

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan manusia dalam hidupnya sangatlah beragam baik itu kebutuhan primer maupun sekunder. Dalam kehidupan sehari-hari setiap individu secara keseluruhan pasti tidak akan lepas dari kegiatan konsumsi. Kegiatan konsumsi dilakukan karena adanya keinginan serta kebutuhan untuk memperoleh barang dan jasa. Kegiatan konsumsi dilakukan dengan tujuan akhir untuk mencapai tingkat kepuasan suatu individu. Berbagai macam barang pada umumnya dikonsumsi oleh masyarakat sesuai dengan tujuan dan manfaatnya. Mulai dari barang pokok seperti makanan, baju, rumah, sampai dengan barang mewah seperti perhiasan dan mobil. Pada umumnya, seseorang tidak akan pernah puas dengan barang atau jasa yang telah diperolehnya, selalu saja ada hal lain yang mendorong seseorang untuk menambah kebutuhan hidupnya.

Semakin tinggi kebutuhan tertentu maka akan semakin mengurangi pentingnya kebutuhan untuk sekedar bertahan hidup. Dengan perkembangan zaman seseorang melakukan kegiatan konsumsi bukan karena dasar kebutuhan namun karena untuk kesenangan diri, sehingga menyebabkan seseorang menjadi boros yang dikenal dengan istilah perilaku konsumtif atau konsumerisme. Perilaku konsumtif menunjukkan identitas diri. Hal ini dapat dilihat dari cara membeli barang bermerek yang harganya cukup mahal.

Kemalasan sejatinya merupakan sejenis penyakit mental. Menurut (Edy Zaqeus: 2015) rasa malas diartikan sebagai keengganan seseorang untuk melakukan sesuatu yang seharusnya atau sebaiknya dia lakukan. Penyakit malas merupakan penyakit yang sangat mengerikan, selain kita tidak produktif penyakit malas ini akan menimbulkan gejala-gejala psikologi yang

membuat orang tidak mampu mengembangkan potensi dirinya, tingkat penyakit malas ini mungkin bervariasi mulai dari yang hanya malas untuk mengerjakan sesuatu pekerjaan sampai malas untuk beraktifitas.

Siapa pun bisa terkena penyakit malas. Mulai dari pelajar, mahasiswa, karyawan, ibu rumah tangga, bahkan pengangguran sekalipun. Rasa malas sendiri biasanya muncul pada saat seseorang sedang mengalami kelelahan dikarenakan bekerja, sekolah, maupun aktifitas lainnya. Keadaan seperti ini yang membuat seseorang cenderung untuk menunda-nunda pekerjaan atau bahkan meninggalkan pekerjaan yang belum terselesaikan. Akibatnya, banyak orang lebih memilih menggunakan jasa orang lain untuk membantu menyelesaikan pekerjaannya meskipun harus mengeluarkan biaya lebih.

Dalam setiap kegiatan usaha, pada dasarnya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal guna mempertahankan keberadaan perusahaan di tengah persaingan. Perusahaan harus mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menguntungkan. Peningkatan kebutuhan akan adanya *laundry* di jaman semodern ini mengakibatkan ketatnya persaingan dalam bisnis ini. Sehingga menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan juga harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

Fungsi *Laundry* sendiri antara lain melaksanakan pencucian *Laundry* (cara pencucian atas bahan / pakaian dengan mempergunakan air) dan *Dry cleaning* (cara pencucian atas bahan / pakaian dengan mempergunakan bahan kimia / *solvent*) atas semua bahan / pakaian yang dicucikan (wikipedia.orang). Mesin cuci sebagai salah satu perlengkapan *laundry* yang semakin mudah dimiliki oleh siapa saja dan dimana saja berada. Hal ini

mengakibatkan ketatnya persaingan dalam bisnis ini, kemudahan dalam mendapatkan mesin cuci dimana sekarang hampir setiap keluarga memiliki mesin cuci juga berimbas pada sepiunya pengguna jasa *laundry*. Selain itu, libur sekolah dan libur Hari Raya Besar seperti Idul Fitri dan Natal juga berakibat pada sepiunya pengguna jasa *laundry* ini.

Masyarakat kini mulai selektif dan cerdas dalam memilih produk dan jasa yang akan mereka gunakan. Ketatnya persaingan dalam bisnis *laundry* saat ini membuat para pemilik usaha tersebut bersaing dalam banyak hal agar dapat merebut pangsa pasar atau menciptakan peluang pasar baru untuk meningkatkan penjualan. Dalam menciptakan minat beli ulang terhadap suatu produk atau jasa tidaklah mudah. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi hal itu. Menurut Cronin, et.al (2015) minat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas produk / jasa dari suatu perusahaan dan berniat mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Pada persaingan di era globalisasi saat ini, perusahaan harus secara cermat dalam menetapkan harga pada setiap produknya, karena penetapan harga pada sebuah produk akan berdampak langsung terhadap tingkat permintaan produk tersebut. Bagi para konsumen, harga bukan hanya sekedar nilai tukar barang atau jasa, tetapi konsumen selalu mengharapkan adanya timbal balik yang sesuai antara manfaat produk yang akan mereka terima dengan pengorbanan yang mereka keluarkan.

Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2015) yang menjelaskan harga sebagai sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan cara memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Perusahaan harus menyadari bahwa konsumen menginginkan untuk memperoleh harga yang pantas, dimana

konsumen merasa bahwa pengorbanan yang mereka keluarkan berupa biaya sebanding dengan manfaat yang mereka peroleh. Minat beli ulang konsumen terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian mereka mengenai kelayakan harga dari produk itu sendiri. Hal ini disebabkan karena konsumen hanya mampu memperkirakan harga berdasarkan pembelian pada masa lampau. Dodds (2015) menyebutkan bahwa konsumen akan membeli suatu produk bermerek jika harganya dipandang layak oleh mereka.

Selain faktor harga, lokasi juga memiliki andil penting dalam mempengaruhi kesuksesan sebuah bisnis. Hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2015) yang menyatakan bahwa lokasi menentukan kesuksesan suatu jasa karena erat kaitannya dengan pasar potensial. Salah memilih lokasi dapat berakibat fatal bagi perusahaan. Perusahaan harus menyadari sebelum konsumen mengambil suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk/ jasa, Konsumen akan sangat mempertimbangkan faktor lokasi yang sesuai. Maka untuk itu para pelaku bisnis harus mempertimbangkan hal-hal strategis dalam penentuan lokasi. Karena lokasi yang strategis berkaitan dengan minat beli konsumen dan pembelian ulang dari konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Untuk meningkatkan minat beli ulang terhadap produk perusahaan, tentunya perusahaan perlu melakukan strategi promosi. Salah satunya melalui promosi penjualan. Menurut Kotler dan Keller (2015) promosi penjualan adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen. Kreativitas kegiatan promosi penjualan menjadi sesuatu yang sangat penting bagi pihak manajemen. Faktor penting promosi penjualan dalam mewujudkan tujuan perusahaan meliputi pemberian potongan harga (diskon), mengadakan

undian, memberikan imbalan bagi yang berlangganan berupa *merchandise*, dsb.

Saat ini, konsep kualitas layanan telah menjadi faktor yang dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi. Kualitas pelayanan tidak hanya diadopsi oleh lembaga penyelenggara jasa–jasa komersial, tetapi juga telah merembes ke lembaga–lembaga pemerintahan, yang selama ini resisten terhadap tuntutan kualitas pelayanan publik yang prima. Keberhasilan suatu perusahaan sangat tergantung pada kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Kegiatan pemasaran ini sangat mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna jasa perusahaan. Menurut Kotler (2015: 6) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk dan jasa yang bernilai satu sama lain. Perusahaan yang berhasil, memiliki strategi pemasaran yang bukan hanya disesuaikan dengan konsumen tetapi juga mengubah apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen. Kegiatan pemasaran yang bergerak dalam suatu sistem terbuka mengadakan interaksi dengan lingkungan yang dapat memberikan kesempatan-kesempatan (*opportunities*) sekaligus ancaman-ancaman (*threats*) apabila diikuti perkembangannya. Kotler dan Keller (2015: 57) berpendapat bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan suatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang

berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun sebagai strategi untuk tumbuh.

Keunggulan suatu produk atau pelayanan adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh produk atau pelayanan tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diukur dari pelayanan yang diberikan pelayanan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2015: 56) memberikan pelayanan yang baik terdapat lima kriteria penentu kualitas pelayanan pelayanan yang disebut dengan pelayanan *servqual*, yaitu:

1. Kasat Mata (*Tangibles*): Tampilan fisik pelayanan perusahaan untuk mengukur penampilan fisik, peralatan serta sarana komunikasi.
2. Empati (*Empathy*): Kemampuan perusahaan memahami keinginan konsumen dan mengukur pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan oleh karyawan
3. Keandalan (*Reliability*): Kemampuan perusahaan untuk mewujudkan janji dan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang tepat dan dapat di andalkan
4. Ketanggapan (*Responsiveness*): Ketanggapan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dengan tepat.
5. Jaminan (*Assurance*): Kemampuan perusahaan memberikan jaminan pelayanan dan untuk mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan dalam melayani para konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka perumusan masalah yang akan diteliti dapat dirumuskan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah kemalasan seseorang berpengaruh terhadap peningkatan kualitas pendapatan jasa *Laundry* di Surabaya?
2. Apakah kebutuhan seseorang berpengaruh terhadap peningkatan kualitas pendapatan jasa *Laundry* di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan rumusan masalah yang ada, maka dapat ditentukan tujuan penelitian ini yaitu antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh kemalasan seseorang terhadap peningkatan kualitas pendapatan jasa *Laundry* di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh kebutuhann seseorang terhadap peningkatan kualitas pendapatan jasa *Laundry* di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini antara lain:

1. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti tentang usaha jasa *laundry* dan hal-hal yang mempengaruhi peningkatan kualitas pendapatan pada usaha *laundry* di Surabaya.

2. Bagi masyarakat

Diharapkan dapat memberi informasi mengenai ruang lingkup usaha jasa *laundry*