

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Pada era global sekarang ini persaingan dalam dunia bisnis seperti bisnis jasa, bisnis properti, dan lain-lain semakin ketat. Apalagi Indonesia telah memasuki era Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) yang telah berlaku mulai tanggal 1 Januari 2016. Segala macam upaya dilakukan oleh pelaku-pelaku bisnis agar bisnis atau usahanya dapat tetap bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang sekarang ini tidak hanya berasal dari Indonesia saja tetapi dari negara-negara tetangga juga. Oleh karena itu, para pemilik usaha harus sebisa mungkin memiliki strategi khusus yang diterapkan pada perusahaannya agar perusahaannya memiliki nilai plus di mata masyarakat. Semakin padatnya jalur bisnis yang bermunculan, mengakibatkan laju transportasi pun kian berkembang dikarenakan perkembangan perekonomian Indonesia yang terus maju menyongsong persaingan global. Banyak perusahaan yang bersaing secara ketat untuk mendapatkan pangsa pasar yang memadai dan mungkin lebih besar dari perusahaan-perusahaan sejenis. Baik perusahaan yang bergelut di bidang produk ataupun jasa saling mengedepankan kualitas dan keunggulan dari produk atau jasa masing-masing.

Begitupula dengan bisnis pelayanan jasa. Jika di bisnis properti dan bisnis makanan dapat ditingkatkan dengan menambah jumlah produksi dan memberikan inovasi pada produk-produknya, maka lain halnya dengan bisnis yang bergerak di bidang pelayanan jasa. Pada bisnis pelayanan atau bisnis jasa, hal yang harus ditingkatkan ialah kualitas pelayanan yang dimana kualitas pelayanan ini berdampak sangat besar pada kepuasan pelanggan yang menggunakan jasa tersebut.

Jasa pada dasarnya merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya, kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh konsumen. (Lupiyoadi, 2013:7)

Sedangkan kepuasan/ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. (Day dalam Tjiptono, 2000:89)

Kualitas pelayanan yang sangat berdampak pada kepuasan pelanggan ini harus terus ditingkatkan mengingat persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini. Berbagai macam strategi harus dirancang agar dapat memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan karena kepuasan pelanggan merupakan prioritas nomor 1 dalam bisnis, terutama bisnis pelayanan. Di Indonesia pula memiliki banyak perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman barang, baik itu dengan skala pengiriman hanya antar dalam negeri ataupun hingga ke luar negeri, baik itu yang telah dikenal oleh banyak masyarakat ataupun yang baru mengembangkan sayapnya, salah satunya adalah CV Tri Bharata.

CV Tri Bharata merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa ekspedisi pengiriman barang atau dokumen yang tujuan utamanya adalah mengirim barang dari Palembang ke Bangka Belitung. CV Tri Bharata berdiri tahun 1981 dan sekarang beralamat di Jalan Dwikora 1 nomor 1908 Palembang serta dikepalai oleh Bapak H. Herryanto. Pada awal berdirinya, perusahaan ini hanya berfokus pada pengiriman barang saja, tetapi sekarang sudah banyak cabang usaha dari CV. Tri Bharata, antara lain Devisi pengiriman via darat, Devisi pengiriman via kapal cepat (*Jet Foil*), Devisi pengiriman dalam kota (*City Courier*), Devisi pengiriman via udara (*Air Cargo*), Devisi Aroma Sriwijaya Florist, dan Bengkel Jeans.

Apabila perusahaan memberikan pelayanan yang maksimal, maka itu akan berdampak positif bagi kepuasan pelanggannya, tetapi apabila pelayanan yang diberikan tidak maksimal, maka akan berdampak pada menurunnya atau tidak puasnya pelanggan. Jadi sedapat mungkin kegiatan perusahaan pelayanan jasa harus dapat berorientasi pada tujuan perusahaan dan hubungannya dengan pelanggan agar keduanya dapat terpenuhi secara maksimal

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengetahui lebih lanjut seberapa besar kualitas pelayanan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan yang diberikan CV. Tri Bharata, yaitu dengan cara melakukan penelitian berjudul **“Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan CV Tri Bharata Palembang”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka rumusan masalah yang akan penulis kemukakan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan CV. Tri Bharata?
2. Dimensi kualitas pelayanan apakah yang dominan terhadap kepuasan pelanggan CV. Tri Bharata?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Agar mendapatkan analisa penelitian yang tepat dan tidak menyimpang dari tujuan penelitian, maka perlu adanya ruang lingkup pembahasan guna membatasi peneliti dalam melakukan pengambilan data. Adapun ruang lingkup pembahasan dari penelitian ini adalah:

1. Tingkat persentasi kepuasan pelanggan CV Tri Bharata Palembang yang dilihat dari 5 (lima) variabel dimensi kualitas jasa, yaitu:
 - a. Bukti Langsung (*tangibles*)
 - b. Kehandalan (*reability*)
 - c. Daya Tanggap (*responsiveness*)
 - d. Jaminan (*assurance*)
 - e. Empati (*emphaty*)
2. Dimensi yang paling memberikan kepuasan terhadap pelanggan CV Tri Bharata Palembang, dapat dilihat dari 2 (dua) cara, yaitu:
 - a. Skala persentase tingkat kepuasan pelanggan
 - b. Grafik tingkat kepuasan pelanggan

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan pelanggan CV Tri Bharata yang diukur dari dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari Bukti

Langsung (Tangibles), Keandalan (Reability), Ketanggapan (Responsiveness). Jaminan (Assurance), dan Empati (Empathy)

1.4.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penulisan penelittian ini sebagai berikut.

1. Bagi Penulis

Diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan baru pada penulis melalui pengalaman yang diperoleh selama melakukan penelitian, serta dapat mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya di bidang Manajemen Pemasaran.

2. Perusahaan

Terdapat dua manfaat penelitian bagi perusahaan, yaitu:

- a. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada CV Tri Bharata Palembang.
- b. Untuk mengetahui dimensi kualitas pelayanan apa yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan CV Tri Bharata Palembang.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman barang CV Tri Bharata. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, terdiri dari dimensi bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati sehingga akan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada CV Tri Bharata.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang diolah dari penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari objek, dalam hal ini yang penulis lakukan adalah mengumpulkan data dan data tersebut diolah sendiri dari objek penelitian yaitu CV Tri Bharata, melalui pembagian kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. (Yusi dan Idris, 2009:103)

Data sekunder merupakan jenis data yang diperoleh dari CV Tri Bharata dalam bentuk sejarah perusahaan, struktur organisasi dan lain sebagainya. Sumber data dalam penelitian ini didapat dari internet, buku-buku penunjang, jurnal penelitian, dan dari pertanyaan yang diajukan kepada responden melalui kuesioner.

1.5.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Kuncoro (dalam Yusi dan Idris, 2009:59) populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan. Dengan demikian yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan dari CV Tri Bharata yang tidak diketahui jumlahnya dikarenakan CV Tri Bharata memiliki banyak pelanggan tetap dan tidak tetap.

2. Sampel

Menurut Sugiyono sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misal karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi itu (2007:116).

Pada kasus ini, oleh karena populasi yang akan diteliti tidak diketahui, maka penulis menggunakan konsep penentuan sampel menurut Roscoe dalam Sugiyono (2007:130) yang menerangkan bahwa bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Pada penelitian ini digunakan 5 variabel X yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu bukti langsung (*tangible*) / X1, kehadiran (*reability*) / X2, ketanggapan (*responsiveness*) / X3, jaminan (*assurance*) / X4, dan perhatian (*empathy*) / X5, serta 1 variabel Y yang dipengaruhi dari kualitas pelayanan yaitu kepuasan pelanggan, maka jumlah sampel = $10 \times 6 = 60$ responden.

3. Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling*. Menurut Yusi dan Idris (2009:67), *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel yang tidak ditetapkan terlebih dahulu. Peneliti mengumpulkan data dari unit sampling yang dijumpainya, bila dipandang orang yang kebetulan dijumpai itu sesuai sebagai sumber data. Setelah jumlahnya diperkirakan mencukupi, pengumpulan data dihentikan.

1.6 Metode Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dan informasi yang dibutuhkan, dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Sistem Kuesioner

Menurut Subagyo (2006:55), kuesioner merupakan alat pengumpul data yang diajukan pada responden dalam bentuk tertulis disampaikan secara langsung ke alamat responden, kantor atau tempat lain. Dalam penelitian kali ini penulis akan memberikan kuesioner kepada 60 orang sampel pelanggan yang dipilih dengan teknik *Accidental Sampling* pada pelanggan CV Tri Bharata.

2. Wawancara (*Interview*)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2007:157).

Peneliti juga melakukan wawancara terhadap beberapa pelanggan untuk mengetahui penilaian dari pelanggan mengenai CV Tri Bharata dan wawancara dengan pihak CV Tri Bharata seputar gambaran umum perusahaan.

3. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Riset kepustakaan merupakan cara pengambilan data dengan cara menjadi buku-buku, teori-teori, dan hukum-hukum dari para ahli yang berkenaan dengan topik penelitian. Subagyo menjelaskan bahwa penelaahan kepustakaan dimaksudkan untuk mendapatkan informasi secara lengkap serta untuk menentukan tindakan yang akan diambil sebagai langkah penting dalam kegiatan ilmiah (2006:109). Dalam hal ini, penulis mengambil bahan-bahan penulisan dengan sumber-sumber referensi yang ada di perpustakaan Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.

1.7 Analisis Data

Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Metode Analisa Kualitatif

Menurut Yusi dan Idris (2009:102), data kualitatif adalah data yang tidak dapat diukur dalam skala numerik. Namun karena dalam statistik semua data harus dalam bentuk angka, maka data kualitatif umumnya dikuantitatifkan agar formulasi statistik dapat dipergunakan. Caranya adalah dengan mengklasifikasikannya dalam bentuk kategori. Pada dasarnya jenis data kualitatif dapat digolongkan menjadi:

- a. Data nominal, yaitu data yang di nyatakan dalam bentuk kategori. Misalnya: jenis kelamin penduduk. Laki-laki diberi kategori 1, perempuan diberi kategori 2; atau iklim di satu daerah, iklim panas diberi

kategori 1, iklim sedang diberi kategori 2, iklim dingin diberi kategori 3, dan seterusnya. Pemberian kategori ini sama sekali tidak mencerminkan peringkat lebih tinggi, tetapi sekedar menunjukkan kode kategori yang berbeda.

- b. Data ordinal, yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk kategori, namun posisi data tidak sama derajatnya karena dinyatakan dalam skala peringkat (Tabachnick & Fidell, 1996:8). Misalnya, gaya kepemimpinan seseorang dikategorikan menjadi:
 1. Tidak baik diberi skor 1
 2. Kurang baik diberi skor 2
 3. Cukup baik diberi skor 3
 4. Baik diberi skor 4
 5. Sangat baik diberi skor 5

2. Metode Analisa Kuantitatif

Menurut Yusi dan Idris (2009:102), data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numerik (angka), yang dapat dibedakan menjadi:

- a. Data interval, yaitu data yang diukur dengan jarak di antara dua titik pada skala yang diketahui. Misalnya: skor nilai dalam ujian berkisar antara 0 hingga 100; ukuran panjang pada penggaris berkisar antara 0 cm hingga 30 cm; ataupun jumlah hari dalam satu bulan, dan lain sebagainya.
- b. Data rasio, yang data yang diukur dengan suatu proporsi. Misalnya: persentase kelulusan mahasiswa pada suatu perguruan tinggi; tingkat pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2008; ataupun tingkat kemiskinan yang ada dalam suatu wilayah tertentu, dan lain sebagainya.

Selain itu juga, penulis menggunakan Skala Likert untuk digunakan dalam kuesioner nantinya. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial (Riduwan dan Akdon, 2008:16). Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pertanyaan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata sebagai berikut:

Tabel 1.1
Skala Likert

No.	Jawaban	Skor
1	Sangat Puas (SP)	5
2	Puas (P)	4
3	Cukup Puas (CP)	3
4	Tidak Puas (TP)	2
5	Sangat Tidak Puas (STP)	1

Sumber: Likert dalam Riduwan dan Akdon (2008:16)

Selanjutnya, yang akan dicari adalah nilai indeks kinerja atau pencapaian penilaian pelanggan CV. Tri Bharata yang penilaiannya dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Persentase jawaban} = \frac{\text{Total Skor yang didapat}}{\text{Skor Maksimal}} \times 100\%$$

Sumber: Riduwan dalam Anggraini (2015:8)

Setelah melakukan persentase, maka kita dapat menggolongkan persentase tersebut kedalam kriteria interpretasi skor sebagai berikut:

Tabel 1.2
Kriteria Interpretasi Skor

No	Skor/angka	Interprestasi
1	0%-20%	Sangat Lemah
2	21%-40%	Lemah
3	41%-60%	Sedang
4	61%-80%	Kuat
5	81%-100%	Sangat Kuat

Sumber: Riduwan dan Akdon (2008:18)