

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Judul	Penulis	Hasil	Persamaan	Perbedaan
Jalan Terjal UMKM dan Pedagang Kecil Bertahan di Tengah Pandemi Covid -19 dan Ancaman Krisis Ekonomi Global	Beni Komara, (2020)	Dwi dkk UMKM dan pedagang kecil saja tidak bisa berdiri sendiri pada krisis global kali ini yang begitu kompleks karena ketidakpastian yang sangat tinggi. Oleh karena itu perlu dukungan dari semua pihak yang terkait di suatu bisnis yaitu: pelaku usaha, investor, kreditur, masyarakat dan pemerintah untuk bersama – sama bangkit bersatu melawan pandemi covid – 19 dan dampak dari krisis global yang dibawahnya. Penelitian ini perlu lebih lanjut supaya diketahui kemungkinan yang	Sama-sama membahas nasib pedagang dan UMKM di era pandemi	Tempat penelitian

		<p>terjadi apakah dengan adanya pandemi covid -19 dan krisis global ini memungkinkan untuk perekonomian indonesia bisa dikelola dengan baik menggunakan sistem kemandirian karena sumber daya alam yang melimpah dan sumber daya manusianya juga melimpah.</p>		
<p><i>PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI HOME INDUSTRI VULKANISIR BAN (Studi Di Desa Brudu, Kecamatan Sumobito, Kabupaten Jombang) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang).</i></p>	<p>Darmawansyah, D. (2020).</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah mengurangi kemiskinan dan menciptakan pemerataan laju pertumbuhan antar daerah, yang disesuaikan dengan kemampuan masing-masing daerah melalui pemberdayaan</p>	<p>Sama-sama membahas tentang usaha Vulkanisir ban</p>	<p>Tempat penelitian dan subjek penelitian</p>

		masyarakat dalam bidang usaha Vulkanisir ban.		
<i>Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Saudara Ban</i> (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Musi).	Pebrinda, Y. (2012).	Hasil dari penelitian ini adalah adanya peningkatan kualitas pelayanan pada toko saudara terhadap kepuasan pelanggan	Sama-sama membahas tentang kualitas pelayanan	Tempat penelitian
<i>Strategi Pengembangan Bisnis Pada PT. Grand Prix Indoagung.</i> Agora, 3(2), 631-638.	Tandoko, C. (2015)	Hasil dari Penelitian ini membahas tentang strategi pengembangan bisnis pada PT. Grand prix indoagung yang membahas tentang laju perkembangan produk yang dimiliki pada perusahaan tersebut	Sama sama membahas tentang usaha produk Vulkanisir ban	Tempat penelitian
<i>Usulan penerapan Metode Lean Six Sigma untuk meningkatkan performansi proses produksi ban vulkanisir di PT. Kentredder Indonesia.</i>	inthadi, A., & Sugiarto, D. (2019).	Hasil dari penelitian ini membahas tentang strategi tentang proses peningkatan produksi ban pada usaha Vulkanisir ban di PT Kentredder	Sama-sama membahas tentang usaha produk Vulkanisir ban	Tempat penelitian

2.1 Literatur

Pada penelitian ini, peneliti menelaah beberapa tinjauan yang dirasa bisa sebagai tinjauan untuk membantu penelitian yang akan diadakan. Berikut beberapa tinjauan pustaka yang digunakan:

2.1.1 Teori Pustaka

2.1.1.1 Vulkanisir Ban

Pengertian Vulkanisir ban Vulkanisir ban atau dikenal dengan retreading adalah proses remanufaktur yang bertujuan untuk menambah umur ban yang telah digunakan. Proses ini dilakukan dengan cara melapisi kembali ban yang telah aus digunakan dengan tapak baru. Dengan melakukan vulkanisir ban, casing ban yang telah digunakan dapat dipakai kembali hingga berulang kali sehingga menunda pembuangan sampah ban. Istilah Vulkanisir di Indonesia tidak bisa dipisahkan dengan perkembangan penggunaan ban kendaraan, terutama mobil. Usaha vulkanisir marak sejak pertengahan dekade 1970 seiring dengan semakin banyaknya jumlah kendaraan angkutan yang beroperasi. Sebenarnya Vulkanisir bukanlah istilah baku dalam bahasa Indonesia, istilah yang tepat adalah vulkanisasi. Vulkanisasi dalam bahasa Belanda (Vulkanisation). Berarti suatu pekerjaan yang mempergunakan karet dan belerang (sulfur) untuk perekat sebagai bahan dasarnya dengan temperatur tertentu dan waktu yang ditentukan serta tekan udara yang diatur sesuai dengan ukuran ban (Almanaf, 2015).

Berdasarkan pengertiannya vulkanisir adalah suatu cara untuk memperbaharui ban dengan cara penambahan material baru berupa karet. Bagian terpenting dari suatu ban untuk digunakan adalah tapak ban. vulkanisir ini yaitu dengan cara mengerok bagian tapak ban dan di ganti menggunakan karet baru. Vulkanisir dengan demikian mengambil keuntungan dari ban bekas yang di proses ulang sehingga dapat digunakan kembali.

Jenis jenis ban

1. ban Bias

Ban luar yang benang-benang kanvasnya disusun berselang secara diagonal terhadap pada garis lingkaran tengah – tengah telapak

2. Ban Radial

Ban luar yang dibentuk dari lapisan serat yang menyilang pada lingkaran ban, sabuk ban radial terbuat dari baja dengan tapak lebih kaku dan tahan guncangan.

Perbedaan Ban biasa tubetype dan Ban Tubeless

1. Ban bias dengan ban dalam (tube type)

Didalamnya terdapat ban dalam untuk menampung udara yang dipampatkan ke dalam ban. Katup/pentil (air valve) yang menonjolkan keluar melalui lubang pelek menjadi satu dengan ban dalam, Sidewall pada ban radial lebih fleksibel agar mudah terjadi deformasi sebagai kompensasi, maka pada ban dalam untuk ban radial lebih kuat dari pada ban biasa.

2. Ban Tubeless

Ban Tubeless/ban tanpa ban dalam tidak menggunakan ban dalam, tikaian udara hanya dekat lapisan dalam ban, yaitu lapisan karet yang kedap udara karena ban tubeless tidak menggunakan ban dalam, maka pentil langsung dipasang pada pelek

2.1.1.2 Dampak Pandemi Covid – 19.

Dampak yang disebabkan pandemi covid ini sangat besar, apalagi bagi sektor perekonomian di indonesia. Lemahnya daya beli masyarakat ditambah meningkatnya angka kemiskinan berberikan tekanan yang sangat luar biasa bagi bangsa indonesia. Tetapi ini bukan terjadi di indonesia saja, di negara lain juga merasakan, merumahkan karyawannya dan juga melakukan PHK besar- besaran. Beberapa perusahaan besar juga melakukan hal yang sama bahkan ada yang bangkut dan menutup semua gerainya. UMKM yang mampu bertahan ditengah pandemi covid-19 ini antara lain adalah UMKM yang sudah terhubung dengan digital dengan

memanfaatkan marketplace yang ada di Indonesia. UMKM yang mampu bertahan di era pandemi covid-19 adalah UMKM yang mampu beradaptasi dengan keadaan serta melakukan inovasi terhadap produk yang dijual, misalnya yang tadinya menjual produk-produk tas dan baju kemudian merubah produknya menjadi jual masker kain. Industri lain yang mampu bertahan di masa pandemic covid 19 adalah industri yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan pokok diantaranya Listrik, air bersih, pertanian, peternakan, perkebunan, perikanan, otomotif dan perbankan. Demikian juga dengan industri ritel yang mampu bertahan, hal ini dikarenakan sebagian memanfaatkan penjualan melalui marketing digital.

Berikut daftar sektor ekonomi dan bisnis yang terkena dampak pandemi Covid – 19 : gerai Giant menutup semua Gerainya pada tanggal 1 bulan Agustus 2021, bioskop CGV dan XXI yang terpaksa tutup karena adanya peraturan dilarang berkerumun guna meminimalisir penyebaran Covid-19, seluruh mall dan Toko ritel juga dibatasi jam operasionalnya karena adanya PPKM, tempat – tempat wisata ditutup sementara selama pandemi covid – 19, para pengusaha travel juga harus berhenti sementara, ditanggungkannya kompetisi NBA, Liga 1 dan Formula 1 dan masih banyak lagi.

Ada juga beberapa daftar perusahaan luar negeri yang terkena dampak pandemi Covid – 19: Lufthansa mengurangi 90% dari penerbangan jarak jauh dan membatalkan lebih dari 23000 penerbangan hingga akhir April, Gucci, Louis Vuitton, Hermes dan Zara perusahaan barang mewah, menutup semua lokasi produksi mereka. Cineplex Inc. Kanada menutup semua dari 165 bioskopnya, Airbus menghentikan sementara produksi di Perancis dan Spanyol, Swiss hanya terbuka untuk warga negara, penduduk, dan penumpang yang berasal dari negaranya. (Fernandes, N.,2020)

2.1.1.3 Business Model Canvas

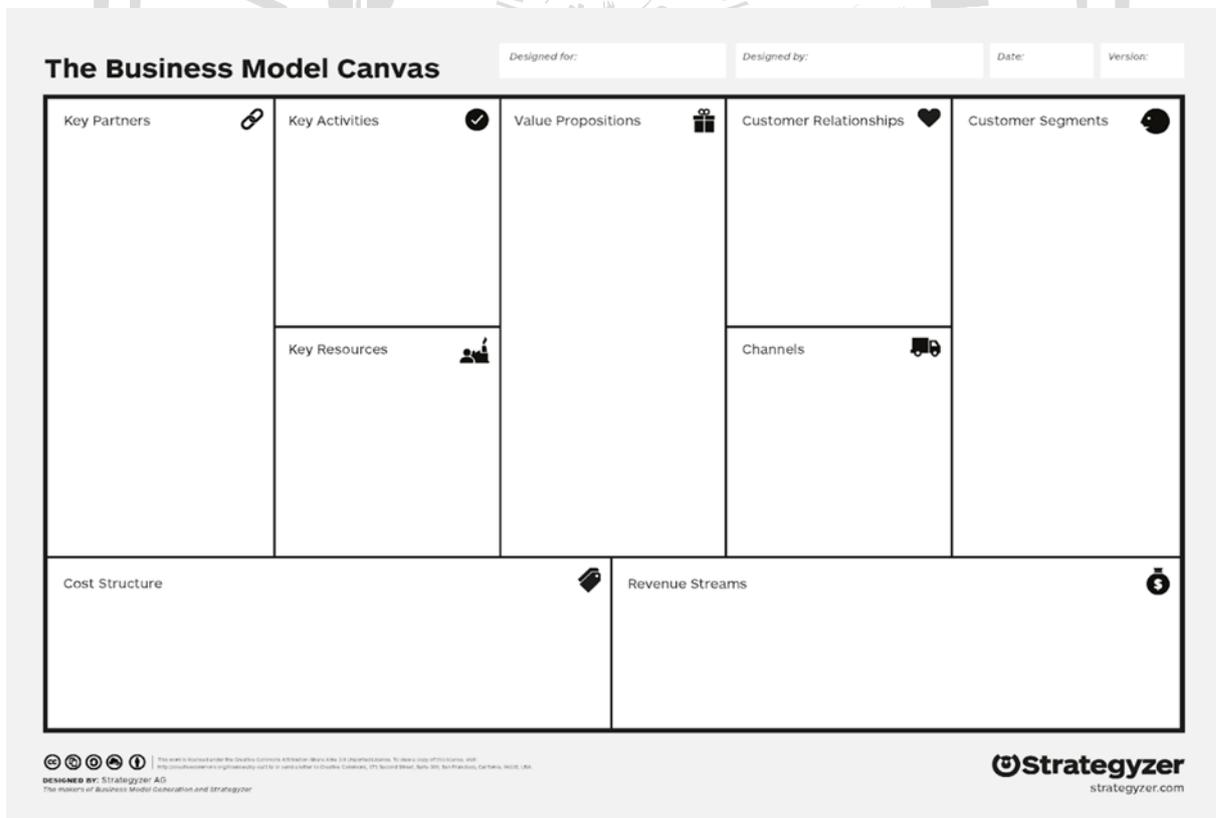
Business model canvas adalah sebuah gambaran bisnis yang berbentuk canvas yang didalamnya terdiri dari 9 faktor yang berisikan elemen – elemen

yang saling berkaitan satu dengan lainnya. Metode business model canvas ini merupakan gambaran secara singkat yang menggambarkan suatu bisnis. Dalam buku yang berjudul “Business Model Generation” (2010), Osterwalder dan Pigneur membuat suatu kerangka model bisnis yang berbentuk kanvas dan terdiri dari sembilan kotak yang berisikan elemen-elemen yang saling berkaitan. Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010), model bisnis kanvas adalah sebuah model bisnis yang menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana sebuah organisasi atau perusahaan menciptakan, menyerahkan, dan menangkap nilai. Dewasa ini, tidak ada kepastian mengenai konsep model bisnis. Maka dari itu, konsep model bisnis kanvas merupakan konsep yang dapat menjadi bahasa bersama yang memungkinkan untuk menggambarkan dan memanipulasi model bisnis untuk membuat alternatif kebijakan strategi yang baru. Sembilan blok bangunan dasar yang menunjukkan logika bagaimana sebuah perusahaan bermaksud untuk menghasilkan uang. Sembilan blok ini mencakup empat bidang utama bisnis yaitu pelanggan, penawaran, infrastruktur, dan kelayakan keuangan. Sembilan blok bangunan dasar yang digunakan untuk penggambaran model bisnis kanvas adalah: penggambaran model bisnis kanvas adalah:

- 1) Customer segment (segmen pelanggan) merupakan blok yang menggambarkan sekelompok orang atau organisasi berbeda yang ingin membeli atau dilayani oleh perusahaan.
- 2) Value propositions (proposisi nilai) merupakan blok yang menggambarkan tentang produk dan jasa yang dapat menambah nilai untuk segmen pelanggan spesifik.
- 3) Channels (saluran) merupakan blok yang menggambarkan bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan segmen pelanggannya dan menjangkau mereka.
- 4) Customer relationship (hubungan pelanggan) merupakan blok yang menggambarkan berbagai jenis hubungan yang dibangun perusahaan bersama segmen pelanggan.

- 5) Revenue streams (arus pendapatan) merupakan blok yang menggambarkan uang tunai yang dihasilkan perusahaan dari segmen pelanggan.
- 6) Key Resources (sumber daya utama) merupakan blok yang menggambarkan aset-aset penting yang diperlukan agar sebuah model bisnis dapat berjalan.
- 7) Key Activities (aktivitas kunci) merupakan blok yang menggambarkan hal-hal utama yang harus dilakukan perusahaan agar model bisnisnya dapat bekerja dengan baik.
- 8) Key Partnership (kemitraan utama) merupakan blok yang menggambarkan jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis dapat bekerja.
- 9) Cost Structure (struktur biaya) merupakan blok yang menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan operasional model bisnis.

Gambar 2.1 BMC



Sesuai tabel diatas Beberapa Pertanyaan bisa menjawab hasil canvas Business

Model seperti:

- 1) Customer Segment: kepada siapa anda menjual barang atau jasa yang ingin anda tawarkan? Siapa pelanggan anda yang diutamakan dan mendapatkan layanan spesial?
- 2) Value Propositions: apa yang anda tawarkan (barang, value, jasa dan lain lain) kepada konsumen di dalam bisnis yang saat ini anda jalani
- 3) Channels: bagaimana anda menawarkan value/ produk yang ada di toko kepada konsumen
- 4) Customer Relations: bagaimana anda bisa membangun hubungan baik dengan konsumen?
- 5) Revenue Streams: dari mana arus pendapatan yang anda peroleh? Apa saja yang anda jual?
- 6) Key Resource: apa sumber daya utama yang diperlukan untuk mendukung berjalannya perusahaan?
- 7) Main Activities: Apa aktivitas yang dilakukan untuk keberlangsungan perusahaan?
- 8) Key Partnerships: siapa mitra anda? Bentuk kerjasama apa yang dilakukan? Sumberdaya apa saja yang ditawarkan? Apa yang dilakukan untuk membantu bisnis anda agar tetap berkembang?
- 9) Cost Structures: berapa banyak biaya yang dikeluarkan untuk memulai bisnis? Biaya apa saja yang di keluarkan di dalam bisnis?

Distribusi adalah bagian dari supply chain yang fungsinya menyampaikan produk ataupun jasa dari produsen kepada para konsumen, yang dimana produk ataupun jasa tersebut sangat dibutuhkan oleh konsumen. Atau dapat juga didefinisikan sebagai suatu kegiatan pemasaran yang berusaha untuk mempermudah dalam penyampaian produk ataupun jasa dari produsen kepada tangan konsumen (Khoirul Huda,2014). Selama ini perusahaan menerapkan rute pengiriman semen ke konsumen dengan penugasan bahwa satu gudang akan dikunjungi oleh satu truk, sehingga akan menimbulkan banyak rute yang berbeda dan jauhnya jarak yang ditempuh di dalam pengiriman produk yang mengakibatkan biaya transportasi tinggi

untuk sekali kirim. Metode Saving Matrix adalah metode yang digunakan untuk menentukan rute distribusi produk ke wilayah pemasaran dengan cara menentukan rute distribusi yang harus dilalui dan jumlah kendaraan berdasarkan kapasitas dari kendaraan tersebut agar diperoleh rute terpendek dan biaya transportasi yang minimal atau dengan kata lain penggabungan 2 konsumen ke dalam satu rute. Penerapan metode saving matrix bertujuan untuk meminimalkan total jarak tempuh atau waktu atau biaya dengan mempertimbangkan armada yang digunakan (Khoirul Huda, 2014). Dengan adanya permasalahan tersebut, maka perlu dilakukan penentuan rute yang akan dilalui sehingga dapat meminimalkan biaya transportasi. Metode business model canvas di atas merupakan cara membuat perencanaan di perusahaan secara rinci, singkat dan mudah dipahami dengan mempersingkat pembahasan menjadi 9 elemen di atas. Manfaat menggunakan business model canvas yaitu mempersingkat perencanaan menjadi 9 elemen yang nantinya akan menjadi fokus perusahaan dalam merancang bisnis dan mengetahui titik lemahnya di sektor mana.

2.1.1.4 10 Types Of Innovation

Inovasi adalah implementasi dari sebuah ide yang menghasilkan perbaikan yang layak (Rabe, 2014). Ini harus menjadi tujuan setiap bagian dalam organisasi untuk memikirkan cara baru atau lebih baik dalam melakukan pekerjaan, tidak hanya tergantung pada tim R & D. Sepuluh Jenis Inovasi Sisi kiri terdiri dari keuntungan model, jaringan, struktur dan proses yang umumnya berfokus pada aktivitas internal perusahaan dan sistem bisnisnya. Bagian tengah diagram berfokus pada penawaran perusahaan seperti: kinerja produk dan sistem produk. Bagian kanan diagram berfokus pada elemen yang berhubungan langsung dengan pelanggan seperti layanan, saluran, merek, dan keterlibatan pelanggan (Keeley *et al.*, 2013). Untuk memenangkan daya saing dalam suatu persaingan bisnis yang ketat harus ada inovasi – inovasi yang diciptakan agar bisa memenangkan pasar dan berkembang. Doblin mengusulkan sebuah kerangka inovasi yang terdiri dari sepuluh jenis inovasi yang dapat dilakukan dalam sepuluh aspek rantai

penawaran nilai kepada pelanggan atau konsumen. Kerangka sepuluh jenis inovasi menyediakan cara untuk mengidentifikasi peluang bisnis baru diluar inovasi produk dan mengembangkan inovasi yang sesuai bisnis. Berikut ini adalah penjelasan kesepuluh jenis inovasi yang dikemukakan oleh Doblin:

1. Inovasi model keuntungan (Profit Model Innovation)

Inovasi model keuntungan berfokus pada cara perusahaan membedakan diri dari pasangannya dengan model keuntungan yang berbeda. Inovasi model keuntungan berusaha menemukan cara baru untuk mengkonversikan berbagai penawaran perusahaan dan sumber value perusahaan lainnya dalam bentuk tunai (cash). Inovasi tipe ini mencerminkan pemahaman berkaitan dengan hal yang dihargai oleh konsumen serta sumber pendapatan baru atau peluang yang mungkin tersedia.

2. Inovasi jaringan (Network Innovation)

Inovasi ini tentang bagaimana perusahaan memanfaatkan jaringan bisnisnya untuk memaksimalkan kinerja bisnis atau perusahaan. Di era kapabilitas sistem informasi yang tinggi tidak ada perusahaan yang dapat melakukan kegiatan bisnisnya secara sendiri. Inovasi jaringan memberikan cara perusahaan untuk mengambil keuntungan dalam aspek, teknologi, penawaran, saluran, proses dan merek perusahaan lain. Dengan begitu, perusahaan dapat mengambil keuntungan dari berbagai aspek bisnis. Inovasi jaringan juga dapat membantu para eksekutif untuk membagi resiko ketika melakukan penawaran nilai maupun membuat usaha baru. Kolaborasi dapat berjalan dalam waktu singkat maupun dalam waktu yang lama.

3. Inovasi struktur (Structure Innovation)

Inovasi structure focus pada pengorganisasian aset perusahaan, baik dalam bentuk manusia, perangkat keras, maupun aset tidak berwujud dengan cara berbeda atau unik untuk menciptakan nilai yang lebih unggul. Inovasi ini dapat mencakup berbagai hal, mulai dari sistem manajemen pegawai berpotensi unggul sampai pengkonfigurasi peralatan padat modal dengan cara yang pintar. Biaya tetap perusahaan dan fungsi perusahaan juga dapat

dioptimalkan melalui inovasi structure, termasuk juga divisi atau departemen dalam perusahaan, seperti Litbang, IT dan SDM. Inovasi ini juga dapat membantu dalam mendorong tingkat kinerja yang tidak dapat disaingi pesaing atau mencari bakat potensial dalam organisasi dengan menciptakan lingkungan kerja yang produktif

4. Inovasi Proses (Process Innovation)

Inovasi proses adalah kegiatan dan operasi yang berkaitan erat dalam membentuk penawaran value yang dilakukan perusahaan. Dalam inovasi proses, perusahaan memerlukan komitmen untuk melakukan perubahan dari “business as usual” yang memungkinkan menggunakan kemampuan uniknya dari perusahaan tersebut. Kemampuan untuk berfungsi efisien, kemampuan membangun pasar yang merujuk pada didapatkannya keuntungan bagi perusahaan dan kemampuan berfungsi secara efisien. Inovasi proses biasanya merujuk pada terbentuknya kompetensi inti sebuah perusahaan, termasuk pendekatan proses produksi yang dipatenkan dan terbukti menghasilkan keuntungan. Kemampuan membangun proses ini merupakan kompetensi utama perusahaan yang akan sulit untuk ditiru perusahaan lain.

5. Inovasi kinerja produk (product performance innovation)

Membahas hal yang berkaitan dengan fitur, value dan kualitas penawaran perusahaan. Inovasi ini melibatkan produk yang paling terbaru maupun produk yang diinovasikan dengan penambahan nilai substansial tertentu. Pada realitanya, setiap orang memiliki persepsi yang salah dengan mengartikan kinerja produk sebagai jumlah inovasi pada produk tersebut. Jenis inovasi ini sangat penting namun harus diingat bahwa inovasi dalam aspek kinerja produk hanya satu dari sepuluh jenis inovasi tersebut. Jenis inovasi ini biasanya paling sangat mudah ditiru oleh pesaing. Fakta tentang persaingan antar produsen sebuah produk dengan keunggulan fitur yang ditawarkan membuktikan bahwa inovasi yang tergolong mudah ditiru.

6. Inovasi Sistem Produk (Product System Innovation)

System produk berfokus pada bagaimana layanan personal dan produk terhubung atau digabungkan untuk menciptakan system terukur dan robust. Inovasi ini dikembangkan melalui integrasi, modularitas, interoperabilitas dan cara lain untuk menciptakan hubungan yang mempunyai nilai antara penawaran yang berbeda. Inovasi system produk membantu dalam membangun ekosistem untuk menyenangkan konsumen dan menangkap konsumen serta mempertahankan diri dari ancaman pesaing.

7. Inovasi Layanan (Service Innovation)

Inovasi ini diterapkan sebagai cara memastikan dan meningkatkan utilitas, nilai penawaran yang jelas dan kinerja. Perusahaan yang menerapkan inovasi layanan membuat produk lebih mudah dicoba, dinikmati dan digunakan. Selain itu perusahaan juga berusaha memberikan awareness terhadap fitur an fungsional produk yang mungkin akan diabaikan oleh konsumen. Disamping itu perusahaan juga terus berusaha mengatasi masalah dan keluhan pelanggan selama menikmati produk yang ditawarkan dari bisnis tersebut. Perusahaan yang menerapkan inovasi ini dapat meningkatkan kualitas produk yang biasa saja menjadi pengalaman menarik bagi konsumen yang mungkin akan dikonsumsi pelanggan berulang kali.

8. Inovasi saluran (Channel Innovation)

Inovasi saluran mencakup semua cara yang digunakan untuk menghubungkan penawaran produk bisnis dengan pelanggan bisnis tersebut. Konsep ecommerce telah muncul sebagai kekuatan yang sangat dominan dalam beberapa tahun terakhir ini. Namun, saluran saluran konvensional seperti bangunan fisik seperti toko masih sangat penting. Terutama ketika menciptakan sebuah pengalaman kepada pelanggan secara mendalam. Innovator yang sudah terlatih dalam jenis inovasi ini sering menemukan sangat banyak cara untuk melengkapi layanan dan produk mereka kepada pelanggan. Tujuan mereka untuk memastikan bahwa kebutuhan pelanggan yang diinginkan, kapan dan bagaimana ketidakcocokan dan biaya seminimal mungkin serta kenikmatan yang maksimal.

9. Inovasi Merek (brand Innovation)

Inovasi ini membantu pelaku bisnis memastikan konsumen dan pengguna produk memilih, mengingat dan mengenali penawaran anda kepada pesaing bisnis. Pelaku bisnis menyaring “janji” yang sangat menarik pembeli dan menyampaikan identitas produk yang berbeda. Mereka biasanya merupakan hasil strategi yang tersusun dengan sangat berhati-hati yang diterapkan di banyak titik kontak antara pelanggan dan perusahaan, termasuk periklanan, interaksi layanan, perilaku rekan kerja, komunikasi, lingkungan saluran dan bisnis. Inovasi ini dapat mengubah komoditas menjadi produk berharga dan maksud produk, memberi makna produk dan pada nilai penawaran perusahaan anda.

10. Inovasi yang Melibatkan Konsumen (Customer Engagement Innovation)

Inovasi melibatkan konsumen adalah semua hal yang berkaitan memahami aspirasi konsumen secara mendalam serta menggunakan wawasan untuk mengembangkan hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Kedekatan dengan konsumen merupakan sebuah inovasi yang menghasilkan value yang akan sangat dihargai oleh pelanggan.

2.1.1.5 Praktik Pemasaran Relasi

Perusahaan harus mampu mendapatkan kepercayaan pelanggannya agar dapat memelihara hubungan dengan pelanggan mereka. Narteh et al. (2013) telah mengidentifikasi bahwa kepercayaan merupakan salah satu elemen dari hubungan pelanggan. Lombart & Du Plessis (2012) menyatakan sebelum suatu hubungan tercipta, kedua belah pihak harus percaya bahwa kepercayaan itu ada. Dalam perspektif pelanggan, kepercayaan dapat dilihat sebagai harga wajar pada produk dan hubungan timbal balik antara pelanggan dan perusahaan (Sauers, 2008). Selain kepercayaan, komitmen juga tidak kalah penting untuk memastikan hubungan dengan pelanggan tetap terjaga. Menurut Gummesson (2006) apabila suatu hubungan itu penting dan kedua pihak saling mengandalkan, komitmen adalah hal yang paling krusial. Hal ini

menyebabkan pelanggan menciptakan kesan positif tentang hubungan dan menunjukkan kecenderungan untuk tinggal lebih lama dalam suatu hubungan (Du Plessis, 2010). Setelah mendapatkan kepercayaan dan komitmen dari pelanggan, perusahaan juga harus mampu mencari solusi untuk menangani konflik ketika suatu masalah terjadi. Penanganan konflik yang tepat mencerminkan keinginan untuk menjadikan kepentingan pelanggan menjadi suatu prioritas sehingga pelanggan menjadi puas. Narteh (2009) menyimpulkan bahwa penanganan konflik memiliki hasil yang signifikan pada kepuasan pelanggan dalam sebuah hubungan. Kepuasan diperoleh berdasarkan pengalaman yang telah dirasakan oleh seorang pelanggan. Kepuasan merupakan indikator dalam menilai ciri khas suatu produk/jasa. Tingkat kepuasan pelanggan menjadi lebih tinggi jika pelanggan merasa kebutuhannya terpenuhi. Kepuasan konsumen dapat dihasilkan dari kualitas, pelayanan, dan nilai. Memberikan nilai pelanggan yang tinggi akan membentuk kesetiaan dari pelanggan (Lovelock & Wirtz, 2011). Sedangkan Tjiptono (2012) menyatakan kepuasan pelanggan adalah keadaan di mana pelanggan menunjukkan perasaan senang apabila kinerja melebihi ekspektasi.

2.1.2 Jenis - Jenis Ban Jika dilihat berdasarkan konstruksinya ban dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu ban bias, ban radial, dan ban belted. Perbedaan Kontruksi yang dimaksud adalah berdasarkan pada arah benang lawon. Benang lawon yang telah di tenun dan merupakan lembaran kain untuk lapisan ban disebut Ply. Sedangkan lembaran-lembaran ply yang telah tersusun pada konstruksi ban disebut Carcass (Almanaf, 2015). 1. Ban bias Ban bias adalah ban luar yang benang-benang kanvasnya disusun berselang secara diagonal terhadap pada garis lingkaran tengah – tengah telapak. Arah benang lawon membentuk sudut 25 – 40 terhadap garis tengah pada telapak.

2.2 Metodologi

Metode penelitian yang digunakan yakni metode deskriptif kualitatif. Data terkumpul secara deskriptif kualitatif yang digunakan untuk memperkuat dan melengkapi data secara mengenai masalah yang diteliti (Jalinus, N., & Rishendra,

R. 2020). Lokasi penelitian dilaksanakan di Vulkanisir ban Rahmad jaya dengan subjek 15 orang yang diantaranya 1 pemilik usaha, 3 supplier 5 orang pelanggan. Teknik pengumpulan data terkumpul menggunakan wawancara dan observasi yang dianalisis menggunakan analisis kualitatif yang termasuk dalam kategori data kualitatif.

Gambar 2.2 Kerangka Berfikir

