

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan bisnis di Indonesia berkembang sangat pesat dan saling berkesinambungan. Setiap pelaku usaha/perusahaan di tiap-tiap bidang bisnis memiliki strategi pemasaran tersendiri dalam praktek usahanya (Halim et al., 2021). Kegiatan memasarkan produk/jasa yang dilakukan oleh para pelaku usaha merupakan bagian penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kegiatan pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan administrasi di mana seorang individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan atau inginkan dengan menciptakan dan menukarkan produk, jasa, dan nilai antara satu orang dengan orang lain. (Putri, 2017). Kegiatan pemasaran juga memenuhi permintaan konsumen, menjanjikan nilai tambah, menetapkan harga yang menarik, sekedar menjual produk, secara efektif mempromosikan pelanggan yang sudah ada dan tetap menjaga prinsip kepuasan pelanggan. (Putri, 2017).

Kegiatan pemasaran sendiri memiliki berbagai nilai positif baik dilihat dari sisi konsumen maupun sisi produsen (Halim et al., 2021). Dari sudut pandang konsumen, pemasaran dipahami sebagai suatu kegiatan yang dapat memberikan berbagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan, dan akibatnya nilai kepuasan itu sendiri meningkat. Di sisi produsen, pemasaran merupakan kegiatan untuk lebih meningkatkan pelayanan guna memenuhi kebutuhan konsumen (Halim et al., 2021). Disebutkan juga oleh (Andika dan Susanti, 2018) dalam (Halim et al., 2021) pemasaran sesungguhnya bukan semata-mata berkaitan dengan kepentingan pihak produsen saja melainkan juga kepentingan pihak konsumen.

Dengan berkembangnya zaman, kualitas pelayanan yang diharapkan oleh konsumen terhadap mutu produk/jasa juga semakin meningkat. Karena dengan bertambahnya pelaku usaha yang memilih sektor penjualan yang sama menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih perusahaan mana yang sanggup untuk

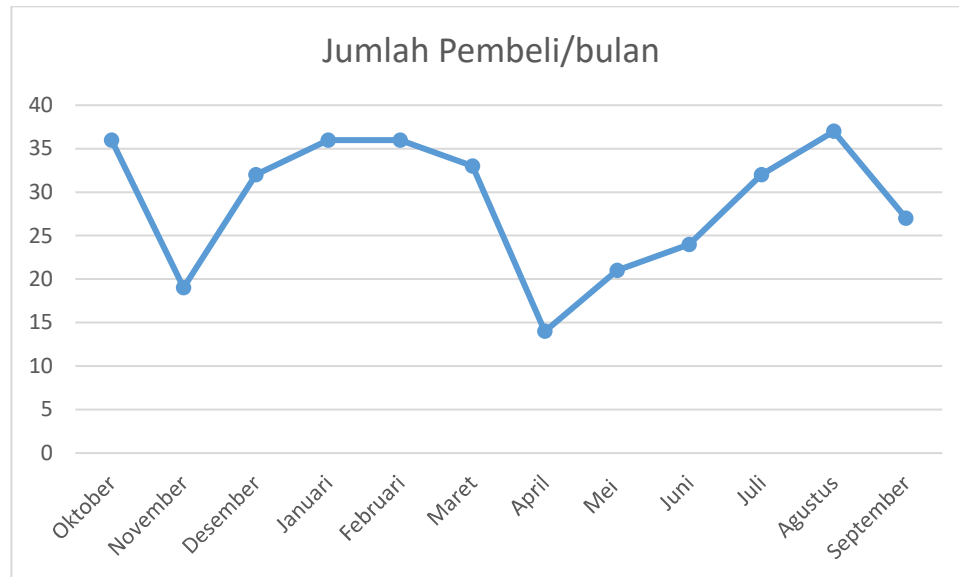
memenuhi kebutuhannya. Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan dan kualitas suatu perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam melayani pelanggannya (Halim et al., 2021). Sehingga dalam berjalannya usaha, perusahaan dituntut agar selalu meningkatkan kualitas pelayanannya, agar produk/jasa yang dipasarkan nantinya bisa memenuhi kepuasan pelanggan. Kemudian dijelaskan pula oleh (Lovelock & Wright, 2005) dalam (Halim et al., 2021) selain produk/jasa adapun atribut jasa yang bisa menjadi nilai tambah, atribut pencarian sebagai karakteristik jasa yang dapat dinilai pelanggan sebelum membeli. Selanjutnya, petakan pengalaman sebagai fitur layanan yang hanya dapat dievaluasi oleh pelanggan saat layanan diberikan. Bagaimanapun, atribut kepercayaan adalah atribut layanan yang mungkin tidak dapat dievaluasi oleh pelanggan bahkan setelah menggunakan layanan tersebut.

Tabel 1. 1 Daftar Keluhan Konsumen

No	Keluhan Konsumen atas Layanan yang diberikan
1	Stok produk minim
2	Area parkir yang kurang luas
3	Terkadang karyawan toko tidak menggunakan pakaian perusahaan
4	Saat melakukan pembelian, respon karyawan toko terkadang telat
5	Karyawan toko tidak stay di toko saat ada pelanggan
6	Terkadang karyawan toko tidak tahu mengenai harga produk
7	Kerapihan toko dan kebersihan toko kurang

Sumber: (Perusahaan, 2021)

Dengan demikian, lokasi penelitian yang akan dilakukan oleh penulis bertempat di Toko Mutiara Teknik Karawang. Toko Mutiara Teknik Karawang adalah toko anak perusahaan CV. Mutiara Teknik Karawang yang mengelola penjualan *sparepart* AC, AC baru maupun bekas dan keperluan AC lainnya. Selain itu, konsumen biasanya datang untuk menanyakan langsung perihal *sparepart* yang dibutuhkan jika AC rusak ataupun memeriksakan AC yang rusak kepada penjaga Toko Mutiara Teknik Karawang.



Gambar 1. 1 Jumlah pembeli *sparepart* AC Oktober 2020-September 2021
Sumber: (Perusahaan, 2021)

Berdasarkan data penjualan 12 bulan terakhir, Toko Mutiara Teknik Karawang mengalami fluktuasi (grafik naik-turun) penjualan terhadap produk yang diperjualbelikan. Naik turunnya penjualan tersebut menunjukkan ketidakpastian pembelian produk. Berdasarkan tabel 1.1 menampilkan daftar keluhan konsumen yang sering dihadapi saat konsumen ingin membeli produk.

Informasi tersebut 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 “IMPLEMENTASI *SERVQUAL* DAN *IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS* TERHADAP KUALITAS PELAYANAN DI TOKO MUTIARA TEKNIK KARAWANG”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan oleh penulis, berikut ini adalah uraian masalah yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Bagaimana tingkat kesenjangan (gap) antara harapan konsumen atas pelayanan jasa yang diberikan oleh Toko Mutiara Teknik Karawang dengan persepsi konsumen atas pelayanan jasa yang selama ini dirasakan?
2. Bagaimana kualitas pelayanan yang ada di Toko Mutiara Teknik Karawang?
3. Atribut apa yang menentukan prioritas peningkatan kualitas pelayanan?
4. Faktor pelayanan apa saja yang perlu di tingkatkan Toko Mutiara Teknik Karawang untuk meningkatkan kualitas pelayanannya?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengenai rumusan masalah yang penulis uraikan, maka tujuan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Menentukan tingkat kesenjangan (gap) antara harapan konsumen atas pelayanan jasa yang diberikan oleh Toko Mutiara Teknik Karawang dengan persepsi konsumen atas pelayanan jasa yang selama ini dirasakan.
2. Mengetahui kualitas pelayanan yang ada di Toko Mutiara Teknik Karawang.
3. Mengetahui atribut yang menjadi penentu prioritas perbaikan kualitas pelayanan.
4. Mengetahui faktor pelayanan yang perlu di tingkatkan oleh Toko Mutiara Teknik Karawang untuk meningkatkan kualitas pelayanannya.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penjelasan tujuan penelitian di atas, maka manfaat dari masing-masing bagian dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Manfaat Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini berguna sebagai bahan informasi mengenai seberapa puas pelanggan Toko Mutiara Teknik Karawang terhadap pelayanan yang selama ini diberikan 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 di sekitar kegiatan pelayanan masyarakat, kemudian menerapkan beberapa pengetahuan teoritis yang relevan untuk memecahkan masalah ini.

3. Manfaat Bagi Akademis

Manfaat penelitian ini bagi akademis nantinya berguna sebagai bahan referensi atau media informasi jikalau ada penelitian terkait kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan di kemudian hari.

1.5 Batasan Masalah

Pada penelitian ini, peneliti membuat beberapa batasan masalah agar penelitian ini tidak terlalu luas dan memperjelas objek penelitian yang dilakukan sebagai berikut:

1. Objek penelitian yang diteliti adalah pembeli *sparepart* AC yang melakukan pembelian secara langsung. (sampel diambil dari data populasi satu tahun terakhir: 1 Oktober 2020-30 September 2021)
2. Penelitian dilakukan pada bagian aktivitas pelayanan pembelian *sparepart* AC di Toko Mutiara Teknik Karawang.
3. Analisis data didapat dari penyebaran kuisioner secara langsung.
4. Penelitian yang dilakukan menggunakan 5 dimensi kualitas jasa, yaitu: *reliability*, *tangibles*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

