

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri jasa menjadi salah satu aspek yang perkembangannya semakin pesat serta marak bermunculan seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat. Salah satu sektor jasa yang terus berkembang dan menjadi perbincangan bisnis yang hangat adalah jasa cuci sepatu, yang kini menjadi kebutuhan penting terutama di kalangan masyarakat urban. Kesibukan Masyarakat dalam berkegiatan sehari-hari membuat Masyarakat tersebut berpikir untuk meringankan pekerjaannya dengan menyerahkan sebagian pekerjaannya seperti cuci sepatu pada pihak yang menyediakan jasa profesional dan sudah berpengalaman dalam bidangnya dibandingkan merawatnya atau membersihkannya sendiri, menjadi penyebab munculnya bisnis cuci sepatu.

Dalam beberapa tahun terakhir, bisnis jasa cuci sepatu terus mengalami peningkatan yang sangat signifikan yang dilatarbelakangi oleh peningkatan kesadaran Masyarakat akan pemeliharaan barang-barang pribadi seperti pentingnya perawatan sepatu. Sepatu bukan lagi sekedar kebutuhan fungsional, tetapi juga bagian dari gaya hidup dan *fashion* yang mencerminkan identitas dan status sosial seseorang. Banyak orang yang berkeinginan untuk membeli sepatu yang berkualitas tinggi, mulai dari sepatu kerja, sepatu sekolah, sepatu olahraga, hingga koleksi sepatu bermerek sampai sepatu

limited edition yang harus membutuhkan perawatan khusus. Sehingga permintaan terhadap layanan cuci sepatu semakin meningkat.

Selain itu, tren *sneakerhead* yang terus berkembang di kalangan anak muda atau sekarang yang biasa dikenal dengan Generasi Z juga menjadi pendorong meningkatnya kebutuhan terhadap layanan jasa cuci sepatu. *Sneakerhead* adalah seseorang yang memiliki jenis sepatu *sneakers* dari berbagai macam merek dan memiliki pengetahuan lebih tentang sepatu. Bagi *sneakerhead*, kebersihan sepatu adalah prioritas, karena kondisi sepatu yang baik dapat meningkatkan nilai estetika dan bahkan harga jual kembali sepatu tersebut. Karena mereka selalu memperhatikan bahwa sepatu yang mereka miliki perlu teknik pembersihan dan perawatan dengan perlakuan yang khusus. Sebagai salah satu kota tersibuk, Surabaya menjadi kota yang juga mengalami peningkatan permintaan terhadap layanan jasa cuci sepatu. Hal ini didorong oleh tingginya mobilitas penduduk yang membutuhkan solusi praktis dan efisien untuk merawat sepatu mereka.

Nature Clean Shoes sebagai salah satu penyedia jasa cuci sepatu yang ada di Surabaya menawarkan berbagai layanan perawatan sepatu mulai dari pembersihan hingga perbaikan sepatu. Semakin maraknya bisnis jasa cuci sepatu di tahun 2024 ini ditambah dengan ide bisnis yang semakin bervariasi, para pelaku usaha dibidang jasa cuci sepatu ini saling bersaing untuk menarik para calon konsumennya dengan kreativitas dan inovasi yang terus dikembangkan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa cuci sepatu. Keputusan konsumen adalah hasil dari

penilaian yang berasal dari layanan yang telah didapatkan oleh konsumen serta serangkaian proses rangsangan mental dan emosional yang dilalui konsumen dalam mengenali, menentukan, melakukan pembelian serta memakai baik produk atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhan (Schiffman dkk., 2010). Proses pengambilan Keputusan ini melalui tahapan yakni: identifikasi situasi atas kebutuhan (analisis), eksplorasi informasi, evaluasi pilihan lain, pemilihan alternatif terbaik dan perilaku melaksanakan pembelian (Daya dkk., 2022).

Dengan meningkatkan kualitas atau kuantitas dari jasa yang ditawarkan termasuk kedalam cara untuk menumbuhkan serta pengembangan usaha dengan cara menawarkan kreativitas ataupun inovasi baru yang telah permintaan pasar (Husniar dkk., 2023). Sehingga dengan demikian para pelaku bisnis dibidang jasa cuci sepatu ini harus berpikir keras agar para calon konsumen memutuskan untuk menggunakan jasa yang mereka tawarkan. Seperti *Nature Clean Shoes* yang memberikan pelayanan yang kreatif kepada konsumen dengan memasarkan berbagai macam *treatment* dalam pencucian sepatu seperti *fast clean*, *unyellowing*, *deepcleant* dan *repaint*. Pengerjaan jasa cuci sepatu *Nature Clean Shoes* yakni 2 sampai dengan 3 hari serta *free pick up and delivery* untuk area Surabaya sehingga dapat menarik perhatian konsumen.

Kualitas pelayanan suatu usaha merupakan salah satu tolak ukur atau alasan masyarakat dalam melakukan pembelian. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan serta dirasakan oleh konsumen atas jasa yang dibeli

maka akan mengakibatkan peningkatan pembelian atau pembelian ulang karena dinilai pelayanan yang diberikan mulai dari kecepatan pelayanan, ketepatan, sopan santun dan bertanggung jawab dinilai baik yang mana sesuai dengan kebutuhan oleh *costumer* (Basri dkk., 2023)

Menurut teori (Parasuraman dkk., 2017) dalam model SERVQUAL, kualitas pelayanan diukur dari lima aspek utama, yakni *tangibles* (bukti fisik), *reability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance*, (jaminan), dan *empathy* (empati). Kualitas pelayanan yang baik memiliki dampak jangka panjang dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dengan mempertahankan standar kualitas yang konsisten, perusahaan dapat membangun jalinan serta jaringan yang dekat dengan konsumen. Penyedia layanan yang berfokus pada kualitas pelayanan memiliki peluang yang lebih besar untuk mencapai keunggulan kompetitif dan mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Sehingga kualitas pelayanan yang terjaga menjadi aset penting yang mendukung keberhasilan secara keseluruhan.

Selain kualitas pelayanan, harga menjadi aspek penting selanjutnya yang mana memiliki pengaruh pada keputusan konsumen yang memakai suatu layanan, termasuk jasa cuci sepatu. Pengaruh harga terhadap keputusan konsumen juga dapat dilihat dari bagaimana harga mempengaruhi persepsi keadilan. Konsumen biasanya membandingkan harga layanan dengan harga dari penyedia layanan lain dalam kategori yang sama. Mereka akan mempertimbangkan apakah harga yang ditetapkan sesuai dengan standar

pasar atau tidak. Jika konsumen merasa harga yang ditawarkan adil dan wajar, mereka lebih mungkin untuk membuat keputusan positif, yaitu menggunakan layanan tersebut. Di sisi lain, jika harga tidak sesuai dengan persepsi atau memiliki perbedaan dengan standar pasar, Hal ini bisa menghalangi keputusan mereka untuk menggunakan layanan tersebut (Kotler & Armstrong, 2018).

Harga sebagai faktor penting yang memiliki pengaruh besar pada keputusan konsumen yang akan menggunakan layanan tertentu. Pada industri jasa, seperti jasa cuci sepatu, harga bukan hanya sekedar biaya yang dibayarkan oleh konsumen, tetapi juga mewakili persepsi nilai dari kualitas yang akan mereka terima. Konsumen sering kali membandingkan harga layanan dengan ekspektasi kualitas yang mereka harapkan, sehingga harga dapat secara langsung mempengaruhi keputusan konsumen. Penetapan harga yang tepat dan sesuai dapat meningkatkan minat konsumen, sedangkan harga yang tidak sesuai dapat menurunkan daya tarik suatu layanan di mata konsumen (Kotler & Keller, 2016).

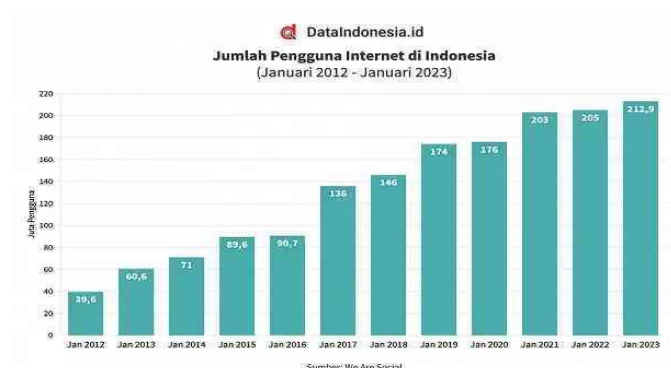
Harga juga menentukan posisi pasar suatu layanan. Harga yang kompetitif dapat membantu penyedia jasa menarik lebih banyak konsumen, terutama dalam industri yang memiliki persaingan yang ketat seperti jasa cuci sepatu. Menurut Tjiptono (2019), harga dapat berfungsi sebagai indikator kompetensi dan daya saing perusahaan dalam menarik konsumen. Penyedia jasa dituntut untuk bisa mempertimbangkan harga yang akan memberikan pengaruh pada segmentasi konsumen serta kualitas pelayanan yang diberikan,

sehingga dapat menciptakan keseimbangan antara profitabilitas dan daya tarik dimata konsumen.

Pemasaran pada media social merupakan penjualan yang menggunakan platform social media yang bertujuan untuk mempromosikan produk serta jasa, menciptakan *brand awareness*, dan berinteraksi dengan konsumen dengan memanfaatkan kemajuan fitur pada sosial media. Pada masa yang serba internet sekarang ini, *sosial media marketing* menjadi wadah paling efektif, terutama karena kemampuannya untuk menjangkau audiens yang sangat luas dalam waktu singkat. Platform seperti Instagram dan TikTok telah menjadi saluran utama bagi perusahaan, baik besar maupun kecil, untuk terhubung dengan pelanggan, membangun komunitas, dan mempengaruhi konsumen melakukan pembelian produk jasa, Kaplan & Haenlein (2010). Penggunaan media sosial yang efektif memungkinkan bisnis untuk membangun kedekatan dengan pelanggan melalui interaksi langsung, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas merek.

Gambar 1.1

Jumlah Pengguna Media Sosial 2013-2023



Sumber : wearesocial.com

Berdasarkan data diatas penggunaan media sosial di Indonesia tiap tahunnya meningkat. Peningkatan ini juga berpengaruh pada keputusan pembelian dikarenakan intensitas masyarakat yang menggunakan media sosial dan melihat konten visual yang menarik didalam konten tersebut mendorong keinginan untuk melakukan pembelian dan bahkan melakukan *impulse buying*. Pada penelitian yang dilakukan di Mumbai terdapat 75% Masyarakat india mencari informasi sebelum melakukan pembelian produk jasa dengan mendalami informasi yang tersaji di internet. Setelah informasi tersebut dikumpulkan oleh para konsumen Langkah selanjutnya adalah melakukan pertimbangan dalam penentuan produk jasa yang akan digunakan. (Yogesh & Yesha, 2014). Kesimpulannya, media sosial menjadi wadah bagi pelaku usaha dalam memperkenalkan, memasarkan dan menarik dari produk yang dijual.

Media Sosial menjadi teknologi yang sangat berpengaruh positif terhadap perekonomian Indonesia bahkan dunia dengan meningkatkan performa penjualan serta menjadi lebih fleksibel. Pemasaran media sosial menjadi suatu inovasi atau sarana untuk memperkuat *branding* dan merek, meningkatkan dan memperluas kehadiran konsumen serta mendorong interaksi dengan konsumen yang lebih praktis atau *Customer Relationship Management* (CRM). Selain itu, pemasaran pada media sosial juga dapat memperluas target pemasaran produk agar tidak monoton disatu kalangan saja melainkan semua lapisan masyarakat.

Pemasaran dengan menggunakan media sosial memberikan keuntungan besar bagi bisnis kecil dan menengah (UKM) yang mungkin

memiliki anggaran pemasaran terbatas. tradisional, UKM dapat menjalankan kampanye pemasaran yang efektif dan menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang murah apabila dibandingkan dengan memasang iklan untuk promosi produk. Studi oleh Stelzner (2020) menunjukkan bahwa bisnis yang secara aktif menggunakan sosial media sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka cenderung memiliki pertumbuhan lebih cepat dibandingkan dengan bisnis yang tidak melakukannya. Pada media social dapat dengan mudah menghitung penonton atau audience yang melihat promosi yang dilakukan untuk mengetahui jangkauan dan permintaan pasar. Hal ini juga dapat memantau kinerja kampanye mereka secara *real-time* dan melakukan penyesuaian untuk meningkatkan hasil.

A. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen

Tabel 1.1

***Research Gap* Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen**

Judul dan Penulis	Variabel	Hasil
Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di CV. Mufidah Kota Gorontalo (Djafar dkk 2023)	X : Kualitas Pelayanan Y : Keputusan Pembelian	Sig.<alpha (0,05) Signifikansi : 0,000 Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap

		Keputusan Konsumen
Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pengguna GoRide dan GrabBike di Yogyakarta. (Mahasani dan Wahyuningsih, 2021)	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Harga Y : Keputusan Konsumen	Sig.<alpha (0,05) Nilai Sig. X1 : 0.438 dan X2 : 0.001 Maka disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh pada keputusan

Berdasarkan dari hasil penelitian dilakukan oleh Djafar dkk (2023) terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen, namun hasil berbeda ditemukan di penelitian yang dilakukan oleh Mahasani dan Wahyuningsih (2021) yang dimana hasilnya menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak mempengaruhi keputusan konsumen. Penelitian diatas terkait variabel kualitas pelayanan menunjukkan adanya pengaruh yang berbeda dari hasil kedua penelitian tersebut.

B. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Konsumen

Tabel 1.2

Research Gap Harga Terhadap Keputusan Konsumen

Judul dan Penulis	Variabel	Hasil
Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart Cikaret. (Pratiwi dkk., 2021)	X : Harga Y : Keputusan Pembelian Konsumen	Nilai R Square : 0,658 atau 65,8% Maka dapat disimpulkan hasil penelitian ini terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.
Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Transportasi Online Indrive di Bandung (Mutaqin dkk., 2023)	X1 : Harga X2 : Kualitas Pelayanan Y: Keputusan Konsumen	Sig.<alpha (0,05) Nilai Sig. X1 : 0.269 dan X2 : 0.000 Artinya, Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

		<p>Artinya, harga terbaik tidak menjadi alasan seseorang untuk menggunakan Transportasi <i>Online</i> Indrive di Bandung. Sedangkan kualitas layanan berpengaruh signifikan pada Keputusan Konsumen dalam menggunakan transportasi <i>online</i> di Bandung.</p>
--	--	--

Berdasarkan dari hasil penelitian dilakukan oleh Pratiwi dkk (2021) terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen, namun hasil berbeda ditemukan di penelitian yang dilakukan oleh Mutaqin dkk (2023) yang dimana hasilnya menunjukkan bahwa variabel harga tidak mempengaruhi keputusan konsumen. Penelitian diatas terkait variabel harga menunjukkan adanya pengaruh yang berbeda dari hasil kedua penelitian tersebut.

C. Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Konsumen

Tabel 1.3

**Research Gap Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan
Konsumen**

Judul dan Penulis	Variabel	Hasil
Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi <i>E-Word Of Mouth</i> pada Givanda Store Denpasar (Dewi dkk 2021)	X : <i>Social Media Marketing</i> Y : Keputusan pembelian Z : <i>E-Word Of Mouth</i>	Sig.<alpha (0,05) Nilai Sig X : 0.004 dan Y: 0.000 dan Z : 0.000 Maka hasil penelitian menyatakan <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan <i>E-Word Of Mouth</i> pada Givanda Store Denpasar. Serta <i>E-Word Of Mouth</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan mampu memediasi hubungan

		terhadap keputusan pembelian.
Pengaruh <i>Social Media Marketing, Online Customer Review, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Di Masa Pandemi Covid-19 Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Ngadimen dan Widyastuti, 2021)</i>	X1 : <i>Social Media Marketing</i> X2 : <i>Online Customer Review</i> X3 : Religiusitas Y : Keputusan Konsumen Z : Minat Beli	Sig.<alpha (0,05) Nilai Sig. X1, 0.069, X2 : 0.232, X3 : 0.177 dan Z : 0.000 Maka, disimpulkan bahwa <i>Social media marketing, online customer review</i> dan religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Sedangkan, minat beli mempengaruhi Keputusan pembelian.

Berdasarkan dari hasil penelitian dilakukan oleh Dewi dkk (2021) terdapat pengaruh yang signifikan antara pemasaran media sosial terhadap keputusan konsumen, namun hasil berbeda ditemukan di penelitian yang dilakukan oleh Ngadimen dan Widyastuti (2021) yang

menunjukkan bahwa variabel pemasaran media sosial tidak mempengaruhi keputusan konsumen. Penelitian diatas terkait variabel pemasaran media sosial menunjukkan adanya pengaruh yang berbeda dari hasil kedua penelitian tersebut.

Menurut penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan maupun tidak signifikan terhadap keputusan konsumen. Adanya ketidak konsistenan penelitian terdahulu satu dengan yang lain menciptakan research gap, sehingga diperlukan bukti empiris yang lebih lanjut untuk memperjelas sejauh mana ketiga variabel tersebut memengaruhi keputusan konsumen. Research gap ini menjadi peluang untuk memperoleh kejelasan hasil penelitian. Selain itu, tidak semua peristiwa yang didasarkan pada pengalaman selalu selaras dengan teori yang ada, sebagaimana diperkuat oleh research gap dalam penelitian sebelumnya. Perbedaan penelitian ini dengan studi terdahulu terletak pada aspek waktu, tempat, objek penelitian, dan populasi.

Berdasarkan pemaparan latar belakang dan research gap yang telah dipaparkan, peneliti melihat pentingnya melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan pemasaran media sosial terhadap keputusan konsumen, maka dari itu penelitian ini berjudul : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Cuci Sepatu di *Nature Clean Shoes* Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang masalah yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan jasa cuci sepatu di *Nature Clean Shoes* Surabaya?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan jasa cuci sepatu di *Nature Clean Shoes* Surabaya?
3. Apakah Pemasaran Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan jasa cuci sepatu di *Nature Clean Shoes* Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang sudah dijelaskan, sehingga tujuan yang hendak diraih pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji kembali dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan jasa cuci sepatu di *Nature Clean Shoes* Surabaya.
2. Untuk menguji kembali dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan jasa cuci sepatu di *Nature Clean Shoes* Surabaya.
3. Untuk menguji kembali dan menganalisis pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan jasa cuci

sepatu di *Nature Clean Shoes* Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan manfaat antara lain :

1. Manfaat bagi pemilik usaha

Penelitian ini ditujukan pada objek jasa cuci sepatu *Nature Clean Shoes* untuk dapat mengidentifikasi faktor yang memengaruhi keputusan konsumen. Kemudian juga untuk meningkatkan atau memberikan pelayanan yang lebih baik berdasarkan kebutuhan dan juga umpan balik dari konsumen. Membantu dalam menetapkan harga yang bersaing dan menarik bagi konsumen.

2. Manfaat bagi konsumen

Memberikan wawasan baru dan informasi yang lebih baik kepada konsumen dalam membantu konsumen untuk membuat pilihan dan pengambilan keputusan yang tepat.

3. Manfaat bagi peneliti berikutnya

Melalui penelitian ini, diharapkan informasi yang disampaikan oleh peneliti bisa dijadikan referensi untuk penelitian berikutnya. Membantu peneliti berikutnya untuk mengidentifikasi celah atau kekurangan dalam penelitian ini sehingga bisa mengeksplorasi aspek-aspek yang belum diteliti.

1.5 Sistematika Skripsi

Penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab yang disusun dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini mencakup latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika skripsi.

BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Dalam bab ini menguraikan tentang teori yang mendasari penelitian, penelitian sebelumnya, logika berfikir dalam mengemukakan hipotesis, dan kerangka konseptual.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang pendekatan penelitian, populasi dan sampel penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, jenis dan sumber data penelitian, prosedur pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang gambaran obyek penelitian, statistik deskriptif, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang hasil atau simpulan, keterbatasan dan saran untuk perbaikan di penelitian selanjutnya.