

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi membawa angin kapitalisme ke seluruh pelosok dunia dan, dengan berkembangnya bisnis, saat ini berdampak positif pada munculnya berbagai masyarakat. Binatu kilogram kemudian akan digunakan sebagai pilihan alternatif untuk bisnis. Laundry mulai berkembang pada tahun 1990-an karena adanya sistem franchise atau waralaba luar negeri. Perusahaan serupa telah muncul dalam beberapa tahun terakhir melalui sistem waralaba dan keagenan lokal yang dapat memberikan layanan dengan harga terjangkau. Layanan yang sebelumnya diperuntukkan bagi kelas atas kini tersedia untuk kelas menengah dan bawah. Bisnis yang cerdas akan mencoba untuk sepenuhnya memahami proses pengambilan keputusan dari semua konsumen mereka ketika mereka mempelajari, memilih, menggunakan, dan bahkan membuang produk¹.

Simply Fresh Laundry menawarkan layanan laundry dan menyetrika berdasarkan berat (kg) bahan habis pakai, sehingga harga yang ditawarkan lebih murah dari layanan laundry yang ada, namun tetap mengutamakan kualitas. Cukup fresh laundry saat mengoperasikan toko dengan satu kilo laundry terus berupaya untuk menawarkan yang terbaik yang memenuhi kebutuhan

¹ Kotler, P. dan Kevin Lane Keller. 2008. Manajemen Pemasaran, Ed. 13. Jakarta: Indeks

konsumen. Konsumen adalah guru yang baik bagi mereka dan memiliki rekam jejak yang terbukti dalam memberikan peringkat Simply Fresh Laundry sebagai salah satu layanan binatu terbaik.

Simply Fresh Laundry dalam visinya "Memberikan kenyamanan hidup melalui layanan laundry yang menjadi pilihan pertama laundry untuk semua keluarga di dunia." Dengan workshop di 85 kota di Indonesia dan trendnya sedang naik. Simply Fresh Laundry sebagai laundry kiloan terbesar di Indonesia hadir untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Simply Fresh Laundry saat ini memiliki lebih dari 240 toko di seluruh Indonesia. Simply Fresh Laundry memiliki 9 cabang di Pekanbaru yang berlokasi di beberapa tempat. Pertimbangan konsumen meliputi keputusan tentang jenis produk atau jasa, bentuk produk atau jasa, merek produk atau jasa, jumlah produk atau jasa, waktu pembelian dan cara pembayaran.

Untuk dapat bersaing dalam persaingan jasa laundry yang semakin ketat ini, perlu disusun strategi untuk menarik pelanggan. Ketatnya persaingan di sektor jasa laundry khususnya di Yogyakarta juga disebabkan oleh semakin banyaknya perusahaan jasa laundry yang memasuki pasar tersebut. Persaingan dalam menarik konsumen untuk laundry semakin meningkat seiring dengan bermunculannya bisnis sejenis.

Realitas persaingannya adalah laundry harus bekerja keras untuk menarik konsumen dari penyedia jasa laundry lainnya. Untuk itu diperlukan strategi jitu untuk memerangi konsumen. Salah satu strategi yang dapat

digunakan perusahaan untuk bersaing adalah hubungan masyarakat yang baik, strategi kualitas layanan pelanggan yang baik untuk mendapatkan perhatian konsumen dan mempengaruhi proses pembelian suatu produk atau jasa.

Simply Fresh Laundry selalu menawarkan layanan terbaik kepada pelanggan dalam aktivitas mereka, tetapi kenyataan di lokasi tidak selalu berdasarkan ide. Banyak keluhan tentang layanan Simply Fresh datang ke binatu. Sebagai contoh, sebuah jasa laundry telah memberikan kebebasan kepada pelanggan untuk memilih jenis/bau parfum yang digunakan, namun masih ada pelanggan yang mengeluh pakaiannya tidak berbau. Laundry tersebut mempekerjakan dua orang untuk mempermudah proses pelayanan, lebih cepat dan lebih baik, namun masih ada pelanggan yang mengeluh bahwa pakaian mereka tercampur atau rusak. Keluhan pelanggan lainnya termasuk pengemasan yang buruk dan layanan yang tidak bersahabat

Menurut Kotler dan Keller (2009), kualitas adalah jumlah karakteristik dan sifat suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau diharapkan. Memberikan kualitas layanan berarti secara konsisten mengorbankan harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas bila pelayanan yang diberikan lebih tinggi dari yang diharapkan, sehingga kualitas pelayanan (pelayanan) mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (1997), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang, yang dihasilkan dari perbandingan kesan yang diterima seseorang dari kinerja (hasil) produk dan harapannya.

Sumber daya manusia yang terlibat dalam proses penyampaian layanan sangat penting dalam menentukan layanan yang diberikan dan persepsi pelanggan terhadap layanan yang bersangkutan. Oleh karena itu, sumber daya manusia merupakan elemen penting dalam penyediaan jasa. Perbedaan utama antara perusahaan yang menghasilkan produk berupa barang dan perusahaan yang memberikan jasa terletak pada jasanya, dimana perusahaan jasa dibimbing untuk mengoptimalkan kualitas layanan pelanggan. Pelayanan yang sama di mata konsumen. Tugas manajemen layanan sekarang adalah mengintegrasikan semua elemen ke dalam layanan pelanggan sehingga sejalan dengan strategi dan operasi perusahaan yang telah ditetapkan.

Pengertian layanan pelanggan secara umum adalah setiap kegiatan yang memiliki atau bermaksud untuk menjamin kepuasan pelanggan melalui layanan yang diberikan seseorang.² Layanan pelanggan memainkan peran yang sangat penting dan memberikan layanan serta membangun komunitas atau *public relation*.

Customer service adalah pegawai *front office* yang berperan sebagai sumber informasi dan juga sebagai penghubung antara perusahaan dengan pelanggan yang ingin menerima jasa atau produk. Layanan pelanggan harus memiliki pemahaman yang baik tentang dasar-dasar layanan dan produk secara umum dan secara umum. Peran *customer service* juga merupakan salah satu

² Kasmir, Etika Customer Service, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), h.180

sumber daya manusia yang dibutuhkan perusahaan. Dalam memberikan pelayanan, peran customer service berhubungan langsung dengan keputusan konsumen, sehingga dibutuhkan *customer service* yang handal. Layanan pelanggan memainkan peran yang sangat penting dalam berurusan dengan pelanggan. Dalam dunia pelayanan, peran utama customer service adalah memberikan pelayanan dan membangun hubungan dengan masyarakat. *Customer service* juga harus bisa mempertahankan pelanggan lama agar tetap menjadi pelanggan.³

Customer service merupakan pihak yang secara langsung menjembatani hubungan antara pelanggan dengan perusahaan. Dapat dikatakan bahwa customer service memegang peranan penting bagi perusahaan. Ini adalah topik yang menarik untuk diteliti karena layanan pelanggan dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan melalui komunikasi interpersonal, yang mempengaruhi kemajuan perusahaan. Komunikasi interpersonal adalah komunikasi tatap muka antara orang-orang yang memungkinkan setiap peserta untuk secara langsung, verbal dan non-verbal memahami reaksi orang lain.

Pendekatan komunikasi interpersonal perlu diterapkan oleh *customer service* untuk meningkatkan kepuasan pelanggan untuk menciptakan *goodwill*, dan pelanggan dapat menjadi duta bagi orang yang dicintai dengan berbagi pengalaman yang baik dan pelayanan yang memuaskan ketika dilayani oleh

³ Kasmir, Kewirausahaan (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada,2007), h. 275-276

customer service untuk menciptakan kesan yang positif. . tentang perusahaan dan berpartisipasi dalam penggunaan produk/jasa perusahaan. Hal ini menguntungkan perusahaan karena juga meningkatkan aset perusahaan yang berdampak pada peningkatan bottom line perusahaan.

Prospek usaha laundry sangat meyakinkan, karena kebutuhan manusia akan pakaian bersih harus dipenuhi setiap hari. Berkat perspektif bisnis yang menjanjikan ini, Simply Fresh telah menetapkan target bahwa pada tahun 2014, Simply Fresh harus memiliki 1.000 toko di kota dan kabupaten di seluruh Indonesia. Tujuan ini sangat sulit jika tidak didukung oleh pendanaan yang memadai, sumber daya manusia yang handal dan sistem perdagangan yang baik dan profesional. Simply Fresh terus mengembangkan bisnisnya dengan mengajak masyarakat luas untuk menjadi mitra bisnis melalui sistem waralaba. Mengajak dan meyakinkan pelaku usaha dan masyarakat luas untuk menjadi pelanggan dan juga berlangganan bukanlah hal yang mudah, namun penerapan sistem franchise ini membutuhkan strategi yang baik, sehingga peneliti fokus pada peran *customer service* Simply Fresh Laundry.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka peneliti menyarankan untuk merumuskan rumusan masalah sebagai berikut:
Bagaimana peran *customer service* Simply Fresh laundry pusat Yogyakarta dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan peneliti dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui peran *customer service* Simply Fresh Laundry Center Yogyakarta dalam meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

- a. Bagi pihak program Studi Ilmu Komunikasi, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan penelitian di bidang ilmu komunikasi, khususnya *public relation*.
- b. Bagi pihak lain, kami berharap hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang positif bagi perkembangan ilmu komunikasi, dijadikan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya dan memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu komunikasi.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi pihak Simply Fresh, hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan untuk membangun pusat pelatihan untuk meningkatkan kualitas pelayanan.
- b. Bagi masyarakat, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang pentingnya customer service bagi perusahaan

1.5 Metode Penelitian

1) Paradigma Penelitian

Rancangan dalam penelitian ini ialah peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya. Pendekatan ini tidak mementingkan jumlah populasi dan sampling, bahkan sampel terbatas, agar data yang didapat bisa lebih mendalam . Penelitian juga merupakan penelitian deskriptif karena penelitian ini berusaha menggambarkan data dengan kata-kata atau kalimat yang dipisahkan menurut kategori untuk memperoleh sebuah simpulan dari sebuah penelitian tersebut. Dalam penelitian ini juga menggunakan objek penelitian yang merupakan sasaran untuk mendapatkan suatu data. Sesuai dengan pendapat Sugiyono yang mendefinisikan objek penelitian dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif sebagai berikut:

“Objek penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian di tarik kesimpulannya”⁴. Jadi dapat disimpulkan bahwa sebelum memilih variabel untuk diteliti harus melakukan pendahuluan terlebih dahulu pada objek yang akan diteliti sehingga permasalahan yang akan dirancang dapat diketahui. Dalam suatu penelitian, objek penelitian tersebut merupakan suatu kondisi yang

⁴ Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung : Penerbit Alfabeta. Hal 52

menggambarkan atau menerangkan situasi dari objek yang akan diteliti untuk mendapatkan gambaran yang jelas dari suatu penelitian.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif, yaitu data yang dikumpulkan berbentuk kata-kata, gambar, bukan angka-angka.⁵ Menurut Bogdan dan Taylor, sebagaimana yang dikutip oleh Lexy J. Moleong, penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.⁶ Sementara itu, penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun rekayasa manusia.⁷ Adapun tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat pencandraan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi atau daerah tertentu. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui bagaimana peran *customer service* di Simply Fresh

2) Jenis Penelitian

⁵ Sudarwan Danim, *Menjadi Peneliti Kualitatif Rancangan Metodologi, Presentasi, dan Publikasi Hasil Penelitian untuk Mahasiswa dan Penelitian Pemula Bidang Ilmu Sosial, Pendidikan, dan Humaniora*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), Cet. I, hlm. 51

⁶ Lexy. J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2000), hlm. 3

⁷ Lexy. J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, hlm. 17

Pendekatan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami proses peran customer *service* dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Selain itu pendekatan ini juga digunakan karena peneliti berusaha mendapatkan gambaran yang utuh dan mendalam mengenai motivasi yang melatarbelakangi motivasi tersebut. Gambaran ini akan berbeda-beda karena adanya keragaman pada latar belakang berbeda pada tiap konsumen baik demografis maupun psikologis. Oleh sebab itu pendekatan kualitatif dipilih guna memberikan penjelasan yang lebih mendalam mengenai suatu fenomena dibandingkan dengan pendekatan kuantitatif.

3) Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini peneliti akan melakukan wawancara untuk mendapatkan data yang diinginkan peneliti dalam menyusun skripsi ini. Peneliti menggunakan jenis wawancara semi berstruktur, jenis wawancara ini dalam pelaksanaannya lebih bebas daripada jenis wawancara lainnya tujuannya adalah agar peneliti dapat menemukan masalah yang diteliti dengan lebih terbuka, wawancara ini bertujuan untuk menapatkan prespektif dari informan terkait isu atau masalah yang diangkat.⁸

⁸ John W. Creswel. 2016. *Research Desain Edisi 4*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar. Hal 255

Jenis wawancara ini merupakan wawancara yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif. Dalam melakukan wawancara peneliti akan dipandu dengan pedoman wawancara yang telah peneliti buat sebelumnya, namun saat melakukan wawancara peneliti tak hanya berfokus pada pedoman yang telah dibuat peneliti dapat menanyakan pertanyaan diluar pedoman apabila dibutuhkan. Pertanyaan-pertanyaan yang dibuat nantinya akan menanyakan seputar hal-hal umum terkait *customer service* Simply Fresh itu sendiri.

4) Teknik Penentuan Informan

Teknik penentuan informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive*. Adapun informan yang berkaitan dengan peningkatan kualitas pelayanan Simply Fresh ada dua yaitu informan kunci (*key informan*) dan informan sekunder (*secondary informan*). Informan kunci yaitu mereka yang dianggap menguasai objek penelitian. Sedangkan informan sekunder untuk melengkapi informasi data-data objek penelitian untuk memperbanyak analisis, tetapi tidak harus ada. Adapun informan kunci dalam penelitian ini yaitu manager *customer service* yaitu Uswatun Khasanah dan informan sekunder yaitu pelanggan dari Simply Fresh yang telah berlangganan selama 1 tahun lebih yaitu Gita, Rinto, Indra Ibu Masna, Ibu Marijan, Ibu Suci Rochana, Bapak Okta.

5) Jenis Data

Dalam penelitian ini ada 2 jenis data yang digunakan yaitu :

a. Data Primer

Data primer yang diperoleh peneliti merupakan hasil dari wawancara mengenai peran *customer service* Simply Fresh. Peneliti melakukan observasi langsung kepada narasumber dengan mengamati bagaimana persepsi mereka terhadap *customer service* Simply Fresh dari jawaban ditanyakan, dengan demikian fokus penelitian tetap mengacu pada judul yang sudah diangkat.

b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari sumber-sumber yang menjadi pendukung saat peneliti melakukan penelitian bisa berupa artikel yang memuat Simply Fresh, buku-buku, dan sumber lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

6) Teknik Analisis Data

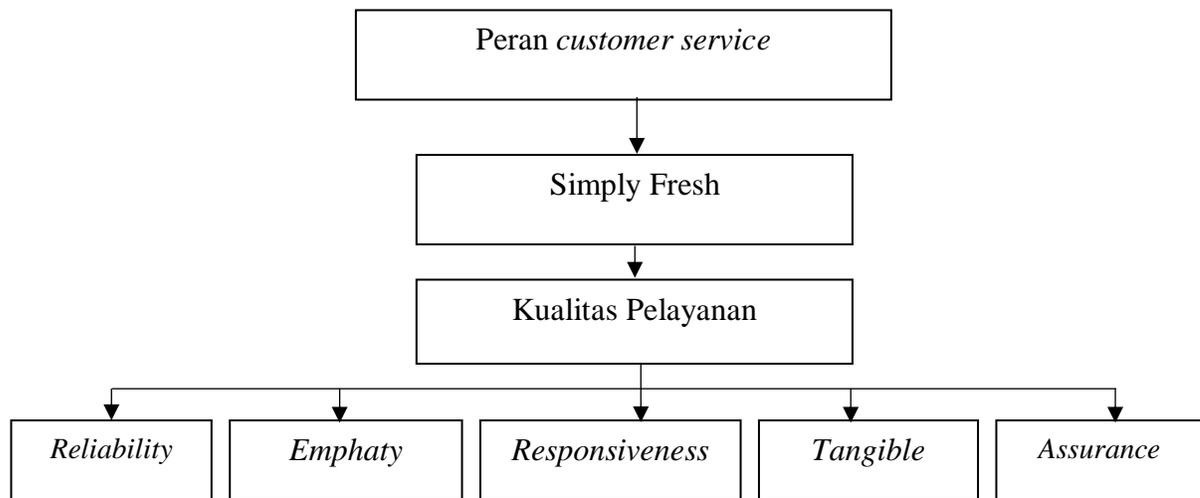
Proses analisis data terdiri dari tiga proses yaitu deskripsi fenomena, klasifikasi, dan melihat konsep-konsep yang ada saling berkaitan. Secara umum, proses analisis data terdiri dari tiga tahap, yaitu reduksi data,

kategorisasi, dan penarikan kesimpulan.⁹ Dengan menggunakan teknik tersebut, peneliti mengaplikasikan teori pada situasi atau kondisi sosial yang diamati. Dengan kata lain peneliti mengorganisasi situasi yang diamati berdasarkan teori yang digunakan.

1.6 Kerangka Konsep Penelitian

Perusahaan pasti memiliki tujuan tersendiri yang ingin dicapai dalam kurun waktu tertentu, tujuan jasa perusahaan biasanya lebih berorientasi pada bagaimana meningkatkan keputusan membeli pada pelanggan baru maupun yang lama, yang pada akhirnya dapat menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik berusaha ditampilkan perusahaan untuk menjaring konsumen agar melakukan pembelian. Pelanggan tidak semata-mata menggunakan jasa transportasi saja, melainkan mereka menginginkan semuanya serba praktis dengan fasilitas fisik yang menarik, produk yang lengkap, promosi yang ditawarkan tepat sasaran, pelayanan yang baik, dan tempat yang nyaman. Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, diantaranya : Bukti Fisik (*Tangible*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*) dan Empati (*Empathy*).

⁹ Moleong, L. J. (2014). Metode Penulisan Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya



Gambar 1.1 Kerangka Teori