

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Kompetisi dalam dunia perdagangan semakin terasa dengan perubahan lingkungan yang semakin pesat mendukung kompetisi yang sedang terjadi saat ini. Intensitas persaingan dan jumlah pesaing membuat perusahaan harus selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih baik dari pada yang dilakukan pesaing (Atmawati dan Wahyudin,2007) dalam Sulistyawati & Seminari,2015. Dengan memahami apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen dari kualitas pelayanan yang diberikan, maka didapat satu nilai tambahan tersendiri bagi perusahaan.

Kualitas pelayanan perlu mendapat perhatian besar dari perusahaan, karena kualitas pelayanan mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan perusahaan. Hal ini dikarenakan pelanggan semakin selektif dalam penelitian produk untuk digunakan dan dikonsumsi. Menurut Lupiyoadi (2001:158) pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Menurut Supranto (2001:201), Pengaruh Kualitas Pelayanan orang yang menggunakannya, oleh karena

itu kebutuhan manusia bersifat dinamis, yaitu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas pelayanan merupakan faktor dan akar penting yang mampu memberikan kepuasan bagi pelanggannya yang terkait dengan hasil perilaku dari mulut ke mulut seperti keluhan, rekomendasi dan pertukaran atau perpindahan (Yaves et al, 2004 dalam Sumarto, 2007).

Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan bagi pelanggan agar pelanggan merasa mendapat nilai yang lebih dari yang diharapkan. Harapan pelanggan merupakan faktor penting, kualitas layanan yang lebih dekat untuk kepuasan pelanggan akan memberikan harapan lebih dan sebaliknya (Ayse, 2007:53). Suatu kegiatan bisnis tidak cukup hanya dipacu oleh produk atau teknologi saja. Banyak perusahaan yang merancang produk tanpa masukan dari pelanggan pada akhirnya produk tersebut ditolak di pasar. Pada kondisi persaingan yang semakin tinggi seperti sekarang ini hanya perusahaan yang berwawasan dan mementingkan pelanggan saja yang akan mampu bertahan dan unggul. Bagi suatu perusahaan yang berorientasi pelanggan, perusahaan tersebut akan selalu mengamati harapan pelanggan, kinerja perusahaan yang dirasakan pelanggan serta kepuasan pelanggan. Salah satu strategi yang dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing dalam pasar yang sangat ketat ini adalah dengan memberikan pelayanan kepada konsumen secara baik dan memuaskan. Menurut para akademisi,

kepuasan pelanggan merupakan konstruk yang berdiri sendiri dan dipengaruhi oleh kualitas layanan (Oliver, 1980). Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen ke pada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market share suatu produk. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan/ketidakpuasan pelanggan adalah pemasar, konsumen, konsumeris, dan peneliti perilaku konsumen.

Persaingan yang semakin ketat, di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan. Semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing. Kualitas layanan sangat krusial dalam pertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan (Gilbert dkk., 2004). Semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk (Kotler, 2005).

Perusahaan jasa adalah perusahaan yang menjual atau menawarkan produk jasa bagi para konsumennya. Produk yang dihasilkan dari perusahaan ini bukan berbentuk barang namun berupa jasa yang hanya bisa dinikmati oleh konsumennya sehingga konsumen tidak bisa menyimpan hasilnya. Jadi bisa dikatakan bahwa hasil atau produk dari perusahaan ini bersifat abstrak. Setiap perusahaan baik di bidang jasa maupun di bidang lainnya seperti perusahaan dagang dan sebagainya memiliki ruang lingkup dalam produksinya. *Water Transfer Printing* adalah metode pengecatan dengan memanfaatkan media air dalam proses pengerjaannya, pada prinsipnya cara kerja *water transfer printing* ini sama seperti sifat air yang bisa masuk ke semua celah / media yang dicelup ke dalam air, dengan pengertian tersebut bisa saya katakan *water transfer printing* solusi terbaik untuk mendekorasi produk-produk. Kelebihan *water transfer printing* ini adalah film / pattern yang sudah disemprot cairan activator dan meleleh di atas permukaan air ini bisa dengan sempurna menjangkau media / obyek yang dicelupkan karena sifat *water transfer printing* yang sama seperti sifat dasar air. Film / pattern *water transfer printing* adalah bahan khusus yang sudah bergambar/bermotif berbentuk lembaran tipis yang lebih tipis dari stiker yang nantinya akan digunakan dalam proses *water transfer printing*. Activator adalah cairan khusus yang disemprotkan di atas film *water transfer printing* ketika film sudah diletakkan di atas air, cara kerja activator ini adalah berfungsi untuk meleburkan / melelehkan film *water*

*transfer printing* sehingga film tersebut menjadi leleh seperti air yang pada prinsip nya film tersebut akan menempel ke media atau obyek yang dicelup layaknya air yang akan masuk/menempel keseluruhan media dengan lekukan/sudut-sudut ekstrim.

Industri jasa telah berkembang biak tidak hanya pada jenisnya, akan tetapi semakin dominan dan beragamnya kebutuhan akan jasa tersebut. Dalam industri ini kualitas sangat penting karena kualitas barang ataupun jasa berpengaruh besar atau berhubungan dengan kepuasan pelanggan (Kotler,2001 : 69). Sehingga kualitas jasa dipengaruhi oleh dua faktor yaitu harapan dan kinerja yang dirasakan konsumen. Konsumen akan membandingkan harapan dan kinerja tersebut. Bila harapan terpenuhi oleh pelayanan perusahaan, maka jasa tersebut dikatakan memiliki kualitas yang baik dan akan dapat memuaskan konsumen.

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65). Menurut Tjiptono (2012:301), kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Kotler dalam Alma (2007:286), mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan

mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan service yang dihasilkan perusahaan. Sedangkan menurut Tjiptono (2007) dalam Effendi & Yuliati (2016), kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Dengan demikian diharapkan perusahaan dapat mengetahui serta mengantisipasi secara jelas tentang apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, sehingga perusahaan dapat menerapkan strategi yang tepat untuk menangani keluhan pelanggan, meningkatkan layanannya secara lebih baik, serta dapat bersaing dalam segmentasi pasar yang ada, agar tujuan perusahaan tercapai dan dapat berkembang di masa mendatang. Salah satu strategi yang dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing dalam pasar yang sangat ketat ini adalah dengan memberikan pelayanan kepada konsumen secara baik dan memuaskan. Penelitian ini penting dilakukan agar dapat mengukur seberapa baik pelayanan yang telah diberikan, serta mengetahui sejauh mana pelayanan yang diberikan. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis terdorong untuk mengkaji dan meneliti kepuasan pelanggan terhadap peningkatan penjualan dan peneliti mengambil judul penelitian **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA PENGGUNA JASA WATER TRANSFER PRINTING DIKOTA SALATIGA)”**

## **B. Perumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah, perumusan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan jasa *Water Transfer Printing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Kota Salatiga?
2. Dimensi kualitas pelayanan jasa *Water Transfer Printing* manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Kota Salatiga?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan pelanggan Jasa *Water Transfer Printing* di Kota Salatiga?
2. Untuk mengetahui dimensi mana yang paling dominan berpengaruh bagi kepuasan pelanggan Jasa *Water Transfer Printing* di Kota Salatiga?

## **D. Manfaat penelitian**

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Membuka wacana baru dan mampu menerapkan ilmu yang diterima penulis selama ini serta dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi penulis mengenai kenyataan yang berkaitan dengan

bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai pelayanan dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

## 2. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna sebagai salah satu masukan bagi perusahaan mengenai pelayanan yang lebih baik lagi kepada para pelanggan dan mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan tersebut.

## 3. Manfaat bagi Universitas Muhammadiyah Surakarta

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta bermanfaat bagi sesama rekan mahasiswa, dalam memahami pengetahuan Manajemen Pemasaran.

## **E. Sistematika Penulisan Skripsi**

Penelitian ini terbagi dalam lima bab yang akan disusun dengan sistematika pembahasan sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Rumusan Masalah
- C. Tujuan Penelitian
- D. Manfaat Penelitian
- E. Sistematika Penulisan Skripsi

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

- A. Landasan Teori
- B. Penelitian Terdahulu



**C. Hipotesis**

**D. Kerangka Pemikiran**

### **BAB III METODE PENELITIAN**

**A. Jenis Penelitian**

**B. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

**C. Data dan Sumber Data**

**D. Metode Pengumpulan Data**

**E. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

**F. Metode Analisis Data**

**G. Uji Instrumen**

**H. Pengujian Hipotesis**

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**A. Deskripsi Data**

**B. Uji Instrumen Penelitian**

**C. Pembahasan**

### **BAB V PENUTUP**

**A. Kesimpulan**

**B. Keterbatasan Penelitian**

**C. Saran**

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**