

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan perusahaan yang bergerak dalam bidang ataupun jasa sejenis menyebabkan adanya persaingan, dan persaingan yang muncul menuntut pelayanan yang terbaik. Pelayanan yang cepat, mudah, dan memuaskan membuat konsumen merasa bahwa penyedia jasa mampu memberikan yang terbaik sehingga konsumen memutuskan untuk menggunakan layanan tersebut. Tjiptono (2014) menyatakan bahwa industri jasa merupakan sektor ekonomi terbesar dalam negara dengan industri yang maju. Di Indonesia, pertumbuhan ekonomi diikuti oleh pertumbuhan di sektor jasa dan diiringi dengan pertumbuhan pendapatan ekonomi sektor tersebut dan sejak tahun 2011 hingga tahun 2015 dan meningkat hingga 50% hingga tahun 2018, kontribusi sektor jasa terhadap perekonomian nasional menunjukkan pertumbuhan lebih tinggi dibandingkan kontribusi di sektor manufaktur (Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, 2019).

Usaha jasa merupakan alternatif bagi wirausaha pemula yang ingin terjun ke dunia wirausaha, karena dalam usaha bidang jasa pelaku usaha tidak direpotkan menyediakan berbagai macam peralatan atau dituntut memiliki tempat usaha yang strategis, dan modal keuangan yang memadai. Cukup memiliki keterampilan atau keahlian yang sedang dibutuhkan konsumen. Usaha di bidang jasa semakin berkembang dewasa ini seiring dengan perkembangan gaya hidup dan inovasi dalam bisnis. Kebutuhan hidup manusia yang mengarah kepada

kebutuhan yang praktis dan serba cepat, membuat bisnis usaha jasa semakin berkembang dan inovatif (Bank Indonesia, 2018).

Usaha jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumsi banyak menasar konsumen dari masyarakat pada umumnya. Usaha ini banyak terdapat di tengah-tengah lingkungan masyarakat. Usaha-usaha jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat dipengaruhi oleh gaya hidup masyarakat yang semakin menyesuaikan dengan gaya hidup global yang menginginkan kepraktisan (LPPI, 2017). Potensi bisnis usaha jasa semakin berkembang seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat, karena masyarakat sadar, mereka memiliki keterbatasan dan tidak mungkin mampu memenuhi seluruh kebutuhan sendiri. Biasanya keterbatasan waktu dan kemampuan. Ada yang mampu, namun tidak bisa mengerjakannya karena keterbatasan waktu. Ada yang memiliki kelonggaran waktu, namun tidak memiliki kemampuan. Jarak antara waktu dan kemampuan itulah yang menciptakan munculnya usaha-usaha jasa. Peluang usaha jasa bisa dilihat dari pertumbuhan masyarakat, perkembangan teknologi, peningkatan investasi dan pertumbuhan ekonomi (Bank Indonesia, 2017).

Konsumen saat ini lebih cerdas dalam memilih suatu produk ataupun jasa. Mereka mendapatkan informasi tentang baik atau tidaknya layanan suatu unit bisnis melalui berbagai median, misalnya saja bertanya kepada orang yang sudah pernah menggunakan layanan tersebut, media elektronik, media cetak, dan lain sebagainya. Dengan kondisi konsumen yang kian mudah mendapatkan informasi, maka tantangannya adalah bagaimana perusahaan meningkatkan kepuasan

konsumen yang menggunakan jasa perusahaan karena kepuasan merupakan suatu hal yang terpenting dari pelayanan jasa perusahaan.

Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jika kinerja berada dibawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Hal ini dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu dapat menurunkan jumlah pelanggan dan menyebabkan pelanggan tidak tertarik lagi menggunakan jasa perusahaan sehingga akan menurunkan laba perusahaan. Peningkatan kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dari setiap perusahaan jasa, dengan membangun nilai kepuasan dari pelanggan, maka pelanggan akan merasa bahwa perusahaan tersebut mampu dalam memenuhi kebutuhan pelanggan (Tjiptono, 2014).

Salah satu bentuk perusahaan yang berfokus pada kepercayaan pelanggan dan berorientasi pada kepuasan pelanggan adalah perusahaan jasa laundry. Jasa laundry merupakan salah satu bisnis jasa yang sedang naik daun saat ini, karena bisnis jasa ini memiliki peluang bisnis yang sangat baik, peluang tersebut adalah masyarakat kota yang semakin sibuk, sehingga membutuhkan jasa laundry untuk mencuci berbagai baju maupun kebutuhan lainnya membuat usaha jasa *laundry* semakin laris. Laundry merupakan proses pencucian pakaian biasa menggunakan air dan deterjen. Tentu saja hal ini bisa dilakukan oleh jasa penatu, tapi juga bisa dilakukan di rumah dengan mesin cuci dan deterjen biasa. Salah satu perusahaan laundry yang telah berdiri cukup lama di kota Semarang adalah Mr. Laundry. Mr Laundry telah berdiri sejak beberapa tahun terakhir dan telah memiliki 3 cabang

di kota Semarang. Saat ini Mr. Laundry telah melayani ribuan pelanggan, baik konsumen retail, maupun bekerja sama dengan hotel dan kantor. Namun saat ini, terdapat permasalahan di Mr. Laundry yaitu banyaknya pelanggan yang melakukan komplain yang semakin meningkat, seperti terlihat dari tabel sebagai berikut:

Tabel 1.1
Komplain Pelanggan Mr. Laundry Tahun 2019

Bulan	Jumlah Komplain	Peningkatan (%)
Januari	3	-
Februari	4	33,33
Maret	6	50,00
April	6	0,00
Mei	8	33,33
Juni	9	12,50

Sumber: Mr. Laundry, Semarang, 2019

Berdasarkan data pada tabel 1.1, diketahui bahwa complain pelanggan Mr. Laundry mengalami peningkatan dari setiap bulan sejak awal tahun 2019. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan Mr. Laundry tidak optimal sehingga pelanggan berpotensi untuk berpindah dengan menggunakan jasa perusahaan lain. Permasalahan yang terjadi dari peningkatan komplain ini adalah karena adanya ketidakpuasan dari pelanggan sehingga perlu diteliti faktor-faktor yang diduga mempengaruhi kepuasan pelanggan Mr. Laundry, Semarang.

Berdasarkan penelitian terdahulu ditemukan beberapa variabel yang ketika diteliti ditemukan adanya *research gap* berupa inkonsistensi hasil dari penelitian terdahulu. Salah satu faktor tersebut adalah *brand image*. *Brand image* yang positif dapat membantu agar pelanggan lebih mudah mengingatnya sehingga mempermudah pengambilan keputusan ketika melakukan pembelian kembali (Poeradisastra, 2011). Tingkat kepuasan terkait dengan *brand image* adalah

karena tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh pandangan pelanggan akan kemampuan perusahaan tersebut memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga jika pelanggan semakin tidak percaya dengan kemampuan produk dengan perusahaan tersebut maka pelanggan akan melakukan komplain. Jika citra suatu perusahaan semakin baik maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Uraian ini sesuai dengan hasil penelitian Zhang (2015) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, namun hasil ini bertentangan dengan hasil penelitian Malik dkk (2012) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor lain yang diduga berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah factor *service quality*. *Service quality* dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2014). Menurut Tjiptono (2014), apabila *perceived performance* melebihi *expectations*, maka pelanggan akan merasa puas dan memutuskan untuk melakukan pembelian jasa, tetapi apabila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas dan tidak mau melanjutkan untuk menggunakan jasa. Uraian ini sesuai dengan hasil penelitian Irbantoro dkk (2015) dan Supartiningsih (2017) yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, namun hasil ini bertentangan dengan hasil penelitian Thamnopoulos dkk (2012) yang menyatakan bahwa *service quality* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Persepsi terhadap harga atau *perceived price* dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana kesesuaian tarif tersebut apabila dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap tarif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat tarif tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka konsumen merasa harapannya terpenuhi dan merasa puas (Tjiptono, 2014). Uraian ini sesuai dengan hasil penelitian Savitri dkk (2015) dan Kusuma dkk (2016) yang menyatakan bahwa *perceived price* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, namun hasil ini bertentangan dengan hasil penelitian Mahmud dkk (2013) yang menyatakan bahwa *perceived price* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Paul (2010), berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola konsumsi dan pembelian konsumen. Lokasi yang baik mempertimbangkan aksesibilitas ke arah lokasi usaha, ketersediaan lahan parkir yang luas, dan adanya kemudahan untuk mode transportasi. Tjiptono (2014) mengatakan bahwa *mood* dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa, jika lokasi dianggap baik, maka pelanggan akan semakin puas. Uraian ini sesuai dengan hasil penelitian Savitri dkk (2015) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, namun hasil ini bertentangan dengan hasil penelitian Said dkk (2016) yang menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 1.2
Riset Gap

No	Keterangan	Positif	Negatif
1	<i>brand image</i> (X ₁) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan	Zhang (2015)	Malik dkk (2012)
2	<i>service quality</i> (X ₂) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan	Irbantoro dkk (2015) dan Supartiningsih (2017)	Thamnopoulos dkk (2012)
3	<i>perceived price</i> (X ₃) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan	Savitri dkk (2015) dan Kusuma dkk (2016)	Mahmud dkk (2013)
4	lokasi (X ₄) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan	Savitri dkk (2015)	Said dkk (2016)

Berdasarkan latar belakang tersebut dan adanya riset gap dari penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan penurunan keputusan pelanggan dalam skripsi yang berjudul “**Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Service Quality*, *Perceived Price* dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Mr. Laundry, Semarang**”

1.2 Identifikasi, Perumusan dan Batasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Permasalahan yang terjadi saat ini adalah terjadinya peningkatan jumlah complain pelanggan Mr. Laundry, Semarang yang terjadi karena ketidakpuasan pelanggan Mr. Laundry, Semarang akan layanannya seperti adanya kelunturan,

baju yang hilang dan ada baju yang sempat sobek. Berdasarkan riset gap, hal ini diduga disebabkan oleh beberapa faktor yaitu *brand image*, *service quality*, *perceived price* dan lokasi.

1.2.2 Perumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan kepuasan pelanggan Mr. Laundry, Semarang. Sehingga pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan Mr. Laundry, Semarang?
2. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap kepuasan pelanggan Mr. Laundry, Semarang?
3. Bagaimana pengaruh *perceived price* terhadap kepuasan pelanggan Mr. Laundry, Semarang?
4. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan Mr. Laundry, Semarang?

1.2.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah pada pelanggan Mr. Laundry di kota Semarang.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian adalah untuk meneliti pengaruh *brand image*, *service quality*, *perceived price* dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan Mr. Laundry, Semarang.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan Mr. Laundry, Semarang.
2. Untuk menganalisis pengaruh *service quality* terhadap kepuasan pelanggan Mr. Laundry, Semarang.
3. Untuk menganalisis pengaruh *perceived price* terhadap kepuasan pelanggan Mr. Laundry, Semarang.
4. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan Mr. Laundry, Semarang.

1.4 Manfaat dan Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk:

1. Bahan masukan/evaluasi bagi Mr. Laundry, Semarang sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan posisi laundry dimata konsumen dan sebagai bahan masukan dalam pengembangan usahanya.

2. Bahan masukan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan manajemen jasa pada konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Bab I : Pendahuluan. Bab ini berisi tentang pemaparan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.
- Bab II : Tinjauan Pustaka. Bab ini berisi tentang pemaparan mengenai landasan teori yang digunakan sebagai dasar acuan penelitian, penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian, kerangka pemikiran penelitian, dan hipotesis penelitian.
- Bab III : Metode Penelitian. Bab ini berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.
- Bab IV : Hasil Dan Pembahasan. Bab ini menguraikan tentang deskripsi objek penelitian, analisis data, interpretasi hasil dan pembahasan.
- Bab V : Penutup. Bab ini merupakan bab terakhir dari penelitian ini yang berisi kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan dan saran-saran penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Dwihapsari, Bunga Caecaria dan Suryono Budi Santoso. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pada Oryza Tour*. Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol 1, No. 2.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi 5. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Irbantoro, Dolly. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Kota Batu. *Jurnal Aplikasi Manajemen* Vol 13 No 1
- Kartajaya, Hermawan. 2015. *Memenangkan Persaingan dengan Segi Tiga Diferensiasi, Positioning dan Brand*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2014. *Manajemen Pemasaran*, Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. 2014. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid 2, edisi ke-9, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kusuma, Edi Wijaya, Sri Suryoko dan Agung Budiatmo. 2016. Pengaruh Tarif Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Di RSUD RAA Soewondo Pati. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* Vol 12 No 9
- Mahmud, Amir, Kamaruzaman Jusoff dan St. Hadijah. 2013. The Effect of Service Quality and Price on Satisfaction and Loyalty of Customer of Commercial Flight Service Industry. *World Applied Sciences Journal* Vol 23 No 3.
- Malik, Muhammad Ehsan, Muhammad Mudasar Ghafoor, dan Hafiz Kashif Iqbal. 2012. Impact of Brand Image, Service Quality and price on customer satisfaction in Pakistan Telecommunication sector. *International Journal of Business and Social Science* Vol 3 No 23.
- Poeradisastra, Teguh. 2011. *Produk Lokal Citra Global*. SWA : 15/XXI/21 Juli - 3 Agustus 2011.
- Said, Miah, Djabir Hamzah, Mahlia Muis, Jusni. 2016. Implications of Establishing Location, Physical Evidence and Customer Satisfaction in Ritel Modern Makassar. *International Journal of Scientific & Technology Research* Vol 5 No 1.
- Savitri, Difa Nurulia, Wahyu Hidayat, dan Reni Shinta Dewi. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Tarif Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Lestari Raharja Kota Magelang (Studi Kasus Pada Pasien Rawat Inap Non Asuransi). *Jurnal Ilmu Bisnis* Vol 3 no 2.

- Schiffman, Leon G dan Kanuk, Leslie L. 2014. *Consumer Behavior*. Eight Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Simamora, Bilson. 2014. *Aura Merek : 7 Langkah Membangun Merek Yang Kuat*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta. Bandung.
- Supartiningsih, Solichah. 2017. Kualitas Pelayanan Kepuasan Pasien Rumah Sakit: Kasus Pada Pasien Rawat Jalan. *Jurnal Medicoeticolegal dan Manajemen Rumah Sakit* Vol 6 No 1.
- Thamnopoulos, Yanni, George Tzetzis dan Sakis Laios. 2012. The Impact of Service Quality and Satisfaction on Customers' Future Intentions, in the Sport Spectators' Context. *The Sports Journal* Vol 15 No 2
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Grigorius Chandra. 2015. *Manajemen Pelayanan Jasa*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Zhang, Yi. 2015. The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management* Vol 3 No 3.