

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### **1.1.1 Sejarah Perusahaan**

CV Indolecture Pramadana Kreasi adalah perusahaan yang didirikan oleh Ibu Roswita Amelinda M.Psi S2 Psikologi Universitas Negeri Padjajaran yaitu sekaligus praktisi angklung alamat pada Jl.Karapitan no.2 lengkung kecil kota Bandung. Pertemuan dengan dua tokoh lain yang juga turut ambil peran atas berdirinya perusahaan yakni teh Agni dan teh Kiki membuahkan tujuan mulia membuat program – program bermanfaat untuk masyarakat luas berbasis psikologi, seni, dan budaya.

Program *Culture Trip* yaitu menjadi fasilitator bagi komunitas/tim angklung untuk berkesempatan tampil di luar negeri seperti Jepang, China, Malaysia, dan lainnya. Menyadari bahwa *Culture Trip* memiliki biaya yang cukup eksklusif sehingga memutuskan untuk berkontribusi melalui sisi yang lain yaitu manajemen komunitas angklung, riset tentang angklung, membuat konser apresiasi angklung setiap tahun hingga produk AngklungKita terbentuk pada akhir tahun 2017.

Dalam ranah psikologi CV Indolecture Pramadana Kreasi juga ikut memberikan program yang bermanfaat dengan sasaran khususnya adalah generasi Z menghadirkan layanan psikologi yang sesuai dengan kaum muda, terjangkau secara harga, dan turut aktif melakukan riset mengenai apa yang dihadapi oleh generasi Z.

Kesehatan psikologi manusia komponen penting dalam kehidupan karena dapat mempengaruhi manusia secara keseluruhan ketidakseimbangan kondisi psikologi mampu menimbulkan penyakit dari stres ringan sampai kegilaan. Keseimbangan psikologi bahkan mampu memberikan dorongan hidup yang tinggi sehingga manusia dapat kekuatan untuk menjalani aktifitas dan mencapai cita – citanya. Sebuah produk baru perusahaan lahir untuk membantu setiap orang meraih keseimbangan psikologi diri dengan nama IndoLecture.

Fokus perusahaan tidak hanya pada individu saja namun skala organisasi/perusahaan lain juga. Pelayanan berupa *Empowering of Human Resource* atau meningkatkan kapabilitas sumber daya manusia di perusahaan dengan cara *workshop* ,pelatihan ,dan tes kemampuan diri agar setiap manusia di perusahaan mengeluarkan potensi yang maksimal di tempat yang tepat “ *the right man on the right place*”.

### 1.1.2 Logo Perusahaan



GAMBAR 1.1

Logo Perusahaan

*Sumber* : Data Perusahaan, 2019

### 1.1.3 Visi dan Misi

CV Indolecture Pramadana Kreasi memiliki pandangan ke depan terhadap posisi perusahaan sebagai *sociopreneur* yang tertuang dalam visi dan misi perusahaan berikut:

#### a. Visi

*Indonesia Learning Center through Culture* yaitu kewirausahaan sosial yang memberdayakan seni, budaya dan ilmu tentang manusia sebagai media pembelajaran diri dan masyarakat.

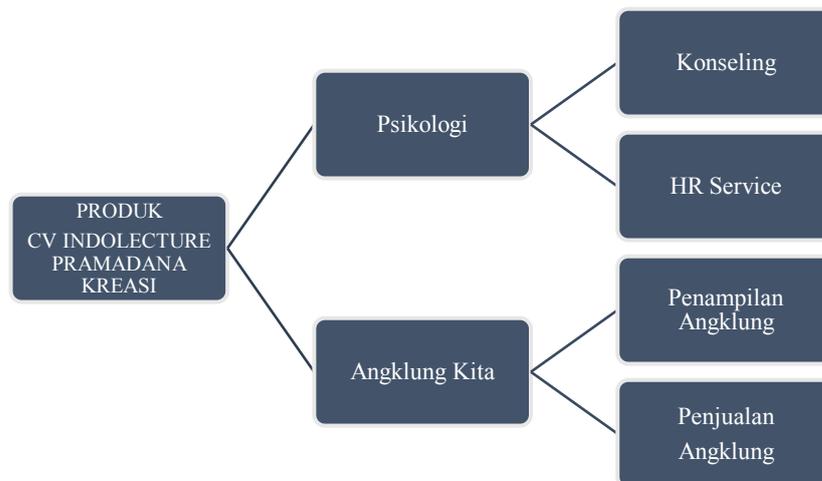
#### b. Misi

1. Pada tahun 2023 menjadi *platform* edukasi dan kolaborasi angklung yang bersifat global dan berbasis digital bernama AngklungKita. Usaha yang dilakukan perusahaan adalah membangun *website* angklungkita.com dan terus aktif mendata keberadaan setiap komunitas angklung di seluruh dunia sehingga bisa terintegrasi dalam satu *website* tersebut.

2. Pada tahun 2023 menjadi penyedia layanan Psikologi yang memenuhi kebutuhan pengguna. Melakukan secara aktif riset terhadap kebutuhan pelanggan terhadap layanan psikologi baik itu konsumen individu maupun perusahaan.

#### 1.1.4 Produk Yang Dijual

Secara garis besar produk perusahaan dibagi menjadi dua bagian sebagai berikut:



GAMBAR 1.2

Produk Perusahaan

Sumber : Data Perusahaan, 2019

#### 1. AngklungKita

##### A. Bermain Angklung Bersama

Produk yang digunakan untuk tim building yakni menyatukan harmoni bermain setiap individu. Biasanya digunakan dalam acara *gathering* perusahaan yang dipandu oleh teh Wita dalam memainkan lagu – lagu tertentu.

##### B. Penampilan Angklung

###### 1) *Orchestra*

Pertunjukan angklung dengan kolaborasi alat musik angklung dengan skala 20 orang pemain angklung dalam 1 pertunjukan.

2) Arumba

Modifikasi alat musik angklung menjadi beberapa alat musik dimainkan dalam format band atau akustik untuk memainkan musik / melakukan pertunjukan.

C. Penjualan Unit Angklung

Perusahaan memiliki kerjasama dengan para pengerajin angklung dan menerima pemesanan unit angklung berbagai bentuk. AngklungKita menjadi brand sendiri yang memiliki tanggungjawab dalam hal ini.

### 1.1.5 Struktur Organisasi



GAMBAR 1.3

Struktur Organisasi Perusahaan

Sumber: Data Perusahaan, 2019

## 1.2 Latar Belakang Masalah

Kualitas layanan merupakan elemen penting untuk membantu organisasi hari ini dalam menciptakan diferensiasi dan mendapatkan kompetitif keuntungan dalam era tanpa batas dan globalisasi. Kualitas layanan hasil penting dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum dan sesudah mereka menggunakan layanan. Jika pandangan pelanggan bahwa harapan mereka untuk

kinerja pelayanan sesuai dengan persepsi mereka, situasi ini dapat mengakibatkan kualitas layanan yang diterima dinilai baik bahkan lebih. (sumber: <https://swa.co.id>, 2014)

*Service* dianggap penting oleh sebagian besar perusahaan, namun pada kenyataannya tidak sedikit yang mengabaikan hal tersebut. Orientasi pada cara-cara cepat meningkatkan keuangan perusahaan seringkali lebih menjadi fokus utama. Padahal dengan meningkatkan kualitas *service*, penjualan dan keuntungan juga semakin meningkat. Selain itu, customer cenderung memilih perusahaan yang memiliki kualitas *service* yang memuaskan dibandingkan dengan perusahaan lain meskipun menawarkan produk yang sama. Beberapa perusahaan bahkan berhasil meningkatkan penghasilan mereka secara signifikan dengan memberikan *superior service*.(sumber: <https://swa.co.id>, 2014)

### ***Marina Bay Sands***

Saat persiapan *grand opening* Marina Bay Sands, salah satu tempat wisata Singapore yang mewah dan terintegrasi, tim manajemen mereka mempekerjakan lebih dari 6000 karyawan dalam 3 bulan. Saat menentukan pelatihan bagi karyawannya, mereka melihat kesempatan untuk membedakan properti mereka dari para kompetitornya. Mereka memilih untuk memfokuskan pelatihan karyawannya dengan menciptakan pengalaman yang luar biasa bagi para pengunjung.

Dalam waktu 3 bulan, program tersebut dimulai dan Marina Bay Sands menemukan bahwa terjadi 30% peningkatan dalam penilaian *customer experience*. (sumber: <https://swa.co.id>, 2014)

### ***Singapore Airlines***

Ketika Singapore Airlines mulai beroperasi di tahun 1972, maskapai penerbangan ini tidak mempunyai cukup modal untuk mendapatkan armada yang besar, struktur rute penerbangan yang luas, dan pilot internasional. Tidak terpengaruh pada hal ini, perusahaan mengadopsi servis sebagai strategi sebagai diferensiasi dengan *tagline* “Sebuah servis yang bahkan dibicarakan oleh maskapai penerbangan lainnya”. Selagi Singapore Airlines mulai dikenal karena

servisnya yang sempurna sejak saat itu, mereka terus menghadapi tugas yang menantang untuk tetap berada di atas. Sim Kay Wee, mantan Wakil Direktur Utama Senior dari *Cabin Crew* menjelaskan dan mengatakan bahwa “Jika Anda memimpin dan ingin tetap berada di sana, 100 persen tidaklah cukup. Anda memerlukan setiap anggota tim Anda untuk terus naik semakin tinggi.” Memiliki makna bahwa setiap anggota dan setiap divisi pada sebuah perusahaan harus selalu berkembang kemampuannya dalam beradaptasi dengan konsumen. Membangun *service culture* pada perusahaan menjadi penting sebelum mempersembahkan layanan terbaik bagi konsumen. Ron Kaufman mendefinisikan "Layanan" sebagai "mengambil tindakan untuk menciptakan nilai bagi orang lain" dan "Budaya Layanan" sebagai "tujuan bersama di mana setiap orang berfokus pada menciptakan nilai bagi orang lain di dalam dan di luar organisasi."(sumber: <https://swa.co.id>, 2014)

Majalah pariwisata prestisius *Travel and Leisure* menggelar survei terhadap pembacanya. Mereka memberi penilaian terhadap layanan terhadap industri yang berjaitan dengan pariwisata, salah satunya maskapai penerbangan. Dalam kategori maskapai, pembaca menilai operator berdasarkan kenyamanan, layanan, makanan, layanan pelanggan, dan layanan dalam kabin. Pelayanan sangat detil untuk menjaga kualitas dibuktikan dengan mengukur temperature makanan dan minuman (*Ice Cream* dan kehangatan makanan) dilakukan dari dapur hingga meja konsumen. ([www.travel.tempoco.id](http://www.travel.tempoco.id), 2019)

### ***Xerox***

Hanya 2 dekade setelah didirikan, Xerox Emirates menjadi *leader* dari segi pangsa pasar dan profitabilitas. Ditahun 2006, Xerox memenangkan 3 kali penghargaan dalam *operational excellence*. Namun demikian, pada tahun itu perusahaan ini berkomitmen untuk berbuat lebih banyak lagi. Dengan tujuan dan ambisi baru untuk mengembangkan perusahaan dua kali lipat dalam 4 tahun.

Dengan pelatihan karyawan untuk meningkatkan kemampuan dalam memberikan layanan kepada pelanggan Xerox melihat adanya peningkatan langsung dalam motivasi karyawannya, begitu juga dengan pertumbuhan laba

kotor sebesar 53% dan pertumbuhan laba bersih sebesar 52%. Terlebih lagi, Xerox meluncurkan sebuah proyek yang terinspirasi dari pemulihan servis, yang mengubah keluhan pelanggan menjadi kepuasan sehingga skor kepuasan pelanggan meningkat.(sumber: <https://swa.co.id>, 2014)

Indonesia juga memiliki ajang penghargaan di bidang pelayanan yaitu SQA ( *Service Quality Award* ) diselenggarakan oleh Majalah Service Excellent dan *Carre Service Quality Monitoring*. SQA ( *Service Quality Award* ) menjadi simbol kepercayaan pelanggan selama bertahun-tahun terhadap kualitas pelayanan perusahaan.

TABEL 1.1

Jumlah Pemenang *Service Quality Award* Tahun 2016-2018

Tahun	Jumlah Pemenang
2016	162 Merek
2017	217 Merek
2018	267 Merek

Sumber: Majalah Service Excellence,2018

*Service Quality Award* atau *SQ Award* sendiri merupakan penghargaan yang diberikan kepada perusahaan yang mempunyai *SQ Index* yang memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan. Terdapat dua kategori penghargaan pada *SQ Award*, yaitu *Diamond* dan *Gold*. Penerima *SQ Award Diamond* adalah perusahaan yang mempunyai SQI di atas 4 ribu dan di atas rata-rata sektor industrinya. Sementara penerima *SQ Award Golden* ialah korporasi yang memiliki SQI di atas 4 ribu tapi di bawah rata-rata industrinya, atau di atas 3.500-3.999 dan di atas rata-rata industrinya.(sumber : <https://www.liputan6.com>,2018)

Semakin banyak merek dan perusahaan di Indonesia yang meningkatkan kualitas layanan ( *Sercive Quality* ) untuk memenuhi harapan dari pelanggan perusahaan, menjaga kepuasan pelanggan, dan mendapatkan pelanggan loyal sebagai aset penting keberlangsungan bisnis.

Beberapa contoh di atas menunjukkan *service quality* yang meningkat membuat kenaikan pada skor kepuasan pelanggan dan penjualan perusahaan.

Usaha peningkatan mutu kinerja karyawan untuk memberikan performa terbaiknya dalam melayani konsumen menjadi pilihan yang bagus untuk menunjukkan kepada konsumen bagaimana perusahaan “kami” memberikan lebih dari yang konsumen inginkan.

Kepuasan pelanggan digambarkan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Kotler 2014), sedangkan menurut Tse & Wilton dalam Tjiptono (2014) adalah kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau kinerja norma lainnya) dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan.

*Service Quality* merupakan kesatuan dari kinerja hasil produk yang dikemukakan oleh Kotler maka baik atau buruk *Service Quality* perusahaan akan berpengaruh terhadap kinerja hasil produk secara keseluruhan dimata konsumen sehingga timbul respon dari konsumen seperti puas atau tidak puas. Pentingnya mempertahankan kepuasan dari konsumen akan memberikan poin lebih bagi produk untuk bisa memiliki keunggulan dimata konsumen sehingga ada perasaan bangga ketika konsumen menggunakan produk kita.

CV Indolecture Pramadana Kreasi adalah perusahaan jasa yang bergerak pada layanan Angklung dan sampai pada bulan mei 2019 menurut Ibu Roswita Amelinda selaku CEO belum pernah membuat survei tentang bagaimana *Service Quality* terhadap internal *customer* mereka yaitu komunitas angklung terhadap jasa manajemen perusahaan. Pendataan secara berkala sangat penting untuk mendapatkan gambaran kemajuan perusahaan dalam menyampaikan jasa kepada konsumen sehingga akan ada peningkatan setiap waktu serta memberikan pelayanan yang lebih.

Dijelaskan oleh Ismail, Rose, dan Foboy (2016) bahwa dimensi Kualitas Pelayanan dibagi atas lima hal seperti berikut :

1) *Tangible* (fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan pekerja),

- 2) *Reliability* (kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dengan baik dan akurat),
- 3) *Responsive* (kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat),
- 4) *Asurance* (pengetahuan dari pekerja dan kemampuan mereka untuk menginspirasi kepercayaan dan kepercayaan diri),
- 5) *Empathy* (perhatian individual perusahaan kepada pelanggan )

Menurut Kotler & Keller (2012) dalam Tjiptono (2015:26) Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Dari berbagai riset dan literatur pemasaran jasa mengungkapkan bahwa karakteristik unik sebuah jasa membuat cara pemasaran memiliki teknik/cara khusus yang harus dimiliki perusahaan. Menurut Tjiptono (2015 : 28) menemukan garis besar karakteristik jasa terbagi atas lima hal yaitu :

1. *Intangibility* (tidak berwujud) jasa atau layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. jasa atau layanan merupakan suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja ( *performance* ) atau usaha yang sifatnya abstrak.
2. *Inseparability* (tidak terpisahkan) jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa layanan bersangkutan.
3. *Variability* ( variasi ) yaitu layanan sangat bervariasi. Kualitas tergantung pada siapa yang menyediakan mereka dan kapan dan dimana kualitas layanan disediakan.
4. *Perishability* (tidak tahan lama) jasa tidak dapat disimpan dan hanya bisa dinikmati pada waktu tersebut.
5. *Lack od ownership* ( tidak dapat dimiliki ) pada proses pelayanan jasa konsumen hanya diberi akses untuk menikmati jasa tapi tidak memiliki jasa.

Jasa adalah satuan perbuatan, tindakan, pengalaman ,proses, kinerja ( *performance* ). Hal ini memiliki implikasi bagi pelanggan dan penyedia jasa. Bagi para pelanggan ketidakpastian jasa relatif tinggi dikarenakan terbatasnya *search qualities* untuk jasa karena kualitas dari apa dan bagaimana yang bakal diterima pelanggan umumnya tidak diketahui sebelum menggunakan jasa tersebut.

Analisis kualitas layanan metode *Importance-Performance Analysis* (IPA) akan sangat efektif dan efisien. Menurut Lee dan Yen (2008) dalam Sastika et al (2018) pola *Importance-Performance Analysis* (IPA) terbentuk dengan dua sumbu (kepentingan dan kinerja). *Importance-Performance Matrix* sangat bermanfaat sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya organisasi yang terbatas pada bidang – bidang spesifik, dimana perbaikan kinerjanya bisa memiliki dampak yang besar. Selain itu, matriks ini juga menunjukkan bidang atau atribut tertentu yang perlu dipertahankan & aspek – aspek yang perlu dikurangi prioritasnya.

Kemampuan penyedia layanan akan membentuk dampak baik ataupun buruk dari kualitas layanan untuk memenuhi harapan pelanggan. Sehingga berdasarkan pemaparan kasus dan uraian di atas penulis bermaksud untuk melakukan kajian berbentuk penelitian tentang *Service Quality* pada pelayanan CV Indolecture Pramadana Kreasi terhadap pelanggan internal perusahaan yaitu komunitas angklung menggunakan metode *Importance Performace Analysis* (IPA) berjudul “*Service Quality Metode Importance Performace Analysis* (IPA) CV Indolecture Pramadana Kreasi kota Bandung 2019”.

### **1.3 Rumusan Masalah**

1. Beberapa pokok permasalahan dalam latar belakang penelitian dirangkum menjadi tiga rumusan masalah seperti berikut :
2. 1. Bagaimana harapan anggota komunitas angklung pada *service quality* CV Indolecture Pramadana Kreasi Kota Bandung?
3. 2. Bagaimana kenyataan *service quality* CV Indolecture Pramadana Kreasi Kota Bandung?

4. 3. Bagaimana *Customer Satisfaction Index* (CSI) *service quality* CV Indolecture Pramadana Kreasi Kota Bandung ?
5. 4. Aspek – aspek apa saja yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan *service quality* CV Indolecture Pramadana Kreasi kota Bandung?

#### **1.4 Tujuan Masalah**

Dalam penelitian ini telah ditetapkan tiga tujuan yang berlandaskan rumusan masalah yang akan dibahas seperti berikut :

1. Untuk mengetahui harapan anggota komunitas angklung pada *service quality* CV Indolecture Pramadana Kreasi Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui kenyataan *service quality* yang diberikan CV Indolecture Pramadana Kreasi Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui *Customer Satisfaction Index* (CSI) *service quality* CV Indolecture Pramadana Kreasi Kota Bandung
4. Untuk mengetahui aspek apa saja yang perlu diperbaiki dalam meningkatkan *service quality* CV Indolecture Pramadana Kreasi Kota Bandung.

#### **1.5 Batasan Penelitian**

Pemabatasan masalah dilakukan agar penelitian lebih fokus dan dapat memperoleh hasil yang sesuai dengan perumusan masalah. Dalam penelitian ini memiliki batasan sebagai sebagai berikut:

1. Penelitian *Sercive Quality* dilakukan pada produk layanan AngklungKita.
2. Objek penelitian ini adalah pelanggan CV Indolecture Pramadana Kreasi yang telah menggunakan jasa dari layanan AngklungKita.

#### **1.6 Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian memiliki kegunaan berbeda tergantung kepada siapa yang memegang hasil penelitian seperti berikut:

- a) Aspek akademis (keilmuan)

Hasil penelitian ini akan menjadi laporan penelitian tugas akhir sebagai salah satu syarat untuk lulus mendapatkan program Ahli Madya Manajemen Pemasaran. Laporan *softcopy* akan dipublikasikan untuk menjadi salah satu

bahan kajian ataupun referensi sehingga teori – teori yang ada dapat dikembangkan menurut kebutuhan dan keadaan yang terjadi mengingat ilmu *marketing* sangat dinamis.

b) Aspek praktis (guna laksana)

Hasil penelitian bagi perusahaan CV Indolecture Pramadana Kreasi menjadi referensi perusahaan untuk membuat program – program pengembangan *service quality* perusahaan, pengukuran kepuasan konsumen, dan program lainnya yang dapat membantu perusahaan.

### **1.7 Sistematika Penulisan Laporan Proyek Akhir**

Untuk mempermudah dalam memahami isi dari Laporan Proyek Akhir maka penelitian di sajikan dengan beberapa bab pembahasan sistematik sebagai berikut:

#### **BAB I Pendahuluan**

Menjelaskan gambaran umum institusi dan objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan dari penelitian, dan kegunaan penelitian.

#### **BAB II Tinjauan Pustaka**

Menjelaskan mengenai teori tinjauan pustaka yang terkait dalam penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan penelitian terdahulu.

#### **BAB III Metodologi Penelitian**

Mengenai metode penelitian yang akan digunakan, yakni: metode deskriptif kuantitatif, variabel oprasional, tahapan penelitian sampel populasi, dan teknis populasi data.

#### **BAB IV Hasil penelitian**

Mengani pembahasan dari hasil penelitian melalui analisi serta responden mengenai permasalahan yang sedang di teliti dan hasil akhir dalam penelitian.

#### **BAB V Kesimpulan dan Saran**

Kesimpulan dari penelitian yang dilakukan penulis dan rekomedasi saran-saran yang mudah-mudahan dapat memberikan manfaat.