

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini, kualitas pelayanan dipandang sebagai hal yang dipandang kompetitif. Hal ini dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian atas pelayanan yang diberikan oleh karyawan terhadap perusahaan yang bergerak dibidang distribusi tentunya. Keputusan pembelian dalam sektor penjualan bagi perusahaan akan berpengaruh terhadap pelayanan yang diberikan karena pelayanan sendiri merupakan faktor utama yang dapat berpotensi atas pengembangan penjualan di perusahaan. Setiap perusahaan harus memahami bagaimana pengevaluasian kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Perkembangan dan persaingan dunia bisnis juga semakin ketat, hal ini dapat memicu pertahanan terhadap kualitas pelayanan yang berdampak pada penjualan dan juga kepercayaan konsumen. Sebuah loyalitas dan kepercayaan konsumen sangatlah penting demi memajukan perusahaan. Apalagi di masa sekarang persaingan dunia usaha semakin berpengaruh terhadap kekuatan atas persaingan yang berinovatif.

Kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan sekarang ini, mengakibatkan aktivitas perekonomian dunia berkembang pesat. Keberadaan perdagangan bebas memberikan kemungkinan terjadinya persaingan antara perusahaan. Tumbuh dan berkembangnya perusahaan untuk menghadapi persaingan yang sangat ketat diharuskan memperhatikan efektivitas serta efisiensi dalam menggunakan sumber daya yang dipunyainya, agar tujuan perusahaan bisa dicapai, diantaranya dikarenakan perusahaan memiliki strategi yang handal serta bisa mengimplementasikan pemasarannya dengan tepat.

Perusahaan yang bergerak dibidang distribusi didalamnya terdapat pelayanan yang baik dilakukan agar hal ini dapat berdampak pada sektor penjualan dalam berkepanjangan sehingga melihat para pesaing dunia usaha tentunya bisa mengacu pada ketahanan dimensi pada kepuasan dan keputusan pembelian terhadap konsumen. Tidak hanya mengenalkan sebuah produk yang dijual melainkan bagaimana perusahaan bisa mengatur strategi yang dilakukan. Ketahanan citra pelayanan terhadap karyawan dapat terjalin sehingga memiliki nilai jual tersendiri terhadap produk yang ditawarkan oleh karyawan ke pelanggan.

Tabel 1.1. Daftar Sampel Pelanggan PT Rajawali Nusindo Cabang Bogor

Nama Pelanggan							
1	Toko Anugrah Jaya	20	Toko Shera	39	Toko Uni Ita	58	Toko Sandi
2	Toko BSD	21	Toko Anwar Plastik	40	Toko Safar	59	Toko Warto
3	Toko Yolanda	22	Toko Padi Berkah	41	Albi Elok	60	Toko Berkah
4	Berkah Wahyudi	23	Toko Asep Plastik	42	Toko Indri	61	Toko Zulkarnaen
5	Arfan Jaya	24	Toko Irma	43	Toko Dede	62	Toko Setiadi
6	Mulya Endang	25	Toko Nonon	44	KI Kimlee	63	Toko Karsih
7	Damart	26	Toko Aweng	45	Zaini	64	Toko H. Aceng
8	Abas Sayur	27	Putra Langkat	46	Toko Mba Sum	65	Toko Sinar Manja
9	Toko Uda Bakrie	28	Toko Dm	47	Cahaya Dizi	66	Sumber Berkah
10	Toko Reni	29	Toko Berkah	48	Toko Ojim	67	Alya Plastik
11	Toko Makmur	30	Toko Usaha Muda	49	Toko Apria	68	Falih Mart
12	Toko Ibu Uum	31	Cahaya Bintang	50	Toko Tiga Saudara	69	Toko Haifa
13	Toko Abdul Karim	32	Citra Usaha	51	Toko Ade	70	Doni
14	Berkah Lestari	33	Toko Panila	52	Toko Rahma Jaya	71	Ami Barokah
15	Toko Bayu	34	Tokper Jaya	53	Toko Mamad	72	Toko Ojim
16	Toko Sri Asih	35	Toko Kencana	54	Grosir Gracia	73	Rtamoe
17	Evon	36	Toko Sugito	55	Toko Slamet	74	Toko Dendi
18	Toko Yola	37	Toko Sukarya	56	Toko Khobib	75	Toko Joher
19	Plastik Kita	38	Toko Ibu Anih	57	Toko Karya	76	Toko Melati

Sumber: PT Rajawali Nusindo Cabang Bogor

Hal yang harus dipertahankan selain menjaga kualitas produk adalah perusahaan lebih memahami kemampuan dan keinginan konsumen dalam penentuan keputusan pembelian. Didalam era globalisasi ini, perusahaan harus lebih cepat dan tepat dalam melakukan inovasi yang mendukung kualitas pelayanan kepada konsumen. Agar mempertahankan tujuan pada perusahaan maka perusahaan harus menginformasikan dan memberikan penyampaian terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen.

PT Rajawali Nusindo menyadari bahwa semua perusahaan menghadapi dinamika ekonomi dan industri yang semakin menantang seiring dengan ketidakpastian dan perubahan teknologi. PT Rajawali Nusindo secara aktif melakukan adaptasi dan terus berinovasi dan mampu memenuhi ekspektasi konsumen dan pengguna jasa (*beyond customer expectation*). Sebagai bagian dari keluarga besar BUMN, PT Rajawali Nusindo juga turut berkontribusi untuk negeri. Termasuk perubahan budaya organisasi yang diminta oleh Kementerian BUMN, PT Rajawali Nusindo segera bertransformasi diri dengan cepat. Kemampuan beradaptasi secara cepat dan bertransformasi

secara konsisten ini menjadi salah satu modal Rajawali Nusindo untuk tetap bisa melangkah di berbagai situasi, termasuk situasi dan kondisi yang terjadi.

Keyakinan ini juga diperkuat dengan beberapa faktor penunjang keunggulan perusahaan baik dari aspek operasional maupun strategi pengembangan. Demikian untuk usaha diantaranya struktur permodalan, kemampuan perencanaan, manajemen yang solid, standar prosedur operasional, biaya operasi yang ekonomis, kualitas pelayanan, dan berbagai produk unggulan. Keyakinan ini juga dapat mempengaruhi terhadap pengembangan yang menjadi dasar pengelolaan usaha pada perusahaan.

Bisnis inti PT Rajawali Nusindo adalah distribusi, *Trading* dan *Marketing*. PT Rajawali Nusindo memiliki unit bisnis yang mendukung kebutuhan mitra dalam rancangan bangun laboratorium dengan sistem *Total Laboratorium Solution* yang dapat memenuhi kebutuhan spesifikasi laboratorium untuk rumah sakit. Unit bisnis lainnya adalah Unit *e-Commerce* yang berkonsentrasi pada peningkatan penjualan online di bidang ketahanan pangan, produk sendiri, UMKM, serta produk BUMN Klaster Pangan.

PT Rajawali Nusindo Cabang Bogor menyediakan 2 jenis produk untuk didistribusikan kepada konsumen seperti produk *Consumer* dan *HealthCare* (HC). Produk *Consumer* meliputi produk sembako seperti gula, garam, tepung terigu, beras dan minyak goreng sedangkan produk *Healthcare* meliputi alat kesehatan seperti suntikan, cairan infus, obat-obatan dan alat pendukung kesehatan lainnya. Melihat adanya penjualan di PT Rajawali Nusindo Cabang Bogor penulis hanya mengambil produk *Consumer* sebagai fokus utama dalam objek penelitian. Karena melihat tingkat penjualan 2 jenis produk yang dijual hanya produk *Consumer* yang dapat mempengaruhi tingkat penjualannya yang tidak konsisten artinya penjualan masih berfluktuasi.

PT Rajawali Nusindo Cabang Bogor terus melakukan upaya dalam strategi pelayanan yang berdampak pada penjualan serta keputusan pembelian pada konsumen. Hal ini bisa diakumulasikan pada data penjualan tahun 2022 bulan Januari sampai dengan Desember. Hasil penjualan ini belum terlalu signifikan karena dalam persentase angka yang berfluktuasi. Tingkat penjualan di PT Rajawali Nusindo Cabang Bogor pada periode tahun 2022 dinyatakan tidak sesuai antara realisasi yang didapatkan dengan target yang telah ditentukan. Hal ini dikarenakan waktu atau bulan tertentu dapat mempengaruhi peningkatan penjualan misalnya awal bulan, akhir bulan, bulan puasa dan lebaran. Pada tahun 2022 dibulan Januari adalah awal bulan dimana pihak toko banyak yang belum beroperasi sehingga dapat menghambat terjadinya transaksi penjualan antara

perusahaan dengan pihak pembeli. Sedangkan pada bulan Januari penjualan di PT Rajawali Nusindo Cabang Bogor tidak mencapai target hanya 18%. Hal ini sangat jauh dari perkiraan target yang telah ditentukan. Pada bulan April dan Mei adalah bulan puasa dan lebaran dimana tingkat penjualan di PT Rajawali Nusindo Cabang Bogor mencapai target karena pihak pembeli membutuhkan lebih banyak bahan-bahan pokok atau sembako. Pada bulan Desember tingkat penjualan mencapai 144% karena akhir bulan menuju awal tahun baru dimana tingkat kebutuhan toko-toko terhadap kebutuhan sembako meningkat secara signifikan. Tingkat penjualan selama periode tahun 2022, penulis cantumkan data penjualan di PT Rajawali Nusindo Cabang Bogor ditabel berikut ini.

Tabel 1.2. Data Penjualan Tahun 2022

BULAN	PENCAPAIAN		
	TARGET (Rp)	REALISASI (Rp)	%
JANUARI	3.748.115.684	692.904.931	18%
FEBRUARI	4.354.727.929	3.511.528.404	81%
MARET	5.651.809.720	5.333.123.771	94%
APRIL	7.462.890.450	7.486.629.015	100%
MEI	4.374.954.099	10.395.224.47	238%
JUNI	5.506.100.637	1.887.124.181	34%
JULI	4.359.106.056	1.709.783.153	39%
AGUSTUS	5.544.256.204	1.668.690.709	30%
SEPTEMBER	6.268.310.319	2.964.108.004	47%
OKTOBER	6.208.243.624	3.622.363.445	58%
NOVEMBER	5.109.652.983	3.679.208.163	72%
DESEMBER	3.721.099.030	5.371.720.940	144%
Total	62.309.266.735	37.927.184.716	61%

Sumber: PT Rajawali Nusindo Cabang Bogor

Tabel 1.2 menggambarkan target dan pencapaian penjualan PT Rajawali Nusindo Cabang Bogor selama tahun 2022, dimana dalam periode tahun tersebut pencapaian target penjualan yang berfluktuatif. Perusahaan mencapai target penjualan pada bulan April, Mei dan Desember, dimana pencapaian tertinggi terjadi pada bulan Mei yaitu sebesar 238% dari target yang ditentukan. Sedangkan pada bulan-bulan lainnya, perusahaan tidak mencapai target, misalnya bulan Januari yang hanya mencapai 18% angka jauh dari target yang ditentukan. Bahkan secara pencapaian total selama setahun, Perusahaan hanya mencapai target sebesar 61%. Hal ini dapat menggambarkan

bahwa keputusan pembelian pada pelanggan PT Rajawali Nusindo Cabang Bogor selama tahun 2022 tidak berjalan dengan konsisten, dan mengindikasikan adanya faktor yang mempengaruhi hal tersebut, dan salah satu faktor yang memiliki potensi yaitu atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Rajawali Nusindo Cabang Bogor.

Kualitas Pelayanan di PT Rajawali Nusindo dapat mempengaruhi penjualan dikarenakan sering terjadi hambatan transaksi antara karyawan dengan pihak pembeli. Seiring dengan pelayanan yang diberikan kepada pihak pembeli, karyawan bisa dikatakan tidak konsisten dalam menjalankan tugas. Hal ini dapat dirasakan oleh pihak pembeli terhadap pelayanan yang diberikan oleh karyawan. Berdasarkan pemaparan yang telah disampaikan, maka penulis melakukan penelitian berkaitan dengan kualitas layanan dan keputusan pembelian pada pelanggan PT Rajawali Nusindo Cabang Bogor.

1.2. Identifikasi Masalah

Dari penjelasan pada latar belakang di atas, terdapat masalah yang teridentifikasi oleh peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Penjualan pada PT Rajawali Nusindo Cabang Bogor secara total tidak mencapai target penjualan yang telah ditetapkan setiap bulannya.
2. Pencapaian target penjualan pada PT Rajawali Nusindo Cabang Bogor tidak berjalan dengan konsisten, dimana pada bulan Mei target terlampaui dengan maksimal sebaliknya bulan Januari pencapaian penjualan mengalami penurunan yang signifikan.
3. Pencapaian target ini memberikan gambaran bagaimana keputusan pembelian pada PT Rajawali Nusindo Cabang Bogor dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal dari perusahaan, termasuk kualitas pelayanan dimana pelayanan karyawan kepada pelanggan tidak sesuai dengan ketentuan arahan perusahaan sehingga sering terjadi tidak adanya transaksi.

1.3. Batasan Masalah

Untuk lebih memudahkan dan mengarahkan penulisan ini, maka dibuat batasan penelitian ini agar lebih terarah dan memudahkan dalam proses penelitian. Penulis membatasi produk yang tersedia di PT Rajawali Nusindo Cabang Bogor yaitu HealthCare dan melibatkan responden hanya pelanggan. Dengan itu, penulis membatasi masalah terkait dengan judul skripsi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan PT Rajawali Nusindo Cabang Bogor.

1.4. Rumusan Masalah

Beberapa permasalahan yang muncul, dapat diidentifikasi penulis sebagai berikut:

1. Apakah secara simultan bukti fisik, empati, keandalan, daya tanggap dan jaminan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan PT Rajawali Nusindo Cabang Bogor ?
2. Apakah secara parsial bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan PT Rajawali Nusindo Cabang Bogor ?
3. Apakah secara parsial empati berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan PT Rajawali Nusindo Cabang Bogor ?
4. Apakah secara parsial keandalan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan PT Rajawali Nusindo Cabang Bogor ?
5. Apakah secara parsial daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan PT Rajawali Nusindo Cabang Bogor ?
6. Apakah secara parsial jaminan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan PT Rajawali Nusindo Cabang Bogor ?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan, penulis ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui secara simultan bukti fisik, empati, keandalan, daya tanggap dan jaminan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan PT Rajawali Nusindo Cabang Bogor.
2. Untuk mengetahui secara parsial bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan PT Rajawali Nusindo Cabang Bogor.
3. Untuk mengetahui secara parsial empati berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan PT Rajawali Nusindo Cabang Bogor.
4. Untuk mengetahui secara parsial keandalan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan PT Rajawali Nusindo Cabang Bogor.
5. Untuk mengetahui secara parsial daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan PT Rajawali Nusindo Cabang Bogor.

6. Untuk mengetahui secara parsial jaminan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan PT Rajawali Nusindo Cabang Bogor.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis:

Menambah pengetahuan dan pengalaman terkait pembelajaran mengenai penelitian yang dilakukan serta yang berhubungan dengan manajemen pemasaran.

2. Bagi Perusahaan:

Bagi perusahaan penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dalam standar kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

3. Bagi Akademisi:

Menambah pengalaman antara mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI dengan PT Rajawali Nusindo Cabang Bogor khususnya mengenai teori-teori yang disampaikan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.

1.7. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penyusunan skripsi ini, perlu adanya untuk menentukan sistematika penulisan dan pengelompokan per bab. Adapun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah yang berkaitan dengan kualitas pelayanan serta sumber data pada latar belakang terkait data penjualan yang menjadi faktor dalam tersusunnya bab 1 seperti latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang teori yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, indikator kualitas pelayanan, keputusan pembelian dan indikator keputusan pembelian. Pada bab ini juga diuraikan tentang penelitian terdahulu yang menjadi acuan peneliti, kerangka penelitian, dan hipotesis penelitian yang dijadikan sebagai dugaan utama atas masalah penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang variabel dalam penelitian, tahapan-tahapan penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data data dan teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti menguraikan terkait dengan hasil penelitian yang telah diidentifikasi, pengolahan data dan melakukan pembahasan atas hasil penelitian yang dilakukan.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan uraian mengenai simpulan dari hasil dari penelitian yang dilakukan. Selain itu, dijelaskan juga terkait dengan saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan.

DAFTAR PUSTAKA

Pada daftar pustaka, mengutip dari sumber referensi terhadap teori-teori yang dapat diambil sehingga untuk penelitian ini dijadikan sebagai bahan penelitian skripsi pada ini.