

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kepuasan telah menjadi fokus penting setiap organisasi, baik profit maupun nirlaba. Berbagai pihak menaruh perhatian pada isu strategik ini, di antaranya pemasar, konsumen, konsumeris, peneliti perilaku konsumen, dan pemerintah. Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai salah satu tujuan pokok. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam penyertaan visi dan misinya, iklan, slogan, maupun *public relations release*. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga kompetitif. Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak. Dengan demikian, kekuatan tawar-menawar konsumen semakin besar. Hak-hak konsumen pun mulai mendapatkan perhatian besar, terutama dalam aspek keamanan dalam pemakaian barang atau jasa tertentu. Para peneliti perilaku konsumen tertarik menekuni topik kepuasan pelanggan dalam rangka mengupayakan solusi optimum untuk masalah pemenuhan kepuasan para pelanggan. Sementara itu, pemerintah juga berkepentingan terhadap

penciptaan kepuasan pelanggan, baik dalam konteks layanan publik, perlindungan konsumen, maupun penciptaan iklim persaingan bisnis yang sehat.¹

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) menjadi target setiap perusahaan yang menyadari akan pentingnya pelanggan sebagai kunci beroperasinya perusahaan selama mungkin. Dari kepuasan pelanggan akan timbul kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*) yang diharapkan oleh semua perusahaan (perusahaan di bidang produk barang/produk jasa, perusahaan kecil/besar, perusahaan pemerintah/swasta, atau perusahaan lokal/asing).²

Ketika pelanggan merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan juga puas akan barang atau jasa yang mereka dapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut dan produk-produknya. Juga kecil kemungkinan mereka berpaling ke pesaing-pesaing Anda. Mempertahankan kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Pemasaran bukanlah semata mata membuat penjualan; melainkan tentang bagaimana memuaskan

¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2015), Ed. 4, h. 75-76

² PM. Budi Haryono, *How to Win Customer Through Customer Service with Heart*, (Yogyakarta : Andi, 2016), Ed. 1, h. 89

pelanggan terus-menerus. Ketika pelanggan merasa puas, maka penjualan berikutnya akan terjadi.³

Namun demikian, kita harus hati-hati agar tidak terjebak pada keyakinan bahwa pelanggan harus dipuaskan tak peduli berapapun biayanya. Tidak semua pelanggan memiliki nilai yang sama bagi suatu perusahaan. Beberapa pelanggan layak menerima perhatian dan pelayanan yang lebih dibandingkan pelanggan lain. Ada pelanggan yang tidak akan pernah memberikan umpan balik tak peduli berapa banyak perhatian yang kita berikan pada mereka, dan tak peduli betapa puasnya mereka.⁴ Jadi kesimpulannya adalah membina hubungan dengan pelanggan dengan cara berusaha mencapai kepuasan total pelanggan adalah sia-sia karena hal tersebut tidak menjamin umpan balik yang potensial. Dengan demikian, antusiasme tentang kepuasan pelanggan harus didukung oleh analisa-analisa yang tajam. Jika kita akan memuaskan pelanggan, maka pelanggan yang harus kita utamakan terlebih dahulu adalah pelanggan yang paling potensial bagi kita dalam jangka panjang.

Dalam menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus dapat meningkatkan nilai pelanggan (*customer value*). Nilai pelanggan dapat diciptakan melalui kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada para pelanggannya. Semakin baik kualitas pelayanan, akan semakin tinggi pula

³ James G. Barnes, *Secrets Of Customer Relationship Management*, (Yogyakarta: Andi), Ed. 2, h. 63

⁴ *Ibid.*, h. 64

nilai pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Tingginya kualitas pelayanan juga tidak lepas dari dukungan internal perusahaan.⁵

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan spesifik pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Selanjutnya kepuasan pelanggan berkontribusi pada terciptanya loyalitas pelanggan.⁶

Begitu besarnya pengaruh kepuasan bagi perusahaan, menjadi suatu tantangan besar bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Dimana perusahaan jasa yang produknya berupa jasa sangat mengandalkan kualitas pelayanan untuk memuaskan pelanggannya. Agar dapat bersaing, perusahaan jasa harus mampu menciptakan kualitas pelayanan yang baik untuk tetap bisa mempertahankan pelanggannya.⁷

Salah satu bentuk kegiatan usaha di bidang jasa adalah jasa cuci mobil atau motor yang sering kita kenal dengan sebutan *car wash*, pemilik

⁵ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategi*, (Yogyakarta: Andi, 2012), h. 74

⁶ Fandi Tjiptono, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2005) h. 115

⁷ Azhari Aziz Samudra, *Perpajakan di Indonesia: Keuangan, Pajak dan Retribusi Daerah*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2015), Ed. 1, h. 290

perusahaan *car wash* berperan sebagai pelaku usaha dan yang mempunyai kendaraan sebagai pelanggan. Membuka usaha *car wash* merupakan salah satu usaha yang menguntungkan sekaligus menyenangkan bagi orang yang hobi mobil dan motor, selain jumlah kendaraan akhir-akhir ini semakin banyak karena stabilnya ekonomi kita dan keluarnya kendaraan-kendaraan baru dengan harga cukup murah.

Tujuan usaha *car wash* tentu saja untuk mencari untung, pengusaha *car wash* akan mendapatkan keuntungan dari pelanggan yang mencuci kendaraannya dan tentunya pelanggan juga ingin mendapatkan pelayanan yang baik pula dari pelaku usaha tersebut. Selain bertujuan untuk bisnis atau mencari untung demi kelangsungan hidup perusahaan, pengusaha *car wash* seharusnya juga berusaha memberikan kepuasan terhadap pelanggan dan bukan hanya memprioritaskan keuntungan semata.⁸

D'Mover Car Wash merupakan salah satu pelaku usaha yang ada di Padang, selain keberadaannya membantu pemilik kendaraan yang tidak mempunyai waktu luang untuk mencuci mobil atau motornya sendiri di rumah, teknis peralatan dan tenaga kerja yang cukup memadai, serta memiliki lokasi usaha yang strategis yaitu berada dipinggir jalan raya, dan cukup terkenal karena standar pelayanan dan kualitas yang diberikan cukup memuaskan pelanggan. Usaha cucian ini tidak hanya sekedar untuk mencuci mobil atau motor tetapi pelanggan juga bisa mencuci karpet disana.

⁸ Rizki Nurmayanti, *Perlindungan Hukum terhadap konsumen jasa Car Wash Tidar 21 Auto Care & Variasi Di Kabupaten Pematang Siantar*, Skripsi Sarjana Hukum, (Purwokerto: Perpustakaan Universitas Jenderal Soedirman, 2015), h. 1-2

Dibawah ini adalah perkembangan jumlah pelanggan (mobil dan motor yang dicuci) dari tahun 2016 sampai dengan 2017.

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Pelanggan
Jasa cucian D' Mover Car Wash
Periode Oktober 2016 – September 2017 Kota Padang

No	Bulan	Rata-rata per bulan	Rata-rata per hari
1.	Oktober	597	19
2.	November	672	22
3.	Desember	749	25
4.	Januari	725	24
5.	Februari	666	23
6.	Maret	880	36
7.	April	998	37
8.	Mei	923	34
9.	Juni	1120	38
10.	Juli	1210	40
11.	Agustus	766	25
12.	September	857	33
	Jumlah	10704	

Sumber : Laporan Tahunan D'Mover Car Wash

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat jumlah pengguna jasa cucian D'Mover Car Wash setiap bulannya mengalami penurunan dan kenaikan yang tidak stabil. Salah satu penyebab turunnya jumlah pengguna jasa cucian pada D'Mover Car Wash adalah hujan. Biasanya, ketika hari hujan pengguna kendaraan malas untuk mencuci kendaraan mereka karena akan kotor kembali. Sebaliknya, apabila hujan sudah berhenti mereka akan mencuci kendaraan yang kotor disebabkan oleh hujan tersebut. Selain itu, faktor yang mempengaruhi kenaikan jumlah pelanggan pada D'Mover Car Wash adalah sebagai suatu usaha yang menjual jasa, maka D'Mover Car Wash selalu berusaha memperhatikan berbagai hal yang berhubungan dengan peningkatan

kualitas jasa, seperti pelayanan yang baik, kebersihan kendaraan, jangka waktu yang cepat dan akan memberikan tingkat kepuasan kepada pelanggan dalam pengguna jasa serta penyediaan fisik yang memadai.

Untuk memperlancar operasinya, usaha jasa cucian D'Mover Car Wash membagi karyawan-karyawannya menjadi 4 defisi yaitu :

1. Bagian pencucian mobil dan motor
2. Bagian salon dan perawatan mobil
3. Bagian pencucian karpet
4. Bagian untuk mengontrol karyawan

Didalam pencucian D'Mover Car Wash juga mempunyai beberapa jenis cucian diantaranya :

1. Cucian salju
2. Cucian alami
3. Cucian dan pengkilatan

Tabel 1.2
Jenis Kendaraan (Mobil) dan Tarif Cucian

No	Jenis Kendaraan	Tarif Cucian	Upah Karyawan
1.	Sedan dan Grand Max Pick Up	Rp. 35.000	Rp. 14.000 - Rp. 16.000
2.	Pribadi dan Grand Max Box	Rp. 40.000	Rp. 14.000 - Rp. 16.000
3.	Minibus	Rp. 40.000	Rp. 25.000
4.	Colt Diesel	Rp. 60.000	Rp. 30.000
5.	Truk/Bus	Rp. 80.000 - Rp. 100.000	Rp. 35.000 - Rp. 40.000

Sumber : Data D'Mover Car Wash yang diolah, 2017

Tabel 1.3
Salon Mobil dan Tarif Salon

No	Jenis Salon	Tarif Salon
1.	Salon Kaca Lampu	Rp. 75.000 (sepasang)
2.	Salon Wax	Rp. 100.000
3.	Salon Kaca	Rp. 200.000
4.	Salon Interior	Rp. 350.000
5.	Salon Body	Rp. 550.000 - Rp. 1.000.000
6.	Salon Coating	Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000

Sumber : Data D'Mover Car Wash yang diolah, 2017

Tabel 1.4
Jenis Kendaraan (Motor) dan Tarif Cucian

No	Jenis kendaraan	Tarif Cucian	Upah Karyawan
1.	Matic	Rp. 15.000	Rp. 5.000
2.	Vixion	Rp. 18.000	Rp. 7.000
3.	Trail	Rp. 20.000	Rp. 8.000

Sumber : Data D'Mover Car Wash yang diolah, 2017

Tabel 1.5
Salon Motor dan Tarif Salon

No	Jenis Salon	Tarif Salon	Upah Karyawan
1.	Salon Body Motor	Rp. 150.000 – Rp. 200.000	Rp. 10.000

Sumber : Data D'Mover Car Wash yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat adanya penetapan tarif yang berbeda dilakukan oleh cucian D'Mover Car Wash untuk setiap jenis kendaraan roda empat dan roda dua yang dilayani. Hal ini dilakukan karena adanya perbedaan jenis dan fungsi kendaraan yang digunakan oleh pelanggan. Selain itu tidak hanya cucian mobil atau motor saja yang ada pada usaha D'Mover Car Wash tetapi juga ada cucian karpet dengan tarif yang berbeda pula berdasarkan ukurannya.

Dengan melihat uraian di atas dapat dilihat betapa tingginya minat pelanggan D'Mover Car Wash yang berada di Kota Padang dalam

menggunakan jasa cucian. Maka dengan itu penulis menjadi sangat tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul “*Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada D’Mover Car Wash Anduring Padang*”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka identifikasi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Cenderung naiknya jumlah pelanggan jasa cucian pada D’Mover Car Wash Anduring Padang apakah membuktikan bahwa D’Mover Car Wash Anduring Padang memberikan kualitas pelayanan yang baik yang dapat memberi kepuasan kepada pelanggan.
2. Persaingan yang tinggi pada jasa cucian menuntut D’Mover Car Wash Anduring Padang perlu meningkatkan kualitas pelayanannya.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka untuk menghindari ruang lingkup penelitian yang terlalu luas, maka penulis perlu membatasi objek penelitian ini yaitu D’Mover Car Wash Anduring Padang.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas maka dapat dibuat perumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Reliability* terhadap kepuasan pelanggan pada D’Mover Car Wash Anduring Padang?

2. Bagaimana pengaruh *Responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan pada D'Mover Car Wash Anduring Padang?
3. Bagaimana pengaruh *Assurance* terhadap kepuasan pelanggan pada D'Mover Car Wash Anduring Padang?
4. Bagaimana pengaruh *Emphaty* terhadap kepuasan pelanggan pada D'Mover Car Wash Anduring Padang?
5. Bagaimana pengaruh *Tangible* terhadap kepuasan pelanggan pada D'Mover Car Wash Anduring Padang?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Reliability* terhadap kepuasan pelanggan pada D'Mover Car Wash Anduring Padang?
2. Untuk mengetahui pengaruh *Responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan pada D'Mover Car Wash Anduring Padang?
3. Untuk mengetahui pengaruh *Assurance* terhadap kepuasan pelanggan pada D'Mover Car Wash Anduring Padang?
4. Untuk mengetahui pengaruh *Emphaty* terhadap kepuasan pelanggan pada D'Mover Car Wash Anduring Padang?
5. Untuk mengetahui pengaruh *Tangible* terhadap kepuasan pelanggan pada D'Mover Car Wash Anduring Padang?

F. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti/Penulis

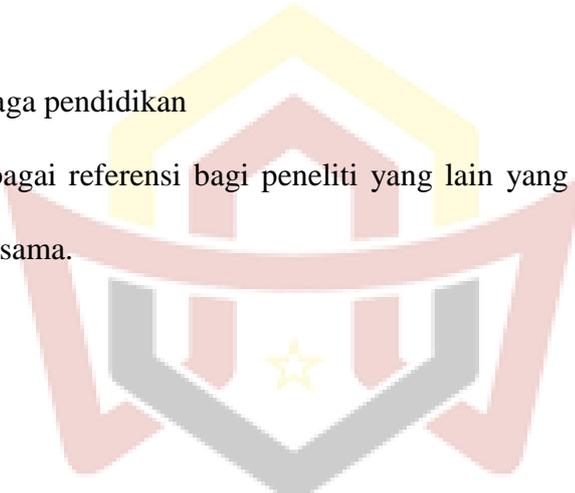
Penelitian ini dapat menambah pengetahuan penulis dan sebagai salah satu syarat memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

2. Bagi pemilik usaha D'Mover Car Wash Anduring Padang

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat sebagai sumbangan pemikiran dan informasi bagi usaha jasa D'Mover Car Wash Anduring Padang.

3. Bagi lembaga pendidikan

Sebagai referensi bagi peneliti yang lain yang mengambil bidang studi yang sama.



UIN IMAM BONJOL
PADANG