

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul**

Seiring berkembangnya dunia usaha banyak perubahan yang terjadi dalam aktivitas usaha dalam meraih kesuksesan bagi setiap perusahaan. Demikian juga dengan persaingan usaha akan semakin meningkat, semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kualitas pelayanan sebagai tujuan utama.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan supaya dapat berhasil dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk mempertahankan pelanggan, guna memperbaiki hubungan yang baik bagi para pelanggan karena bila tidak memberikan pelayanan yang baik, maka perusahaan akan kehilangan pelanggan, dan perusahaan harus lebih memahami keinginan pelanggannya (Sunyoto, 2012:229).

Perusahaan harus lebih tanggap dalam mengenal pelanggannya serta mengerti apa yang diinginkan pelanggan atau konsumen dalam memberikan pelayanan yang terbaik agar dapat menciptakan rasa puas pada pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap jasa yang diterima dan harapannya sebelum menggunakan jasa (Zeithml dan Bitner, dalam Jasfar, 2012:19).

Dengan demikian tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, pelanggan bisa mengalami tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa, tetapi kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa sangat senang atau gembira (Kotler dalam Sunyoto, 2012:223).

Untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan secara maksimal ialah dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan tersebut, karena pada dasarnya tujuan dari suatu usaha adalah membuat konsumen merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya perusahaan dan pelanggan akan saling terikat satu sama lain, hubungan menjadi harmonis dan terciptanya loyalitas konsumen.

Apabila pelanggan benar-benar merasa puas, mereka akan membeli ulang serta merekomendasikan pada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus mulai memberikan pelayanan yang terbaik untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan (Tjiptono dalam Sunyoto, 2012:224).

Pelanggan akan membentuk ekspektasi atau membentuk harapan dari berbagai sumber seperti kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan. Pelanggan akan merasa senang jika apa yang diharapkan oleh pelanggan sama dengan ekspektasi pelanggan dan sebaliknya jika pelayanan yang diberikan berada dibawah ekspektasi, pelanggan akan merasa sangat kecewa, hal ini memungkinkan pelanggan akan memilih untuk membeli di tempat yang lain (Tjiptono dalam Sunyoto, 2012:240).

Perusahaan perlu memberikan kepuasan pada pelanggan karena faktor yang dapat menentukan tingkat keberhasilan suatu perusahaan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan (Sviokla dalam Lupiyoadi, 2014:216).

Jika Pelanggan puas maka akan timbul rasa loyalitas (kesetiaan) hal ini akan sangat memberikan dampak yang sangat positif untuk kelangsungan hidup pemasaran pada perusahaan. Kepuasan pelanggan bukan saja hanya karena kebutuhannya terpenuhi namun karena ada faktor lain yang memberikan rasa puas pada pelanggan, yaitu adanya kemudahan, rasa aman dan pelayanan yang baik yang diberikan oleh distributor.

Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah aspek barang dan jasa, aspek emosi pelanggan, aspek pengaruh kesuksesan atau kegagalan jasa, aspek persepsi atas persamaan atau keadilan, dan pelanggan lain. (Zeithaml dan Bitner dalam Jasfar, 2012:20).

PT Kien Cai Indonesia yang berlokasi di Jl. Tanjung Siapi-api KM 10, Pergudangan Star 2 Block 8A-8B Palembang, merupakan salah satu distributor keramik yang menjual satu macam keramik dengan berbagai jenis dan merek. PT Kien Cai Indonesia juga perusahaan yang mengedepankan pelayanan terbaik bagi kepuasan pelanggan.

Pelayanan yang diberikan oleh pihak PT Kien Cai Indonesia Cabang Palembang yaitu dimensi Bukti fisik (*tangibles*) keadaan perusahaan seperti fasilitas gedung, layout ruangan dan penampilan pegawai, Keandalan (*reliability*) ketepatan pelayanan, Daya tanggap (*responsiveness*) menanggapi keluhan pelanggan, Jaminan (*assurance*) pengetahuan pegawai, Empati (*emphaty*) sopan melayani pelanggan (Parasuraman, dkk. dalam Lupiyoadi, 2014:216).

Dengan memberikan pelayanan yang terbaik, PT Kien Cai Indonesia akan terus berjuang supaya dapat mempertahankan pelanggan bahkan menambah pelanggan yang baru. Namun dari pelayanan yang telah diberikan, setiap pelanggan memiliki penilaian sendiri terhadap pelayanan yang didapatkan berdasarkan dimensi pelayanan.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan penulis dengan cara mewawancarai pelanggan pada toko-toko ada beberapa faktor yang membuat pelanggan kurang puas yaitu dari dimensi kualitas pelayanan seperti tidak tersedianya produk yang diinginkan pelanggan dan karyawan yang kurang tanggap dalam melayani pelanggan.

Dalam usaha saat ini apakah PT Kien Cai Indonesia Cabang Palembang dapat memberikan pelayanan yang terbaik bagi kepuasan pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan. Jadi perlu diketahui seberapa besar tingkat kepuasan pelanggan ditinjau dari dimensi kualitas pelayanan, sehingga perusahaan tersebut dapat lebih baik kedepannya.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik melakukan penelitian untuk menganalisis kepuasan pelanggan berdasarkan dimensi kualitas pelayanan pada PT Kien Cai Indonesia Cabang Palembang yang berjudul **“Analisis Kepuasan Pelanggan Pada PT Kien Cai Indonesia Cabang Palembang”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Dimensi kualitas pelayanan manakah yang memberikan kepuasan pada pelanggan PT Kien Cai Indonesia Cabang Palembang?
2. Dimensi kualitas pelayanan manakah yang paling dominan memberikan kepuasan pada pelanggan PT Kien Cai Indonesia Cabang Palembang?

## **1.3 Ruang Lingkup Pembahasan**

Pembahasan laporan akhir ini supaya tidak menyimpang dari permasalahan dan lebih terarah, maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasan yaitu mengenai analisis kepuasan pelanggan pada PT Kien Cai Indonesia Cabang Palembang ditinjau dari dimensi kualitas pelayanan yaitu, Bukti Fisik (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Empati (*Emphaty*).

## **1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

Berkaitan dengan permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penulisan dari Laporan Akhir ini adalah:

1. Untuk mengetahui dimensi kualitas pelayanan yang memberikan kepuasan pada pelanggan PT Kien Cai Indonesia Cabang Palembang.
2. Untuk mengetahui dimensi kualitas pelayanan yang paling dominan dalam memberikan kepuasan bagi pelanggan PT Kien Cai Indonesia Cabang Palembang.

## 1.4.2 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari Laporan Akhir ini adalah:

### 1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana untuk lebih memahami aplikasi teori yang dipelajari di perkuliahan dengan aplikasi yang ada dilapangan dan memperdalam pengetahuan manajemen pemasaran khususnya tentang kepuasan pelanggan atau konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan serta menangani masalah yang terjadi dan pemecahan masalahnya.

### 2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan dalam menentukan kebijaksanaan dimasa datang. Selain itu juga memberikan informasi bagi PT Kien Cai Indonesia Cabang Palembang guna memeperbaiki, mempertahankan serta meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

## 1.5 Metodologi Penelitian

### 1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penulis melakukan penelitian pada PT Kien Cai Indonesia yang beralamat di Jl.Tanjung Siapi-api, KM 10, Pergudangan Star 2 Block 8A-8B Palembang. Objek penelitan adalah pelanggan atau konsumen yang berbelanja di PT Kien Cai Indonesia Cabang Palembang. Kepuasan pelanggan ditinjau dari dimensi kualitas pelayanan, yakni bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*).

### 1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data menurut Yusi dan Idris (2016:109) yaitu:

#### 1. Data Primer (*Primary Data*)

Data yang telah dikumpulkan dan diolah oleh peneliti sendiri secara langsung dari pelanggan melalui kuesioner dan wawancara.

Data primer diperoleh dari hasil kuesioner yang telah dibagikan penulis kepada responden yang merupakan pelanggan atau konsumen PT Kien Cai Indonesia Cabang Palembang.

#### 2. Data Sekunder (*Secondary Data*)

Data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti dari berbagai sumber yang sudah dipublikasikan melalui buku-buku dan sumber lainnya berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

Data sekunder diperoleh dari PT Kien Cai Indonesia Cabang Palembang, seperti sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, dan lainnya.

### 1.5.3 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah:

#### 1. Riset Lapangan (*Field Research*)

Pengumpulan data dengan cara penulis langsung ke objek penelitian yaitu PT Kien Cai Indonesia Cabang Palembang.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu:

##### a. Observasi (*Observation*)

Menurut Creswell dalam Sugiyono, (2015:235). Observasi merupakan proses untuk memperoleh data dari tangan pertama dengan mengamati orang dan tempat pada saat dilakukan penelitian.

Untuk memperoleh data penulis mengadakan pengamatan secara langsung pada PT Kien Cai Indonesia Cabang Palembang dengan mencatat data dan informasi yang dibutuhkan.

b. Angket (*Kuesioner*)

Kuesioner merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut (Umar, 2013:49).

Untuk memperoleh data penulis menggunakan suatu daftar pertanyaan tertulis kepada responden atau pelanggan yang berbelanja di PT Kien Cai Indonesia Cabang Palembang tersebut.

2. Riset Kepustakaan (*Library Research*)

Penulis memperoleh data atau informasi dengan cara membaca buku-buku, artikel dan data-data lainnya yang dapat dijadikan sebagai landasan teori pembahasan selanjutnya.

#### 1.5.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1. Populasi

Menurut Kuncoro dalam Yusi dan Idris, (2016:63). Populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan.

Yang menjadi populasi adalah seluruh pelanggan atau konsumen yang berbelanja di PT Kien Cai Indonesia Cabang Palembang yang berjumlah 100 pelanggan.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi.

Sampel dalam penelitian ini didapat dari pelanggan atau konsumen PT Kien Cai Indonesia Cabang Palembang. Penentuan jumlah sampel menggunakan pendapat dari Slovin seperti dibawah ini

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

#### Keterangan

n = Ukuran Sample

N = Ukuran Populasi

e = Presentase kelonggaran ketidaktelitian 10%

$$n = \frac{100}{1+100 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{100}{1+1}$$

$$n = \frac{100}{2}$$

$$n = 50 \text{ (50 Responden)}$$

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 50 responden.

### 3. Teknik Sampling

Pengambilan sampel dalam laporan akhir ini penulis menggunakan teknik *Non Probability Sampling* yaitu menggunakan metode *Accidental Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti.



### 1.5.5 Analisis Data

Teknik yang digunakan adalah teknik analisa data kualitatif dan kuantitatif, menurut Yusi dan Idris (2016:108) yaitu:

#### a. Metode Kualitatif

Data kualitatif adalah serangkaian informasi yang tidak dapat diukur karena berbentuk kalimat dan gambar.

Analisis data menggunakan data secara deskriptif yaitu menjelaskan kepuasan pelanggan yang diberikan PT Kien Cai Indonesia Cabang Palembang.

#### b. Metode Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang dapat diukur dalam suatu skala numerik atau angka. Dalam metode ini analisis data menggunakan persentase untuk menghitung jawaban atas kuesioner dari responden. Metode analisa ini menggunakan presentase IS karena dalam metode ini digunakan untuk menghitung jawaban atas kuisisioner responden.

Menurut Riduwan dan Akdon (2013:18), rumus presentase IS adalah sebagai berikut:

$$IS = \frac{\text{Total Skor Penelitian}}{\text{Skor Ideal}} \times 100\%$$

Keterangan:

Total Skor Penelitian : Jawaban Responden x Bobot Nilai

Skor Ideal : Skala Nilai Tertinggi x Jumlah Responden

Hasil perhitungan presentase jawaban atas responden akan diinterpretasikan berdasarkan skor/angka yang telah ditentukan sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Interpretasi Skor/Angka**

No	Skor/Angka	Interpretasi
1	0% - 20%	Sangat Lemah
2	21% - 40%	Lemah
3	41% - 60%	Cukup
4	61% - 80%	Kuat
5	81% - 100%	Sangat Kuat

Sumber: Riduwan dan Akdon (2013:18).

### 1.5.6 Skala Pengukuran

Menurut Kinnear dalam Umar (2013:70) Skala Likert berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu misalnya setuju, tidak setuju, senang, tidak senang dan baik, tidak baik.

Dalam skala pengukuran menggunakan 5 (lima) tingkatan yang terdiri dari:

**Tabel 1.2**

**Skala Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Jawaban	Skor
Sangat Puas (SP)	5
Puas (P)	4
Cukup Puas (CP)	3
Tidak Puas (TP)	2
Sangat Tidak Puas (STP)	1

Supranto dalam Lupiyoadi (2014:218)