

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kepuasan Pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal akan mempertahankan bahkan meningkatkan pendapatan perusahaan yang nantinya bisa digunakan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Kotler (2008:169) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya kualitas pelayanan, harga, dan reputasi perusahaan.

Menurut Philip Kotler perusahaan jasa adalah perusahaan yang menawarkan tindakan yang abstrak atau tidak berwujud dan tidak menyebabkan pengalihan kepemilikan kepada orang lain. Setiap badan usaha yang bergerak di bidang jasa tidak akan lepas dari kegiatan pelayanan kepada masyarakat. Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat menuntut para pelaku bisnis untuk memaksimalkan kinerjanya agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan diantaranya adalah dengan memberikan produk atau layanan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing.

KJPP Effendri rais merupakan kantor jasa penilai publik yang telah mendapatkan izin usaha dari Menteri Keuangan untuk memberikan jasanya dengan bidang jasa penilaian property dengan wilayah kerja seluruh Indonesia, Jasa yang diberikan oleh KJPP Effendri Rais berupa jasa penilaian atas properti dan jasa lainnya seperti jasa agen properti, jasa pembuatan studi kelayakan, jasa pengawasan pembiayaan proyek.

Tabel 1.1
Jumlah Penilaian Properti dari tahun ke tahun

Tahun	Target Penjualan Jasa Penilaian	Realisasi	Pencapaian (%)	Order 1x	Order >2x
2015	300	444	148%	103	341
2016	350	110	31%	23	87
2017	200	121	61%	24	97
2018	250	145	58%	40	105
2019	300	171	57%	50	121
2020	250	141	56%	21	120
2021	370	205	55%	50	155

sumber : data primer diolah oleh penulis 2023

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa terjadi penurunan pencapaian jumlah jasa yang diberikan, tahun 2015 realisasi penjualan jasa penilaian sebesar 444 jasa penilaian, pencapaian tahun 2015 sebesar 148% dari target, tahun 2016 jumlah penjualan jasa penilaian sebanyak 110 jasa penilaian, menurun menjadi hanya 31% dari target penjualan jasa penilaian, tahun 2017 realisasi penjualan jasa penilaian berjumlah 200 atau pencapaian meningkat menjadi 61% , tetapi kembali menurun di tahun 2018 yaitu dengan realisasi jasa penilaian sebanyak 145 dengan kata lain pencapaian sebesar 58%, tahun 2019 jumlah jasa penilaian sebanyak 171, secara jumlah meningkat dari tahun sebelumnya tetapi jika dilihat dari persentase pencapaian target dengan realisasi kembali menurun pencapaiannya yaitu 57%, tahun 2020 jumlah jasa penilaiannya kembali menurun yaitu hanya 141 jumlah penilaian atau dapat dikatakan pencapaian menurun menjadi 56% meskipun target penjualan sudah diturunkan, dan tahun 2021 jumlah jasa penilaian meningkat dari tahun sebelumnya yaitu menjadi 205 jumlah jasa penilaian, namun hal tersebut mengalami penurunan jika dilihat dari pencapaiannya atas target penjualan yang telah ditetapkan yaitu 370 jasa penilaian sehingga pencapaian di tahun 2021 hanya mencapai 55%.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan dan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan

pelanggan serta kebutuhan mereka. Kualitas dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, yang berarti citra kualitas yang baik tidak berdasarkan persepsi penyedia jasa, akan tetapi berdasarkan persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian yang menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan yang digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan dengan kinerja. Oleh karena itu, terciptanya kepuasan konsumen sangat bermanfaat bagi perusahaan. Konsumen yang merasa puas akan berusaha untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi dan akan loyal sedangkan konsumen yang merasa tidak puas akan menghentikan loyalitasnya.

Berdasarkan pengamatan di lingkungan kantor KJPP Effendri Rais dalam hal persepsi pelanggan pada bagian customer service sering menerima keluhan pelanggan seperti terlihat pada table 1.2, keluhan tersebut diantaranya laporan yang lama, pada laporan yang dikirimkan masih terdapat kesalahan dalam pengetikan maupun perhitungan sehingga membutuhkan waktu yang lama lagi untuk merevisi laporan tersebut sedangkan konsumen sudah memerlukan laporan itu untuk digunakan, hasil dari laporan penilaian yang tidak sesuai dengan harapan konsumen misalnya nilai properti yang tidak sesuai harapan, proses survey lokasi yang membutuhkan waktu yang lama, permasalahan tersebut harus segera diatasi agar dapat mengembalikan kepercayaan pelanggan lagi.

Tabel 1.2
Jumlah Keluhan Pelanggan tentang kualitas layanan
tahun 2020 dan tahun 2021

No.	Keluhan	Tahun 2020	Tahun 2021
1	Laporan lama	14	16
2	Laporan masih ada kesalahan	3	5
3	Nilai properti tidak sesuai harapan konsumen	8	12
4	Proses survey lokasi lama	10	14
	Jumlah	35	47

Sumber : data primer diolah oleh penulis 2023

Penelitian yang dilakukan oleh Febrianti dkk (2021:15) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fiqihtha dkk (2019:11) namun penelitian yang dilakukan oleh Bagaskoro (2021:14) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal tersebut menarik minat penulis untuk meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:258) “Merek adalah nama, istilah, lambang, atau desain atau kombinasinya untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikan mereka dari para pesaing”. Menurut Tjiptono (2005:49) “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu , citra merek (Brand Image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau ingatan konsumen”. Ada beberapa komponen yang terdapat dalam citra merek. Xian dan Gou Lie (2011:2) “Citra Merek terdiri dari tiga komponen pendukung yaitu Citra perusahaan, Citra Konsumen dan Citra Produk”. Konsumen cenderung menjadikan citra merek (brand Image) sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk/jasa. Perusahaan harus dapat menciptakan brand image yang baik sehingga konsumen memiliki citra yang positif terhadap perusahaan. KJPP Effendri Rais merupakan kantor jasa penilai publik yang sudah berdiri 10 tahun lebih, telah bekerjasama dengan Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk diseluruh cabang disekitar Jabodetabek, hampir seluruh cabang BTN di Jabodetabek mengenal KJPP Effendri Rais, namun karena masih berfokus pada penilaian retail maka KJPP Effendri Rais belum melakukan kerjasama dengan Bank lain yang ada di Indonesia sehingga apabila ada konsumen yang menginginkan untuk bekerjasama dengan Bank lain akan memilih KJPP lain yang sudah bekerja sama dengan Bank tersebut. KJPP Effendri Rais juga belum pernah masuk top brand. KJPP Effendri Rais adalah perusahaan perseorangan dimana hanya ada satu Penilai Publik di dalamnya hal tersebut mengakibatkan kesulitan untuk

bersaing dengan KJPP lain yang memiliki banyak Penilai Publik di dalamnya, hal tersebut juga menjadi salah satu kendala KJPP ini untuk bisa bekerjasama dengan bank – bank yang mensyaratkan minimal ada 2 penilai publik dalam KJPP misalnya Bank Panin, Bank BNI , Bank Mandiri dan Bank besar lainnya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Bagaskoro (2021:14) bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fiqihta dkk (2019:11), Azhari dkk (2021: 11) namun penelitian yang dilakukan oleh Erdiansyah, rezi dan Charlie Geovani Gunardi (2019:6) menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 1.3

Data Kantor Jasa Penilai Publik yang Mendapatkan Izin dari Menteri Keuangan pada Tahun 2009 Beserta Jumlah Kantor Cabang dan Jumlah Penilai Publiknya.

No	Nama KJPP	Tgl Izin	Jumlah Kantor Cabang	Jumlah Penilai Publik
1	Amin, Nirwan, Alfiantori dan Rekan	10-06-09	14	>1
2	Muttaqin Bambang Purwanto Rozak Uswatun dan Rekan	06-04-09	14	>1
3	Iwan Bachron dan Rekan	10-06-09	12	>1
4	Toto Suharto & Rekan	28-06-09	10	>1
5	Firman Azis & Rekan	13-11-09	9	>1
6	Firman, Suryantoro, Sugeng, Suzy, Hartomo dan Rekan	08-12-09	9	>1
7	Rengganis, Hamid & Rekan	23-01-09	9	>1
8	Rizki Djunaedy dan Rekan	25-02-09	9	>1
9	Agus, Firdaus & Rekan	28-04-09	8	>1
10	Abdullah Fitriantoro & Rekan	13-07-09	7	>1
11	Jimmy Prasetyo & Rekan	22-04-09	7	>1
12	Ayon Suherman & Rekan	08-04-09	6	>1
13	Toha, Okky, Heru & Rekan	10-02-09	6	>1
14	Budi, Edy, Saptono dan Rekan	22-04-09	5	>1
15	Sih Wiryadi dan Rekan	10-02-09	5	>1

No	Nama KJPP	Tgl Izin	Jumlah Kantor Cabang	Jumlah Penilai Publik
16	Sugeng, Irwan, Gunawan & Rekan	10-06-09	5	>1
17	Doli Siregar dan Rekan	12-05-09	4	>1
18	Nirboyo Adiputro, Dewi Apriyanti & Rekan	02-04-09	4	>1
19	Romulo, Charlie & Rekan	22-04-09	4	>1
20	Aksa, Nelson dan Rekan	06-04-09	3	>1
21	Felix Sutandar & Rekan	23-11-09	3	>1
22	Herly, Ariawan & Rekan	31-12-09	3	>1
23	Husni, Joediono dan Rekan	16-03-09	3	>1
24	Suwendho Rinaldy & Rekan	20-08-09	3	>1
25	Anas Karim Rivai dan Rekan	20-04-09	2	>1
26	Karmanto & Rekan	31-08-09	2	>1
27	Andang Kosasih, Maman Firmansyah, Agus Prihatanto & Rekan	07-05-09	1	>1
28	Antonius Setiady & Rekan	13-04-09	1	>1
29	Sukardi, Israr & Rekan	23-01-09	1	>1
30	Susan Widjojo & Rekan	13-11-09	1	>1
31	Effendri Rais	17-12-09	0	1
32	Rachmat MP & Rekan	19-10-09	0	>1
33	Tri, Santi dan Rekan	11-05-09	0	>1
34	Willson dan Rekan	19-06-09	0	>1

sumber : <https://pppk.kemenkeu.go.id>

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 34 KJPP yang telah mendapatkan izin untuk beroperasi dari Menteri Keuangan sejak tahun 2009 ada 34 KJPP, dan KJPP Effendri Rais adalah satu – satunya KJPP yang hanya memiliki Penilai Publik 1 orang dan belum memiliki cabang sedangkan KJPP lain sudah memiliki kantor cabang diberbagai daerah dengan jumlah cabang terbanyak yaitu KJPP Amin, Nirwan, Alfiantori dan Rekan serta KJPP Muttaqin Bambang Purwanto Rozak Uswatun dan Rekan dengan jumlah kantor cabang masing – masing sebanyak 14 kantor cabang. Sebagai Kantor Jasa Penilai Publik harus bisa memberikan hasil penilaian yang dapat dipercaya dan tidak memihak, citra merek sangatlah penting untuk bisa

mempertahankan loyalitas dari konsumen yang ada karena kebanyakan dari konsumen KJPP adalah Bank dan Developer yang akan mengulang pembelian jasanya apabila layanan yang diberikan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka tentunya tetap dengan menjalankan aturan dan perundangan yang berlaku, karena KJPP yang melakukan perbuatan melawan hukum adalah kriminal dan kriminal tidak bisa dipercaya. Apabila KJPP sudah tidak dipercaya lagi oleh masyarakat maka konsumen tidak akan menggunakan jasanya lagi.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dirasakan perlu membahas lebih lanjut mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus Pada KJPP EFFENDRI RAIS”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah yang dapat diambil antara lain :

1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan KJPP Effendri Rais?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan KJPP Effendri Rais?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

- 1.) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada KJPP Effendri Rais.
- 2.) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan pada KJPP Effendri Rais.

Manfaat penelitian adalah :

- 1.) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan terutama bagi manajer pemasaran dalam menetapkan kebijakan dan strategi di bidang pemasaran untuk memajukan usaha bisnis mereka.

- 2.) Bagi Masyarakat umum dan Akademisi
Diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.

1.4 Ruang Lingkup atau Pembatasan Masalah

Supaya lebih fokus dan terarah dalam menjawab rumusan tujuan penelitian, peneliti membatasi ruang lingkup masalah sebagai berikut :

1. Objek penelitian adalah Pelanggan Kantor Jasa Penilai Publik Effendri Rais, dengan batasan hanya pelanggan yang telah menggunakan jasa dalam 2 tahun terakhir.
2. Lokasi penelitian di Kantor Jasa Penilai Publik Effendri Rais, Jalan Lumbu Tengah Raya No. III, Kelurahan Bojong Rawalumbu, Kecamatan Rawalumbu, Kota Bekasi.
3. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Januari sampai dengan April 2023.
4. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan jasa dari Kantor Jasa Penilai Publik Effendri Rais, dengan batasan sampel adalah konsumen yang menggunakan jasa penilaian di 2 tahun terakhir.
5. Variabel penelitian ini dibatasi hanya variabel kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan.

1.5 Sistematika Pelaporan

Sistematika hasil penelitian ini disusun dalam lima bab yang dirinci sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

Bab ini menguraikan atau menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup atau pembatasan masalah dan sistematika pelaporan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini menguraikan tentang pengertian dan indikator variabel kualitas pelayanan variabel *brand image*, teori kepuasan pelanggan dan indikator kepuasan pelanggan, kerangka pemikiran dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini menguraikan desain penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, variable penelitian serta teknik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menguraikan hasil penelitian dengan lebih jelas, serta melakukan pengujian dan menunjukkan hasil analisa data, pembuktian hipotesis serta pembahasan hasil analisis.

Bab V Simpulan dan Saran

Bab ini menguraikan simpulan data, serta saran yang perlu diberikan kepada pihak-pihak terkait sebagai rekomendasi hasil penelitian ini.