

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Ketika anak tumbuh remaja atau dewasa, ia mulai memiliki dunianya sendiri. Dewasa adalah seseorang yang telah menyelesaikan pertumbuhannya dan siap menerima kedudukannya di masyarakat bersama orang dewasa lainnya (**Putri, 2018**). Periode remaja ditandai dengan adanya pengaruh pada hobi. Menurut (**Hutomo, 2019**) Hobi adalah sebuah aktifitas yang dilakukan pada waktu senggang didasari rasa senang. Hobi memiliki 2 sisi yang berlawanan yaitu menguntungkan dan merugikan. Menguntungkan ketika hobi dijadikan sebuah ladang bisnis, sementara hobi dikatakan merugikan ketika hobi tersebut hanya mengeluarkan uang saja. (**Hutomo , 2019**) mengungkapkan bahwa hobi merugikan apabila hobi tersebut menjadi sebuah pemborosan sebagai tuntutan hasrat semata.

Salah satu hobi yang dikategorikan mengeluarkan uang adalah hobi mengoleksi, seperti mengoleksi perangko, postcard, uang lama, tas, dan sepatu. Hanya dengan mengoleksi ini, mereka yang memiliki hobi ini merasa senang. Hobi mengoleksi tas hingga sepatu tentunya tidak terlepas dari perawatannya. Perawatan tas maupun sepatu tergolong aktifitas yang tidak mudah. Melihat antusias dari masyarakat akan ketertarikannya merawat sepatu, maka ini menjadi peluang bisnis bagi para pebisnis untuk memulai usaha di bidang ini. Segmentasi yang ditentukan, dirasa sangat

cocok dan juga efektif melihat banyaknya aktifitas yang dilakukan oleh masyarakat namun tidak ada waktu untuk merawat sepatu. Karena sepatu merupakan kebutuhan wajib yang harus selalu digunakan saat bepergian, sekolah dan bekerja.

Laundry sepatu atau jasa cuci sepatu di Indonesia baru ramai diperbincangkan pada 7 tahun terakhir ini. Bisnis ini mulai tersebar luas hampir di seluruh kota-kota besar di Indonesia, khususnya di Kota Padang. Bisnis ini juga tidak lepas dari masyarakat khususnya para remaja akan ketertarikannya pada sepatu jenis kats, sneakers mulai dari yg ori bahkan yang kw sekalipun di koleksi oleh remaja saat ini. Para pebisnis jasa cuci sepatu ini berlomba-lomba untuk menarik para perhatian calon konsumennya dengan inovasi-inovasi baru yang terus dikembangkan.

Salah satu usaha laundry pertama yang ada di kota padang adalah All The Way. Karena bisnis ini sudah mulai dikenal masyarakat, maka para pelaku bisnis jasa cuci sepatu harus terus menciptakan ataupun mengembangkan usaha, sekarang All The Way tidak hanya melayani cuci sepatu saja tetapi juga melayani perawatan tas, sandal, topi, hingga stroller. Usaha laundry sepatu seperti All The Way, memiliki cara tersendiri dalam melakukan perawatan, mereka memilih material perawatan dengan kualitas bagus dengan harga yang terjangkau dikantong masyarakat terutama remaja.

Rentang harga yang ditawarkan oleh All The Way berkisar dari Rp 50.000 hingga Rp 100.000, tergantung dengan jenis barang, jenis bahannya, dengan kebijakan harga yang ditawarkan. Dan kualitas layanan yang diberikan oleh All The Way ini

mungkin berbeda dengan jasa cuci sepatu yang diberikan oleh jasa cuci lainnya. Menurut LoveLock (dalam **Putri, 2017**) Kualitas Peayanan dapat didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Subihaiani (dalam **Rasyid, 2017**) Kualitas Layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang dipersepsikan (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected value*). Ada 2 faktor utama dalam kualitas layanan yaitu *expected service* dan *perceived service* apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan (**Zamora, 2017**)

Selain harga, merk juga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih. Seperti merk usaha laundry All The Way yang terkenal dengan harga, pelayanan, serta material perawatan yang memiliki kualitas yang bagus. Sehingga ketika masyarakat memilih jasa laundry untuk melakukan perawatan nama All The way langsung teringat pernyataan ini sejalan dengan (**Firmansyah, 2019**) yang mengatakan bahwa Citra Merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk atau jasa tertentu. Menurut Kotler (dalam **Kurniawati, 2020**) Citra Merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Ratri (dalam **Amilia, 2017**) Citra Merk merupakan asosiasi dari semua

informasi yang tersedia mengenai produk, jasa, dan perusahaan dari merek yang dimaksud.

Penentuan Kualitas Layanan, serta citra merk yang tergambar oleh All The Way membuat beberapa pelanggan secara konsisten selalu memakai jasa mereka. Konsistensi ini disebut bentuk loyalitas pelanggan, menurut Hasan (dalam **Putri, 2017**) Loyalitas merupakan kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk. Menurut Tjiptono (dalam **Wijaya, 2017**) Loyalitas Pelanggan didefinisikan sebagai pembelian ulang dapat merupakan hasil dominasi pasar oleh perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif tersedia. Pelanggan yang loyal, akan menjadi word of mouth advertisers dan juga berkemungkinan untuk loyal kepada produk atau jasa (**Megawati, 2019**).

Loyalitas pelanggan secara tidak langsung disebabkan karena pelanggan merasa puas dan percaya terhadap pelayanan jasa yang diberikan. Cheng (dalam **Megawati, 2019**) kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut, Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kotler dan Keller (dalam **Kurniawati 2020**) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Menurut (**Rasyid, 2017**) Kepuasan Pelanggan merupakan perasaan senang yang muncul dari diri seseorang dikarenakan kebutuhan atau keinginannya dapat terpenuhi, meskipun untuk mendapatkannya diperlukan suatu usaha atau pengorbanan. Kepuasan pelanggan beriringan dengan kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa, Kepercayaan terhadap merek memegang peranan yang penting dalam terciptanya kepuasan pelanggan terhadap suatu merek tertentu. Menurut Ferrinadewi (dalam **Rauf, 2019**) Kepercayaan Konsumen terhadap Merek hanya dapat diperoleh bila pemasar dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional positif secara konsisten.

Menurut Nafisatin (dalam **Siboro, 2020**) Kepercayaan merupakan keadaan dimana satu pihak yang termasuk dalam proses pergantian yaitu dengan kemampuan dan konsistensi pihak lain. Nainggolan (dalam **Siboro, 2020**) Kepercayaan merupakan adanya rasa yakin bahwa penyedia jasa dapat menggunakannya sebagai perantara untuk membangun suatu hubungan yang sifatnya berkelanjutan dengan pelanggan yang akan dilayani.

Layanan jasa All The Way dapat ditemukan di 3 tempat di Kota Padang, yaitu di Jati (Jl. Abdul Muis), Ulak Karang (Jl. Jhoni Anwar) dan Ampang (Jl. Ampang Timur) dan All The Way ini akan masih membuka cabang lain di Kota Padang. Pengguna jasanya dimulai dari usia 17 tahun hingga 30 tahunan.

Berikut jumlah pengguna layanan Jasa All The Way.

Table 1.1

Jumlah Pelanggan All The Way Cabang Jati 2019 – 2021

Bulan	Jumlah Pengguna	Persentase Penggunaan
2019	580	26%
2020	756	34%
2021	870	39%

Sumber: All The Way Cabang Jati

Berdasarkan Tabel 1.1 ditunjukkan bahwa pengguna jasa All The Way pada tahun 2019 jumlah pengguna 580 orang dengan persentase penggunaan 26 %. Pada tahun 2020 pengguna jasa All The Way mengalami kenaikan yang cukup tinggi dari tahun sebelumnya jumlah pengguna 756 orang dengan persentase penggunaan 34 % dan pada tahun 2021 jumlah pengguna jasanya 870 orang dengan persentase 39 %. Maka dapat disimpulkan pengguna jasa All The Way dari tahun 2019 sampai 2020 mengalami kenaikan yang cukup bagus.



Gambar 1.1

Data Jumlah Konsumen

All The Way Cabang Jati Padang 2019-2021

Pada Gambar 1.1 terlihat bahwa jumlah konsumen selama tahun 2019-2021 mengalami peningkatan tiap tahun. Pada tahun 2019 karena mereka baru mempromosikan jasanya jumlah pengguna jasanya adalah 580 orang, tahun 2020 mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya yaitu jumlah pengguna jasanya 756 orang, dan tahun 2021 mengalami jumlah peningkatan lagi yaitu 870 orang.

Tabel 1.2

Data Pesaing All The Way Cabang Jati

Nama Toko	Penilaian Konsumen	Harga Pencucian Sepatu
Shoes Clean Padang	4.2	Rp 25.000,-/ pasang sepatu
CuciSepatu Padang	4.9	Rp 35.000,-/ pasang sepatu
Kisha Bag & Shoe Cleaning	4.9	Rp 50.000,-/ pasang sepatu
Laundry Sepatu Padang	5.0	Rp 30.000,-/ pasang sepatu
Fays Shoescare	5.0	Rp 50.000,-/ pasang sepatu

Sumber : Google

Dari Tabel 1.2 Menunjukkan harga yang ditetapkan oleh Laundry Sepatu All The Way Padang dan pesaing-pesaingnya. Shoes Clean Padang menetapkan Harga Rp 25.000,-/ pasang sepatu dengan rating di google 4.2, CuciSepatu Padang menetapkan harga Rp 35.000,-/ pasang sepatu dengan rating di google 4.9, Kisha Bag & Shoe Cleaning menetapkan harga Rp 50.000,-/ pasang sepatudengan rating di google 4.9, Laundry Sepatu Padang menetapkan harga Rp 30.000,-/ pasang sepatu dengan rating di google 5.0, dan Fays Shoescare menetapkan harga Rp 50.000,-/ pasang sepatudengan rating di google 5.0. Harga yang ditetapkan oleh All The Way dapat bersaing dengan pesaing Laundry Sepatu lainnya di Kota Padang. Maka dari itu upaya menarik perhatian pasar dan menghadapi persaingan dalam bisnis Laundry Sepatu di Kota Padang.

Laundry sepatu yang terpopuler pada saat sekarang ini ialah Kisha Laundry, Cuci Sepatu dan Tas Padang Cleaning Spa, CuciSepatu Padang. Dari banyaknya

pengguna jasa cuci Sepatu di Kota Padang dapat dilihat dari hasil pencarian di Google saat ini. Melalui pengguna jasa ini dapat melihat orderan yang masuk dan lokasi pemesannya untuk ditanggapi dan pelanggan dapat memantau posisi pengguna jasa tersebut.

All The Way merupakan perusahaan Franchise yang didirikan pada tahun 2018 oleh Edi Zuhajri Adha. Perusahaan ini bergerak di bidang jasa cuci sepatu. Pada tahun 2019 All The Way mulai mempromosikan layanan jasa miliknya. Hal ini terlihat bahwa tingkat Loyalitas Pelanggan belum sepenuhnya optimal untuk tetap menggunakan jasa cuci ini, disinyalir oleh Kebijakan Harga, Citra Merek serta efeknya terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Laundry Sepatu All The Way Cabang Jati Kota Padang.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan kajian-kajian ilmu pemasaran banyak faktor yang mempengaruhi Keputusan Penggunaan jasa, maka dapat di identifikasikan masalah sebagai berikut :

1. Kepuasan Pelanggan terhadap penggunaan jasa All The Way Cabang Jati dalam menggunakan jasa cucian
2. Fluktuasi penggunaan jasa All The Way, yang masih belum stabil pada hari-hari tertentu
3. Promosi yang masih kurang maksimal, sehingga masih banyak orang yang tidak mengetahui bagaimana pastinya bentuk perawatan
4. Keberagaman wawasan, yang mempengaruhi berbedanya pandangan tiap orang terhadap perawatan sepatu.
5. Kualitas Layanan yang diberikan kepada Pelanggan All The Way cabang Jati Kota Padang.

1.3 Batasan Masalah

Agar terfokusnya penelitian ini maka penulis akan membatasi masalah ini dengan Kualitas Layanan (X_1) dan Citra Merek (X_2) sebagai variabel bebas, kemudian Loyalitas Pelanggan (Y) sebagai variabel yang terikat dan Kepuasan Pelanggan (Z) dengan objek All The Way Cabang Jati Kota Padang.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang masalah yang sudah diuraikan diatas, maka penulis dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada All The Way Cabang Jati Kota Padang ?
2. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada All The Way Cabang Jati Kota Padang ?
3. Bagaimana pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada All The Way Cabang Jati Kota Padang pada All The Way Cabang Jati Kota Padang ?
4. Bagaimana pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada All The Way Cabang Jati Kota Padang ?
5. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada All The Way Cabang Jati Kota Padang ?
6. Bagaimana pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada All The Way Cabang Jati Kota Padang ?
7. Bagaimana pengaruh Citra Merk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada All The Way Cabang Jati Kota Padang ?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada All The Way Cabang Jati Kota Padang
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada All The Way Cabang Jati Kota Padang
3. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada All The Way Cabang Jati Kota Padang
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada All The Way Cabang Jati Kota Padang
5. Untuk mengetahui Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada All The Way Cabang Jati Kota Padang
6. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada All The Way Cabang Jati Kota Padang
7. Untuk mengetahui Citra Merk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada All The Way Cabang Jati Kota Padang

1.5.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penyedia Jasa Laundry

Sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan pemasaran, serta sebagai bahan acuan terhadap peningkatan pelayanan demi tercapainya tujuan dari usaha.

2. Bagi Akademis

Dapat menjadi sumber informasi bagi ilmu pengetahuan yang akan datang dan dapat menjadi suatu sumber referensi bagi yang membutuhkan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat digunakan sebagai referensi dan pedoman untuk melakukan penelitian lanjutan selain itu juga sebagai bahan perbandingan bagi pihak selanjutnya yang melakukan penelitian dalam bidang yang sama.

4. Bagi Penulis

Sebagai implementasi ilmu Manajemen Pemasaran yang telah penulis dapatkan selama berkuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.