

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi sekarang ini menuntut perusahaan untuk meningkatkan pelayanan secara profesional sesuai dengan bidangnya masing-masing. Perubahan teknologi dan arus informasi yang sangat cepat telah mendorong perusahaan untuk menghasilkan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen merasa puas dengan apa yang telah mereka dapatkan dari perusahaan. Banyak cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, salah satunya yaitu dengan memberikan kesan atau citra yang baik dalam hal produk maupun pelayanan kepada konsumen (Lopiyoadi, 2001).

Berdasarkan penelitian Yesenia dan Siregar (2014) mengemukakan bahwa persaingan antar perusahaan pada masa kini bukan lagi berorientasi pada cara meningkatkan volume penjualan tetapi lebih berorientasi bagaimana memuaskan kebutuhan pelanggan dan menciptakan loyalitas.

Banyak perusahaan swasta yang ada di Indonesia sangat berpengaruh dalam perkembangan dunia usaha dan masyarakat dalam menjalankan usahanya, karena kebanyakan dari perusahaan milik swasta tersebut telah memonopoli beberapa bidang usaha yang mengatur kehidupan dan kebutuhan hidup masyarakat banyak. Oleh karena itu, dalam mengatur dan menjalankan usahanya, perusahaan diatur dan dikelola oleh swasta karena sangat

berhubungan dengan nasib masyarakat Indonesia. Perusahaan swasta yang telah merambak tersebut diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari dunia usaha pada umumnya dan masyarakat pada khususnya dan harus dapat mempertahankan citra yang baik di mata masyarakat. Perusahaan swasta harus dapat memberikan kepuasan kepada masyarakat selaku konsumen dan memberikan citra yang baik di mata masyarakat dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas. Melihat keadaan tersebut, perusahaan swasta besar berupaya dan berusaha agar dapat memperbaiki keadaan dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada masyarakat. Dengan pelayanan yang baik, diharapkan masyarakat akan merasa dihargai dan tidak merasa diabaikan haknya dan akhirnya masyarakat sebagai pengguna atau pelanggan dari jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut akan merasa puas. Perusahaan swasta pada era sekarang juga bersaing dengan perusahaan milik pemerintah, maka untuk itu banyak perusahaan swasta selalu berusaha menggunkan lewat pemasaran yang lebih baik.

Berdasarkan hasil penelitian Kadek *et al* (2012) kepuasan pelanggan dapat dirasakan pelanggan dan dapat memberikan tanggapan tentang produk atau jasa setelah pelanggan tersebut menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan apakah produk sudah sesuai dengan keinginan ataupun harapan pelanggan atau belum. Kepuasan merupakan reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja jasa tertentu (Lovelock and Waright, 2007). Jika pelayanan yang diberikan memenuhi permintaan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dan bila jasa pelayanan berada

di bawah tingkat yang diharapkan, pelanggan akan merasa kurang/tidak puas. Pelanggan yang merasa tidak puas terhadap kualitas atau pelayanan yang diberikan dengan sendirinya akan menceritakan kepada orang lain sebagai komplain atas ketidakpuasannya. Oleh karena itu pengukuran kepuasan akan pelayanan yang diberikan oleh PT. Nyata Grafika Media Suarakarta pada masyarakat harus selalu dilakukan untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan masyarakat dan nantinya perusahaan dapat merencanakan strategi yang lebih baik di masa mendatang dan lebih meningkatkan kualitas pelayanannya agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta untuk meminimalisasikan masalah. Berdasarkan hasil penelitian Syamsi (2008) bahwa pelayanan yang handal ditentukan oleh kemampuan penyedia jasa dalam memberikan pelayanan sesuai yang telah dijanjikan. Pelayanan yang dilaksanakan sesuai dengan janji menandakan penyedia jasa yang mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian Zurni (2005) mengatakan bahwa jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan pengguna maka kualitas pelayanan dipresepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika pelayanan yang diberikan lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipresepsikan buruk.

Di pasar saat ini, semakin banyak persaingan yang harus dihadapi oleh perusahaan bidang percetakan. Perusahaan percetakan harus mempunyai strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan antar perusahaan percetakan agar dapat bersaing dan mempertahankan pelanggan demi kelangsungan hidup

perusahaan. Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (diferensiasi dan *positioning*).

Dalam kegiatan pemasaran terdapat empat bauran atau hal yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Peneliti pada kesempatan kali ini hanya akan membahas dua bauran yaitu harga dan promosi. Peneliti ingin mengetahui seberapa jauh pengaruh antara kedua hal tersebut terhadap volume penjualan. Menurut Philip Kotler (2008), harga (*price*) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Basu Swasta (2002) mengatakan bahwa “*Promotional mix* merupakan kombinasi dari alat-alat promosi, yaitu periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan dan publisitas yang dirancang untuk menjual barang dan jasa”. Walaupun komunikasi antar perusahaan dan konsumen secara implisit berlangsung pada setiap unsur atau bagian dari *marketing mix* sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, namun sebagian besar komunikasi perusahaan berlangsung sebagai bagian dari suatu program yang diawasi dan direncanakan secara hati-hati. Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau *promotional mix*.

PT. Nyata Grafika Media Surakarta merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan jasa yaitu percetakan koran, majalah, dan buku penunjang sekolah. Semakin modern pertumbuhan jaman, semakin banyak pula pesaing di kalangan kota Surakarta.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Nyata Grafika Media Surakarta”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan penjelasan yang telah dikemukakan pada latar belakang maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan jasa yang meliputi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Nyata Grafika Media Surakarta ?
2. Variabel apa yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Nyata Grafika Media Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada permasalahan yang dijelaskan diatas tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan jasa yang meliputi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible* terhadap kepuasan pelanggan PT. Nyata Grafika Media Surakarta.
2. Untuk mengetahui variabel apa yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Nyata Grafika Media Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diperoleh dari penelitian tersebut antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Memperoleh pengetahuan dan pengalaman mengenai pelayanan jasa untuk memenuhi kepuasan pelanggan jika dilihat dari variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible*, dan untuk mengetahui variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Bermanfaat bagi pihak manajemen perusahaan sebagaimana dijadikan sebagai bahan masukan dan pembelajaran mengenai pelayanan jasa terhadap kepuasan pelanggan PT. Nyata Grafika Media Surakarta.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Skripsi ini terurai dalam beberapa bagian yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Teori, Penelitian Terdahulu, Hipotesis, dan Kerangka Pemikiran.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Data dan Sumber Data, Populasi dan Sampel, Metode Pengumpulan Data, Alat Instrumen/Uji Validitas dan Reliabilitas, Definisi Operasional Variabel, dan Teknik Analisis Data .

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sejarah Singkat Perusahaan, Karakteristik Responden, Penentuan Range, Deskripsi dan Perhitungan Skor Variabel Kualitas Pelayanan (X), Deskripsi dan Perhitungan Skor Variabel Kepuasan Pelanggan (Y), Hasil Analisis Data Uji Regresi Linier Berganda, Hasil Analisis Data Uji F, Hasil Analisis Data Uji t, dan Pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Kesimpulan dan Saran.

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**