

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Setiap perusahaan pasti memiliki harapan untuk tetap eksis dalam mengembangkan usahanya, sehingga keberadaan mereka di dunia bisnis yang penuh dengan persaingan tidaklah sia-sia. Untuk merebut pangsa pasar yang tersedia, mereka menempuh berbagai cara agar menjadi yang terbaik. Jika perusahaan ingin menjadi yang terbaik maka harus diimbangi dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada akhirnya mampu memberikan kepuasan untuk setiap konsumennya. Keberhasilan suatu perusahaan untuk mewujudkan tujuan tersebut tidak terlepas dari penggunaan konsep pemasaran yang sampai saat ini masih diakui keberadaannya sebagai sebuah filosofi bisnis yang mampu membantu perusahaan dalam mengembangkan dan menumbuhkan usahanya. Contoh yang penulis kemukakan salah satunya adalah CV Mulia Grafika yang bergerak di bidang *Offset Printing*, *Packaging*, dan *Garment Accessories*. Untuk merebut pangsa pasar yang tersedia, CV Mulia Grafika berusaha meningkatkan komitmennya terhadap para pelanggan. Hal ini dilakukan karena mereka menyadari bahwa mereka berada dalam persaingan era globalisasi yang terus meningkat dan juga kebutuhan para pelanggan yang terus meningkat.

Untuk dapat bersaing dengan para pesaing, perusahaan-perusahaan percetakan harus dapat meningkatkan kualitas pelayanan sehingga sebuah perusahaan percetakan memiliki keunggulan tersendiri.

“Kualitas Jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

(Fandy Tjiptono,2000:59)

Selanjutnya Fandy Tjiptono (2000:68) mengungkapkan kualitas jasa memiliki delapan dimensi dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis. Dimensi-dimensi tersebut adalah :

1. Kinerja (performance)
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features)
3. Keandalan (realibility)
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications)
5. Daya tahan (durability)
6. Serviceability
7. Estetika
8. Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality)

Philip Kotler (2000 ; 40) mengungkapkan bahwa pada saat ini perusahaan – perusahaan sedang menghadapi persaingan terberat dan dikemukakan juga bahwa jika mereka beralih dari filosofi produk dan penjualan kepada filosofi pemasaran ,maka mereka dapat memenangkan persaingan mereka.

Perusahaan yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan mereka merupakan perusahaan yang dapat menarik dan mengungguli pesaing mereka.

Dalam bukunya, Manajemen Pemasaran (2000;42) ,dijelaskan pula definisi dari Kepuasan Pelanggan adalah :

“ perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi / kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan – harapannya ”.

Tertarik dengan masalah peningkatan strategi pemasaran dalam memberikan kepuasan kepada konsumen CV Mulia Grafika, maka penulis bermaksud melakukan penelitian mengenai *“Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Dengan Usaha Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di CV Mulia Grafika Jakarta.”*

1.2. Identifikasi Masalah

1. Bagaimana kualitas pelayanan yang dijalankan CV Mulia Grafika?
2. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan CV Mulia Grafika?
3. Seberapa besar hubungan kualitas pelayanan dengan tingkat kepuasan pelanggan di CV Mulia Grafika?
4. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dengan tingkat kepuasan pelanggan di CV Mulia Grafika?

1.3. Tujuan Penelitian

Penulis mengadakan penelitian ini dengan maksud untuk mengumpulkan dan mengolah data yang berhubungan dengan judul skripsi yang telah dipilih

penulis. Adapun penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menempuh ujian Sarjana Ekonomi jurusan Manajemen di Universitas Kristen Maranatha.

Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan apa saja yang ditawarkan oleh CV Mulia Grafika.
2. Untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan CV Mulia Grafika.
3. Untuk mengetahui seberapa besar hubungan kualitas pelayanan dengan tingkat kepuasan pelanggan di CV Mulia Grafika.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan CV Mulia Grafika.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak lain yang berkepentingan, yaitu:

1. Kegunaan Bagi Penulis

- Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengembangan dalam bidang Manajemen Pemasaran, khususnya Manajemen Pemasaran yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan pengaruhnya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

- Untuk membandingkan antara kegiatan yang terjadi dalam perusahaan dengan teori yang sudah dipelajari selama kuliah.

2. Kegunaan Bagi Pembaca

- Dapat menambah wawasan, khususnya berkaitan dengan strategi pemasaran dan kepuasan pelanggan.

3. Kegunaan Bagi Perusahaan

- Bagi perusahaan, sebagai sumbangan pikiran atau input untuk lebih menyempurnakan lagi strategi pemasaran agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

1.5. Kerangka Pemikiran

Menurut Philip Kotler (2000:17) Pemasaran merupakan salah satu faktor yang menentukan dalam kegiatan suatu perusahaan. Para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka. Alat-alat itu membentuk suatu bauran pemasaran.

“Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.”

McCarthy mengklasifikasikan alat-alat itu menjadi empat kelompok yang luas yang disebut empat P dalam pemasaran : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Sedangkan P.R. Smith (2001:42) menyatakan terdapat 7P didalam pemasaran, atau terdapat 3P sebagai tambahan untuk produk-produk dan jasa-

jasa. Tiga P tambahan itu adalah orang-orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Masing-masing P tersebut mempengaruhi apa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Lovelock (2001 ; 464) menyatakan bahwa ada 5 prinsip dasar yang digunakan dalam jasa yaitu :

1. *Tangible* (berwujud)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Meliputi fasilitas yang tampak, yaitu : kantor ,gedung, tempat parkir, ruang pameran, perlengkapan pegawai, sarana komunikasi dan transportasi.

2. *Emphaty* (empati)

Memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan untuk menciptakan suasana intim dan bersahabat, yaitu : meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan , komunikasi yang baik, memahami dan tanggap akan kebutuhan pelanggan , mengenal nama pelanggan.

3. *Reliability* (kehandalan)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat & terpercaya, yaitu : bersikap simpatik, tepat waktu, cepat tanggap petugas terhadap keluhan ,keterampilan petugas dalam memberikan pelayanan.

4. *Responsiveness* (daya tanggap)

Kemauan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan memberi informasi yang jelas, yaitu: pelanggan tidak menunggu lama, memberikan informasi yang jelas mengenai prosedur untuk menjadi pelanggan.

5. *Assurance* (kepastian)

Pengetahuan, kesopansantunan & kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan yaitu: kepercayaan, reputasi, nama baik di masyarakat, keamanan.

Menurut Kotler, *kepuasan konsumen* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/ kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen akan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka konsumen akan merasa amat puas atau senang.

Kunci untuk menghasilkan kesetiaan konsumen adalah dengan memberikan kepuasan bagi konsumen. Untuk perusahaan-perusahaan yang berfokus pada konsumen, kepuasan konsumen adalah sasaran sekaligus alat pemasaran. Perusahaan-perusahaan yang mencapai tingkat kepuasan konsumen yang tinggi akan memastikan bahwa pasar sasaran mereka mengetahuinya.

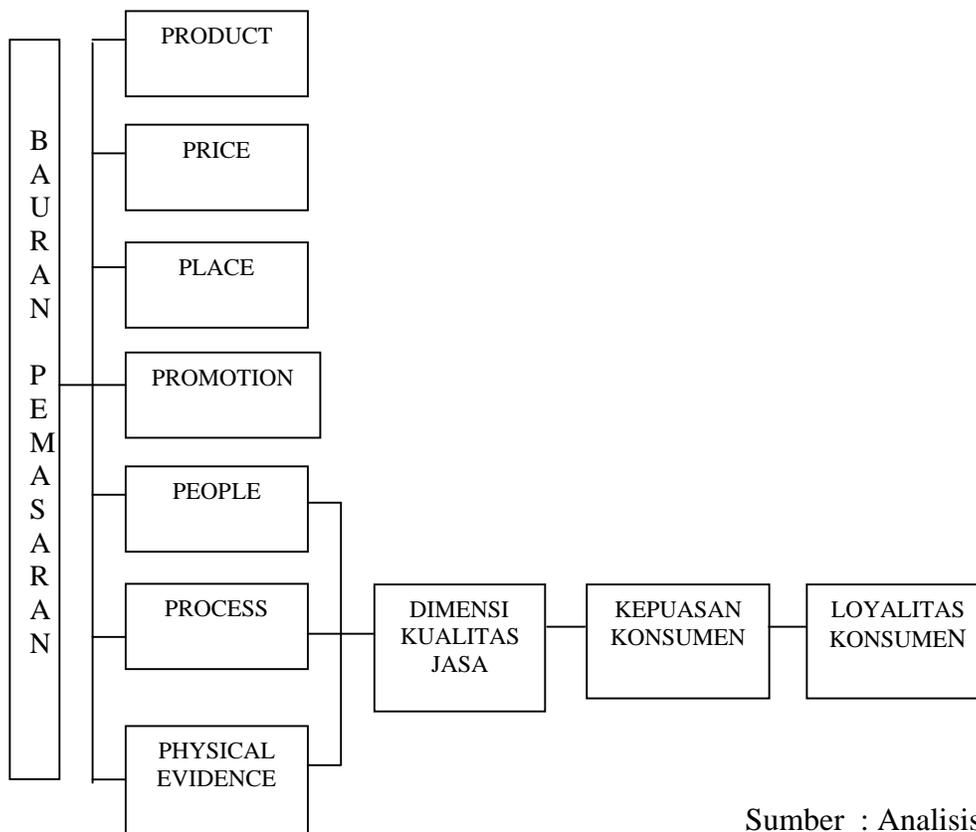
Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan atau jasa memiliki pengaruh yang cukup besar bagi perusahaan dalam

menjalankan aktivitasnya di tengah situasi pasar yang penuh dengan persaingan. Setiap perusahaan wajib mengusahakan kombinasi produk mereka sedemikian rupa sehingga dapat mencapai tujuan bisnis perusahaan secara optimal.

Dibawah ini merupakan skema dari kerangka pemikiran :

SKEMA KERANGKA PEMIKIRAN

GAMBAR 1.1.



Sumber : Analisis Penulis

1.6. Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan untuk penyusunan skripsi ini berupa metode deskriptif analisis, dimana seluruh data yang

diperoleh dari hasil penelitian dikumpulkan dan disusun secara sistematis, untuk kemudian dianalisis agar dapat ditarik kesimpulan. Sedangkan untuk memperoleh data yang diperoleh dalam penelitian ini berupa:

1. Field Research, yang penulis kumpulkan melalui wawancara dengan pihak yang berhubungan, pengamatan langsung dan mencatat data tertulis di lokasi perusahaan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
2. Library Research, penulis melakukan studi kepustakaan dengan membaca literatur-literatur yang ada berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti.

1.7. Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi penelitian adalah pada CV Mulia Grafika di Jl. Patra Raya No. 5, Duri Kepa, Tanjung Duren, Jakarta Barat.. Penelitian dilakukan pada bulan April 2006.