

BAB I

PENDAHULUAN

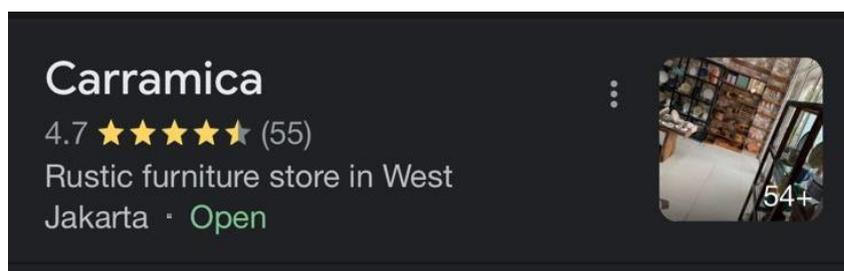
I.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia diperkirakan akan terus membaik karena adanya normalisasi sejumlah sektor dengan aspek seperti produksi, investasi, pengeluaran diskresioner hingga peningkatan lapangan kerja pada 2022, ketika kasus *Covid-19* dapat dikendalikan. Melihat aktivitas yang kembali normal, konsumsi juga diprediksi akan meningkat (Andrea Lidwina, 2021). Peningkatan konsumsi tersebut sejalan dengan data Badan Pusat Statistik (BPS) yang menyatakan bahwa terdapat pertumbuhan ekspor produk keramik sebesar 1,24%. Asosiasi Industri Keramik Indonesia (ASAKI) juga menyatakan bahwa bisnis industri keramik memiliki peluang besar untuk terus berkembang khususnya untuk kegiatan ekspor karena memiliki kapasitas produksi bisa mencapai rata – rata 6.2 juta pcs per tahun. Bahkan, Menurut Kementerian Perindustrian pada tahun 2021, industri keramik di Indonesia memiliki potensi untuk menduduki peringkat empat di dunia. (Widhi Luthfi, 2021).

Kondisi pasca pandemi tersebut nyatanya berdampak cukup luar biasa, khususnya pada perkembangan industri keramik PT. Carramica Kreatif Indonesia yang merupakan salah satu perusahaan dibidang *tableware* bermerek Carramica dengan produk berbahan keramik dan porselen seperti piring, mangkuk, gelas, *saucer* dan berbagai peralatan makan lainnya. Seiring berkembangnya bisnis keramik khususnya pada *tableware* di Indonesia, Carramica menerapkan strategi pemasaran baik secara *offline* dan *online* serta berkomitmen untuk selalu memenuhi permintaan pasar yang terus berkembang. Hal tersebut menjadikan PT. Carramica Kreatif Indonesia berhasil mendapatkan pencapaian sebagai industri populer ketiga dalam kategori *porcelain tableware* pada tahun 2022. (TOP BRAND INDEX, 2022). Meskipun demikian, tidak serta merta menjadikan PT. Carramica Kreatif Indonesia memiliki hasil *review* yang sempurna. Sedangkan memiliki *review* yang sempurna merupakan gambaran bahwa suatu perusahaan telah mencapai kepuasan pelanggan yang tinggi.

Kepuasan pelanggan merupakan konsep kunci dalam pemasaran, kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi yang dilakukan oleh seorang pelanggan mengenai perbedaan yang dirasakan antara nilai aktual (nilai yang sebenarnya dirasakan) dengan nilai yang diharapkan sebelumnya serta evaluasi yang dilakukan setelah menggunakan suatu produk menurut (Uddin, 2019) . Sedangkan, menurut (Pakurár et al., 2019), kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan tentang hasil dari proses evaluasi yang membandingkan antara harapan dengan ekspektasi. Kepuasan pelanggan menyangkut penilaian tentang apakah produk atau layanan memenuhi harapan dan kebutuhan, sehingga dapat memberikan tingkat kepuasan yang maksimal terkait konsumsi. Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi dan perasaan pelanggan terhadap penggunaan, pengalaman pelanggan dan kualitas produk selama memakai apakah sudah memenuhi harapan atau kebutuhan. Berkaitan dengan karakteristik kepuasan pelanggan terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan salah satunya seperti Kualitas Pelayanan yang sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Purnamawati et al., 2020); (Nofitasari, 2019); (Prastyo & Oetarjo, 2017); (Soetristiyono & Vanel, 2022).

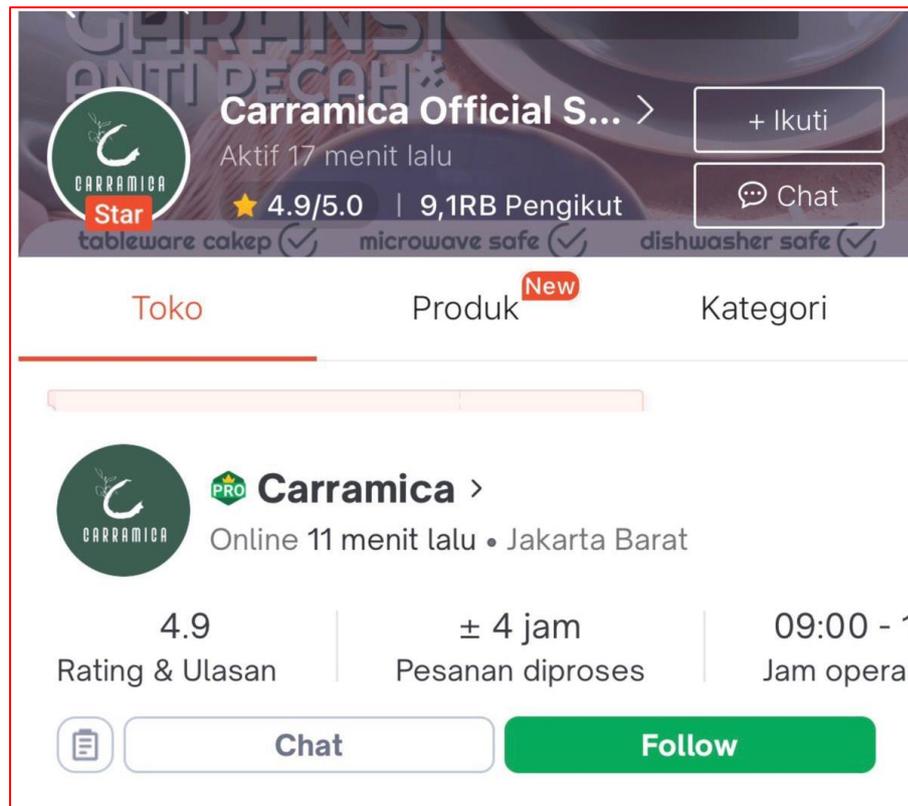
Kepuasan pelanggan Carramica yang dilihat dalam bentuk *rating* dapat diketahui dari data sebagai berikut.



Sumber: Data Diolah 2022

Gambar 1. Rating Google Review Carramica

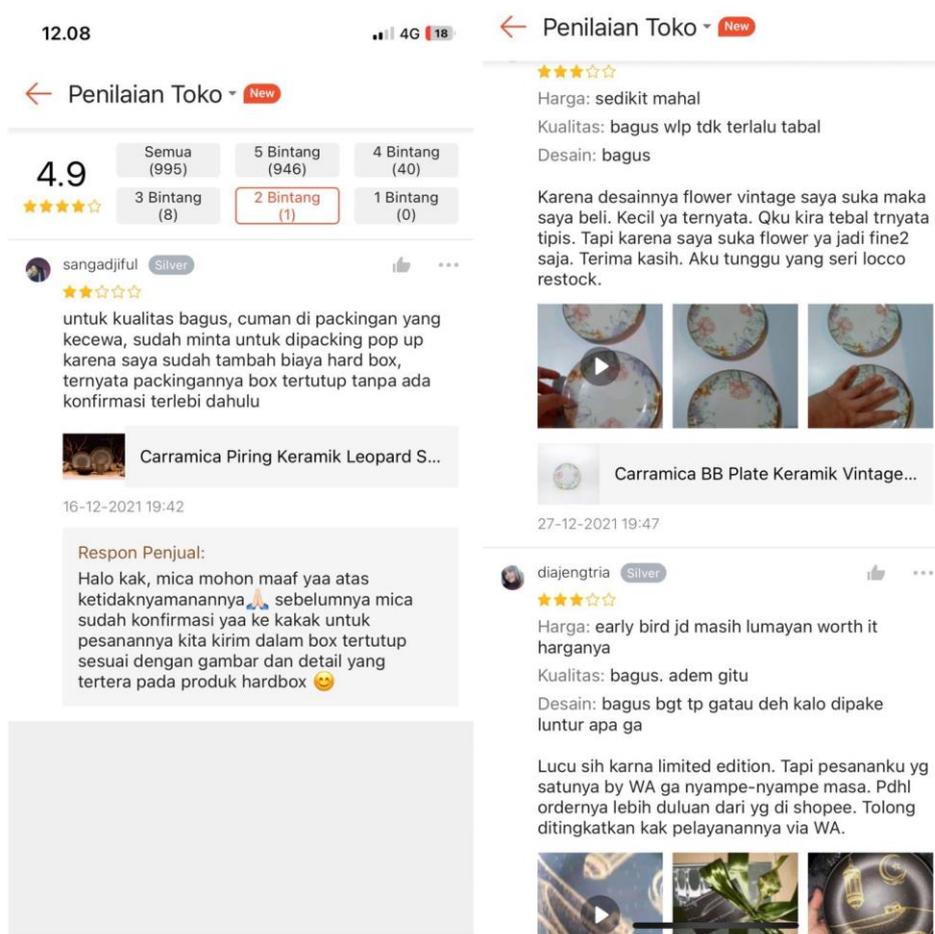
Berdasarkan gambar 1 di atas menunjukkan bahwa *rating* dari Carramica di *Google Review* masih belum sempurna yang dimana ini diindikasikan adanya salah satu faktor kualitas pelayanan yang belum memenuhi harapan pelanggan. Sejalan dengan bukti *rating* yang berasal dari beberapa *market place* Carramica di bawah ini.



Sumber: Data Diolah 2022

Gambar 2. Rating Market Place Carramica

Berdasarkan gambar 2 di atas menunjukkan bahwa *rating* dari *market place* Carramica juga masih belum sempurna yang dimana untuk *market place* shopee dan tokopedia dapat dilihat untuk nilai dari *rating* keduanya adalah sama yaitu sebesar 4,9 dari yang seharusnya sebesar 5,0. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya beberapa komentar negatif sebagai berikut.



Sumber: Data Diolah 2022

Gambar 3. Komentar Negatif Pelanggan Market Place Carramica

Berdasarkan gambar 3 di atas menunjukkan sebagian kecil komentar negatif dari beberapa komentar negatif lainnya yang terdapat di *market place* Carramica. Dari sekian banyak komentar pelanggan yang positif ternyata masih banyak pelanggan yang memberikan komentar negatif terhadap Carramica hingga saat ini. Hal ini juga didukung dengan bukti pembelian produk yang dilakukan oleh pelanggan yang telah melakukan komplain dengan memberikan komentar negatif di *market place* Carramica yang dapat sebagai berikut.

No. Pesanan Cari Reset

1 Pesanan yang dicari Pengiriman Massal

Produk	Jumlah Harus Dibayar	Status	Hitungan Mundur	Semua Jasa Kirim	Aksi
<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="display: flex; align-items: center;"> sangadjiful No. Pesanan 2112131WXNJ5UH </div> </div>					
Carramica Packaging Hardbox	x1 Rp449.551 <small>SPayLater</small>	Selesai		Same Day GrabExpress Sameday SD-2-0HY7CRH3H1HVSSK 1PA23	Periksa Rincian
Carramica Piring Keramik Leopard Set Grey	x1				

No. Pesanan Cari Reset

1 Pesanan yang dicari Pengiriman Massal

Produk	Jumlah Harus Dibayar	Status	Hitungan Mundur	Semua Jasa Kirim	Aksi
<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="display: flex; align-items: center;"> diajengtria No. Pesanan 210418C8RYSYTY </div> </div>					
Carramica BB Plate Ramadhan 1001 Nights by Ghina Nabila	x1 Rp58.956 <small>ShopeePay</small>	Selesai		Reguler (Cashless) J&T Express JP6577490034	Periksa Rincian

Sumber: Data Diolah 2022

Gambar 4. Bukti Pembelian Pelanggan Komplain Market Place Carramica

Berdasarkan gambar 4 di atas membuktikan bahwa pelanggan yang komplain di Carramica nyata adanya dan melihat jenis komentar yang di *posting* adalah terkait dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Carramica. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan Carramica masih belum cukup baik.

Carramica sebagai salah satu merek yang sudah dikategorikan ke dalam Top Brand menyadari pentingnya untuk menjaga kepercayaan agar menciptakan kepuasan pelanggan. Perlu diketahui pula bahwa perusahaan yang dapat memuaskan pelanggan merupakan perusahaan yang dapat dikatakan berhasil dalam proses pemasarannya dan pelanggan yang merasa puas terhadap produk dan jasa pelayanan berpotensi besar untuk membeli kembali produk atau jasa yang ditawarkan (Ageng Lestari, 2021). Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan sangat kecewa, namun sebaliknya apabila kinerja sesuai harapan, maka pelanggan akan puas. Sedangkan apabila kinerja melebihi harapan pelanggan akan sangat puas. (Ade Syarif Maulana, 2016). Pernyataan tersebut sejalan dengan definisi kepuasan pelanggan menurut (Pakurár et al., 2019), dimana kepuasan

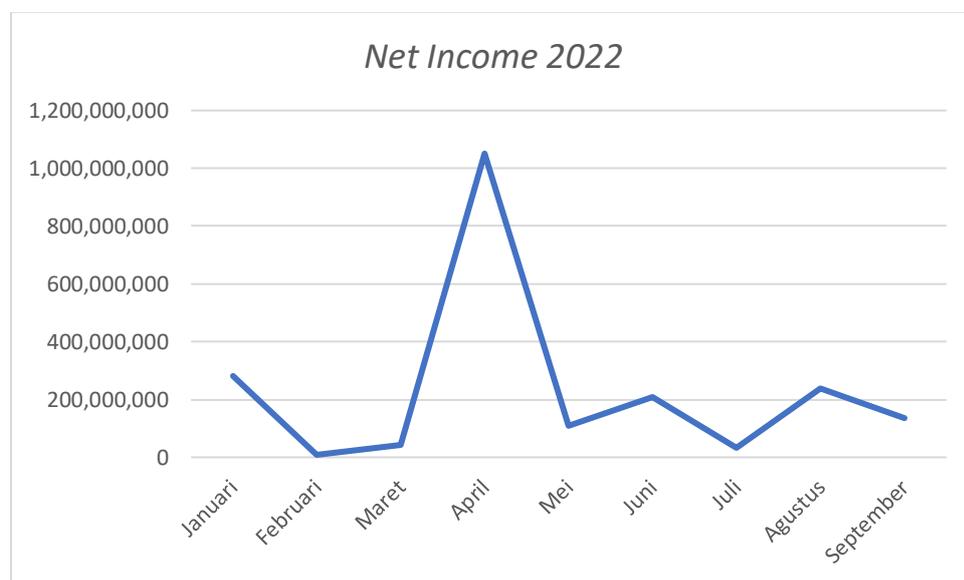
pelanggan didefinisikan sebagai perasaan pelanggan tentang hasil dari proses evaluasi yang membandingkan antara harapan dengan ekspektasi.

Kemudian, berdasarkan penelitian terdahulu dinyatakan pula bahwa kepuasan pelanggan dapat meningkat dengan adanya pengaruh keputusan pembelian (Musholikhah et al., 2020). Hal ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan yang dimana pelanggan akan merasa puas dengan pilihan produk jika semua harapannya sudah terpenuhi oleh suatu perusahaan. Menurut Sumarwan dalam Sujani (2017, hlm. 3) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan pelanggan sebagai pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif mengenai proses, cara, perbuatan membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain, seperti apa yang dibeli, waktu membeli, di mana membeli, serta cara pembayarannya. Sedangkan, menurut (Destamar et al., 2021) keputusan pelanggan merupakan konsep perilaku individu maupun kelompok dalam hal penggunaannya yang bermanfaat mengevaluasi dan memilih berbagai alternatif yang tersedia dan menentukan sebuah pilihan yang menguntungkan.

Tidak hanya keputusan pembelian, berdasarkan dari data kepuasan pelanggan (gambar 2 dan gambar 3) dapat dilihat bahwa salah satu faktor yang menentukan terciptanya kepuasan pelanggan yaitu adanya kualitas layanan yang baik yang diterapkan oleh suatu perusahaan untuk melayani pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Bila kinerja sama dengan harapan, maka pelanggan akan puas, bila kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa senang atau bahagia, namun bila kinerja lebih rendah, maka pelanggan akan merasa kecewa (Tjiptono, 2017). Serta terdapat penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada hasil penelitian terdahulu oleh (Nofitasari, 2019); (Prastyo & Oetarjo, 2017). Namun, hasil penelitian tersebut berbeda dengan hasil penelitian menurut (Stikubank et al., 2019), (Saraswati, 2021), bahwa kualitas layanan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Menurut (Tjiptono, 2019), kualitas layanan adalah mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Pelanggan yang merasa memperoleh pelayanan yang baik

akan merasa puas dan merasa dihargai. Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2016), kualitas layanan adalah keseluruhan fitur dan karakter pada pelayanan maupun produk yang memiliki kompetensi untuk memenuhi seluruh kebutuhan secara nyata serta secara tidak nyata kepada pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah kemampuan dalam memberikan produk atau kinerja yang terbaik atau sepadan maupun lebih dari harapan pelanggan sehingga dapat membuat pelanggan puas dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Menurut data bulan Agustus hingga September tahun 2022 ranking PT Carramica naik sebesar 36%. (Similar Web, 2022)



Sumber: Data Diolah 2022

Gambar 5. Data Omset Penjualan Perusahaan

Meskipun, dikatakan oleh ahli dan data bahwa kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, namun ternyata terdapat kesenjangan berdasarkan gambar 5 di atas bahwa terjadi fluktuasi data pada volume penjualan produk Carramica yang artinya terjadi naik turun terhadap volume penjualan setiap bulannya. Menurunnya penjualan bulan Agustus hingga September ketika ranking naik diindikasikan karena kualitas pelayanan Carramica belum cukup baik dan perlu dikaji kembali apakah mempengaruhi pada keputusan pembelian pelanggan yang dimana hal ini juga akan mempengaruhi kepuasan pelanggan yang membeli produk Carramica. Adanya kualitas layanan yang baik dalam perusahaan akan menciptakan kepuasan pelanggan dan akan tercipta kegiatan pembelian ulang terhadap suatu produk dan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk

membeli produk di perusahaan tersebut. Semakin tinggi tingkat kualitas layanan maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang akan dihasilkan. Hal ini menyebabkan suatu perusahaan dalam aktivitasnya wajib untuk mengelola pelayanan dengan baik kepada pelanggan yang dimana kualitas merupakan titik awal dalam merebut pangsa pasar khususnya terhadap perusahaan yang sejenis.

Berdasarkan penjelasan di atas, Peneliti menemukan fenomena dan *gap research* dari hasil penelitian terdahulu dengan hasil penelitian yang terbaru. Dengan adanya kondisi saat ini, besar kemungkinan terjadi perbedaan hasil dari penelitian - penelitian sebelumnya terhadap pengguna keramik *tableware* dari PT. Carramica Kreasi Indonesia. Oleh karena itu, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian PT. Carramica Kreasi Indonesia Pasca Pandemi Covid 19”**.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh pada keputusan pembelian?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung pada kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk memverifikasi, membuktikan dan menganalisis sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas pelayanan berpengaruh pada keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas pelayanan secara tidak langsung berpengaruh pada kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

I.4 Manfaat Hasil Penelitian

Penelitian ini memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Aspek Teoritis

Peneliti berharap penelitian ini mampu berpartisipasi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan, keputusan pembelian, dan kualitas layanan.

2. Aspek Praktis

Penelitian ini sebagai bentuk dedikasi penulis terhadap PT. Carramica Kreasi Indonesia dan sebagai bahan pertimbangan dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan dengan kualitas pelayanan penjualan produk Carramica.