

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **I.I Latar Belakang**

Jasa cuci mobil saat ini menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi masyarakat pengguna kendaraan. Hal ini disebabkan oleh arti pentingnya kebersihan kendaraan secara berkala dan teratur dengan tujuan untuk mendapatkan rasa nyaman oleh para penggunanya. Penggunaan mobil pribadi pada dasarnya untuk membantu masyarakat dalam mempermudah mereka untuk menempuh jarak dalam bekerja, sekolah dan kegiatan lainnya yang tujuannya untuk menghemat waktu. Banyaknya masyarakat yang memiliki kendaraan pribadi dan sikap yang serba instan memberikan banyak peluang usaha yang dapat dimanfaatkan oleh wirausaha untuk meningkatkan perekonomian ditambah aktivitas masyarakat yang cenderung praktis sehingga menjadi kesempatan bagi penyedia jasa untuk menawarkan jasa pencucian kendaraan. Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang perlu diprioritaskan oleh perusahaan pencucian mobil ialah kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk atau jasa dengan harapan-harapannya (Tjiptono 2015:146). Untuk mengukur sebuah variabel diperlukan dimensi dan indikator dari variabel tersebut. Kepuasan konsumen memiliki dua variabel yaitu, kinerja dan harapan. Kinerja adalah hasil nyata dari sebuah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumen.

Dalam penelitian ini dimensi kinerja memiliki indikator yaitu, kepuasan atas kemampuan perusahaan dalam melayani konsumen dengan tepat dan kepuasan atas kesigapan karyawan dalam melayani konsumen. Sedangkan harapan adalah perkiraan atau keyakinan pelanggan mengenai apa yang akan diterimanya. Dimensi harapan memiliki indikator yaitu, kepuasan atas terpenuhinya harapan konsumen dan kepuasan atas kemampuan perusahaan dalam melayani konsumen dibandingkan dengan pesaing (Fandy Tjiptono 2015:146). Apabila yang didapatkan oleh konsumen melebihi harapannya maka konsumen tersebut dapat meraih kepuasan dan akan memunculkan sikap kepercayaan.

Kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Siagian dan Cahyono 2014). Ada beberapa dimensi dan indikator untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen salah satunya menurut Kotler dan Keller (2016:225) ada empat indikator kepercayaan konsumen yaitu, *Benevolence* (kesungguha/ketulusan) yaitu, seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Ability* (kemampuan) yaitu, sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana pencucian mampu meyakinkan konsumen dan memberikan jaminan kepuasan keamanan ketika bertransaksi. *Integrity* (Integritas) yaitu, seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen. *Willingness to depend*

(kesediaan untuk bergantung) yaitu, kesediaan konsumen untuk bergantung kepada pencucian berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negative yang mungkin terjadi. Kepercayaan yang tinggi dapat memberikan rasa puas konsumen dalam menggunakan jasa. Tujuan dari suatu bisnis pada dasarnya untuk menciptakan para konsumen agar merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat antara lain pengaruh antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi penggunaan jasa ulang, dan konsumen merekomendasikan dari mulut ke mulut (*word of-mouth*).

Komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* oleh konsumen perihal suatu promosi. Hal ini membantu menyebarkan kesadaran diluar konsumen yang mulai berinteraksi langsung dengan promosi tersebut. Konsumen berbagi informasi dengan teman mengenai penawaran menarik untuk produk tertentu (Peter dan Olson,2014:222). Adapun indikator word of mouth menurut Babin, Barry (2014:133) yaitu, kamauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain, rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain, dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan. Perilaku konsumen pasca pembelian sangat penting bagi perusahaan. Perilaku konsumen bisa mempengaruhi ucapan-ucapan mereka kepada pihak lain tentang perusahaan. Bagi perusahaan yang menjual jasa perilaku konsumen pasca pembelian akan menentukan minat konsumen untuk menggunakan kembali jasa yang diberikan perusahaan tersebut.

Banyaknya usaha pencucian membuat para pengguna kendaraan memiliki banyak pilihan untuk menggunakan jasa tersebut, salah satu dari sekian banyak usaha pencucian yaitu Lestari *Car Wash*, usaha jasa yang menyediakan jasa pencucian mobil dan motor yang beralamat di jalan Aloe Saboe, Wongkaditi Timur, Kota Gorontalo. Untuk mencuci mobil di tempat ini dibebaskan untuk semua jenis mobil, kebanyakan mobil yang datang adalah mobil-mobil pribadi dengan jenis yang bermacam-macam. Peralatan yang digunakan sudah modern memiliki 2 mesin hidrolik dan 7 karyawan, dilengkapi juga fasilitas lain yaitu kamar mandi, ruang tunggu yang dilengkapi *free wifi* dan cafe. Apa bila sedang musim hujan atau saat menjelang *weekend* tempat ini ramai pengunjung. Konsumen disini rata-rata pegawai kantor yang memiliki mobil pribadi dan masyarakat penduduk sekitar yang berlokasi dekat dengan Lestari Car Wash.

Lestari Car Wash menyediakan layanan sesuai dengan kebutuhan konsumen seperti pencucian luar atau dalam mobil, cuci mesin, wax body dan semir ban. Selain itu Lestari Car Wash melakukan berbagai macam strategi promosi melalui media massa dengan menawarkan 10 kali cuci gratis 1 kali. Jasa utama yang ditawarkan adalah mencuci mobil dengan cara sistem hidrolik. Dengan sistem hidrolik tersebut memudahkan dalam mencuci kendaraan, dalam sistem hidrolik mobil bisa terangkat dan mempermudah membersihkan bagian bawah yang tidak bisa dilakukan dengan cara biasa. Tingkat keoptimalan pelayanan menjadi faktor penting bagi perusahaan untuk tetap bersaing dalam usahanya. Namun masih ada hal yang menimbulkan kurang puasnya pelayanan terhadap konsumen.

Konsumen juga melakukan komplain atau keluhan secara langsung terhadap Lestari Car Wash. Pada saat peneliti melakukan survei awal, peneliti menemukan keluhan dari konsumen via sms yang bersumber dari pemilik pencucian mobil Lestari Car Wash, untuk menjaga reputasi pencucian tidak ditampilkan data komplain secara keseluruhan dan diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Ketika dilakukan pengamatan dari proses pencucian menunjukkan bahwa ketika pemilik menunggu proses pencucian maka hasilnya sangat memuaskan, tetapi apabila tidak ditunggu hasilnya kurang maksimal.
2. Ketika terdapat antrian yang panjang karyawan mencuci terlalu cepat sehingga masih ada bagian yang terlewat ketika proses pembersihan.

Upaya yang dilakukan oleh Lestari Car Wash untuk mengurangi terjadinya keluhan atau komplain secara langsung maupun tidak langsung adalah dengan selalu memberikan tanggapan setiap kali konsumen yang komplain kepada Lestari Car Wash.

**Tabel 1.1**

**Data Konsumen Pada Lestari Car Wash Dari Bulan Januari-Juni 2019**

<b>NO</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Jan</b>	<b>Feb</b>	<b>Maret</b>	<b>April</b>	<b>Mei</b>	<b>Juni</b>	<b>Jumlah</b>
1.	Cuci Biasa	76	63	134	172	59	68	<b>572</b>
2.	Cuci Mesin	94	113	67	79	210	142	<b>705</b>
3.	Cuci Hidrolik	631	587	684	626	613	684	<b>3,825</b>
<b>Jumlah</b>								<b>5,102</b>

Sumber: Lestari Car Wash 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan perbedaan jumlah pengunjung tiap bulanya. Ada jumlah yang menaik dan ada jumlah yang menurun . Dalam hal ini penulis penasaran apakah kepercayaan dan *word of mouth* memiliki pengaruh

terhadap banyak atau sedikitnya konsumen yang menyebabkan konsumen akan tetap datang lagi atau berpindah tempat. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mohammad Javad Taghipourian dengan judul *The Effect Of Costomer Satisfaction On Word Of Mouth Communication* memiliki perbedaan dengan penelitian saat ini terletak pada variabel bebas yang dilakukan oleh Mohammad Javad Taghipourian yaitu kepuasan konsumen dan variabel terikat yaitu *word of mout*, selain itu pengujian yang digunakan dengan model persamaan structural serta uji regresi linear sederhana.

Penelitian saat ini menggunakan variabel bebas yaitu kepercayaan dan *word of mouth* serta variabel terikat kepuasan konsumen dan menggunakan uji regresi linear berganda. Penelitian ini fokus pada permasalahan yang ada seperti konsumen yang belum mempercayai kendaraannya dicuci tanpa diawasi, konsumen yang memilih berpindah tempat pencucian lain disebabkan ketidakpuasan dengan kinerja yang diberikan, karena terlalu lama dalam proses pengerjaan membuat konsumen lama menunggu. Konsumen saat ini lebih mempertimbangkan suatu jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi yang didapat dari konsumen yang sudah pernah membeli dan menggunakan jasa

Kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa dilandasi oleh faktor-faktor tertentu. Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada jasa Car Wash diantaranya adalah Kepercayaan konsumen dan *word of mouth*. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas masalah-masalah yang teridentifikasi antara lain:

1. Tanggapan konsumen yang menceritakan pengalamannya saat menggunakan jasa Lestari Car Wash yang dirasa kurang memuaskan.
2. Tanpa pengawasan hasilnya kurang maksimal sehingga konsumen merasa kurang puas.
3. Kinerja yang diberikan oleh Lestari Car Wash terkadang kurang memuaskan.
4. Masih adanya ketidaktepatan waktu dalam menyelesaikan pencucian mobil sehingga membuat konsumen kurang puas.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Lestari Car Wash.
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Lestari Car Wash.
3. Apakah kepercayaan dan *word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Lestari Car Wash.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada Lestari Car Wash.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen pada Lestari Car Wash.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen dan *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen pada Lestari Car Wash.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

#### 1. Manfaat teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam pengembangan ilmu pengetahuan terutama dibidang perilaku konsumen.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan juga dapat menambah khasanah kepustakaan dan bahan referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian yang sama di masa mendatang.

#### 2. Manfaat praktis

- a. Bagi akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan baca sekaligus menerapkan teori-teori dan konsep di bidang manajemen.
- b. Bagi penulis, agar dapat menambah pengetahuan, keterampilan dan pengalaman selama menerapkan teori perkuliahan pada dunia nyata, khususnya di bidang pemasaran.
- c. Sebagai bahan informasi bagi perusahaan Lestari Car Wash Gorontalo dalam bentuk masukan dan saran dalam memberikan kepuasan kepada konsumen.