

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Pada era globalisasi ini pembangunan semakin maju, sehingga dibandingkan dengan periode sebelumnya banyak perubahan yang terjadi secara signifikan. Hal ini meningkatkan persaingan industri antar perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan berlomba-lomba memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen tersebut dengan memenuhi kebutuhannya sesuai dengan harapan konsumen (Pristiwaningrum, 2017). Permasalahan di industri ini adalah keluhan dari konsumen yang masih ada, dan keluhan yang sering terjadi adalah terkait dengan kualitas produk dan *delivery* nya. Oleh karena itu banyak perusahaan yang harus terus meningkatkan kualitas dari produknya (Kurriwati, 2015).

Karawang adalah kabupaten yang terletak di Provinsi Jawa Barat, Karawang juga merupakan kota industri dengan jumlah pabrik sebanyak 1762. (Sumber : Karawang New Industry City, 2019). Berdasarkan data TPAK (Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja) kabupaten Karawang tahun 2017 jumlah tenaga kerja di bidang industri adalah sejumlah 261.977 jiwa atau 26%, data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar mata pencarian penduduk di Karawang adalah buruh industri. Mengingat hal tersebut, meningkatkan mobilitas masyarakat Karawang saat ini, ditambah dengan kurangnya transportasi umum di Indonesia itu menyebabkan perkembangan yang pesat pada industri otomotif mobil dan sepeda motor, yang menyebabkan masyarakat mempunyai keinginan yang besar untuk menggunakan dan memiliki kendaraan pribadi, baik kendaraan roda empat maupun roda dua. Hal inilah yang menjadi salah satu penyebab pesatnya pertumbuhan industri (Amrullah, *et al*, 2016).

Dengan berjalannya waktu dan berkembangnya industri otomotif, sepeda motor serta kenyamanan berkendara menjadi poin penting. Menurut data Sensus Karawang jumlah kendaraan sepeda motor pada tahun 2016 sebanyak 747.360 unit sepeda motor (Sumber : Badan Pusat Statistik, 2020).

Konsumen merupakan salah satu elemen yang sangat penting dan membutuhkan lebih banyak perhatian di dunia bisnis produk dan jasa. Konsumen akan mencari produk atau jasa yang tersedia sesuai dengan kebutuhannya untuk memuaskan keinginannya. Pada saat yang sama, tuntutan konsumen yang beragam membuat pelaku bisnis bersaing untuk mendapatkan simpati dan loyalitas dari calon konsumen potensial. Ketika konsumen sudah memutuskan untuk menjadi konsumen suatu perusahaan tersebut, dapat dipastikan bahwa konsumen akan membeli produk atau jasa pada perusahaan tersebut.

Konsumen menentukan beberapa pertimbangan ketika konsumen memutuskan untuk membeli barang atau jasa. Salah satunya konsumen membandingkan pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan, dan dalam hal ini perusahaan dituntut untuk dapat memberikan kualitas pelayanan secara maksimal serta menerapkan konsep pemasaran yang berorientasi pada kualitas pelayanan dan kebutuhan konsumen yang mampu memberikan nilai lebih di mata konsumen. Sehingga kualitas pelayanan perusahaan berbeda dengan kualitas pelayanan kompetitor lain dan menjadi salah satu faktor pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian produk. Perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang baik untuk memenuhi kepuasan konsumen untuk menarik loyalitas konsumen terhadap perusahaan juga dapat menarik konsumen yang lebih banyak. Pelayanan pada dealer sudah dilakukan dengan sebaik mungkin, namun pada aktualnya masih banyak pula keluhan konsumen untuk meningkatkan pelayanan yang telah diberikan salah satu contohnya adalah meningkatkan penyampaian informasi terkait sepeda motor.

*Showroom* atau yang lebih sering disebut sebagai dealer adalah salah satu layanan jual-beli yang disediakan oleh perusahaan untuk memudahkan konsumen dalam melihat ataupun mencari informasi tentang produk sepeda motor yang diinginkan serta melakukan transaksi pembelian. CV Duta Victory Raya Karawang adalah salah satu sub dealer dari Daya Adicipta Motora. Dealer ini merupakan dealer resmi yang melayani penjualan sepeda motor secara tunai maupun kredit, *service* sepeda motor atau penjualan *spare part* (suku cadang) sepeda motor. Berikut ini terdapat tabel data penjualan unit sepeda motor pada

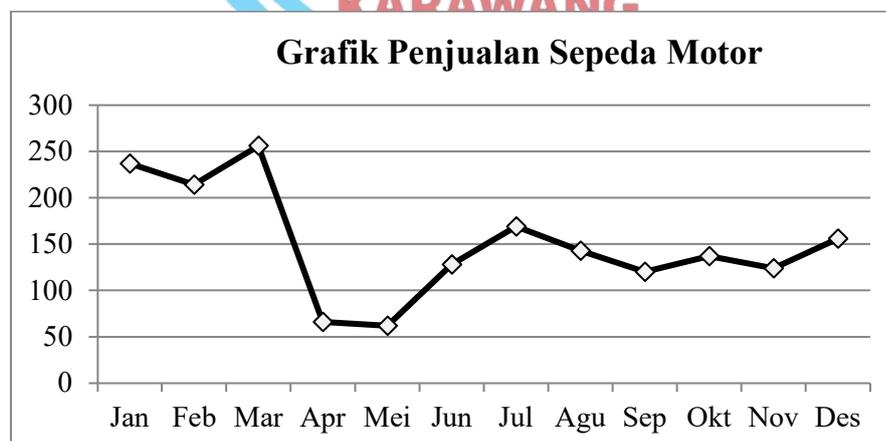
periode 1 (satu) mulai dari bulan Januari hingga Desember 2020, adapun data tabel sebagai berikut:

**Tabel 1.1** Penjualan Unit Periode 2020

Periode/Bulan	Total Penjualan
Januari	237
Februari	214
Maret	256
April	66
Mei	62
Juni	128
Juli	169
Agustus	143
September	120
Oktober	137
November	124
Desember	156

Sumber: Data Perusahaan yang Diolah

Adapun gambar grafik penjualan unit sepeda motor Honda pada CV Duta Victory Raya, pada periode Januari – Desember 2020 dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



**Gambar 1.1** Grafik Penjualan Periode 2020

Sumber: Data Perusahaan yang Diolah

Dari data diatas tampak penjualan unit sepeda motor mengalami kenaikan dan penurunan pada periode-periode tertentu, sehingga CV Duta Victory Raya

perlu mengetahui apa saja kebutuhan konsumen dan *respons* seperti yang harus dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut.

Loyalitas konsumen adalah sejauh mana konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang terhadap penyedia produk atau jasa, serta memiliki rasa positif untuk penyedia jasa dan hanya akan mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa tersebut saat konsumen membutuhkan, Gramer dan Brown (Utomo, 2006). Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen yang memiliki loyalitas tinggi tidak hanya melakukan pembelian berulang akan tetapi memiliki rasa cenderung positif pada penyedia jasa. Dari pernyataan diatas dapat diketahui bahwa loyalitas pada CV Duta Victory Raya bahwa konsumen yang melakukan pembelian berulang masih dibawah angka 10%. Adapun data tabel terkait loyalitas konsumen dapat pembelian berulang sebagai berikut:

**Tabel 1.2** Data Pembelian Berulang Konsumen

Periode/Bulan	Total Penjualan	Total Penjualan Berulang	Persentase (%)
Januari	237	14	0.77%
Februari	214	12	0.66%
Maret	256	18	0.99%
April	66	2	0.11%
Mei	62	-	-
Juni	128	4	0.22%
Juli	169	8	0.44%
Agustus	143	10	0.55%
September	120	9	0.49%
Oktober	137	13	0.71%
November	124	11	0.60%
Desember	156	17	0.93%
<b>Total</b>	<b>1812</b>	<b>118</b>	<b>6.51%</b>
<b>Keseluruhan</b>			

Sumber: Data Perusahaan yang Diolah

Dari data tabel diatas dapat diketahui bahwa selain penjualan yang turun setiap bulannya dan belum adanya kenaikan yang signifikan, konsumen yang melakukan pembelian berulang pun masih kurang dari 10%. Disamping itu belum adanya penelitian mengenai kepuasan konsumen pada CV Duta Victory Raya, sehingga perlu dilakukannya analisis perbaikan untuk mengetahui tingkat-kepuasan maupun harapan konsumen untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen karena perusahaan menerapkan pelayanan yang lebih.

Pada beberapa penelitian sebelumnya, peneliti menggunakan metode *Quality Function Deployment* (QFD). Peneliti sebelumnya telah mempelajari pengembangan mie jagung, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keinginan dan harapan konsumen, kepuasan konsumen serta strategi pengembangan pada mie jagung (Suryaningrat, *et al*, 2010). Untuk penelitian lain sebelumnya digunakan metode QFD sebagai alat analisa kepuasan konsumen dalam pekerjaan perbaikan kapal, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan konsumen serta untuk menentukan tujuan kedepan pada perusahaan (Rahman, *et al*, 2012).

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan, salah satu cara untuk membantu pihak CV Duta Victory Raya adalah dengan mengembangkan metode *Quality Function Deployment* (QFD) untuk penelitian. QFD adalah suatu alat analisis yang digunakan untuk menggambarkan dan mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu analisis dilakukan dengan mengetahui atribut-atribut apa saja yang diprioritaskan kosumen. Melalui strategi pemasaran yang tepat dapat dilakukan perbaikan sesuai dengan tingkat kepentingan yang diharapkan konsumen untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan data dan informasi pada latar belakang, teridentifikasi beberapa permasalahan mengenai kualitas pelayanan untuk memenuhi kepuasan konsumen yang telah dirangkum pada rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

- a. Bagaimana tingkat kepuasan dan harapan konsumen dalam pelayanan pada CV Duta Victory Raya

- b. Bagaimana meningkatkan kualitas pelayanan pada CV Duta Victory Raya

### 1.3. Tujuan penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, maka tujuan yang hendak dicapai pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui tingkat kepuasan dan harapan konsumen dalam pelayanan pada CV Duta Victory Raya
- b. Memberikan usulan perbaikan kualitas pelayanan berdasarkan kebutuhan konsumen.

### 1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

#### 1. Manfaat Bagi Perusahaan:

Manfaat dilaksanakannya penelitian ini bagi perusahaan adalah:

- a. Perusahaan mendapat pengetahuan tentang *voice of customer* untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang ada.
- b. Bahan evaluasi bagi perusahaan dalam peningkatan kualitas pelayanan, sehingga dapat memenuhi keinginan konsumen untuk mencapai kepuasan konsumen.
- c. Memberikan informasi sebagai bahan pertimbangan pada perusahaan untuk melakukan perbaikan di masa yang akan datang.

#### 2. Manfaat Bagi Perguruan Tinggi:

Manfaat dai penelitian ini yang dapat berdampak terhadap Perguruan Tinggi diantaranya adalah:

- a. Sebagai momentum implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi.
- b. Menjadi salah satu referensi dalam peninjauan kurikulum dalam upaya mengoptimalkan peran akademisi bagi publik.
- c. Perguruan tinggi dapat dikenal lebih luas oleh publik.

#### 3. Manfaat Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan momentum bagi penulis dalam pengimplementasian teori serta literatur terkait ilmu pengetahuan dan teknologi yang sudah dipelajari

di Perguruan Tinggi serta pengembangan sikap profesionalisme sebagai Teknik Industri.

### 1.5. Batasan dan Asumsi

Pada penelitian ini diharapkan dapat terlaksana dengan efektif, untuk itu maka penulis menentukan batasan masalah dan asumsi sebagai berikut:

#### 1.5.1. Batasan Masalah

Pada penelitian ini ditentukan batasan masalah agar pembahasan tidak terlalu meluas, antara lain:

- a. Penelitian ini difokuskan pada bagian penjualan unit sepeda motor Honda, tidak termasuk pembelian suku cadang dan perawatan sepeda motor.
- b. Responden penelitian ini adalah konsumen CV Duta Victory Raya Karawang.
- c. Penelitian ini dilakukan untuk CV Duta Victory Raya Karawang, Jl Surotokunto NO 55, Adiarsa Timur, Karawang.
- d. Penggunaan metode *Quality Function Deployment* (QFD) hanya sampai pada fase perencanaan kualitas pelayanan pada *House Of Quality* (HOQ).
- e. Dimensi kualitas yang digunakan yaitu *Tangible*, *Reliability*, *Responsive*, *Assurance*, dan *Empathy*.

#### 1.5.2. Asumsi Penelitian

Adapun asumsi yang mendasari permasalahan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui secara pasti tentang kinerja layanan dari CV Duta Victory Raya Karawang.
- b. Data kuesioner yang dibuat sesuai dengan keadaan atau kondisi pelayanan yang diberikan oleh CV Duta Victory Raya, dan selama penelitian berlangsung sistem pelayanan jasa tetap berjalan dengan semestinya.
- c. Responden mampu memberikan penilaian objektif pada pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner.

