

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di zaman modern ini, semakin banyak bermunculan usaha-usaha dalam sektor pelayanan jasa, tak terkecuali usaha bidang jasa seperti cuci dan perawatan sepatu. Seiring dengan meningkatnya daya saing baik dari segi kualitas maupun kuantitas menjadikan perusahaan sulit untuk membedakan dirinya dari para pesaing. Sementara itu, dengan semakin meningkatnya minat serta selera masyarakat telah mendorong suatu perusahaan untuk menyusun strategi yang berfokus pada pelanggan, terutama menggunakan teknologi yang baru sehingga dapat menciptakan hubungan dengan pelanggan (Ryding, 2010). Perusahaan dituntut untuk selalu memperhatikan keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga dapat mewujudkan keinginan pelanggan dengan cara memberikan sebuah pelayanan yang lebih dari yang dilakukan pesaing.

Pan, Sheng, & Xie (2012); Sharma (2007) dalam Minh & Huu (2016) menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan salah satu daya saing paling penting di lingkungan bisnis, dimana semakin meningkatnya minat beli pelanggan sementara perusahaan harus dapat menghadapi tantangan dari pesaing mereka. Dengan persaingan ketat yang terjadi saat ini, perusahaan dituntut untuk memahami kebutuhan pelanggan agar mendapatkan bagian mereka di pasar. Perusahaan menyadari bahwa kunci kesuksesan adalah mempertahankan pelanggan. Tantangan yang dihadapi pemasar saat ini adalah bagaimana membuat

pelanggan loyal untuk keuntungan jangka panjang. Namun, hanya sedikit yang diketahui bagaimana membuat pelanggan setia (Gremler & Brown, 2014). Dengan demikian, mengidentifikasi faktor-faktor pelanggan untuk menjadi loyal terhadap suatu layanan sangat penting. Menurut Edward & Sahadev (2011); Kotler, (2010); Reichheld & Schefter (2000) dalam Kumar (2018), biaya untuk mendapatkan konsumen baru adalah 5 kali lebih banyak dibanding biaya untuk mempertahankan konsumen lama. Dalam skenario seperti itu, loyalitas pelanggan adalah kunci keberhasilan bisnis.

Loyalitas pelanggan akan meningkat secara signifikan ketika kepuasan dicapai pada tingkat tertentu dan pada saat yang sama loyalitas pelanggan akan menurun secara otomatis jika tingkat kepuasan turun ke titik tertentu (Oliva, Oliver & MacMillan, 1992). Kepuasan dan loyalitas pelanggan harus dimasukkan ke dalam tujuan bisnis jangka panjang. Kepuasan pelanggan adalah elemen kunci bagi setiap perusahaan yang ingin meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan pencapaian bisnis yang lebih baik. Kepuasan adalah sikap, sedangkan loyalitas digambarkan sebagai perilaku. Chen & Wang (2009) menyarankan pandangan kepuasan pelanggan sebagai semacam evaluasi konsistensi antara harapan pelanggan dengan kinerja layanan yang dirasakan oleh pelanggan. Oleh karena itu, evaluasi positif dari produk atau layanan yang diperoleh pelanggan adalah alasan utama untuk melanjutkan hubungan dengan layanan atau produk perusahaan, dan pilar penting yang menjunjung tinggi kesetiaan. Pelanggan yang puas lebih memungkinkan untuk membeli kembali, menurunkan sensitivitas terhadap harga, memberi rekomendasi positif dari mulut

ke mulut, dan menjadi pelanggan setia (Chen & Wang, 2009). Kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan prioritas utama dari kesuksesan dan keuntungan perusahaan. Pelanggan yang sangat puas cenderung lebih loyal daripada pelanggan yang hanya puas. Secara keseluruhan, jelas bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

Harga merupakan salah satu faktor utama yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Oliver (1997) dalam Muhammad, Malik, & Ghafoor (2012), pelanggan akan menilai apakah harga sesuai dengan kualitas yang berakibat dengan kepuasan atau ketidakpuasan. Pelanggan menginginkan pelayanan yang berkualitas dengan harga yang wajar dan jika perusahaan mana pun memberikan ini kepada pelanggan, ia akan menciptakan hubungan yang baik untuk jangka panjang dengan pelanggan (Peng & Wang, 2006).

Kepuasan pelanggan juga secara langsung dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai perbedaan antara harapan pelanggan terhadap kinerja layanan, dan persepsi mereka terhadap layanan setelah diterima (Asubonteng et al., 1996). Kualitas pelayanan diakui sebagai faktor utama yang berpengaruh untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan menjaga hubungan yang memuaskan dengan pelanggan (Zeithaml & Bitner, 2000). Perusahaan jasa menganggap kualitas pelayanan sebagai alat penting untuk mempertahankan keunggulan kompetitif mereka di pasar. Selain itu, sektor jasa memiliki tanggung jawab untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan mereka agar memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Karena kualitas pelayanan yang kritis untuk bisnis, penyedia layanan sulit untuk mengukur

kualitas pelayanan. Kesulitan mengukur kualitas pelayanan tersebut karena tidak berwujud, keragaman, dan kesulitan pemisahannya (Saghier & Nathan, 2013).

Bisnis jasa cuci dan perawatan sepatu yang digeluti oleh Satria Prabu Santosa ini bermula dari kebiasaannya yang gemar mengoleksi sepatu *sneakers* dan tergabung dalam salah satu komunitas pecinta *sneakers* di Semarang. Karena koleksi sepatu yang dimilikinya semakin bertambah, Satria pun mulai kesulitan untuk merawatnya. Akhirnya Satria mencari informasi bagaimana cara merawat sepatu yang baik dan benar dari internet, kemudian Satria mencoba sendiri merawat dan mencuci sepatu seperti yang dia pelajari dari internet. Setelah ia merasa berhasil dalam merawat sepatunya sendiri, Satria kemudian mencoba menawarkan ilmu dan ketrampilannya tersebut kepada beberapa teman kolektor sepatunya. Respon yang dia dapat sangat bagus, banyak teman-temannya yang tertarik dengan jasa yang Satria tawarkan. Satria merasa ada peluang bisnis yang sangat menguntungkan dari ilmu dan keahlian yang dia miliki dalam mencuci dan merawat sepatu, karena pada saat itu di daerah Semarang sendiri tidak ada jasa cuci dan perawatan sepatu. Satria akhirnya memutuskan untuk membuka usaha pada tahun 2013 yang ia namakan Clean Your Shoes dan dapat dikatakan menjadi *pioneer* jasa cuci dan perawatan sepatu di Semarang.

Merawat sepatu bagi kebanyakan masyarakat memang bukan pekerjaan yang mudah dan diperlukan perlakuan khusus. Peluang bisnis ini ditangkap oleh Satria melalui Clean Your Shoes miliknya. Di Clean Your Shoes para pelanggan bisa mendapatkan jasa cuci dengan berbagai tipe, mulai dari *fast cleaning* dengan proses pengerjaan hanya bagian luar sepatu saja, sementara *deep cleaning* seluruh

bagian sepatu. Selain sepatu, pelanggan juga dapat mencuci tas, topi, dan dompet. Sementara untuk perawatan, Clean Your Shoes menawarkan jasa pengeleman dan penjahitan ulang sepatu yang sudah rusak, selain pengeleman dan penjahitan ada juga proses pewarnaan ulang sepatu yang warnanya sudah memudar agar terlihat bagus kembali.

Tabel 1.1
Data Penjualan Clean Your Shoes Tahun 2019

<i>Treatment</i>	Jumlah Order		
	September	Oktober	November
<i>Fast Cleaning</i>	30	31	34
<i>Express Cleaning</i>	8	6	4
<i>Reguler Treatment</i>	114	128	120
<i>Special Treatment</i>	15	13	19
<i>Leather Care</i>	2	3	2
<i>Woman Shoes Treatment</i>	10	8	14
<i>Toddler Sneaker Treatment</i>	3	3	6
<i>Bag Treatment</i>	9	11	11
<i>Cap Treatment</i>	2	4	3
<i>Reglue</i>	10	10	11
<i>Repaint</i>	5	5	4
Total pendapatan	Rp. 8.090.000	Rp. 11.605.000	Rp. 11.564.000

Melihat data penjualan di atas, pendapatan yang diperoleh Clean Your Shoes cenderung stabil dari bulan September, Oktober, dan November pada tahun 2019. Akan tetapi jumlah order pada masing–masing *treatment* mengalami naik-turun. Keadaan ini salah satunya dipengaruhi dengan adanya promo atau potongan harga yang berbeda–beda setiap bulannya.

Harga yang ditawarkan oleh Clean Your Shoes beragam sesuai kondisi sepatu atau barang lain yang akan dicuci dengan berbagai pilihan *treatment*. Pelanggan dapat menyesuaikan dan memilih *treatment* yang sesuai dengan

kebutuhan pelanggan untuk merawat sepatu mereka. Harga yang termurah yaitu Rp. 30.000 dan yang paling mahal Rp. 700.000 tergantung *treatment* yang dipilih. *Treatment* yang biasa dipilih pelanggan adalah *reguler treatment*, yaitu perawatan dan pencucian sepatu dengan pengerjaan seluruh bagian sepatu. Untuk harga *reguler treatment* Clean Your Shoes mematok harga Rp. 50.000 untuk sepasang sepatu. Terkadang ada saja pelanggan yang mengeluhkan tentang harga yang ditawarkan oleh Clean Your Shoes cenderung mahal. Padahal harga tersebut sesuai dengan kualitas yang akan didapat pelanggan. Selain itu terdapat juga garansi pada setiap *treatment* di Clean Your Shoes yang bertujuan untuk memberikan pelayanan secara maksimal sehingga pelanggan akan merasa puas karena harga sebanding dengan pelayanan seperti penelitian yang dilakukan oleh Martua & Djati (2018) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh Suwarni & Mayasari (2011) menyebutkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan tanpa melalui kepuasan pelanggan.

Hal pertama yang Satria lakukan untuk menarik pelanggan adalah dengan mengedukasi bahwa dalam hal mencuci dan merawat sepatu harus menggunakan *cleaner* yang khusus untuk sepatu. Semua yang Satria lakukan tidak selalu berjalan dengan mulus. Dalam menjalankan bisnis ini terdapat sedikit keluhan dari pelanggan yaitu *mindset* awal konsumen dimana ketika mereka mencuci sepatu di jasa cuci sepatu, hasil yang didapat akan terlihat seperti sepatu baru, padahal sebenarnya hal semacam itu tidak mungkin terjadi. Hal tersebut tentu sangat berpengaruh terhadap perusahaan karena penelitian yang dilakukan oleh

Gunadi & Tanoton (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh Nugroho (2015) menyebutkan kualitas pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwasannya loyalitas pelanggan akan tercapai pada saat tercapainya kepuasan pelanggan sebagai akibat dari kualitas pelayanan.

Berdasarkan perbedaan hasil penelitian di atas maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk menguji kembali pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada jasa cuci dan perawatan sepatu Clean Your Shoes Semarang.

1.2. Rumusan Masalah

Masalah yang menjadi dasar dalam penelitian ini adalah terdapat perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh para peneliti sebelumnya sehingga penelitian ini bertujuan untuk menguji kembali pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada jasa cuci dan perawatan sepatu Clean Your Shoes Semarang. Kemudian pertanyaan penelitian yang muncul sebagai berikut :

- 1) Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan?
- 2) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan?
- 3) Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan?
- 4) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan?
- 5) Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan memperoleh pengetahuan tentang :

- 1) Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di Clean Your Shoes Semarang.
- 2) Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Clean Your Shoes Semarang.
- 3) Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan di Clean Your Shoes Semarang.
- 4) Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Clean Your Shoes Semarang.
- 5) Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Clean Your Shoes Semarang.

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut :

- 1) Bagi perusahaan terkait diharapkan dapat menjadikan gambaran bagi perusahaan dalam mencapai berbagai faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Sehingga pelaku usaha dapat menentukan prioritas perbaikan harga dan kualitas pelayanan.

- 2) Bagi akademisi diharapkan dapat memperluas ilmu pengetahuan dibidang manajemen dan dapat dijadikan referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya.
- 3) Bagi masyarakat diharapkan dapat dijadikan sebagai edukasi masyarakat dan menambah wawasan mengenai penelitian yang berkaitan dengan dalam ilmu pemasaran terutama mengenai pengaruh harga, kualitas pelayanan, serta kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.