikan harga yang terjangkau dengan hasil yang memuaskan. Rival Shoescleaning akan memberikan pelayanan yang terbaik dengan mempertahankan kualitas dari sepatu, sehingga sepatu terlihat seperti baru. Selain itu juga, Rival Shoescleaning juga menyediakan jasa *custome* sepatu dan jaket denim dengan harga yang terjangkau.

Menurut Kotler dan Keller (2016:138-139) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk atau jasa dan harapan harapannya. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Ketika pelanggan telah merasa puas maka akan terjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen, menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan membentuk

rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan sebuah perusahaan.

Kepuasan Pelanggan atau Konsumen adalah tingkat perasaan pelanggan atau konsumen setelah mendapatkan produk atau pelayanan dari sebuah perusahaan. Perasaan tersebut timbul karena pelanggan membandingkan harapan mengenai produk atau jasa yang akan diperoleh dengan kenyataan. Oleh sebab itu kepuasan memang subjektif. Penilaian tergantung dengan pelanggan itu sendiri.

Pengalaman Konsumen (Customer Experience) yang dirasakan ketika menggunakan jasa laundry sepatu juga menjadi pertimbangan konsumen saat ini dalam memiliki jasa laundry sepatu. Untuk mempertahankan konsumen agar tetap loyal dibutuhkan strategi yang tidak hanya memfokuskan pada kualitas tetapi juga pada Customer Experience untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut Meyer and Schwager (2007) Pengalaman Konsumen adalah tanggapan konsumen secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Selanjutnya Shaw and Ivens (2007, p.8) Menyatakan bahwa terdapat dua elemen dalam Customer Experience yaitu fisik dan emosional. Selain itu, Shaw dan Ivens juga menjelaskan bahwa Customer Experience tidak dipengaruhi satu unsur/aspek saja, namun gabungan dari banyak aspek, sehingga komponen-komponen tersebut dapat dikelompokkan ke dalam 5 dimensi Customer Experience sebagai bentuk aplikasi pendekatan yang dapat dilakukan perusahaan untuk memberikan pengalaman kepada konsumennya. Seperti yang dikemukakan oleh Schmitt (1999) bahwa dimensi Customer Experience terdiri dari Sense, Feel, Think, Act, dan Relate.

Dengan penerapan Customer Experience, diharapkan konsumen akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan yang lainnya karena konsumen dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (Sense, Feel, Think, Act, dan Relate), baik sebelum maupun ketika konsumen mengkonsumsi sebuah produk ataupun menggunakan sebuah jasa.

Kepuasan pelanggan adalah ukuran perasaan yang muncul setelah seorang pelanggan menggunakan produk maupun layanan yang Anda tawarkan dan membandingkannya dengan ekspektasi yang dia harapkan. Ada beberapa pertimbangan pelayanan yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan jasa laundry sepatu, diantaranya adalah kualitas pelayanan dan harga.

Kualitas layanan merupakan ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan sesuai harapan pelanggan. Dengan kata lain, kualitas pelayanan tidak ditinjau berdasarkan sudut pandang perusahaan, tetapi berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan, yakni pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang dirasakan (*perceived service*).

Menurut Tjiptono, definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut

Kualitas Layanan atau dalam bahasa Inggris (*Service Quality*) adalah ketidaksesuaian antara harapan sebuah layanan dengan kinerja $SQ = P - E$. Sebuah bisnis dengan kualitas layanan yang tinggi maka akan memenuhi kebutuhan pelanggan sementara sisanya secara kompetitif ekonomi.

Disatu sisi, setiap pelanggan berharap untuk memperoleh layanan yang baik dan disisi lain perusahaan mempunyai standar kualitas dalam memberikan layanan agar setiap pelanggan menjadi puas. Jika layanan sebagai kualitas yang baik dan memuaskan pelanggan atau sebaliknya. Dengan demikian, baik buruk kualitas layanan tergantung kepada kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan (Sari & Razak 2017: 2).

Kualitas Pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Dengan kata lain, semakin berkualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan (Panjaitan & Yulianti,

2016: 271). Adanya pengaruh antara kualitas pelayanan yang diberikan dengan temuan empiris yang dilakukan oleh Panjaitan & Yuliati, (2016) dan Martua & Djati (2018) dimana kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang pelanggan tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Kotler & Keller, 2016: 76). Pemilihan suatu produk

oleh konsumen dipengaruhi oleh pengetahuan (knowledge), pendapat (opinion) dan keyakinan (faith), dimana ketiga factor tersebut sangat berkaitan erat dengan tingkat pengalaman sebagai landasan pokok manusia untuk dapat berfikir dengan logika. Dengan pengalamannya itu menjadikan manusia apat memiliki wawasan dan pengetahuan sehingga dapat memposisikan kedudukan nilai suatu harga dari suatu hasil produk dan menjelaskan suatu fakta, mana yang harganya sesuai atau benar dan mana yang tidak sesuai atau tidak benar. (Maulana, 2016: 122)

Dengan kata lain, seorang pelanggan akan memilih kinerja produk mana yang lebih efektif, efisien dan cocok dengan kebutuhannya serta sesuai nilai suatu harga atau biaya, bila kinerja tersebut efektif, efisien dan cocok dengan harapannya, berarti pelanggan akan merasa puas dan akan membuat perhitungan pengeluaran biaya untuk pengadaan produk tersebut (Maulana, 2016: 122) dan (Novi & Endang Sutrisna 2017) yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara harga dan kepuasan pelanggan. Harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Peneliti menduga bahwa sekiranya variable harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan adanya fakta bahwa pelanggan Rival Shoes Cleaning merasakan harga yang diberikan oleh perusahaan sangat kompetitif, Harga yang sangat kompetitif menyebabkan banyaknya pelanggan baru berdatangan. Hal ini terungkap dari hasil wawancara dengan owner Rival Shoes Cleaning yang menyatakan bahwa banyak pelanggan baru berdatangan terkait dengan harga yang sangat kompetitif.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk mengetahui faktor faktor yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Rival Shoes Cleaning dalam persaingan jasa *laundry* sepatu di daerah Tambun Selatan. Dimana secara spesifik penelitian ini akan melakukan pembuktian empiris dari adanya variabel pengalaman konsumen, kualitas pelayanan, dan harga sebagai faktor determinan terhadap kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh Rival Shoes Cleaning, sehingga penelitian ini akan berjudul **“Pengaruh Pengalaman Konsumen, Service Quality dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Rival Shoes Cleaning”**.

1.1. Tabel Data Penjualan Pada Tahun 2019

Rekap Rival Shoescleaning Tahun 2019			
Bulan	Pemasukan	Pengeluaran	Total
Maret	1,735,000	0	1,735,000
April	1,260,000	370,000	890,000
Mei	1,050,000	0	1,050,000
Juni	735,000	0	735,000
Juli	1,660,000	0	1,660,000
Agustus	925,000	0	925,000
September	775,000	0	775,000
Oktober	1,545,000	0	1,545,000
November	945,000	0	945,000
Desember	1,190,000	460,000	730,000
Total Tahun 2019			11,820,000

Dari tabel 1.1 Pada tahun 2019 Rival Shoescleaning mendapatkan keuntungan dari usaha jasanya sebesar Rp. 11,820,000. Dapat dilihat bahwa jumlah pendapatan di Rival Shoescleaning mengalami fluktuasi. Hal ini terjadi karena konsumen tidak selalu melakukan pembelian di satu tempat yang sama. Banyaknya laundry sepatu baru membuat konsumen menjadi pembeli yang suka membeli produk secara acak. Ditengah persaingan yang ketat di antara banyaknya laundry sepatu, Rival Shoescleaning masih kedatangan konsumen tiap harinya. Hal ini dikarenakan Rival Shoescleaning memiliki keunggulan yang dapat menarik minat beli konsumen untuk melakukan pembelian contohnya layanan pick up delivery dan voucher diskon. Rival Shoescleaning

mempunyai target rata rata satu hari empat sampai lima pasang sepatu atau satu bulan diharapkan 200 pasang sepatu.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan pokok masalah yang telah dikemukakan diatas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh pengalaman konsumen terhadap kepuasan pelanggan pada Rival Shoes Cleaning ?
2. Apakah terdapat pengaruh service quality terhadap kepuasan pelanggan pada Rival Shoes Cleaning?
3. Apakah terdapat pengaruh harga terhadapap kepuasan pelanggan pada Rival Shoes Cleaning ?
4. Apakah terdapat pengaruh pengalaman konsumen, service quality dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Rival Shoes Cleaning ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh dari pengalaman konsumen terhadap kepuasan pelanggan pada Rival Shoes Cleaning
2. Untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Rival Shoes Cleaning
3. Untuk mengetahui pengaruh dari harga terhadap kepuasan pelanggan pada Rival Shoes Cleaning
4. Untuk mengetahui pengaruh dari pengaruh pengalaman konsumen, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Rival Shoes Cleaning

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi Penulis:

1. Untuk menambah wawasan serta pengetahuan penulis tentang factor-faktor yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada jasa laundry sepatu di Rival Shoes Cleaning

2. Penulis dapat mengetahui pengembangan teori dan praktek atas kajian manajemen pemasaran produk jasa dunia bisnis laundry sepatu.
3. Sebagai persyaratan formal ujian untuk menempuh Strata Satu (S1).

1.4.2. Bagi Ilmu Pengetahuan

Karya ilmiah ini dapat dijadikan sebagai dasar referensi dan bahan perbandingan untuk penelitian lanjutan yang mendalam di bidang relevan dengan tulisan ini, serta sebagai sumber informasi tambahan dalam ilmu pengetahuan.

1.4.3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan informasi atau sarana referensi bagi peneliti lain apabila akan melakukan penelitian dengan objek atau variabel yang terkait.

1.4.4. Bagi Universitas

Memberikan informasi kepada pihak lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan dapat menambah informasi bahan perbandingan bagi penelitian yang lain. Sebagai wujud Universitas Bhayangkara Jakarta Raya umumnya dan Fakultas Ekonomi khususnya Program Studi Manajemen.

1.5. Batasan Masalah

Untuk menghindari kesalahpahaman pada latar belakang di atas dengan persepsi masalah dan agar permasalahan tidak meluas, maka pembatasan masalah ini berfokus pada pengalaman konsumen, kualitas pelayanan dan harga yang paling dominan dipilih dan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam laundry sepatu di Rival Shoes Cleaning.

1.6. Sistematika Penulisan

Untuk memahami penulisan penelitian ini, sistematik penulisan dilakukan dengan menjelaskan secara rinci keseluruhan bab yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab pendahuluan terdiri dari enam sub bab yaitu latar belakang, perumusan masalah, tinjauan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab tinjauan pustaka terdiri dari empat sub bab yang terdiri dari beberapa literature mulai dari landasan teori dari variable-variabel , penelitian terdahulu, kerangka teoritikal dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab metodologi penelitian secara garis besar berisi tentang desain penelitian, tahapan penelitian, jenis data dan cara pengambilan sampel, metode analisis data, dan teknik pengolahan data yang digunakan.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab analisis dan pembahasan ini diuraikan analisis data dan hasil pengujian hipotesis dengan beberapa uji yang telah dilakukan dalam penelitian.

BAB V PENUTUP

Dalam bab penutup ini berisi tentang kesimpulan dan penelitian yang dilakukan, implikasi manajerial, serta saran untuk perusahaan dan penelitian selanjutnya