

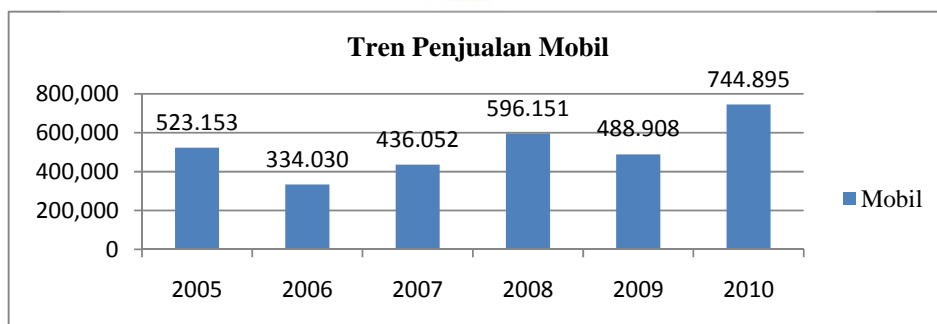
BAB I

PENDAHULUAN

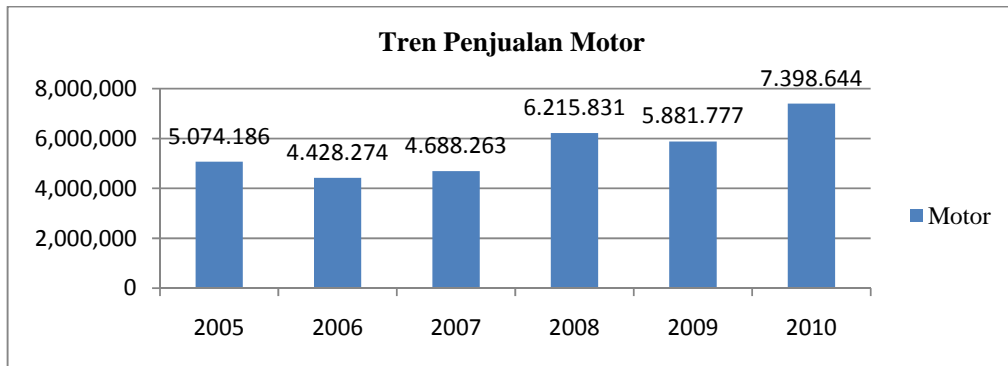
1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya peradaban dan gaya hidup masyarakat, membuat kehidupan manusia semakin kompleks dan sangat dinamis. Dalam upaya memenuhi kebutuhan hidup yang semakin kompleks dan dinamis, dibutuhkan masyarakat yang dapat *mobile* dalam beraktivitas. Keberadaan alat transportasi pada era globalisasi seperti saat ini sangatlah dibutuhkan. Adanya pilihan alat transportasi yang semakin beragam membuat masyarakat dapat lebih mudah dalam beraktivitas.

Salah satu jenis alat transportasi yang banyak diminati di Indonesia adalah mobil dan motor. Keberadaan kendaraan ini seakan telah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian besar penggunanya. Kendaraan ini memudahkan mereka dalam beraktivitas dari satu tempat ke tempat lainnya. Kebutuhan yang besar akan kendaraan mobil membuat angka penjualan mobil dan motor di Indonesia sangat tinggi hingga memadati ruas-ruas jalanan di Indonesia.



Gambar 1.1 Tren Penjualan Mobil di Indonesia Periode Tahun 2005 - 2010
Sumber: Kompas.com (Data Diolah)



Gambar 1.2 Tren Penjualan Motor di Indonesia Periode Tahun 2005 - 2010
 Sumber: Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (Data Diolah)

Berdasarkan Gambar 1.1 dan Gambar 1.2, terlihat adanya kenaikan penjualan kendaraan bermotor di Indonesia. Adanya kenaikan ini jika dikaitkan dengan kompleksitas kegiatan yang dimiliki masyarakat, tentu termasuk di dalamnya adalah pemilik kendaraan yang tidak memiliki banyak waktu untuk merawat dan membersihkan kendaraan milik mereka. Melihat kompleksitas kegiatan pemilik kendaraan bermotor maka jasa bisnis cucian mobil dan motor akhirnya muncul sebagai solusi atas kesibukan dari pemilik kendaraan tersebut. Bisnis jasa cucian mobil dan motor memberikan pelayanan jasa bagi konsumennya untuk mencuci dan membersihkan kendaraan mereka.

Penelitian ini akan membahas usaha jasa cucian mobil dan sepeda motor *Autowash*, bisnis jasa ini beroperasi di Kota Palembang. *Autowash* merupakan perusahaan jasa yang memberikan kemudahan merawat kebersihan mobil dan motor bagi mereka yang tidak memiliki waktu banyak untuk mencuci dan merawat kebersihan kendaraan milik mereka. Sebagai perusahaan penyedia jasa cuci mobil dan motor yang hendak berkembang di Kota Palembang, penelitian ini akan membandingkan perusahaan *Autowash* dengan dua perusahaan sejenis yang

juga beroperasi di Kota Palembang yaitu *M21* dan *Cs One* untuk melihat persepsi konsumen terhadap ketiga perusahaan ini.



Gambar 1.3 Peta Lokasi Cucian *Autowash* dengan *M21* Palembang
Sumber: Google Maps

Gambar 1.3 menunjukkan lokasi *Autowash* dengan *M21* di mana jarak antara kedua cucian ini adalah 1,2 km. Dengan jarak yang terbilang dekat ini *Autowash* dengan *M21* dapat dikatakan bersaing secara *head to head*. *Autowash* yang terbilang masih perusahaan baru harus bersaing dengan salah satu pionir perusahaan jasa cuci mobil dan motor di Palembang. *M21* ini sendiri telah buka sejak tahun 2005 dan merupakan cabang kedua di Kota Palembang dari empat cabang yang bernaung di bawah perusahaan CV Mandiri Dwi Pratama. Persaingan *Autowash* dan *M21* yang dapat dikategorikan *head to head* membuat penulis tertarik untuk membandingkan persepsi konsumen antara *Autowash* dan cabang kedua *M21* yang berada di Jalan Jendral Bambang Utoyo, Palembang.



Gambar 1.4 Peta Perusahaan *Autowash* dengan *Cs One* Palembang
 Sumber: Google Maps

Gambar 1.4 menunjukkan lokasi *Autowash* dengan *Cs One* dengan jarak antara kedua perusahaan ini adalah 8,5 km. Dengan jarak yang cukup jauh tersebut, *Autowash* dan *Cs One* bisa dikatakan bukanlah perusahaan yang bersaing secara *head to head*. Akan tetapi, perusahaan yang sama-sama berdiri pada tahun 2009 ini memiliki *gap* jumlah konsumen yang cukup signifikan, yaitu *Cs One* lebih unggul dari *Autowash*, sehingga penulis tertarik untuk meneliti persepsi konsumen perusahaan *Cs One* untuk nantinya dibandingkan dengan kedua perusahaan sebelumnya yaitu *Autowash* dan *M21*.

Tabel 1.1
Daftar Perbandingan Kekuatan Layanan *Autowash*, *M21*, dan *Cs One*

	<i>Autowash</i>	<i>M21</i>	<i>CS ONE</i>
Jumlah Hidrolik	3	4	4
Jenis Cucian	Cuci Salju	Cuci Salju	Cuci Salju
Jumlah pegawai	13 tukang cuci 1 kasir+pembukuan 1 manager+supir	18 tukang cuci 1 manager + supir 3 pegawai salon 1 kasir 1 <i>accounting</i> 2 variasi	13 tukang cuci 1 kasir 1 supir

Sumber: Data Primer Diolah

Pada Tabel 1.1, dapat dilihat bahwa ketiga perusahaan ini memiliki jenis cucian yang sama yaitu cuci salju. Akan tetapi, hidrolik yang dimiliki oleh

Autowash lebih sedikit dibandingkan dengan kedua pesaingnya, *Autowash* hanya memiliki tiga buah hidrolik sedangkan *M21* dan *Cs One* memiliki hidrolik sebanyak empat buah. Dengan memiliki hidrolik yang lebih banyak, *M21* dan *Cs One* dapat memberikan pelayanan jasa yang lebih cepat dari pada *Autowash*, perbandingan dari sisi jumlah pegawai *M21* memiliki kekuatan yang lebih besar dibandingkan *Autowash* dan *Cs One* yang memiliki jumlah karyawan yang sama.

Tabel 1.2
Daftar Jasa, Produk, dan Fasilitas yang Dimiliki oleh *Autowash*, *M21*, dan *Cs One*.

Daftar Jasa, produk dan Fasilitas	<i>Autowash</i>	<i>M21</i>	<i>CS ONE</i>
Cuci Mobil	√	√	√
Cuci Motor	√	√	√
Salon Mobil	×	√	×
Variasi Mobil	×	√	×
Air mineral cup gratis	√	×	×
TV	√	×	√
Sofa	√	×	×
Ruang Tunggu	√	√	
Ruang tunggu Full AC	√	×	√
Kursi lipat busa	×	√	×
Kursi plastik	√	√	√
Makanan	√	×	√
Minuman	√	√	√
Koran	√	√	√
Majalah	√	√	√
Meja	√	√	√

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel 1.2 menunjukkan perbandingan jasa, produk, dan fasilitas yang ditawarkan oleh ketiga cucian tersebut. Bila merujuk tabel tersebut, dapat dilihat bahwa *M21* memiliki keunggulan dalam jasa dan produk yang mereka tawarkan, yaitu *M21* menawarkan jasa salon mobil dan produk variasi mobil, sedangkan *Autowash* dan *Cs One* tidak menawarkan kedua hal tersebut. Akan tetapi,

Autowash dan *Cs One* memiliki keunggulan pada fasilitas yang memanjakan konsumen, hal tersebut dapat dilihat seperti *Autowash* yang memberikan fasilitas air minum mineral *cup* secara gratis kepada pelanggannya, kemudian *Cs One* dan *Autowash* yang memiliki ruang tunggu *full Ac*, sedangkan *M21* tidak menyediakan hal itu. Fasilitas-fasilitas yang terdapat pada cucian tersebut disediakan oleh pengelola untuk memanjakan konsumen sehingga mereka tidak merasa jenuh ketika sedang menunggu kendaraan mereka yang sedang dicuci.

Berbagai fasilitas, kelengkapan peralatan, jumlah pegawai, bukti fisik seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.1 dan Tabel 1.2 termasuk ke dalam dimensi kualitas layanan. Dalam mengukur sebuah kualitas layanan terdapat lima dimensi yang dirancang untuk tujuan tersebut yaitu: *Responsivness*, *Reliability*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangibles*. (Kotler, 2007:56).

1. Keandalan (*Reliability*): Kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*): Kesiediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
3. Jaminan (*Assurance*): Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.
4. Empaty (*Empathy*): Kesiediaan memberikan perhatian mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan.
5. Benda Berwujud (*Tangible*): Penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan bahan komunikasi.

Tabel 1.3
Perbandingan Harga Jasa Juni 2010 – Februari 2011

Periode	Jenis Kendaraan	Harga Jasa (Rp)		
		<i>Autowash</i>	<i>M21</i>	<i>Cs One</i>
Tahun 2010				
Juni	Mobil	25.000	30.000	30.000
	Motor	8.000	15.000	8.000
Juli	Mobil	25.000	30.000	30.000
	Motor	8.000	15.000	8.000
Agustus	Mobil	25.000	30.000	30.000
	Motor	8.000	15.000	8.000
September	Mobil	25.000	30.000	30.000
	Motor	8.000	15.000	8.000
Oktober	Mobil	30.000	30.000	30.000
	Motor	8.000	15.000	8.000
November	Mobil	30.000	30.000	30.000
	Motor	8.000	15.000	8.000
Desember	Mobil	30.000	30.000	30.000
	Motor	8.000	15.000	8.000
Tahun 2011				
Januari	Mobil	30.000	30.000	30.000
	Motor	8.000	15.000	8.000
Februari	Mobil	30.000	30.000	30.000
	Motor	8.000	15.000	8.000

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel 1.3 menunjukkan perbandingan harga jasa cuci yang ditawarkan oleh *Autowash*, *M21*, dan *Cs One*. Pada Tabel tersebut terlihat bahwa sesungguhnya tidak ada perbedaan harga yang ditawarkan oleh ketiga perusahaan tersebut, hanya saja pada bulan Juni 2010 sampai September 2010, *Autowash* masih menetapkan harga lima ribu rupiah lebih rendah dari kedua perusahaan pembanding yaitu sebesar dua puluh lima ribu rupiah untuk mencuci mobil.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan; unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya (Tjiptono dkk, 2008:501). Harga memainkan peran yang sangat penting

dalam bauran pemasaran karena penetapan harga sangat signifikan dalam menentukan nilai bagi pelanggan dan memainkan peran yang penting dalam pembentuk citra bagi jasa tersebut. Dalam menetapkan harga jasa yang ditawarkan, *Autowash* berpegangan bahwa harga tersebut harus sudah menutupi semua biaya yang dibutuhkan untuk memberikan jasa tersebut selain itu juga melihat harga pasaran untuk jasa sejenis di Kota Palembang.

Tabel 1.4
Perbandingan Biaya Promosi Juni 2010 – Februari 2011

Periode	Biaya Promosi (Rp)		
	<i>Autowash</i>	<i>M2I</i>	<i>Cs One</i>
Tahun 2010			
Juni	8.400	41.700	163.400
Juli	8.400	41.700	193.400
Agustus	8.400	41.700	173.400
September	8.400	41.700	238.400
Oktober	8.400	41.700	268.400
November	41.400	41.700	253.400
Desember	173.400	41.700	183.400
Tahun 2011			
Januari	167.900	41.700	208.400
Februari	310.900	41.700	198.400

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel 1.4 menginformasikan biaya promosi yang dikeluarkan oleh ketiga perusahaan tersebut setiap bulannya. Biaya promosi yang dikeluarkan oleh *Autowash* terdiri dari biaya pajak papan nama sebesar Rp100.000,- setiap tahunnya sehingga setiap bulannya terbebani biaya promosi sebesar Rp8.400,- setiap bulannya. Selain promosi melalui papan nama, *Autowash* juga memiliki program diskon sebesar 50% ditambah gratis teh botol pada konsumen yang telah mencuci sebanyak delapan kali di *Autowash*. Program promo diskon ini dimulai sejak bulan Oktober 2010 dan biaya promosi tersebut mulai membebani perusahaan sejak bulan November 2010.

Biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan *M21* memang terlihat lebih kecil dibandingkan dengan kedua perusahaan lainnya. Hal tersebut dikarenakan *M21* hanya terbebani biaya promosi dari pajak papan nama yang mereka pasang yaitu sebesar Rp500.000,- per tahunnya. Maka setiap bulannya *M21* hanya terbebani biaya promosi sebesar Rp41.700,-.

Dari Tabel 1.4 dapat dilihat biaya promosi *Cs One* yang berasal dari pajak papan nama sebesar Rp100.000,- per tahunnya, sehingga setiap bulannya terbebani biaya promosi sebesar Rp8.400,- setiap bulannya. Selain biaya retribusi papan nama, biaya promosi *Cs One* juga berasal dari program diskon yang diberikan *Cs One* pada perusahaan rekanan yang menggunakan jasa mereka.

Promosi adalah keseluruhan dari aktivitas komunikasi dan insentif yang dibentuk untuk membangun pilihan konsumen pada jasa yang spesifik atau penyedia jasa. (Lovelock dan Wright,2007:29). Dengan adanya promosi yang diberikan akan mengomunikasikan adanya layanan jasa atau hal-hal yang ada dalam usaha dalam persaingan cuci mobil ini.

Tabel 1.5
Perbandingan Jumlah Order Cuci Mobil dan Motor Periode Juni 2010 – Februari 2011

Periode	Jumlah Order Jasa (Unit)		
	<i>Autowash</i>	<i>M21</i>	<i>Cs One</i>
Tahun 2010			
Juni	Mobil = 328	Mobil = 1642	Mobil = 861
	Motor = 265	Motor = 283	Motor = 15
Juli	Mobil = 494	Mobil = 1669	Mobil = 973
	Motor = 333	Motor = 185	Motor = 21
Agustus	Mobil = 525	Mobil = 1621	Mobil = 1073
	Motor = 364	Motor = 205	Motor = 11
September	Mobil = 792	Mobil = 1705	Mobil = 1125
	Motor = 290	Motor = 144	Motor = 18
Oktober	Mobil = 805	Mobil = 1598	Mobil = 1016
	Motor = 356	Motor = 231	Motor = 27
November	Mobil = 871	Mobil = 1613	Mobil = 982
	Motor = 372	Motor = 267	Motor = 23
Desember	Mobil = 942	Mobil = 1660	Mobil = 1204
	Motor = 343	Motor = 212	Motor = 16
Tahun 2011			
Januari	Mobil = 897	Mobil = 1694	Mobil = 925
	Motor = 293	Motor = 252	Motor = 32
Februari	Mobil = 881	Mobil = 1711	Mobil = 1006
	Motor = 310	Motor = 196	Motor = 22

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel 1.5 merupakan perbandingan jumlah *order* jasa *Autowash*, *M21*, dan *Cs One* per bulannya pada periode Juni 2010 sampai Februari 2011. Dari tabel di atas tampak bahwa secara jumlah keseluruhan *order* jasa *Autowash* dapat bersaing dengan *Cs One*, tetapi jumlah tersebut akan kalah bila di-*breakdown* dengan jumlah *order* jasa cuci mobil *Cs One* jauh lebih besar dari *Autowash*. Meskipun kalah dalam perolehan jumlah pengguna jasa cuci mobil, *Autowash* jauh lebih unggul pada pengguna jasa cuci motor. Melalui Tabel 1.5 juga dapat dilihat bagaimana keperkasaan perusahaan *M21* yang memiliki jumlah *order* jasa yang jauh lebih besar dibandingkan *Autowash* ataupun *Cs One*.

Tabel 1.6
Prioritas Pengguna Jasa Cucian Mobil dan Motor

Variabel	Frekuensi
Kualitas Layanan	21
Harga	15
Promosi	10
Lokasi	4
Jumlah	50

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel 1.6 menunjukkan hal-hal yang menjadi prioritas pada pengguna jasa *Autowash* dalam memilih cuci mobil dan motor. Bila diurutkan, yang menjadi prioritas utama dalam memilih cucian mobil adalah kualitas layanan kemudian diikuti harga, promosi dan lokasi pada urutan selanjutnya. Dari data tersebut variabel kualitas layanan, harga dan promosi mendominasi jawaban konsumen, sedangkan variabel lokasi hanya dipilih oleh empat orang responden sehingga peneliti berpendapat bahwa variabel lokasi tidak representatif untuk dijadikan variabel perbandingan dalam penelitian ini. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian milik Herwinarni pada tahun 2008, yaitu variabel layanan, harga, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk meneliti mengenai **“Analisis Perbandingan Persepsi Konsumen *Autowash*, *M21* dan *Cs One* Terhadap Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi di Palembang.”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah ada perbedaan persepsi konsumen *Autowash*, *M21*, dan *Cs One* terhadap kualitas layanan?

2. Apakah ada perbedaan persepsi konsumen *Autowash*, *M21*, dan *Cs One* terhadap harga?
3. Apakah ada perbedaan persepsi konsumen *Autowash*, *M21*, dan *Cs One* terhadap kualitas promosi?

1.3 Batasan Penelitian

Batasan dalam penelitian ini adalah perbedaan persepsi konsumen *Autowash*, *M21*, dan *Cs One* terhadap kualitas layanan, harga, dan promosi di Kota Palembang, dengan menggunakan data sekunder dan data primer dari kuesioner yang disebarakan.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui perbedaan persepsi konsumen antara *Autowash*, *M21*, dan *Cs One* terhadap kualitas layanan.
2. Untuk mengetahui perbedaan persepsi konsumen antara *Autowash*, *M21*, dan *Cs One* terhadap harga.
3. Untuk mengetahui perbedaan persepsi konsumen antara *Autowash*, *M21*, dan *Cs One* terhadap promosi.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoretis

- a. Bagi pembaca, penelitian ini dapat bermanfaat dalam menambah pengetahuan mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas layanan, harga, dan promosi pada sebuah perusahaan jasa serta sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian lebih lanjut mengenai persepsi konsumen.
- b. Bagi peneliti, untuk menambah ilmu pengetahuan khususnya dibidang pemasaran dalam mempelajari persepsi konsumen yang ada secara realita akan kualitas layanan, harga, dan promosi.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan agar penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan dan informasi dalam pengambilan kebijakan yang berkaitan dengan kualitas layanan, harga, dan promosi.