

Analisis Kinerja Prioritas Perbaikan Desain Interior Berdasarkan Persepsi Pelanggan Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index Pada Pt. Niaga Sarae Intermedia Tahun 2023

1st Kahar Muhammad M

Fakultas Ilmu Terapan

Universitas Telkom

Bandung, Indonesia

kaharmuh@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Rahmat Hidayat

Fakultas Ilmu Terapan

Universitas Telkom

Bandung, Indonesia

rahmathidayat.staff.telkomuniversity.ac.id

Abstrak – Sebuah kualitas layanan pada bidang manajemen pemasaran adalah penilaian menyeluruh pelanggan terhadap hasil pelayanan yang diberikan perusahaan, maka dari itu dibutuhkan sebuah pelayanan yang prima dari sebuah perusahaan untuk menaikkan value (nilai) di benak setiap calon-calon konsumen. Dengan adanya sebuah statement “target desain yang telah ditentukan oleh perusahaan hanya tercapai 10% saja”, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperjelas hasil analisis prioritas perbaikan desain interior berdasarkan persepsi pelanggan. Mengapa tujuan ini dipilih, dikarenakan perusahaan ini menginginkan penganalisaan terhadap desain yang telah diberikan kepada para pelanggan, apakah sudah sesuai dengan keinginan para pelanggan atau tidak. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis deskriptif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari pelanggan yang menerima pesanan dari PT. Niaga Sarae Intermedia. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan non-probability sampling dari total 140 responden. Hasil sebaran survei diolah menggunakan analisis deskriptif dan indeks kepuasan pelanggan yang didukung aplikasi SPSS untuk mengetahui variable yang perlu dilakukan perbaikan.

Kata Kunci: Analisis Deskriptif, Pernyataan Pelanggan, Kinerja Layanan Desain Interior.

I. PENDAHULUAN

Manajemen pemasaran sangat diperlukan dalam semua bidang bisnis. Kehadiran manajemen pemasaran memudahkan produk untuk dikenal oleh konsumen. Menurut para ahli, pengertian manajemen pemasaran tidak hanya mencakup bidang pemasaran saja. (Kotler, Philip, 2000)

Dikatakan oleh (Winarsih, 2005). “Pelayanan adalah suatu kegiatan atau serangkaian kegiatan yang tidak kasat mata (tidak berwujud) yang merupakan hasil interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal lain yang disediakan oleh suatu perusahaan jasa dengan tujuan untuk menyelesaikan permasalahan pelanggan.”

Dari Kotler & Keller (2012)) Tjiptono (2015: 26), jasa adalah setiap perbuatan atau perbuatan yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada hakikatnya tidak berwujud (tidak berwujud secara fisik), yang tidak memberikan kepemilikan atas apa pun. (Kotler & Keller, 2012)

Salah satu penerapan marketing bisa pula diterapkan pada bidang jasa desain interior, marketing juga memiliki peran krusial dalam membangun branding perusahaan agar dapat bersaing dengan bisnis lainnya.

Pada dasarnya desain interior merupakan bidang desain atau arsitektur yang berkembang sangat pesat di Indonesia. Hal ini terjadi sebagai respon terhadap perkembangan kebutuhan, keinginan dan gaya hidup manusia mengenai fungsi ruang sebagai tempat beraktivitas. Desain interior pada hakikatnya menyangkut perencanaan, penataan, dan penataan ruang-ruang interior suatu bangunan agar menjadi struktur fisik yang memenuhi kebutuhan dasar manusia dalam hal penyediaan tempat tinggal dan perlindungan, artinya perancangan. Desain interior juga mempengaruhi pandangan dan gambaran yang berkaitan dengan suasana hati dan kepribadian seseorang.

PT. Niaga Sarae Intermedia merupakan spesialis desain interior yang telah beroperasi sejak tahun 2018. Dimulai dari Industri Mebel Rumah Tangga Cimahi yang berdiri lebih dari 10 tahun yang lalu. PT. Niaga Sarae Intermedia menyediakan produk untuk jasa desain interior di Bandung dan Cimahi. PT Niaga Sarae Intermedia juga menawarkan layanan interior lainnya seperti set kamar tidur, kamar mandi, ruang tamu, background TV, lemari pakaian, ruang kantor, toko dan kafe. Dan perusahaan telah menggunakan berbagai media pemasaran digital seperti platform Instagram, FaceBook, dan TikTok.

Pada kesempatan kali ini penulis telah melakukan komunikasi hampir selama 2 semester dengan pihak perusahaan, dan pada bidang terkait yang memiliki tingkat keberhasilan rendah yaitu pada bidang operasional, khususnya dari divisi desain, pihak perusahaan menginginkan penganalisaan pada kinerja desain dikarenakan tingginya tingkat lose prospek di layanan desain perusahaan. Dari 140 responden yang telah dianalisa oleh penulis, sebanyak 98 orang berjenis kelamin perempuan. Menurut persepsi penulis mengapa bisa di dominasi oleh perempuan pada pengguna jasa PT.NSI, ini dikarenakan pengguna fungsi utama product jasa interior desain, khususnya pada hunian ialah seseorang yang memiliki keterkaitan langsung dengan urusan rumah tangga, dan umumnya yang mengurus rumah tangga ialah perempuan.

II. KAJIAN TEORI

A. Produk

Dari Siddiq, M.D., Lutfie, H., & Wibowo, S. (2019), Menurut Kotler dan Amstong (2016: 225), pemasaran jasa pada dasarnya didefinisikan sebagai suatu aktivitas proses sosial dan manajerial di mana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan atau inginkan melalui penciptaan penawaran yang tidak disadari secara fisik. Pembelian tidak menimbulkan hak kepemilikan apa pun memiliki nilai tambah yang tidak berwujud.

B. Desain Interior

Desain adalah proses pengorganisasian elemen garis, bentuk, warna, tekstur, suara, cahaya, rasa, dan elemen desain lainnya untuk menciptakan lemari besi yang berfungsi. Sedangkan interior adalah interior bangunan dan ruangan sebanyak ruangan, serta penataan furnitur dan dekorasi pada ruangan di dalam bangunan. Diartikan, desain interior adalah ide awal yang dibutuhkan suatu ruangan, atau denah interior suatu bangunan agar ruangan tersebut mempunyai nilai layak huni (nilai estetika). (Nurhayati 2004).

III. METODE

Dikutip dari Siddiq, M. D., Lutfie, H., & Wibowo, S. (2019), Metode yang digunakan dalam penelitian ini dijelaskan secara kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017: 35), metode deskriptif adalah: "Tidak perlu melakukan perbandingan terhadap variabel itu sendiri atau mencari hubungan dengan variabel lain".

Menurut Profesor Sugiono (2018: 7) Metode kuantitatif disebut metode tradisional karena sudah digunakan sejak lama sehingga merupakan metode penelitian tradisional. Metode ini disebut metode positivis karena didasarkan pada filosofi positivisme. Metode ini merupakan metode ilmiah karena mengikuti kaidah ilmiah: spesifik, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. (Siddiq, M. D., Lutfie, H., & Wibowo, S. (2019))

Neuman (2006) menyatakan bahwa ada enam langkah dasar dalam melakukan penelitian :

1. Google Formulir didistribusikan kepada calon responden, daftar pertanyaan dibuat, kategori responden ditentukan, dan lingkungan survei disiapkan.
2. Cara pengolahan data dan pengujian peralatan yang telah disiapkan.
3. Menentukan populasi sasaran dan menentukan sampel yang akan diteliti. Kembangkan kerangka pengambilan sampel, tentukan ukuran sampel, dan putuskan sampelnya.
4. Mencari responden dan kumpulkan data.
5. Memproses data dan melakukan uji statistik pada perangkat yang ditemukan..
6. Mendeskripsikan metode yang digunakan, menjelaskan hasilnya, meminta kritik, dan memberikan evaluasi..

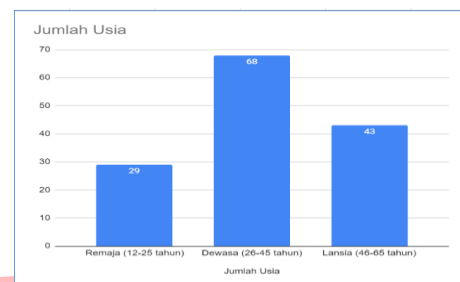
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

- Karakteristik Responden

Survei dilakukan di PT. Niaga Sarae Intermedia yang berada di Kota Cimahi Jumlah responden pada kuesioner penelitian ini yaitu sebanyak 140 orang yang pernah mendapatkan desain dari sarae. Pengisian kuesioner dilakukan secara online menggunakan Google Form.



Pada 140 responden yang telah di kumpulkan, terhadap responden laki-laki total 42, dan perempuan total 98.



Pada usia responden dibagi kedalam tiga kelompok: remaja (12-25 tahun), dewasa (26-45 tahun), dan lanjut usia (46-65 tahun). Pada remaja (12-25 tahun) terdapat 29 responden kemudian pada dewasa (26-45 tahun) terdapat 68 responden, dan dewasa tua (46-65 tahun) terdapat 43 responden.



Berdasarkan Pendidikan yaitu, pada S2 terdapat 21 responden, SMA 35 responden, D3/S1 68 responden, dan S3 16 responden.



Terdapat 2 kategori pekerjaan yaitu, karyawan dan wirausaha, pada karyawan terdapat 73 responden dan pada wirausaha terdapat 67 responden.



Berdasarkan pengeluaran responden selama sebulan, pada kelompok 0 – 5.000.000 terdapat 69 responden, kelompok 5.000.000 – 15.000.000 terdapat 52 responden, kelompok 15.000.000 – 25.000.000 terdapat 13 responden, dan kelompok >25.000.000 terdapat 6 responden.

