

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Persaingan ekonomi mengawali pertumbuhan informasi serta perkembangan teknologi informasi dalam bisnis. Organisasi harus mampu menerapkan serta mengembangkan rencana penjualan yang akurat yang efektif terkait dengan kondisi serta keadaan serta mampu memanfaatkan peluang marketing. Operasional perusahaan merupakan salah satu faktor terpenting dalam marketing, yang bertujuan dalam menghasilkan *profit* yang berlipat ganda maupun discretionary profit dalam *goal* organisasi, yang dapat mencerminkan kesuksesan kegiatan marketing, yang dapat dengan pengertian taraf *profit* diperoleh organisasi dari pendapatan yang dihasilkan dalam organisasi dalam marketing barang individu inginkan, beberapa hal yang perlu dipertimbangkan *costumer* biasanya pilih-pilih serta mempunyai hal yang mengganggu dalam memutuskan dalam mendapatkan satu barang. Kegiatan dalam mempengaruhi manusia ketika memakai barang yang individu inginkan serta mempunyai alur pengambilan keputusan dalam penyusunan serta pendefinisian aktivitas putusan belanja (Mardhiah Afrini, 2017).

Persaingan dalam perkembangan iptek, memberikan peluang serta persaingan dalam aktivitas organisasi yang juga satu hal krusial berdasar marketing, yang tujuannya menerima *profit* laba yang aktivitas marketing yang pribadi menunjuk dalam berdasar kegiatan marketing organisasi sanggup menjadi jumlah pemasukan yang didapat organisasi. Ketika Mutu dalam pelayanan

berdasar kompetensi berdasar kepada mengarahkan mutu layanan pada *Costumernya* agar harapannya terpenuhi. Mutu layanan misalnya supply barang yang dibutuhkan, pesanan akurat, *on-time* pengiriman, pada pengantaran mutu dalam barang ialah yang wajib pertahankan ketika paham dengan mutu layanan, menentukan galat satu organisasi yang menjual barang yang diinginkannya ada poly aspek yang . *Costumer* condong sebagai mempunyai gandalam dalam memilih pada saat memberli barang. Sikap *Costumer* artinya satu kegiatan yang pribadi berdasar individu berperan pada memperoleh & memakai barang & jasa itu yang pada dalamnya mempunyai alur pengambilan keputusan dalam ketika mempersiapkan serta menentukan kegiatan-kegiatan itu (Abadi & Herwin, 2019).

Faktor pertama yang harus diperhatikan ialah mutu layanan. Pelayanan mempunyai arti yang sama dengan keputusan *Costumer* dalam membeli barang. Membandingkan jenis pelayanan yang benar-benar diterima *Costumer* dengan jenis layanan yang *Costumer* harapkan ialah putusan dari taraf pembelian. Apabila layanan *Costumer* buruk dapat menghilangkan pembelian karena pelayanan *Costumer* di ritel bukan hanya tidak relevan tapi juga penting. Bahkan jika layanannya tidak memadai maupun di bawah harapan *Costumer* (Drestanta Raka, 2017).

Berdasarkan (Rumengan et al, 2020) mengartikan mutu ialah tidak statis serta berkorelasi dengan layanan, marketing, barang alur yang bisa mengikuti harapan *costumer*. Namun, gagasan mutu bervariasi dari kontroversial hingga strategis.

Dari (Arifin & Azhari, 2018) Pengertian mutu pelayanan meliputi taraf harapan yang diistimewakan serta pengolahan taraf keistimewaan tersebut dalam

memenuhi keinginan *Costumer*.. (Arwin & Hutagalung, 2020) “Mutu layanan berkorelasi langsung dengan daya saing serta putusan belanja pada taraf *profit* yang dihasilkan oleh organisasi. Karena mutu pelayanan perlunya perhatian yang besar dari pengelola, maka dikemukakan bahwasannya mutu pelayanan meliputi kompetensi pelayanan dalam menjalankan fungsi-fungsi yang terdiri dari kegunaan, kehandalan, daya tahan, ketepatan serta perbaikan serta peralatan lainnya. Jika jasa tersebut mampu memenuhi tugasnya, maka dapat dikatakan jasa yang bermutu, yang diartikan sebagai perbedaan antara harapan *Costumer* dengan kenyataan, seberapa jauh dia dari jasa tersebut. juga diartikan. sebagai analisa umum mutu pengunjung Meningkatkan mutu pelayanan tentunya sangat penting dalam menjaga *Costumer satisfaction*.

Peningkatan mutu pelayanan ialah sejauh mana pelayanan diberikan secara efektif serta efisien sesuai standar profesi, sesuai standar pelayanan, dilakukan secara menyeluruh sesuai kebutuhan pasien, memakai teknologi tepat guna serta *result* penelitian dalam pengembangan kesehatan/medis. peduli. pelayanan dalam mencapai kesehatan yang optimal. status (Drestanta Raka, 2017).

Tindakan *Costumer* dalam mengambil putusan belanja ialah tempat yang strategis. Lokasi mengacu pada struktur fisik organisasi, yang meliputi bagian terpenting yang terlihat dalam mempengaruhi bisnis yang dilakukan oleh organisasi, lokasinya serta operasinya dalam menyiapkan saluran layanan yang dibutuhkan oleh *Costumer* (Rahayu, 2019).

Berdasar (Fahmi, 2019) Misalnya, memilih tempat maupun lokasi membutuhkan jarak pansertag seperusahaanr dalam memengaruhi putusan belanja

sangat penting bagi perusahaan karena terkait langsung diterima serta dialami oleh *Costumer*. Pembangun rumah yang menyediakan fasilitas yang dibutuhkan *Costumer* dapat mendorong *Costumer* dalam membeli. Dari sudut pandang *Costumer*, faktor penentu alur pengambilan keputusan ialah peralatan penyedia layanan. Layanan melibatkan sumber daya fisik yang selalu terlihat sebelum organisasi dapat menawarkannya kepada *Costumernya*. Jika pendirian mempunyai fasilitas yang lengkap akan membuat *costumer* melalui pengalaman baik akhirnya *costumer* lain akan tertarik. Tempat merupakan faktor penting dalam bangunan luas tempat harus diperhatikan terutama dalam pengalaman langsung *Costumer*.

Tempat tinggal merupakan kebutuhan dasar manusia. Seiring pertumbuhan populasi, permintaan *Costumer* akan barang bangunan rumah juga meningkat. Ajang ini merupakan peluang bisnis yang dapat menarik minat para pengusaha khususnya developer dalam menawarkan barang andalannya. Putusan belanja *Costumer* melibatkan tindakan yang dilakukan *Costumer* saat mencoba membeli suatu barang. Setiap produsen membuat rencana yang berbeda bagi *Costumer* dalam memutuskan membeli barang tertentu. Putusan belanja dimulai ketika *Costumer* menyadari asertaya kebutuhan maupun masalah dengan barang yang diharapkan. Dalam hal menjual serta membeli real estat, dapat dikatakan bahwasannya persaingannya cukup ketat (Shofa & Iman, 2020).

Selain dari hal yang telah dipaparkan, organisasi wajib memperjelas dalam hal yang mempengaruhi belanja. Hal yang sangat mensugesti putusan belanja bisa sebagai landasan dalam belanja *costumer* yang berlandaskan *costumer* lain yang telah terpenuhi harapannya oleh organisasi, bila organisasi gagal dalam membuat

*Costumers* puas maka kepuasan *Costumers* tidak dapat di raih (Darma, 2019).

PT Putera Karyasindo Prakarsa (PKP) ialah sebuah perusahaan pengembang yang didirikan pada tanggal 8 Juli 1988 di Kota Batam, Provinsi Kepulauan Riau serta merupakan pengembang real estate terkemuka serta terbesar di Provinsi Kepulauan Riau. Awalnya, organisasi ini bergerak di dua industri, yakni pembuatan konstruksi properti serta jasa konstruksi. Setelah itu, kedua industri dipisahkan agar PT PKP menjadi organisasi yang lebih fokus. Kondisi ini menuntut pihak customer service selalu berusaha dalam meningkatkan mutunya agar *Costumer satisfication* tercapai. Konsep penerapan hak mutu dirancang dalam memastikan bahwasannya suatu produk dapat memuaskan *Costumers-Needs* (voice of customer). Fokus utama saat menerapkan fungsi mutu ialah melibatkan *Costumer* sedini mungkin dalam pengembangan barang.

**Tabel 1.1 Data** Penjualan Properti PT. Putera Karyasindo Prakarsa

<b>Tahun</b>	<b>Penjualan</b>
2016	46 unit
2017	25 unit
2018	12 unit
2019	9 unit
2020	17 unit
2021	15 unit
<b>Total</b>	<b>117 unit</b>

**Sumber:** PT Putera Karyasindo Prakarsa

Data diatas memperlihatkan 2018 serta 2019 pembelian rumah menurun. Hal ini menunjukkan putusan belanja *Costumer* mengalami penurunan pada tahun 2018 serta 2019. Pada saat yang sama, tahun 2016 merupakan tahun dengan penjualan tertinggi dalam lima tahun terakhir. Hal ini menunjukkan bahwasannya PT. Putera Karyasindo Prakarsa meningkatkan penjualannya setelah mengalami

penurunan di tahun 2018. Sesertagkan PT Putera Karyasindo Prakarsa menjual 15 properti sepanjang tahun 2021.

Putusan belanja melibatkan keputusan dalam menanggapi beberapa keputusan yang berbeda. Semua individu mengalami peristiwa tersebut sebelum membuat putusan belanja. Apakah barang yang ingin Anda konsumsi tepat seiring keinginan serta kebutuhan Anda?

Kemudian barang yang ingin dibeli tepat seiring keadaan Anda sendiri, misalnya *cost* yang dibutuhkan dalam mendapatkan barang yang diharapkan. Namun terkasertag individu tidak memikirkan sesuatu sebelum membeli suatu barang. Itu karena individu hanya peduli dengan penampilan barang.

**Tabel 1.2 Data Komplen Mutu Pelayanan PT Putera Karyasindo Prakarsa**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Komplen Mutu Pelayanan</b>	<b>Persentase Peningkatan Komplen</b>
2016	36	8%
2017	32	10%
2018	21	16%
2019	16	5%
2020	41	11%
2021	22	7%

**Sumber:** PT Putera Karyasindo Prakarsa

Dapat dilihat pada Tabel 1.2 informasi mengenai keluhan mutu pelayanan PT Putera Karyasindo Prakarsa tahun 2016 sebanyak 36 keluhan meningkat 8%, tahun 2017 sebanyak 32 keluhan meningkat 16% di tahun 2018 menjadi 21 keluhan, . penurunan 5% di tahun 2019 menjadi 16 pengaduan serta meningkat 11% di tahun 2020 menjadi 41 pengaduan, yang turun lagi menjadi 22 pengaduan di tahun 2021, ditarik simpulan bahwasannya pengaduan pada mutu pelayanan PT

Putera Karyasindo Prakarsa mengalami peningkatan pada rata-rata. pada tahun 2018.

Mutu taraf layanan diperoleh dalam evaluasi mutu. Putusan belanja ditentukan oleh salah satu faktor terpenting yakni mutu pelayanan yang baik. Jika mutu pelayanan yang diberikan organisasi dapat memuaskan *Costumer*, maka mutu pelayanan dapat dikatakan baik. (Lahinda, 2020). Biasanya dalam marketing real estat muncul pertanyaan mengenai iklan, lokasi, harga, wilayah, serta mutu barang, yakni. bagaimana bagian marketing menentukan promosi, lokasi, harga, wilayah serta mutu barang serta strategi mana yang dapat diandalkan dalam mencapai tujuan. Agar *Costumer* tertarik dengan penawaran barang, masih ada baiknya melihat fitur apa saja yang perlu diimplementasikan agar *Costumer* tertarik dengan alur pengambilan keputusan. Latar belakang di atas membangkitkan minat penulis dalam penelitian yang sah. **“Analisis Peningkatan Serta Pengembangan Mutu Pelayanan Dengan Teknik Quality Function Deployment Pada Pt Pkp Batam.”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Atas penjelasan dari latar belakang sebelumnya, identifikasi masalah dalam riset ini, yakni:

1. Adanya ketidakpuasan taraf pelayanan dari PT PKP Batam oleh *Costumer*
2. Adaya atribut-atribut yang kurang diperhatikan oleh PT PKP Batam.
3. Kurangnya prioritas pengembangan dalam upaya peningkatan performansi di PT pkp batam. Karyasindo Prakarsa.
4. Kurangnya pengembangan mutu di PT PKP Batam.

### 1.3 Batasan Masalah

Fokus dari uraian latar belakang diatas dalam fokus pada masalah, dalam dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Oleh karena itu, pada karya tulis ini peneliti hanya memfokuskan pada dampak peningkatan mutu serta pengembangan mutu layanan pada putusan belanja di PT Putera Karyasindo.

### 1.4 Perumusan Masalah

Dari paparan diatas, Rumusan masalahnya yakni:

1. Bagaimanakah taraf pelayanan dari PT PKP Batam?
2. Bagaimanakah atribut-atribut yang dianggap penting oleh *Costumer*?
3. Bagaimana prioritas pengembangan dalam upaya peningkatan performansi di PT pkp batam. Karyasindo Prakarsa?
4. Bagaimanakah pengembangan mutu di PT PKP Batam?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Tepat seiring rumusan permasalahan diatas, penelitian yang dilaksanakan penulis mempunyai tujuan penelitian, yakni:

1. Menentukan taraf pelayanan dari PT PKP BATAM
2. Menentukan atribut-atribut yang dianggap penting oleh *Costumer*
3. Menentukan prioritas pengembangan dalam upaya peningkatan performansi di PT pkp batam. Karyasindo Prakarsa.
4. Menentukan pengembangan mutu di PT PKP Batam.



## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Manfaat teoritis**

Manfaat teoritis pada penelitian ini yakni:

1. Membagikan sumbangan wawasan pada bisertag manajemen.
2. Memberikan sumbangan pemikiran kepada penelitian berikutnya

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

Manfaat praktis pada penelitian ini yakni:

1. Bagi organisasi menjadi bahan evaluasi bagi manajemen organisasi dalam meningkatkan kualitas barang serta kualitas pelayanan, agar tidak tertinggal dari pesaing lain, agar *Costumers* lebih puas, serta menjual barang yang berkualitas, akhirnya *Costumers* tidak kecewa.
2. Bagi Universitas, untuk referensi serta untuk mahamahasiswa Universitas Putera Batam mengenai QFD.
3. Bagi Masyarakat, menambah wawasan mengenai teknik QFD.