

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha dewasa ini sangat pesat yang disebabkan adanya ide kreatif dan inovatif dari para pelaku usaha. Seiring dengan ide ini konsep pemasaran juga turut berkembang sehingga kegiatan pemasaran produk harus difokuskan pada pemuasan kebutuhan konsumen sehingga konsumen tetap loyal menggunakan produk perusahaan. Salah satu hal yang sangat menentukan tingkat keberhasilan perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada konsumen adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan atau konsumen.

Perusahaan memperoleh banyak manfaat dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga perputaran pelanggan dapat diminimalisasi, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasional yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatnya efektifitas iklan dan meningkatnya reputasi bisnis.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu bukti keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang, di mana keuntungan yang diperoleh perusahaan terjadi karena terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen tersebut melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Kepuasan pelanggan dapat tercapai jika kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk tertentu dapat terpenuhi dengan baik oleh perusahaan. Hal ini terjadi

karena kondisi persaingan yang semakin ketat sehingga perusahaan harus mengerti benar akan kepuasan pelanggan. Pemahaman arti kepuasan pelanggan sangat menentukan bagi perusahaan dalam melakukan penyusunan strategi pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, terutama dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang berikan kepada pelanggan.

Pemahaman atas kepuasan pelanggan akan dapat dilihat dari tingkat kualitas pelayanan yang diberikan sehingga menimbulkan kesan yang baik bagi pelanggan. Di mana, apabila terjadi ketimpangan berupa pelayanan yang diterima berada di bawah kualitas pelayanan yang diharapkan, maka pelanggan akan mengalami kekecewaan sehingga tidak mau menggunakan produk perusahaan pada masa akan datang.

Kepuasan pelanggan pada dasarnya merupakan sesuatu yang sangat relatif dan subjektif, bisa jadi dengan kualitas pelayanan yang sama dinilai oleh yang sama namun dirasakan berbeda. Kondisi ini biasanya terjadi apabila konsumen tersebut dalam kondisi psikologis yang berbeda. Oleh karena itu faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada penelitian ini lebih dibatasi pada hal-hal yang sifatnya jelas. Mengingat demikian subjektifnya pengertian kepuasan pelanggan, maka tentu akan banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga dalam penelitian ini hanya membahas yang berkaitan dengan kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan atau *customer service* ini dapat dibedakan ke dalam dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan ini bukanlah suatu hal yang permanen atau kaku, melainkan fleksibel dan dapat dirubah. Perubahan ini tentunya berupa

peningkatan kualitas pelayanan agar semakin lebih baik lagi. Dalam proses perubahan kualitas pelayanan tersebut diperlukan beberapa hal untuk menunjang prosesnya. Misalnya survei atau observasi kepada pelanggan, termasuk didalamnya berupa masukan, pendapat maupun *feedback* tentang pelayanan yang telah diberikan.

Seiring dengan meningkatnya perkembangan dunia usaha disektor transportasi darat di kota Medan disebabkan pesatnya sarana jalan yang telah ada maupun jalan-jalan yang akan dibangun oleh pemerintah mengakibatkan meningkatnya mobilitas aktifitas masyarakat di bidang transportasi darat, maka dapat dilihat sektor usaha yang berkembang dan efektif dalam melakukan diferensiasi melalui jasa atau pelayanan yang diberikan adalah melakukan kegiatan *doorsmer* (jasa cucian mobil).

Top *Doorsmer* adalah merupakan salah satu pelaku usaha yang bergerak dalam bidang jasa cucian mobil dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggannya terus melakukan inovasi dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan. Hal ini dapat dilihat dari realisasi target jumlah pengguna jasa perusahaan periode Oktober 2019 hingga September 2020 yang dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Top Doorsmeer
Realisasi Target Jumlah Pelanggan
Periode Oktober 2019 – September 2020

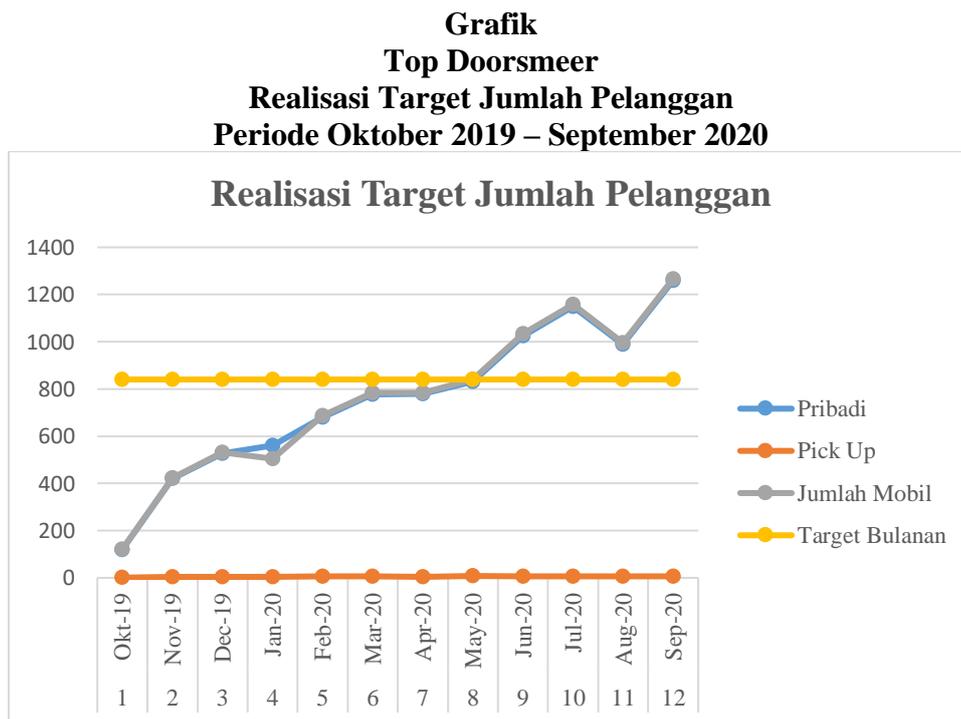
No.	Bulan	Realisasi		Jumlah	Perbedaan / Varian	Target Bulanan
		Pribadi	Pick Up			
1	Oktober	120	1	121	-719	840
2	November	420	4	424	-416	840
3	Desember	527	5	532	-308	840
4	Januari	560	5	505	-335	840
5	Februari	680	7	687	-153	840
6	Maret	778	6	784	-56	840
7	April	780	5	785	-55	840
8	Mei	832	8	840	0	840
9	Juni	1026	7	1033	193	840
10	Juli	1150	7	1157	317	840
11	Agustus	989	6	995	155	840
12	September	1260	7	1267	427	840
Total		9122	68	9130	950	10.080

Sumber : Top Doorsmeer

Berdasarkan data pada Tabel 1.1. di atas, dapat dilihat bahwa jumlah pelanggan Top Doorsmer setiap bulannya mengalami peningkatan dari bulan sebelumnya kecuali pada bulan Agustus 2020 yang mengalami penurunan bila dibandingkan bulan Juli 2020. Namun peningkatan pengguna jasa belum mencapai target perusahaan sebesar 10.000 kendaraan dalam setahun yang hanya mencapai 91,30% (9.130 orang). Seperti yang bisa dilihat dari tabel 1.1 ada 12 bulan dan kalau dihitung setiap bulannya dengan target 10.000 Mobil/tahun ada 4 bulan yang tembus target perbulannya. Dari bulan oktober sampai bulan mei data tiap bulannya tidak mencapai target 840 Mobil/Bulan dikarenakan proses

perbaikan manajemen dan masih baru memulai untuk mencoba memperbaiki kualitas pelayanan. Dari bulan juni sampai September data tiap bulannya telah mencapai target karena program manajemen sudah berjalan dan target telah mencapai selama 4 bulan. dapat dilihat dari tabel yang diarsir berwarna hijau, karena analisanya 10.000 : 12 Bulan adalah 833 Mobil/Bulan dan dibulatkan peneliti menjadi 840/bulan. Maka dari itu bisa di lihat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan tiap bulannya yang mengalami kenaikan.

Lebih jelasnya untuk mengetahui kurva realisasi target jumlah pelanggan Top Doorsmeer dapat dilihat melalui grafik berikut ini:



Sumber : Gambar 1.1. Grafik Realisasi Target Jumlah Pelanggan

Pada grafik 1.1 dapat dilihat bahwa perkembangan jumlah pelanggan Top Doorsmeer cenderung mengalami peningkatan. Walaupun demikian, jumlah pelanggan pada bulan Agustus 2020 mengalami penurunan bila dibandingkan

dengan bulan Juli 2020 sebesar 14%. Dalam tabel terlihat bulan oktober sampai bulan mei belum mencapai target perbulannya 840/Bulan. Dan bulan juni sampai bulan september mencapai target perbulannya bahkan lebih dari target.

Top Doorsmeer dalam rangka memperlancar operasinya membagi karyawan-karyawannya menjadi 4 (Empat) divisi yaitu :

1. Car wash adalah bagian pencucian mobil.
2. Car care adalah bagian salon dan perawatan mobil.
3. *Customer Relation Officer* adalah bagian pelayanan pelanggan.
4. *Quality Control* adalah bagian untuk mengontrol hasil kerja karyawan.

Top Doorsmeer dalam melakukan jasa usaha cucian mobil menawarkan keunggulan dan kelebihan dari pada cucian mobil lain diantaranya dengan *member ultimate* atau gratis cucian mobil 1 kali Ketika penuh 10 stempel dalam car member dan menambah garansi hujan selama 2 hari. Di dalam pencucian Top Doorsmeer juga mempunyai beberapa jenis cucian diantaranya seperti *snow wash* adalah cucian salju, *rainbow wash* adalah cucian nuansa warna warni, *natural wash* adalah cucian alami serta *gold wash* adalah cucian dan pengkilatan.

Top Doorsmeer juga sebagai salah satu usaha yang menjual jasa, maka usaha cucian mobil sangat memperhatikan berbagai hal yang berhubungan dengan upaya yang berhubungan dengan peningkatan kualitas jasa, seperti pelayanan yang baik, kebersihan kendaraan, jangka waktu yang cepat dan akan memberikan tingkat kepuasan kepada konsumen dalam pengguna jasa serta penyediaan fisik yang memadai. Perusahaan ini juga memberikan tarif yang berbeda-beda untuk setiap jenis mobil baik mobil pribadi maupun jenis *pick-up*.

Top Doorsmeer sebagai sebuah perusahaan komersial tentu mengharapkan perusahaan mereka mendapatkan jumlah pelanggan yang senantiasa meningkat dari tahun ke tahun. Usaha dalam meningkatkan jumlah pelanggan ini begitu penting bagi setiap perusahaan manapun. Namun jika jumlah pelanggan suatu perusahaan mengalami penurunan dari tahun ke tahun maka akan menimbulkan dampak negatif bagi perusahaan atau bahkan perusahaan tersebut mengalami gulung tikar atau bangkrut karena pendapatan yang mengalami penurunan. Menurut (Nikmah, 2018) ‘perusahaan yang tidak dapat memenuhi selera konsumen praktis akan mengalami penurunan volume penjualan’.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Top Doorsmeer)”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Persaingan yang semakin ketat dalam jasa pencucian mobil (*doorsmeer*) pada saat ini membuat para pelaku usaha *doorsmeer* tidak cukup lagi hanya menawarkan produk yang menarik dengan desain yang kreatif dan beranekaragam. perusahaan perlu menciptakan kepuasan pelanggan dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Berbagai strategi dilakukan oleh jasa *doorsmeer* untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Perusahaan dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan melakukan inovasi agar kualitas pelayanan terus mengalami peningkatan dengan cara menambahkan unsur *surprises* hingga membuat pelanggan merasa di istimewa.

Menurut hasil penelitian Putra (2012), semua variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan faktor yang dominan ialah *tangible*. Sementara itu, hasil penelitian Hardiyati (2010) mengungkap hasil yang berbeda, di mana semua variabel kualitas pelanggan yaitu pengaruh positif dan signifikan, namun yang paling dominan adalah *assurance*.

Berdasarkan kajian di atas, maka akan dilakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Top Doorsmeer.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, dapat dirumuskan masalah penelitian ini yaitu :

1. Apakah kualitas pelayanan yang terdiri dari *Tangible, Reliability, Responsiveness, Empathy, dan Assurance* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Top Doorsmeer?
2. Apakah kualitas pelayanan yang terdiri dari *Tangible, Reliability, Responsiveness, Empathy, dan Assurance* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Top Doorsmeer?

1.4. Batasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan untuk mengatasi keterbatasan waktu, biaya, dan luasnya objek penelitian, serta untuk menjaga agar penelitian lebih terarah dan fokus. Dengan pertimbangan tersebut, maka peneliti ini akan melakukan pembatasan masalah, yaitu:

1. Objek penelitian ini adalah Top Doorsmeer.
2. Subjek penelitian ini adalah orang yang pernah mencuci mobil di Top Doorsmeer.

3. Lokasi penelitian adalah di Jalan Perhubungan No.38, Desa Laut Dendang, Deli Serdang.
4. Periode penelitian yaitu Oktober 2020 sampai Desember 2021.
5. Penelitian dibatasi sesuai definisi operasional variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan pelanggan

1.5. Tujuan Penelitian

Setelah mengetahui rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini, yaitu:

1. Mengetahui pengaruh *tangible* terhadap kepuasan pelanggan
2. Mengetahui pengaruh *reliability* terhadap kepuasan pelanggan.
3. Mengetahui pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan.
4. Mengetahui pengaruh *empathy* terhadap kepuasan pelanggan.
5. Mengetahui pengaruh *assurance* terhadap kepuasan pelanggan

1.6. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Sebagai alat untuk mempraktekkan teori-teori yang telah diperoleh selama menempuh perkuliahan serta memperluas wawasan penulis dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Bagi Pelaku Bisnis

Sebagai informasi dan masukan bagi Top Doorsmeer untuk dapat dijadikan landasan dalam menentukan strategi perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat digunakan untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang dimiliki dalam mengkaji suatu permasalahan yang ada di lapangan sesuai dengan ilmu yang dipelajari dan menambah ilmu pengetahuan khususnya tentang kegiatan pemasaran.

4. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat digunakan sebagai kontribusi dalam pengembangan mengenai pemasaran dan referensi bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian objek atau masalah yang sama di masa yang akan datang.