

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang**

Perkembangan dunia usaha yang semakin meningkat menunjukkan adanya persaingan yang semakin ketat. Hal itu juga dirasakan bagi perusahaan dagang yang bersaing untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen ditengah krisis global yang melanda seluruh dunia. Kualitas sendiri berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan dan dapat memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan (Tjiptono dan Chandra, 2005). Bagi perusahaan dagang sendiri, kualitas pelayanan kepada pelanggan adalah faktor terpenting, pelanggan semakin bersifat kritis dalam memilih perusahaan yang akan digunakan.

Pertumbuhan sektor industri yang sangat pesat memungkinkannya perusahaan-perusahaan besar yang memiliki modal kuat dan berskala besar serta menimbulkan ketatnya persaingan antar perusahaan dalam industri, dalam kenyataannya, persaingan tersebut bisa dalam bentuk persaingan yang sehat atau kurang sehat yang dapat menjatuhkan pihak lain. persaingan yang kurang sehat dapat berupa praktek monopoli atau hambatan masuk ke pasar. Perusahaan harus siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dengan perusahaan-perusahaan lain dari seluruh dunia untuk menghadapi globalisasi yang sering dikatakan era dunia tanpa batas, dengan demikian lingkungan yang dihadapi suatu perusahaan juga akan menjadi semakin kompleks, secara nasional ekspor merupakan salah satu jenis usaha yang dapat memberikan tambahan atau pemasukan devisa negara, namun kompleksitas persaingan yang dihadapi perusahaan tersebut akan memaksa setiap perusahaan untuk selalu berusaha meningkatkan pelayanannya terhadap konsumen. Persaingan bisnis yang bebas ini, syarat agar suatu perusahaan dapat sukses dalam persaingan tersebut adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan, agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus dapat menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Kotler, 2015).

Pemasaran yang baik maka diharapkan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas kepuasan pelanggan yang diambil nya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk. Kotler (2010) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara

kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau dikonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Tse dan Wilson dalam Nasution, 2014).

Kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting, karena dalam memasarkan produk jasa, interaksi antara produsen dan konsumen terjadi secara langsung. Menurut Martinez (2019), Kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipresepikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam beak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik.

Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) digunakan untuk mengetahui informasi yang berkaitan dengan faktor-faktor pelayanan yang menurut pelanggan sangat mempengaruhi loyalitas dan kepuasan mereka, dan faktor-faktor pelayanan yang menurut pelanggan perlu ditingkatkan karena kondisi saat ini belum memuaskan pelanggan. Analisis ini juga mengaitkan antara tingkat kepentingan suatu atribut yang dimiliki obyek tertentu dengan kenyataan yang dirasakan oleh pengguna.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Loadhita (2015) menyatakan hasil penelitiannya Salon Jazz harus sesuai dengan kualitas dan paket harga yang ditawarkan agar terjangkau/menarik, sedangkan dari analisis gap antara kinerja aktual dan harapan. Penelitian yang dilakukan oleh Pambudi (2013) menyatakan PT Sucofindo harus sesuai dengan kualitas dan paket harga yang ditawarkan agar terjangkau/menarik, sedangkan dari analisis gap antara kinerja aktual dan harapan. Penelitian yang dilakukan oleh Kartikasari (2014) yang menyatakan UD. Jaya Baru harus sesuai dengan kualitas dan paket harga yang ditawarkan agar terjangkau.

Pesatnya perkembangan dan ketatnya persaingan dalam setiap sektor bisnis, khususnya dalam sektor UMKM. Sektor UMKM telah menjadi sektor penunjang terpenting dalam membantu peningkatan dan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Persaingan yang ketat dalam sektor UMKM di era globalisasi ini menuntut setiap produsen untuk meningkatkan pelayanan secara profesional sesuai dengan bidangnya masing-masing agar mampu bersaing secara berkesinambungan diberbagai perusahaan. Ide usaha yang cukup kreatif dan patut mendapatkan apresiasi salah satunya adalah usaha/bisnis bahan bangunan. Karena jika dilihat dari segi income, usaha/bisnis ini cukup besar hasilnya. Salah satu kunci sukses dalam usaha atau bisnis bahan bangunan adalah inovatif dan kreatif. Banyak pelaku usaha bahan bangunan yang telah membuktikannya. Ada yang merasakan madu usaha cukup lama, ada pula yang menikmati senyum bisnisnya hanya sebentar. Namun, dengan tetap memelihara kreativitas dan inovatif bahan bangunan, usaha bahan bangunan bisa dipertahankan (Majalah Ide bisnis/Edisi 33/Februari 2012). Salah satu usaha

bahan bangunan yang kreatif dan inovatif di Jawa Timur, terdapat sebuah toko bahan bangunan di Jember Jawa Timur yang bernama UD. Mulya Jaya yang terletak di Kecamatan Sukorambi Jember yang saat ini banyak dikunjungi oleh para pembeli yang ingin menggunakan produk yang dijual ditoko tersebut. Berbagai macam produk yang dijual ditoko tersebut yang meliputi bahan bahan bangunan. Para pembeli yang datang dan membeli produk ditoko tersebut juga akan dilayani oleh para karyawan yang ramah. Pembeli tidak harus datang langsung ke toko tersebut untuk membeli produk, namun juga dapat memesan produk dengan cara menghubungi pihak toko melalui telepon. Pelayanan UD. Mulya Jaya merupakan hal yang penting guna dapat membuat konsumen merasakan kepuasan. UD. Mulya Jaya saat ini memiliki karyawan yang dinilai kurang tanggap oleh konsumen.

Adapun macam macam produk yang dijual di UD. Mulya Jaya yaitu : genteng, semen, kayu, asbes, eternit, paku, kapur dll. Dengan ketersediaan bahan bangunan yang cukup beraneka ragam seperti itu, saat ini UD. Mulya Jaya banyak dikunjungi oleh konsumen untuk melakukan suatu pembelian produk bahan bangunan di toko tersebut. Para konsumen yang datang langsung ke toko tersebut sangat leluasa dalam memilih produk yang dijual ditoko tersebut sesuai dengan keinginan dan kriteria para konsumen. Tak sedikit pula konsumen yang melakukan pembelian produk ditoko tersebut secara berulang-ulang, karena mereka merasa puas pelayanan dari karyawannya. Selama tahun 2020, nilai penjualan UD. Mulya Jaya mengalami naik turun (fluktuasi) dan dapat dilihat ditabel berikut.

**Tabel 1.1**  
**Rekapitulasi penjualan UD. Mulya Jaya tahun 2020**

<b>Bulan</b>	<b>Target Penjualan</b>	<b>Realisasi</b>
<b>Januari</b>	Rp. 100.000.000	Rp 82.745.000,-
<b>Februari</b>	Rp. 100.000.000	Rp 72.450.000,-
<b>Maret</b>	Rp. 100.000.000	Rp 80.540.000,-
<b>April</b>	Rp. 100.000.000	Rp 88.275.000,-
<b>Mei</b>	Rp. 100.000.000	Rp 91.385.000,-
<b>Juni</b>	Rp. 100.000.000	Rp 98.845.000,-
<b>Juli</b>	Rp. 100.000.000	Rp 34.470.000,-
<b>Agustus</b>	Rp. 100.000.000	Rp 97.030.000,-
<b>September</b>	Rp. 100.000.000	Rp 96.600.000,-
<b>Oktober</b>	Rp. 100.000.000	Rp 100.450.000,-
<b>November</b>	Rp. 100.000.000	Rp 98.410.000,-
<b>Desember</b>	Rp. 100.000.000	Rp 99.450.000,-

Sumber : UD. Mulya Jaya Jember 2020

Berdasarkan table 1.1 dapat dilihat bahwa penjualan dari UD. Mulya Jaya sejak bulan januari hingga oktober 2020 mengalami fluktuasi penjualan, dari target penjualan tahun ini yaitu Rp. 100.000.000 di setiap bulannya, namun penjualan yang melebihi target hanya pada bulan Oktober saja. Keputusan pembelian konsumen yang cenderung mengalami hambatan mempengaruhi volume penjualan UD. Mulya Jaya. Penjualan UD. Mulya Jaya yang mengalami fluktuasi diduga disebabkan oleh pelayanan yang diberikan oleh karyawannya. Data penurunan omset penjualan yang dialami UD. Mulya Jaya disebabkan kurang puasnya konsumen terhadap pelayanan ari pihak UD. Mulya Jaya. Berikut ini adalah hasil survey kepuasan terhadap 50 orang konsumen dapat dilihat pada tabel 1.2:

**Tabel 1.2**  
**Survei Kepuasan Konsumen UD. Mulya Jaya**

No	Item Pelayanan	Kepuasan Konsumen			
		Puas	Presentase	Tidak Puas	Presentase
1	Bukti Fisik	13 Orang	26%	37 Orang	74%
2	Kehandalan	18 Orang	36%	32 Orang	64%
3	Daya Tanggap	16 Orang	32%	34 Orang	78%
4	Jaminan	21 Orang	42%	29 Orang	58%
5	Empati	24 Orang	48%	26 Orang	52%

Sumber: Pra Penelitian 2021

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa hasil survey yang dilakukan penulis mengenai kepuasan konsumen mendapatkan hasil yang kurang baik. Fenomena ini adalah sebuah masalah yang dihadapi oleh UD. Mulya Jaya Jember, Selain itu peneliti mengamati bahwa perilaku konsumen akan kualitas layanan yang dirasakan akan merasa puas jika bisa memesan tanpa harus datang ke toko tersebut, dan pemesanan produk yang dipesan akan dikirim ke tempat/rumah pembeli tersebut secepat mungkin dan tanpa dipungut biaya tambahan. Tidak sedikit pula para konsumen yang datang langsung ke toko ini untuk melihat dan membeli produk ditoko tersebut dengan pelayanan yang memuaskan ini yang menjadikan para calon konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian bahan bangunan pada toko UD Mulya Jaya Sukorambi.

Penelitian yang dilakukan Kartikasari (2014) menyatakan bahwa kualitas layanan pada UD. Jaya Baru harus sesuai dengan kualitas dan paket harga yang ditawarkan agar terjangkau/menarik, sedangkan dari analisis gap antara kinerja aktual dan harapan. Penelitian pada Pambudi (2013) menyatakan bahwa kualitas layanan pada PT Sucofindo harus sesuai dengan kualitas dan paket harga yang ditawarkan agar terjangkau/menarik, sedangkan dari analisis gap antara kinerja aktual dan harapan. Penelitian Qomariah, et.all (2020) menyatakan bahwa kualitas layanan pada Biro Jasa Umroh harus sesuai dengan kualitas dan paket harga yang

ditawarkan agar terjangkau/menarik, sedangkan dari analisis gap antara kinerja aktual dan harapan. Penelitian yang dilakukan Soraya (2019) menyatakan bahwa kualitas layanan pada Apotek Pontjol Semarang harus sesuai dengan kualitas dan paket harga yang ditawarkan agar terjangkau/menarik, sedangkan dari analisis gap antara kinerja aktual dan harapan. Penelitian pada Ikasari (2019) menyatakan bahwa kualitas layanan pada Perusahaan harus sesuai dengan kualitas dan paket harga yang ditawarkan agar terjangkau/menarik, sedangkan dari analisis gap antara kinerja aktual dan harapan. Penelitian yang dilakukan Ngatindriatun (2019) menyatakan bahwa kualitas layanan pada Puskesmas Seraya Magelang harus sesuai dengan kualitas dan paket harga yang ditawarkan agar terjangkau/menarik, sedangkan dari analisis gap antara kinerja aktual dan harapan. Penelitian Suhendra (2019) menyatakan bahwa kualitas layanan pada Metro Bandung Koridor 2 harus sesuai dengan kualitas dan paket harga yang ditawarkan agar terjangkau/menarik, sedangkan dari analisis gap antara kinerja aktual dan harapan. Penelitian yang dilakukan Prasetyanto (2019) menyatakan bahwa kualitas layanan pada Trans IND harus sesuai dengan kualitas dan paket harga yang ditawarkan agar terjangkau/menarik, sedangkan dari analisis gap antara kinerja aktual dan harapan, dan penelitian yang dilakukan Lodhita (2015) menyatakan bahwa kualitas layanan pada Salon Jazz harus sesuai dengan kualitas dan paket harga yang ditawarkan agar terjangkau/menarik, sedangkan dari analisis gap antara kinerja aktual dan harapan sedangkan penelitian kualitas layanan yang mengguakan alat CSI yaitu pada penelitian Fatimah (2021) menyatakan dalam hasil perhitungan CSI di atas diperoleh angka sebesar 80,8% yang artinya kepuasan pelanggan yang terdiri dari tangibe, reliability, responsiviness, assurance and empathy memiliki kategori puas. Kategori puas harus di pertahankan dan ditingkatkan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Penerapan metode IPA (*Importance Performance Analisis*) pada UD Mulya Jaya Sukorambi merupakan upaya untuk menelaah kinerja kualitas layanan pada kepuasan pelanggan, dengan didukung teori dan peneliti terdahulu maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat kesesuaian kualitas layanan di UD Mulya Jaya Sukorambi ?
2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen di UD Mulya Jaya Sukorambi ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui kesesuaian kualitas layanan anantara kinerja yang diberikan UD Mulya Jaya Sukorambi dengan kepentingan atau harapan yang di inginkan oleh konsumen.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih terhadap ilmu pengetahuan, khususnya dalam manajemen pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi tentang pengaruh persepsi konsumen mengenai kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Bagi Universitas

Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan tambahan wacana ilmiah bagi Universitas Muhammadiyah Jember sebagai bahan acuan dan atau pertimbangan dalam penulisan karya ilmiah.

4. Bagi Peneliti

Peneliti berharap dapat memberikan kontribusi terhadap kalangan akademis yang akan melakukan penelitian ini, serta menambah pengalaman, wawasan dan mengaplikasikan pengetahuan teori yang diperoleh selama study di Jurusan Manajemen (Pemasaran) Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.

