

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Konsumen umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang mereka konsumsi dapat diterima dan dinikmati dengan pelayanan yang baik atau memuaskan. Pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan kepada konsumennya. Kepuasan dapat membentuk persepsi dan hal ini dapat memposisikan produk perusahaan di mata konsumen. Hal tersebut penting sebagai acuan dalam membenahan kualitas pelayanan, sehingga pelayanan yang diberikan bisa memberikan kepuasan pada tingkat yang optimal.

Memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu dapat memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Tingkat kepentingan konsumen terhadap pelayanan yang akan mereka dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh, konsumen memilih jasa berdasarkan tingkat kepentingan dan setelah menikmati pelayanan tersebut mereka cenderung akan membandingkannya dengan pelayanan yang mereka harapkan. Bila pelayanan yang mereka nikmati ternyata berbeda jauh dari harapan konsumen maka mereka akan kehilangan minat terhadap perusahaan jasa tersebut.

Kepuasan yang tinggi akan menyebabkan konsumen berperilaku positif, seperti terjadinya kelekatan emosional terhadap barang atau jasa dan kecocokan sehingga hasilnya adalah kesetiaan konsumen yang tinggi. Hal ini sejalan dengan

pernyataan dari Tjiptono (2006:349) bahwa kepuasan konsumen menjadi fokus penting bagi produsen karena memberikan banyak keuntungan antara lain hubungan harmonis antara perusahaan dengan konsumen, memberikan dasar yang baik bagi terciptanya loyalitas konsumen serta membentuk suatu rekomendasi dari individu yang satu ke individu lain yang dapat menguntungkan perusahaan.¹

Menurut Tjiptono (2006:65) kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidakpuasan (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau harapan kinerja lainnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah memakainya.² Evaluasi proses terjadi setelah tahap pembelian dan pemakaian. Kepuasan konsumen akan tercapai jika suatu layanan dinilai memuaskan dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta apa yang dirasakan konsumen sesuai dengan harapan yang diinginkan. Perusahaan perlu mengukur tingkat kepuasan konsumen untuk dapat menyediakan layanan yang lebih baik, efektif, dan efisien.

Kepuasan konsumen menjadi landasan sistim layanan yang tanggap terhadap kebutuhan konsumen, meminimalkan biaya dan waktu, serta memaksimalkan layanan terhadap dampak populasi sasaran. Dalam sektor usaha jasa kepuasan konsumen diukur dari kesenjangan antara persepsi dan harapan atau ekspektasi konsumen terhadap layanan yang diterima.

Banyak perusahaan yang bergerak dibidang jasa yang selalu berusaha memberikan kepuasan konsumen karena bagi perusahaan apapun khususnya perusahaan jasa seperti yang diungkapkan oleh Edgar Sugiharto dalam bukunya Psikologi Pelayanan dalam industri jasa mengatakan bahwa:

¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Jawa Timur: Bayumedia Publishing, 2006), p.349

² Fandy Tjiptono, *Op.Cit*, p.65

“Konsumen adalah orang-orang yang datang kepada anda (para petugas) dengan tujuan dan harapan tertentu serta ingin memperoleh apa yang menyenangkan” (Sugiharto 2006:125).³

Dengan membuat konsumen merasa nyaman dan menyenangkan dengan suatu pelayanan yang berkualitas, maka konsumen akan merasa puas. Dengan begitu, konsumen pun akan menjadi loyal sehingga dapat mempertahankan tingkat penjualan suatu perusahaan atau bahkan meningkat. Berdasarkan hal tersebut pelayanan yang berkualitas merupakan suatu hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam melayani kebutuhan konsumen, karena dapat menjadi suatu bentuk promosi yang baik. Dengan melakukan itu maka perusahaan telah menjalankan suatu bentuk pemasaran yang efektif dan efisien, karena dapat melakukan bentuk promosi dalam pelayanan yang dilakukan perusahaan.

Hal tersebut tidak terlepas dari Simply Fresh Laundry yang berorientasi kepada pelayanan dan mengutamakan kepentingan konsumen dan masyarakat umum. Dengan berorientasi kepada pelayanan dan mengutamakan kepentingan konsumen Simply Fresh Laundry berupaya untuk melakukan peningkatan dan memperbaiki pelayanan jasa agar pelayanan yang diberikan dapat menjadi lebih berkualitas dengan berpedoman pada konsep retail dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas dan kecepatan layanan produk jasa.

Atas dasar tersebut, penulis memberi judul Karya Ilmiah ini **“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada Simply Fresh Laundry cabang Kota Wisata Cibubur”**.

³ Edgar Sugiharto, *Psikologis Pelayanan dalam Industri Jasa*, (Jakarta: Gramedia, 2009), p.125

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka perumusan masalah penulisan Karya Ilmiah ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen Simply Fresh Laundry cabang Kota Wisata Cibubur?
2. Bagaimana kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen Simply Fresh Laundry cabang Kota Wisata Cibubur?
3. Bagaimana emosi mempengaruhi kepuasan konsumen Simply Fresh Laundry cabang Kota Wisata Cibubur?
4. Bagaimana harga mempengaruhi kepuasan konsumen Simply Fresh Laundry cabang Kota Wisata Cibubur?
5. Bagaimana biaya dan kemudahan mempengaruhi kepuasan konsumen Simply Fresh Laundry cabang Kota Wisata Cibubur?

C. Tujuan dan Manfaat

1. Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai bagi penelitian ini adalah sebagai berikut:
 - a. Untuk dapat mendeskripsikan kualitas produk dalam kepuasan konsumen Simply Fresh Laundry cabang Kota Wisata Cibubur.
 - b. Untuk dapat mendeskripsikan kualitas pelayanan dalam kepuasan konsumen Simply Fresh Laundry cabang Kota Wisata Cibubur.
 - c. Untuk dapat mendeskripsikan emosi dalam kepuasan konsumen Simply Fresh Laundry cabang Kota Wisata Cibubur.
 - d. Untuk dapat mendeskripsikan harga dalam kepuasan konsumen

Simply Fresh Laundry cabang Kota Wisata Cibubur.

- e. Untuk dapat mendeskripsikan biaya dalam kepuasan konsumen Simply Fresh Laundry cabang Kota Wisata Cibubur.

2. Manfaat Penulisan

Dari observasi ini diharapkan dapat bermanfaat serta memberikan kontribusi bagi penulis, Universitas Negeri Jakarta (UNJ), khususnya Prodi DIII Pemasaran pada Fakultas Ekonomi (FE), Simply Fresh Laundry dan pembaca secara umum.

a. Bagi Penulis

- 1) Diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengalaman dalam penerapan ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai pelayanan produk jasa.
- 2) Mengembangkan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah dan mencoba menemukan sesuatu yang baru yang belum pernah diperoleh dari pendidikan formal.

b. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan untuk menambah informasi yang bermanfaat dan menjadi pertimbangan pihak perusahaan dalam memahami, membantu, dan menyelesaikan masalah-masalah yang terjadi didalam perusahaan.

c. Bagi Fakultas

Sebagai pelengkap arsip Karya Ilmiah Universitas yang dibuat oleh mahasiswa dalam bidang ilmu pemasaran terutama tentang

pelayanan produk jasa dan sebagai tambahan referensi di perpustakaan serta untuk dapat mengetahui kemampuan mahasiswa di dalam menerapkan pengetahuan yang didapatkan selama perkuliahan.

d. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan juga bisa menambah bahan informasi dan referensi Penulis lain yang akan menyusun Karya Ilmiah atau sebagai wacana.