

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Strategi bisnis perusahaan yang harus digunakan agar dapat merebut hati pelanggan yaitu dengan cara memperhatikan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas dan loyal merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki produk atau mendapatkan jasa, dan membayar produk atau jasa tersebut. Konsumen yang puas akan bersikap positif dan memiliki tingkat komitmen yang tinggi, serta memiliki resistensi terhadap kontra-persuasi dari pesaing. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting, karena menciptakan kepuasan pelanggan dapat memberikan keunggulan kompetitif dan diferensiasi dari pesaing.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang ataupun kecewa yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil suatu produk terhadap hasil atau kinerja yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2016). Jika kinerja atau hasil yang diharapkan tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka akan muncul rasa tidak puas pada konsumen, sedangkan jika kinerja atau hasil yang diharapkan sudah sesuai dengan yang diharapkan, maka akan timbul rasa kepuasan pada konsumen. “Puas atau tidaknya konsumen merupakan respon yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap evaluasi dari ketidaksesuaian yang dapat dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja suatu produk atau jasa yang dirasakan setelah penggunaannya” (Kotler dan Keller, 2016). Oleh karena itu perusahaan harus mulai

mempertimbangkan akan pentingnya layanan secara intensif melalui kualitas layanan, karena saat ini makin disadari bahwa layanan merupakan aspek penting dalam rangka mempertahankan suatu bisnis dalam memenangkan persaingan.

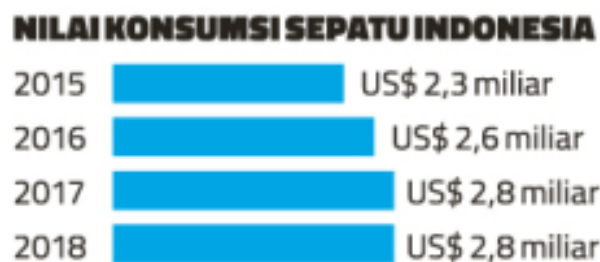
Sebelum konsumen memutuskan untuk merasa puas terhadap suatu produk atau jasa, ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan, salah satunya yaitu kualitas layanan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016), kualitas layanan adalah ukuran seberapa baik tingkat layanan yang mampu diberikan kepada pelanggan sesuai dengan ekspektasinya. Kualitas layanan merupakan segala aspek jasa atau layanan yang disampaikan suatu perusahaan dengan tujuan memenuhi ekspektasi para pelanggan berupa kemudahan, kecepatan, kemampuan, hubungan, dan keramahan dalam melakukan transaksi jual beli.

Selain itu, sebelum pelanggan memutuskan untuk memilih produk atau layanan dari produsen atau penyedia jasa layanan, pelanggan terlebih dahulu akan membandingkan tawaran mana yang menghantarkan nilai (*perceived value*) yang baik. Seorang pelanggan yang merasa puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan nilai atau *value* dari produsen atau penyedia jasa. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016), persepsi nilai pelanggan merupakan keseluruhan penilaian pelanggan tentang kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Berdasarkan definisi tersebut, maka persepsi nilai pelanggan berkaitan dengan proses memberi dan menerima yang dialami oleh pelanggan. Jika manfaat yang diterima lebih tinggi dari biaya yang dikeluarkan maka pelanggan akan merasa puas. Begitu juga sebaliknya, jika manfaat yang

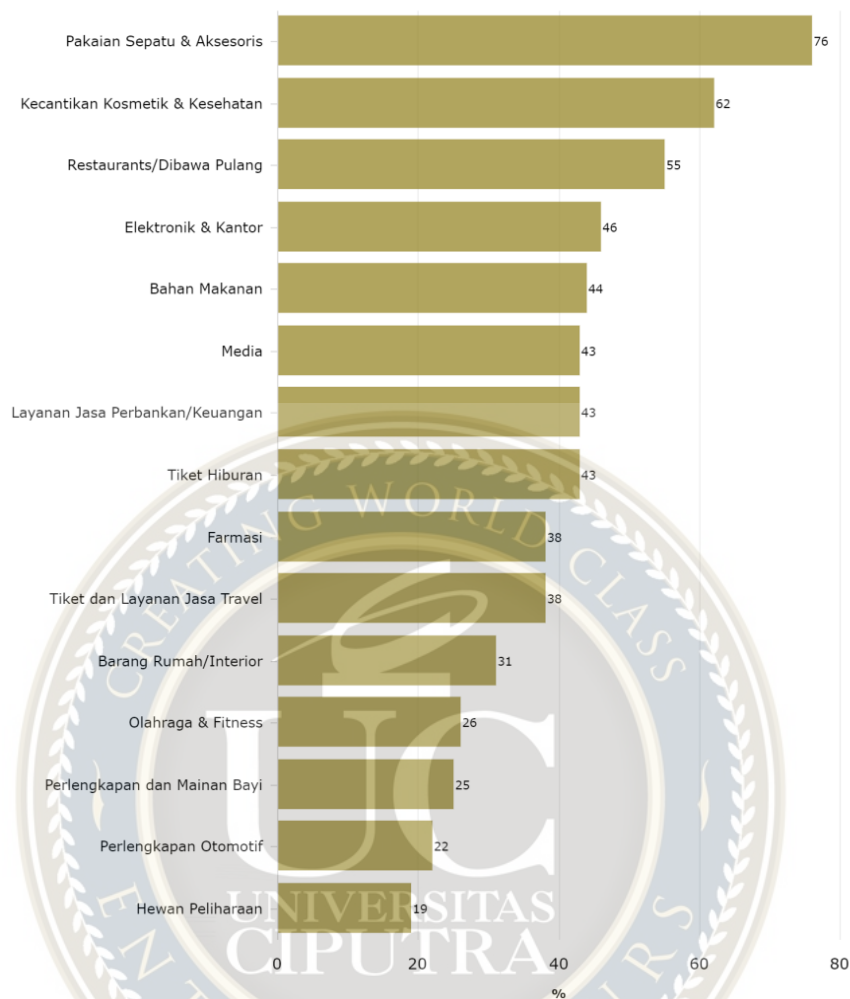
diterima lebih kecil dari biaya yang dikeluarkan maka pelanggan akan merasa tidak puas atau kecewa.

Faktor pengalaman pelanggan (*customer experience*) juga membawa unsur yang penting dalam perkembangan perusahaan. Produk dan jasa yang baik tidak lagi menjadi keuntungan yang kompetitif pada saat ini apabila tidak diiringi dengan adanya pemberian pengalaman yang berkualitas bagi konsumen (Japariato dan Nugroho, 2020). Pendapat ini menunjukkan bahwa bisnis jasa dapat dikatakan berhasil jika bisa memberikan pengalaman yang baik dan berkualitas. Interaksi dan layanan yang baik terhadap pelanggan tentu akan menciptakan suatu kepuasan terhadap perusahaan.

Saat ini nilai konsumsi sepatu di Indonesia terus meningkat, dan tumbuh dengan pesat. Hal ini merupakan peluang bagi layanan yang berhubungan dengan perawatan dan pemeliharaan sepatu. Mulai tahun 2015, konsumsi sepatu di Indonesia sudah mencapai 2,3 Miliar dollar. Kemudian meningkat lagi pada tahun 2016 menjadi 2,6 miliar dollar. Tahun 2017 meningkat 0,2 Miliar dollar menjadi 2,8 miliar dollar. Walaupun pada tahun 2018 belum ada peningkatan konsumsi, namun jumlah konsumsi masih bertahan di nilai 2,8 Miliar dollar. Kondisi ini dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut.



Gambar 1.1: Pertumbuhan Nilai Konsumsi Sepatu di Indonesia
Sumber: Tempo (2019)



Gambar 1.2: Produk Terlaris Belanja Online Selama Pandemi
 Sumber: katadata.co.id (2020)

Selama pandemi pun di bulan April tingkat konsumsi sepatu, pakaian dan aksesoris pada toko online atau marketplace merupakan pembelian dengan persentase tertinggi, yaitu 76%, baru diikuti kemudian dengan produk kecantikan dan kesehatan sebesar 62%, dan produk makanan 55%. Hal ini menunjukkan masyarakat meskipun dalam kondisi pandemi yang penuh keterbatasan, konsumsi mereka untuk produk sepatu masih tinggi. Hal ini menunjukkan peluang yang masih sangat tinggi untuk berbagai hal yang berkaitan dengan bisnis sepatu. Salah satunya yang sedang berkembang pesat saat ini adalah usaha cuci sepatu.

Usaha mencuci sepatu merupakan salah satu bentuk usaha yang cukup menjanjikan. Konsumen umumnya jarang melakukan perawatan sendiri untuk sepatu mereka. Mereka lebih suka kepraktisan dengan menggunakan jasa cuci sepatu yang mulai banyak bermunculan. Maka *trend* saat ini adalah konsumen selain bertujuan melakukan efisiensi waktu dan juga untuk tetap tampil tetap rapi dan bersih, membutuhkan jasa *laundry* sepatu. Atas dasar berbagai pertimbangan dari beberapa aspek yang mendukung maka dikembangkan bisnis *laundry* sepatu. Hal ini dikarenakan kompetitor yang masih sedikit, serta bisa menjadi usaha yang cukup menjanjikan.

Drip N Dry adalah bisnis yang menawarkan jasa kepada masyarakat berupa pencucian sepatu, sandal ataupun topi. Perusahaan terjun dalam jasa cuci karena maraknya penggunaan sepatu terutama *sneakers* di kalangan para remaja, serta bermunculannya sepatu-sepatu model baru yang digemari remaja seperti NMD, Yeezy, Ultraboost dan lain-lain. Meskipun jasa cuci sepatu ini sudah banyak tapi perusahaan memiliki keunikan yang tersendiri yaitu pencucian yang sangat bersih, wangi, cepat dan harga yang lebih murah. Waktu yang dibutuhkan dalam pencucian sepatu pada umumnya memakan waktu 2-3 hari, namun dalam jasa perusahaan hanya memerlukan waktu kurang lebih 24 jam saja.

Pada Tabel 1.1 dan 1.2 ditunjukkan jumlah konsumen selama kurun waktu kurang lebih hampir setahun sejak perusahaan berdiri. Nampak bahwa konsumen yang merupakan member memiliki jumlah yang dominan dibandingkan dengan konsumen reguler dan insidental. Hal ini cukup menunjukkan bahwa peluang perusahaan untuk berkembang masih menjanjikan. Karena porsi jumlah member

yang tinggi dibanding jenis konsumen lainnya menunjukkan bahwa konsumen cenderung setia menjadi pelanggan.

Namun melihat jumlah total konsumen selama kurun waktu setahun maka jumlah ini masih sangat terbatas perkembangannya. Apabila dirata-rata dalam sebulan, konsumen perusahaan hanya memiliki penambahan sebanyak sekitar 12 orang saja. Hal ini perlu menjadi perhatian bagi perusahaan karena penambahan jumlah konsumen stagnan. Jika dilihat dari jumlah member, kondisi ini malah lebih kecil lagi. Dalam setahun perusahaan hanya memperoleh member sebanyak 68 orang saja. Hal ini perlu solusi tepat agar member bertambah dengan pesat. Pemasaran dan pelayanan perusahaan perlu ditingkatkan lebih baik sehingga perkembangan dan pertumbuhan penjualan dapat lebih baik, terutama terkait dengan pelayanan agar jasa perusahaan dapat dinilai lebih baik dan konsumen memperoleh pengalaman yang mengesankan ketika menggunakan jasa perusahaan.

Tabel 1.1 Data Konsumen Mei 2020 – Maret 2021

Jenis Konsumen	Jumlah	Persentase
Member	68	44.16%
Reguler	47	30.52%
Insidentil	39	25.32%
Total	154	100%

Sumber: Data Penjualan Drip N Dry

Tabel 1.2 Data Konsumen Menurut Kategori Jasa

Jenis Jasa	Jumlah	Persentase
Deep Clean	108	70%
Fast Clean	31	20%
Repaint Boost	15	10%
Total	154	100%

Sumber: Data Penjualan Drip N Dry

Tabel 1.2 menunjukkan prosentase jenis jasa yang banyak digunakan konsumen. Untuk jasa yang banyak digunakan konsumen adalah sebagian besar adalah *deep clean* dengan prosentase sebesar 70%. Adapun untuk jasa *fast clean* dan *repaint boost* masing-masing memiliki prosentase sebesar 20% dan 10%. Peluang untuk meningkatkan kedua jasa yang prosentasenya masih rendah ini masih besar, karena jasa ini juga cukup dibutuhkan oleh konsumen. Jasa *fast clean* masih dapat ditingkatkan lagi lebih baik, sehingga waktu yang dibutuhkan menjadi lebih singkat. Masih tinggi jumlah konsumen yang mengharapkan jasa ini ketika mereka cenderung sibuk. Jasa *repaint boost* juga masih berpeluang ditingkatkan karena kondisi sepatu yang masih bagus tapi warna yang sudah pudar banyak dialami oleh konsumen. Untuk itu *repaint boost* masih berpeluang untuk menjangkau konsumen lebih banyak lagi.

Walaupun jasa perusahaan berkembang cukup baik namun masih juga ada beberapa kendala yang berkaitan dengan faktor-faktor kualitas layanan, persepsi nilai, dan *customer experience* yang berimbas pada kepuasan konsumen. Oleh karena masih perlu ditelaah lagi apakah kualitas layanan sudah dilakukan dengan baik dan apakah persepsi nilai pelanggan terhadap jasa perusahaan juga dinilai baik, serta apakah *customer experience* sudah menimbulkan kepuasan, maka evaluasi atas hal-hal tersebut perlu diteliti lebih jauh. Maka dari itu, berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka penelitian ini ingin menelaah pengaruh kualitas layanan, persepsi nilai dan *customer experience* terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil judul, "***Pengaruh Service Quality terhadap***

Terhadap Customer Satisfaction Dengan Perceived Value dan Customer Experience Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Drip N Dry, Surabaya.”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka rumusan masalah yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *perceived value* konsumen Drip N Dry, Surabaya?
2. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer experience* konsumen Drip N Dry, Surabaya?
3. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Drip N Dry, Surabaya?
4. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Drip N Dry, Surabaya?
5. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Drip N Dry, Surabaya?
6. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dengan mediasi *perceived value* pada konsumen Drip N Dry, Surabaya?
7. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dengan mediasi *customer experience* pada konsumen Drip N Dry, Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan formulasi rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap *perceived value* konsumen Drip N Dry, Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap *customer experience* konsumen Drip N Dry, Surabaya.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Drip N Dry, Surabaya.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan konsumen Drip N Dry, Surabaya.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan konsumen Drip N Dry, Surabaya.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* dengan mediasi *perceived value* pada konsumen Drip N Dry, Surabaya.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* dengan mediasi *customer experience* pada konsumen Drip N Dry, Surabaya,

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Untuk mengembangkan penelitian terdahulu terkait dengan pengaruh kualitas layanan, persepsi nilai dan *customer experience* terhadap kepuasan konsumen. Bagi penelitian selanjutnya dapat menambah referensi tentang pengaruh faktor-faktor kualitas layanan, persepsi nilai dan *customer experience* terhadap kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a. Dapat menjadi masukan yang penting dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan masalah-masalah pemasaran dalam menunjang kepuasan konsumen
- b. Perusahaan dapat menggunakan informasi yang diperoleh dari hasil penelitian untuk membuat strategi pemasaran yang tepat terkait dengan kualitas layanan, persepsi nilai konsumen dan *customer experience* dalam menunjang kepuasan konsumen.

1.5. Batasan Penelitian

Pada penelitian ini masalah pemasaran yang akan ditelaah hanya dibatasi pada kualitas layanan, persepsi nilai dan *customer experience* serta keterkaitan dengan kepuasan konsumen. Obyek penelitian difokuskan pada konsumen Drip N Dry, Surabaya, yang hanya berdomisili di Surabaya saja untuk kemudahan pengambilan sampel. Periode penelitian dilakukan selama kurun waktu kurang lebih 3 bulan, mulai bulan Februari – April tahun 2021.