

BAB I

PENDAHULUAN

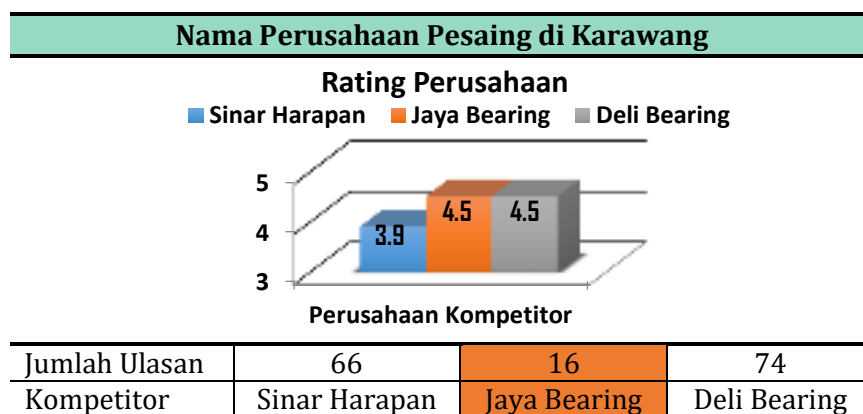
1.1 Latar Belakang

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh para pelaksana usaha yang menyediakan pelayanan baik berupa produk/jasa merupakan bagian penting dalam memenuhi kebutuhan para konsumennya. Pemasaran tersebut diartikan sebagai aktivitas yang komprehensif, terstruktur, serta terencana, yang dilaksanakan oleh suatu kelompok atau institusi dalam melaksanakan upaya, supaya sanggup mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk yang bermutu jual, memastikan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, serta bertukar tawar yang berharga untuk konsumen, klien, mitra, serta masyarakat biasa. (Indrasari, 2019)

Akan tetapi dengan semakin berkembangnya masa, pembeli mempunyai tingkat harapan pelayanan dan mutu produk/jasa yang diterimanya haruslah baik, ini tentunya hal dasar yang perlu dicermati oleh perusahaan ataupun pelaksana usaha dalam keberhasilan usahanya.

Tidak hanya itu, persaingan dalam dunia usaha untuk bisa terus berjalan pula merupakan hal yang perlu dicermati, karena dengan banyaknya pesaing usaha yang terletak pada sektor penjualannya yang sama pastinya bermacam-macam pertimbangan *customer* dalam memutuskan perusahaan mana yang sanggup dijadikan dalam pemenuhan kebutuhan atau pembelian.

Tabel 1.1 Penilaian Perusahaan Pesaing Berdasarkan Ulasan Pelanggan



Sumber : (Perusahaan, 2021)

Penilaian perusahaan pesaing ini diambil dari studi acak melalui pertanyaan umum dalam kuesioner yang dibagikan kepada beberapa pelanggan Jaya Bearing, pertanyaan tersebut digunakan untuk mengetahui pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berbelanja serta hal-hal apa saja yang menjadi pertimbangan pelanggan memilih perusahaan tersebut.

Berdasarkan hasil tersebut rata-rata ulasan toko, menjawab pada kisaran memuaskan mengenai bagaimana produk ataupun pelayanan toko kepada pelanggan, namun dengan sedikitnya ulasan tersebut rata-rata *rating* yang diperoleh yaitu 4,5 (dapat dikatakan baik) kemudian, jika dibandingkan dengan kompetitornya yaitu perusahaan Deli Bearing sebanyak 74 memberikan ulasan dan *rating* yang dicapai 4,5 (dapat dikatakan baik), ini membuat terlihatnya perbedaan antusias berpendapat pelanggan jaya bearing dengan kompetitor perusahaan Sinar Harapan maupun Deli Bearing.

Diungkapkan juga oleh (Peter & Olson, 1999) dalam (Halim et al., 2021). Dalam bukunya bahwa Perilaku konsumen adalah hal yang dinamis, mencakup interaksi dan pertukaran, yang berimplikasi pada strategi pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pemahaman akan perilaku konsumen akan berdampak pada kesempatan pengembangan strategi pemasaran yang berhasil.

Sehingga untuk memastikan keberhasilan perusahaan dari para pesaing, kepuasan pelanggan terhadap suatu produk/jasa dianggap salah satu faktor yang penting. Sebab produk/jasa yang dihasilkan juga perlu diamati dalam rancangan keinginan *customer*. Menurut (Halim et al., 2021) bahwa produk menggambarkan komoditas yang diperjualbelikan serta sebagai dasar penting dalam kegiatan usaha dagang. Produk ini pula yang hendak dipasarkan buat para pelanggan serta sebagai fokus strategi marketing yang ditawarkan dalam kategori produk meliputi barang dan jasa.

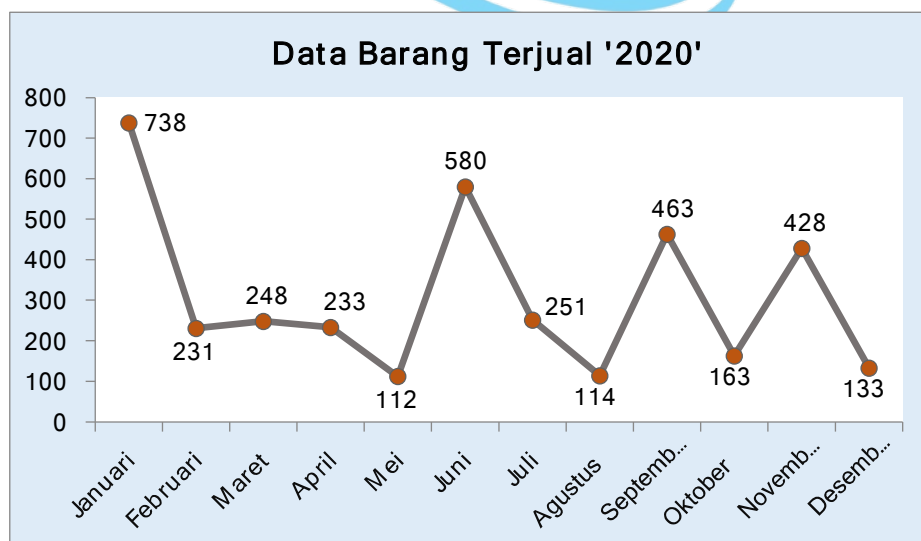
Selanjutnya, selain produk/jasa adapun atribut jasa yang dapat memberikan nilai tambah, sebab dijelaskan bahwa (Lovelock & Wright, 2005) dalam (Halim et al., 2021) rangkaian atribut jasa terdiri dari, atribut pencarian digunakan sebagai penilaian pelanggan sebelum melakukan pembeli, kemudian atribut pengalaman sebagai penilaian pelanggan terhadap kinerja jasa selama saat

penyerahan jasa dan terakhir atribut kepercayaan sebagai fitur jasa yang mungkin tidak dapat dinilai pelanggan bahkan setelah menggunakan jasa.

Dengan begitu tempat penelitian yang penulis lakukan yaitu disalah satu pelaku usaha atau perusahaan yang berada di Karawang yaitu Toko Jaya Bearing Karawang. Jaya Bearing merupakan anak cabang dari CV. ACE JAYAABADI, dimana toko Jaya Bearing menjadi salah satu distributor sekaligus *supplier* yang menyediakan berbagai macam jenis *bearing & belt conveyor*, selain itu banyak komponen perkakas otomotif lainnya yang dijual pada toko tersebut.

Kegunaan produk tersebut biasanya sering dipakai dalam dunia otomotif atau industrial yang membutuhkan perlengkapan produk atau alat-alat yang dapat membantu dalam kemudahan kegiatan proses produksi, selain itu pelanggan biasa/umum yang gemar dalam modifikasi kendaraan pribadinya sering pula menggunakan dan membutuhkan komponen-komponen perkakas tersebut.

Dari perilaku tersebut dapat ditarik adanya interaksi langsung dari pelanggan dengan penjual terhadap produk yang akan dijual-belikan, pelanggan seringkali mendatangi langsung toko untuk sekedar merasakan pelayanan yang diberikan serta merasa lebih puas jika dapat memilih produk yang dibutuhkan secara langsung. Adapun pelanggan yang hanya berinteraksi melalui media telepon, mengirim pesan melalui *Whatsapp* atau SMS, dan *e-mail* untuk dapat dikirimkan produk tersebut kepada pelanggan yang dituju.



Gambar 1.1 Jumlah Barang Terjual Toko Jaya Bearing Karawang '2020'

Sumber : Perusahaan, 2020

Berdasarkan data penjualan dari 12 bulan terakhir, perusahaan mendapati grafik fluktuasi (menunjukkan naik-turunnya hasil barang terjual), naik turunnya hasil yang didapati tersebut menunjukkan ketidak menentuan pembelian dalam sebuah kebutuhan produk. Selanjutnya diungkapkan pula adanya keluhan mengenai pelayanan yang diberikan untuk lebih jelasnya peneliti merangkum beberapa hasil observasi yang dilakukan dengan menyebarkan lembar survei tingkat kepuasan pelanggan pada pelayanan Toko Jaya Bearing, serta beberapa ungkapan dari penjual toko selanjutnya sebagai berikut:

Tabel 1.2 Daftar Keluhan dalam Pelayanan Toko Jaya Bearing

No	Ketidakpuasan Pelayanan
1.	Setiap melakukan pemesanan terlalu lama
2.	Sulitnya berkomunikasi
3.	Kurangnya ketelitian
4.	Tidak menyampaikan informasi terkait diskon
5.	Kemampuan menyampaikan produk tidak baik
6.	Tidak memberikan pelayanan yang terbaik
7.	Terkadang produk habis sehingga tidak dapat memesan
8.	Stok produk terkadang kurang (minim)
9.	Saat <i>delivery</i> barang sering mengalami keterlambatan
10.	Penetapan harga perlu lebih terjangkau
11.	Harga produk sering berubah-ubah
12.	Tidak mengetahui kualitas produk

Sumber : Perusahaan, 2020

Untuk itu toko Jaya Bearing dituntut dapat memahami apa keinginan atau harapan pelanggan terhadap kualitas dari berbagai atribut-atribut yang diberikan supaya terciptanya kepuasan bagi para *customer*. Dari wawancara tersebut maka diperlukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana kinerja pelayanan toko Jaya Bearing dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan *customer* Jaya Bearing yang menjadi objek yang diukur atau diteliti maka diharapkan penelitian ini dapat mengidentifikasi tingkat kepuasan pelanggan serta mengidentifikasi kesenjangan (gap) diantara harapan dan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan toko.

Informasi ini akan dijadikan sebagai dasar keputusan perusahaan dalam menentukan kebijakan dalam memberikan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan. Sehingga dari latar belakang ini adapun judul penelitian yang akan penulis lakukan ialah “Analisis Kepuasan Pelanggan Pada Kualitas Pelayanan Toko Jaya Bearing Dengan Metode *Servqual & Importance Performance Analysis*”.

Penelitian-penelitian mengenai analisa kepuasan pelanggan dengan metode yang relevan banyak dilakukan salah satunya penelitian yang dilakukan oleh (Rahman, L.A, dkk. 2020) dimana penelitian ini menganalisis kualitas pelayanan di salah satu pegadaian cabang Pandaan, dengan menggunakan metode *service quality (SERVQUAL)* dan *Importance Performance Analysis (IPA)*, dimensi atribut yang digunakan yaitu berjumlah 16 item yang disebarkan kepada 125 responden nasabah pegadaian cabang Pandaan, hasil dari analisis tersebut menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan dengan menggunakan metode *SERVQUAL* yaitu bernilai negatif dari masing-masing dimensi diperoleh nilai gap yaitu dimensi *tangibles* (-1,040), dimensi *reliability* (-0,909), dimensi *responsiveness* (-0,722), dimensi *assurance* (-0,800), dan dimensi *empathy* (-0,808), sehingga hal tersebut dikatakan belum memuaskan harapan nasabah atau dengan kata lain adanya ketidaksesuaian antara keinginan dan harapan dari nasabah. Selanjutnya dari metode IPA diketahui adanya atribut-atribut prioritas yang diperlukan perlakuan perbaikan, yaitu atribut yang berada dalam kuadran I.

Selanjutnya dalam penelitian ini, atribut-atribut kualitas pelayanan di toko Jaya Bearing akan dijadikan sebagai identifikasi sebuah tingkat kualitas pelayanan. Penyelesaian dalam penelitian ini, penulis menggunakan salah satu alat ukur atau metode penyelesaiannya berdasarkan hasil perbandingan kesenjangan (gap) dari persepsi pelanggan dan harapan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan, yaitu menggunakan metode *SERVQUAL (Service Quality)*, dimana terbagi ke dalam lima dimensi kualitas pelayanan yaitu reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*). Serta mengidentifikasi atribut-atribut apa saja yang dianggap penting dalam peningkatan kualitas jasa dengan bantuan alat ukur atau metode *Importance-Performance Analysis (IPA)*.

1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang yang telah penulis uraikan di atas, berikut rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana Perbandingan kesenjangan (*gap*) antara harapan pelanggan dan persepsi yang diterima oleh pelanggan ?
2. Apakah ada atau tidaknya layanan yang memuaskan berdasarkan skor tiap-tiap dimensi ?
3. Atribut apa sajakah yang menjadi penentu prioritas perbaikan kualitas pelayanan ?
4. Usulan perbaikan apa saja yang dapat diberikan kepada Toko Jaya Bearing dalam meningkatkan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggannya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menentukan Perbandingan kesenjangan (*gap*) diantara harapan pelanggan dan persepsi yang diterima oleh pelanggan.
2. Mengidentifikasi ada atau tidaknya layanan yang berkualitas serta memuaskan berdasarkan skor tiap-tiap dimensi.
3. Menentukan atribut apa saja yang menjadi prioritas perbaikan kualitas pelayanan.
4. Adanya usulan-usulan yang dapat diberikan kepada Toko Jaya Bearing dalam meningkatkan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggannya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari setiap bagian dilaksanakannya penelitian ini yaitu, sebagai berikut:

1. Manfaat Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini berguna sebagai bahan informasi mengenai seberapa puas pelanggan Toko Jaya Bearing terhadap pelayanan yang selama ini diberlakukan oleh perusahaan, selain itu penelitian ini berguna juga untuk dasar perusahaan melaksanakan perbaikan dalam hal-hal yang dianggap penting atau prioritas dalam meningkatkan kualitas pelayanannya.

2. Manfaat Bagi Penulis

Manfaat yang didapatkan bagi penulis dari dilakukannya penelitian ini, penulis dapat berfikir secara kritis dari permasalahan disekitar aktivitas pelayanan masyarakat, dan mengimplementasikan beberapa keilmuan teoritis yang relevan untuk memecahkan permasalahan tersebut.

3. Manfaat Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan berguna bagi setiap bagian yang berkepentingan dalam mencari bahan referensi atau media informasi tambahan yang berguna untuk para peneliti yang akan melaksanakan penelitian yang sejenisnya.

1.5 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah yang dilakukan agar penelitian tidak terlalu luas serta memperjelas objek penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian yang digunakan yaitu *customer* Jaya Bearing yang melakukan pembelian secara langsung (datang ketempat) dan *customer* Jaya Bearing yang melakukan pembelian secara daring (melalui media Whatsapp, Telepon, SMS, E-mail).
2. Penelitian ini dilakukan pada bagian aktivitas pelayanan di Jaya Bearing Karawang dengan periode penelitian dari Januari – Juli 2021.
3. Data penelitian yang akan diolah berasal dari data kuesioner, baik kuesioner langsung (Lembar Pertanyaan) dan kuesioner elektronik (*Google form*).
4. Penelitian ini menganalisis kepuasan pelanggan Jaya Bearing dengan dibatasi pada kualitas pelayanan tersebut.
5. Dimensi kualitas pelayanan yang digunakan hanya lima dimensi, yaitu: *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy*, dan *Tangible*.
6. Atribut-atribut pertanyaan dalam penelitian disusun berdasarkan triangulasi (penjual toko, bimbingan penelitian, dan studi pustaka) untuk menyesuaikan dengan pelayanan aktual di perusahaan.

1.6 Asumsi Penelitian

Adapun asumsi-asumsi dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Responden mampu berpikir secara logis atau rasional dalam menjawab pertanyaan kuisisioner.
2. Responden dianggap memahami maksud pertanyaan dari kuesioner yang dijawab.
3. Jawaban yang diberikan dari responden merupakan pendapat mereka sepenuhnya tanpa ada maksud lain.
4. Selama penelitian berlangsung pelayanan yang ada di Jaya Bearing tidak terjadi perubahan.

