

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan jaman yang semakin maju dewasa ini ditandai dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang cepat berubah sehingga memberikan dampak perubahan yang sangat besar dalam kehidupan masyarakat di berbagai belahan penjuru dunia. Hal tersebut tentunya berdampak pula pada perkembangan dunia usaha yang ditandai oleh semakin tajamnya persaingan. Oleh karena itu, peranan pemasaran menjadi semakin penting dan merupakan ujung tombak dari setiap perusahaan. Keberhasilan usaha suatu perusahaan ditentukan oleh keberhasilan pemasarannya. Sehingga pada akhirnya dapat dikatakan bahwa kunci keberhasilan suatu usaha perusahaan terletak pada pemasarannya (Assauri, 2004:6).

Produk bisa dikatakan sebagai unsur program pemasaran yang paling menentukan. Hal ini dikarenakan produk pada akhirnya akan menentukan lingkup bisnis suatu perusahaan. Sehingga setiap aspek perusahaan termasuk keputusan harga, komunikasi pemasaran, dan distribusi harus sesuai dengan kebijakan produk. Pelanggan dan pesaing juga ditentukan oleh produk yang ditawarkan perusahaan (Chandra, Tjiptono & Chandra, 2004:293).

Baik merek, jasa, maupun faktor-faktor pendukung lainnya pada akhirnya akan saling terkait guna kesuksesan pencapaian tujuan dan sasaran perusahaan pada umumnya (Assauri, 2004:36).

Pelanggan yang loyal memang penting bagi kelangsungan hidup bisnis (Reichheld & Schefter, 2000, Semejin *et al.* 2005). Untuk alasan itu banyak perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran *defensive* untuk meningkatkan pangsa pasar dan profitabilitas dengan memaksimalkan retensi pelanggan (Tsoukatos & Rand, 2006).

Dengan melakukan suatu survei pelanggan yang berhubungan dengan kualitas jasa pelayanan, setiap perusahaan akan dapat mengetahui dengan jelas bagian mana saja yang memerlukan perbaikan dan peningkatan yang pada akhirnya akan meningkatkan atau membangun hubungan dengan pelanggan (*customer relationship*), menciptakan keberlanjutan pelanggan (*customer retention*), menghasilkan pelanggan rujukan (*customer referral*) dan memperoleh perbaikan pelanggan (*customer recovery*). (Rainer & Harry, 2006).

Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi pelanggan (Tjiptono, 2004:61). Kualitas pelayanan jasa yang baik adalah salah satu syarat yang harus dimiliki oleh sebuah perusahaan untuk dapat unggul dari pesaing-pesaingnya. (Goetsch & Davis, 1994).

Terdapat lima kriteria yang dapat dijadikan penentu kualitas jasa atau pelayanan, yaitu berwujud (*Tangible*): penampilan fisik, peralatan, dan media

komunikasi. kehandalan (*Reliability*): kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dapat dijanjikan dengan tepat dan terpercaya; ketanggapan atau tanggung jawab (*Responsiveness*): kemampuan untuk membantu pelanggan dengan memberikan jasa yang cepat; keyakinan (*Confidence*): pengetahuan untuk kesopanan karyawan serta kemauan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan; empati (*Empathy*): syarat untuk peduli, untuk memberi perhatian pribadi pada pelanggan (Kotler, 1995;561).

Dengan memahami apa yang ada di benak konsumen bagaimana respon terhadap pelayanan jasa, menjadi suatu hal yang mendasar bagi pelaksanaan yang lebih baik agar dapat terciptanya kepuasan konsumen dalam batasan sumber daya pelayanan jasa itu sendiri.

“Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) sesuatu produk dan harapannya” (Kotler, 1997;84)

Dari masalah yang timbul dari sektor jasa digital printing, salah satu pemecahan yang mungkin dapat membantu usaha jasa digital printing dalam menangani masalah tersebut perusahaan harus menyusun dan mengembangkan kualitas pelayanan yang baik dan terarah yang memang diinginkan oleh para konsumen, dengan harapan hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan dapat mendatangkan lebih banyak konsumen. Berdasarkan hal diatas dan hasil temuan riset sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Rainer dan Harry, 2006).

Mengingat pentingnya kualitas pelayanan sehubungan dengan uraian di atas dan hasil riset sebelumnya, maka penulis tertarik untuk mencoba meneliti di bagian jasa digital printing dengan judul:

“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA DIGITAL PRINTING FIX”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berkembangnya pelayanan yang diberikan perusahaan dalam menarik konsumen atau calon pembeli, maka adapun pokok permasalahannya adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen?
2. Seberapa besar pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen?

1.3 Maksud dan Tujuan Riset

Maksud dari penelitian adalah untuk mengumpulkan, mengolah, menganalisis, dan menginterpretasi data yang telah diperoleh untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat dalam menempuh ujian sidang kesarjanaan S1 lengkap di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha.

Sedangkan tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

2. Untuk menguji besarnya pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Bagi penulis, sebagai salah satu masukan dalam rangka menambah pengetahuan ilmu manajemen, khususnya mengenai kualitas pelayanan jasa dan kepuasan konsumen, disamping untuk melengkapi salah satu syarat guna menempuh sidang sarjana pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha.
2. Bagi perusahaan, sebagai bahan masukan bagi Digital Printing FIX dalam melakukan pelayanan yang maksimal di masa yang akan datang serta mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Bagi pihak-pihak lain, sebagai bahan perbandingan maupun sebagai sumbangan pemikiran dan informasi bagi mereka yang merasa tertarik untuk mengadakan penelitian di bidang yang sama.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penyusunan penelitian ini adalah :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian,

lingkup penelitian, dan sistematika penulisan, dan lokasi penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

Bab ini menguraikan konsep dan teori yang relevan dengan topik penelitian, serta bukti-bukti empiris penelitian-penelitian sebelumnya. Bab ini juga menguraikan pengembangan hipotesis dan model penelitian yang sesuai dengan konsep dan teori yang ada.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ketiga akan membahas mengenai desain penelitian, pengukuran dan operasional variable, skala pengukuran, populasi dan sampel, kriteria pemilihan sampel, metode pengambilan sampel, jumlah sampel, teknik pengumpulan data, validitas dan reliabilitas, metode analisis data, dan analisis regresi.

BAB IV : TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai karakteristik responden, hasil pengujian model pengukuran, pengujian hipotesis yang ditawarkan, dan interpretasi hasil penemuan penelitian.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi simpulan hasil penelitian, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran-saran untuk penelitian selanjutnya.