

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pemasaran dapat dikatakan sebagai suatu kegiatan perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Faktor dalam menciptakan nilai tersebut adalah kegiatan produksi, pemasaran, dan konsumsi sehingga pemasaran menjadi penghubung antara produksi dan konsumsi. Pemasaran merupakan kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Dalam konsep pemasaran perusahaan harus mampu memahami konsumennya secara keseluruhan pada pasar targetnya, agar pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam memasarkan produknya. Keadaan ini memaksa perusahaan untuk lebih tanggap terhadap terjadinya perubahan pasar yang sangat cepat dan dinamis. Oleh karena itu perusahaan harus dapat menganalisis peluang dan tantangan pada masa mendatang, dimana produsen berlomba memperebutkan pangsa pasar barang atau jasa yang dihasilkan.

Semua manusia pada dasarnya memiliki kebutuhan yang sama, tapi seiring berjalannya waktu dan pengaruh budaya maka kebutuhan tersebut lebih kompleks. Dalam memenuhi kebutuhannya konsumen menyesuaikan diri dengan prioritas yang ada. Salah satu kebutuhan konsumen yang harus terpenuhi adalah papan. Papan atau tempat tinggal merupakan salah satu kebutuhan primer yang harus terpenuhi. Tidak hanya sampai disitu, setelah kebutuhan papan atau tempat tinggal terpenuhi konsumen biasanya menambah kebutuhan yang lain misalnya yaitu seperti memperindah huniannya. Seperti menambahkan aksesoris rumah seperti berbagai macam produk interior dan *furniture*.

Sektor industri merupakan salah satu usaha yang sampai saat ini masih bertahan di Indonesia. Salah satu sektor industri yang produksinya banyak diminati oleh konsumen

adalah industri *furniture*. Industri *furniture* adalah industri yang mengolah bahan baku atau bahan setengah jadi menjadi produk barang jadi. Kebutuhan terhadap produk-produk dari industri *furniture* terus meningkat seiring berjalannya waktu karena sektor industri ini memberikan nilai tersendiri pada suatu tempat seperti rumah, kantor, apartemen dan lain-lain. Dimana sektor industri interior tersebut mampu memberikan nilai artistik pada suatu ruangan.

Persaingan bisnis dibidang industri *interior furniture* semakin tinggi, hal ini ditandai dengan adanya beberapa perusahaan yang sejenis dalam suatu daerah tertentu dan dalam waktu yang sama. Keadaan seperti ini menuntut pelaku bisnis untuk dapat selalu menggunakan strategi bersaing yang relevan dan dengan perkembangan kondisi lingkungan bisnisnya agar tetap dapat mempertahankan bisnisnya. Perusahaan harus mudah beradaptasi dan peka terhadap kondisi yang diinginkan para konsumennya.

CV Nirma Aksa Tara (NAT Living) merupakan salah satu perusahaan industri yang bergerak pada bidang *design interior* dan *custom furniture* yang terletak di Jl. Raya Ratna No 39 G Jatibening Estate, Bekasi. Perusahaan ini biasanya melakukan kegiatan produksi dan penjualan. yaitu membuat produk-produk *furniture* dari material-material mentah kemudian melakukan penjualan barang hasil produksinya.

Aktivitas atau kegiatan pada perusahaan ini adalah pemesanan barang, pengiriman barang dan penjualan barang produksi. Perusahaan ini akan melakukan proses produksi barang jika ada pemesanan barang dari *clien/customer* secara langsung (*job by order*). Proses pemesanan barang dan penjualan barang produksi harus dilakukan sesuai dengan SOP perusahaan agar berjalan sesuai dengan rencana dan tidak terjadi kesalahan selama transaksi. Sehingga konsumen akan merasa puas jika tidak terjadi kendala apapun dan akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Perusahaan tidak hanya bersaing dalam memasarkan produk saja, tetapi juga sangat bertumpu pada jasa pelayanan yang diberikan terutama peran dari para staf dan karyawan dalam melayani konsumen dan memproduksi produk yang berkualitas. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang interior, kelangsungan hidup perusahaan sangat bergantung pada konsumen yang menggunakan produk-produk interior dan *furniture* dari perusahaan tersebut.

Aktivitas pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan dan kepuasan konsumen atau masyarakat secara maksimal atau biasa disebut dengan pelayanan prima. Pelayanan prima atau *excellent service* yang secara harfiah berarti pelayanan terbaik atau sangat baik. Disebut sangat baik atau terbaik karena sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku atau dimiliki instansi pemberi pelayanan. Hakekat daripada pelayanan adalah pemberian pelayanan prima kepada pelanggan yang merupakan perwujudan kewajiban perusahaan kepada pelanggan setiannya.

Konsep dasar dan strategi pelayanan merupakan beberapa faktor penting dalam pelayanan prima. Dalam memberikan pelayanan perusahaan dituntut memberikan pelayanan prima guna menunjang keefektifan kinerja dan terpenuhi akan manfaat yang diinginkan. Strategi pelayanan prima yang diterapkan untuk masing-masing perusahaan atau organisasi, merupakan sumber data atau informasi yang bermanfaat untuk kemajuan perusahaan tersebut secara maksimal.

Standar pelayanan merupakan ukuran yang telah ditentukan sebagai suatu pembakuan pelayanan yang baik. Standar pelayanan mengandung baku mutu pelayanan. Menurut Goetsch dan Davis dalam Suratriadi (2018) bahwa “mutu merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pihak yang menginginkannya”.

Kelangsungan hidup dari suatu usaha sangat ditentukan atau tergantung dari bagaimana persepsi pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Setiap perusahaan tentunya ingin mendapat tempat yang baik dihati pelanggan. Berbagai cara pun ditempuh oleh perusahaan untuk mendapatkan tempat di hati pelanggan. Persaingan usaha yang semakin ketat membuat perusahaan harus mampu memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Pelayanan prima (*excellent service*) penting bagi perusahaan, pelanggan dan bagi staf perusahaan. penting bagi perusahaan karena dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dan membantu mengamankan masa depan bisnisnya. Penting bagi pelanggan karena memberikan kombinasi untuk mengambil keputusan dalam hal membeli dan memilih produk dan menjamin untuk memenuhi kebutuhannya. Penting bagi staf perusahaan karena memberikan kebanggaan pada mereka yaitu perusahaan dan produknya. Menurut Cronin et al dalam Sari dan Bela (2017) menyebutkan bahwa “kualitas pelayanan yang baik menyebabkan peningkatan kepuasan dan atribut nilai”.

Menurut Richard Oliver dalam Suratadi (2018) kepuasan pelanggan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Kepuasan pelanggan juga akan mendorong pelanggan tersebut untuk memberikan pendapat ataupun opini yang lebih kredibel dan persuasif dibandingkan dengan iklan. Selain itu kepuasan pelanggan juga dapat digunakan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan. Dengan demikian kepuasan pelanggan sangat penting bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis. Dalam suatu perusahaan industri *furniture* tentunya jika pelanggan merasa puas terhadap pelayanannya, maka pelanggan akan tetap setia dengan produk yang dihasilkan tersebut dan bahkan akan menjadi pelanggan yang loyal. Namun apabila tingkat kepuasan pelanggan menurun pelanggan akan mulai berfikir untuk terus menggunakan produk

tersebut atau beralih kepada produk atau merek lain. Dengan demikian tingkat kepuasan pelanggan akan berdampak pada kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller dalam Yafie (2016) “kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya”. Jadi jika dikaitkan dengan pelayanan di NAT Living, maka kepuasan pelanggan adalah jika NAT Living mampu memenuhi standar kinerja yang memenuhi harapan yang diinginkan oleh pelanggan. NAT Living selalu berusaha untuk memberikan pelayanan jasa yang maksimal kepada pelanggan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga melahirkan kepuasan bagi pelanggan.

Untuk mencapai kualitas pelayanan yang tinggi serta pelayanan yang prima, para staf dan karyawan pada NAT Living harus memiliki keterampilan tertentu sesuai dengan *job desk* nya masing-masing. Seperti karyawan *marketing* harus berpenampilan rapi dan sopan, mampu berkomunikasi dengan baik, selalu siap melayani pelanggan, mampu mengerti dan memahami pelanggan, dan memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan secara professional.

Penulis melakukan pra survei terhadap 20 responden yang merupakan konsumen NAT Living, untuk mengetahui respon konsumen mengenai *excellent service* yang diberikan oleh CV Nirma Aksa Tara. Berikut hasil pra riset (survei) mengenai pelayanan prima dan kepuasan konsumen :

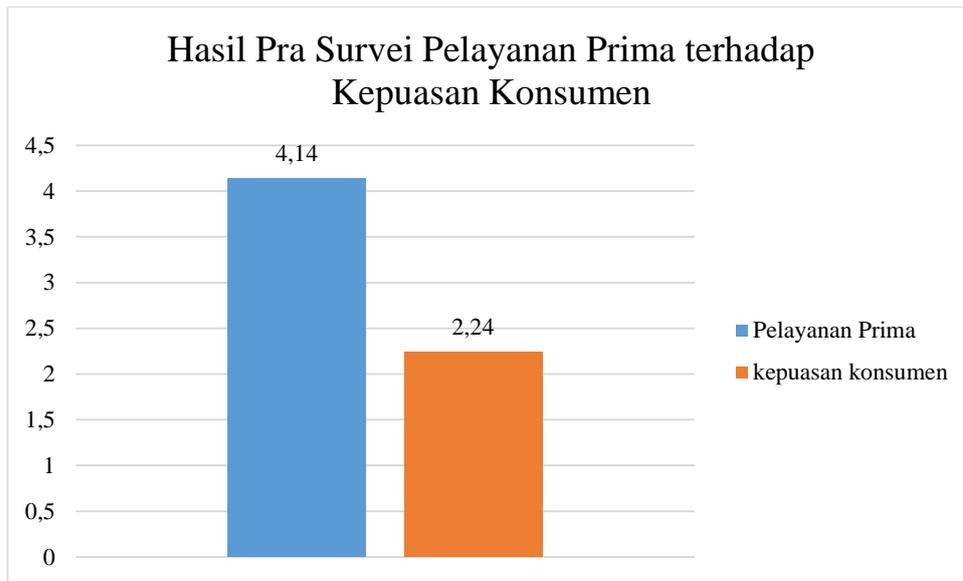
Tabel 1.1

Hasil Pra Survei Pelayanan Prima dan Kepuasan Konsumen

NO	Pertanyaan Variabel Pelayanan Prima	Nilai Rata-Rata
1	Bagaimana sikap karyawan NAT Living terhadap anda saat melakukan pembelian?	4,00
2	Bagaimana perilaku karyawan NAT Living saat melayani pemesanan barang?	4,2
3	Bagaimana perhatian yang diberikan karyawan NAT Living kepada anda?	4,2
4	Bagaimana perlakuan yang diberikan karyawan NAT Living saat terjadi kesalahan pemesanan barang?	4,15
5	Bagaimana pendapat anda mengenai kinerja karyawan NAT Living dalam kecepatan bekerja?	4,1
6	Bagaimana pendapat anda mengenai kinerja karyawan NAT Living dalam ketepatan menangani masalah?	4,2
Total Nilai Rata-Rata Jawaban Responden		4,14
NO	Pertanyaan Variabel Kepuasan Konsumen	Nilai Rata-Rata
1	Bagaimana pendapat anda mengenai kualitas produk yang dijual di NAT Living?	1,85
2	Bagaimana pendapat anda mengenai harga produk NAT Living?	1,3
3	Bagaimana pendapat anda mengenai pengiriman barang yang anda pesan pada NAT Living?	3,65
4	Bagaimana perasaan anda setelah melakukan pembelian di NAT Living?	1,4
5	Bagaimana pendapat anda mengenai kemudahan dalam pemesanan barang di NAT Living?	3
Total Nilai Rata-Rata Jawaban Responden		2,24

Sumber : Hasil olah data, 2018

Berdasarkan tabel 1.1 yang merupakan hasil pra survei kepada 20 responden mengenai pelayanan prima dan kepuasan konsumen bahwa rata-rata jawaban responden mengenai pelayanan prima sebesar 4,14 artinya tingkat interval baik dan rata-rata jawaban responden mengenai kepuasan konsumen sebesar 2.24 yang artinya tingkat interval kurang baik.



Sumber : Hasil olah data, 2018

Gambar 1.1 Hasil Pra Survei

Berdasarkan gambar 1.1 diketahui rata-rata dari pelayanan prima dan kepuasan konsumen dari 20 responden. Rata-rata pelayanan prima mencapai rata-rata 4.14 yang artinya tingkat interval yang baik. Sedangkan kepuasan konsumen 2.24 yang artinya mencapai tingkat interval kurang baik. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan sementara bahwa terdapat permasalahan pada pelayanan prima jika dihubungkan dengan kepuasan konsumen. Berdasarkan pra survei terhadap beberapa pelanggan, ada beberapa alasan konsumen merasa tidak puas karena produk yang dikirim mengalami lecet atau goresan-goresan. Hal ini dapat menciptakan masalah yang akhirnya akan berdampak pada penjualan produk *furniture* di CV Nirma Aksa Tara. Berikut tabel penjualan produk *furniture* NAT Living :

Tabel 1.2

Penjualan Produk NAT Living Pada Bulan Oktober 2017-Maret 2018

Waktu Penjualan / Bulan	Jumlah Penjualan
Oktober 2017	180
November 2017	157
Desember 2017	216
Januari 2018	187
Februari 2018	109
Maret 2018	98
Total Penjualan	947 Produk

Sumber: CV Nirma Aksa Tara

Berdasarkan tabel 1.2 bahwa selama 6 bulan penjualan produk NAT Living mengalami kenaikan dan penurunan. Pada Oktober 2017 penjualan produk mencapai 180 produk, November telah menjual 157 produk, Desember telah menjual 216 produk, Januari menjual 187 produk, Februari menjual 109 produk dan Maret hanya menjual 98 produk.

Dari latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk mengangkat topik dalam skripsi dengan judul **“PENGARUH PELAYANAN PRIMA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI CV NIRMA AKSA TARA (NAT LIVING) BEKASI”**

1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dari penelitian ini, identifikasi masalah yaitu:

1. Tingkat kepuasan konsumen di CV Nirma Aksa Tara rendah yang dilihat dari hasil pra survei.
2. Tingkat pelayanan prima di CV Nirma Aksa Tara tinggi dilihat dari hasil pra survei.
3. Penjualan yang semakin lama semakin menurun.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini dibatasi pada:

1. Pelayanan prima terhadap kepuasan konsumen di CV Nirma Aksa Tara (NAT Living).
2. Konsumen yang melakukan pembelian di CV Nirma Aksa Tara (NAT Living).

1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan sebelumnya, maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini adalah bagaimana pengaruh pelayanan prima terhadap kepuasan konsumen di CV Nirma Aksa Tara ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian perumusan masalah yang dikemukakan maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelayanan prima terhadap kepuasan konsumen di CV Nirma Aksa Tara.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah untuk menambahkan pengetahuan dan pemahaman yang terkait dengan pelayanan prima dan kepuasan konsumen di perguruan tinggi. Selain itu dapat digunakan sebagai bahan referensi pengembangan penelitian terkait pelayanan prima dan kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi tambahan terkait pelayanan prima dan kepuasan konsumen. Sehingga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan dan pengambilan keputusan manajemen di CV Nirma Aksa Tara.

