

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan pada perekonomian dari beberapa tahun yang lalu hingga sekarang mengalami kesuksesan yang sangat pesat, terutama pada dunia bisnis. Dalam suasana seperti ini, pertandingan dengan pesaing dalam dunia bisnis akan terus mengalami kemajuan dengan pesat. Pertarungan dengan pesaing tidak ada habisnya dan akan menjadi ketat yang mendorong organisasi untuk membangun suatu tindakan pekerja yang baik agar perusahaan mampu bertarung dengan pesaing dipasar. Adapun beberapa hal yang paling utama untuk mendukung pertumbuhan dalam dunia usaha yaitu dengan menunjukkan bentuk dukungan dalam kemahiran pada jalannya informasi, data, layanan, dan sebagainya. Pertarungan dengan pesaing yang semakin kencang, dimana strategi yang terjun langsung untuk memenuhi keinginan konsumen, yang membuat beberapa jumlah perusahaan harus memberikan tempat penyesuaian pada kepuasan konsumen yang menjadi sumber utama dalam suatu perusahaan.

Jumlah Pembisnis atau pengusaha yang menawarkan layanan atau produk semakin banyak, membuat para konsumen dalam melakukan pemilihan semakin ketat dan detail. Ini yang membuat perusahaan harus melakukan tawar menawar harga yang cukup besar. Konsumen juga memiliki hak untuk mendapat kepedulian atau perhatian yang besar dari perusahaan, terutama dalam hal keamanan untuk

menggunakan layanan atau produk tersebut. Kadang kala sikap konsumen yang semakin cepat tanggap dan



mempunyai tingkat persepsi yang besar kepada pelayanan, dengan keseluruhan, jumlah perusahaan dapat membagikan bentuk layanan yang sesuai dengan keinginan para pelanggan, dengan ini membuat para konsumen memiliki pemikiran bahwa konsumen dihargai dan membuat para konsumen tidak akan berpaling dari perusahaan, karena merasa di hormati dan dihargai.

Kualitas pelayanan juga menjadi suatu faktor yang dapat memberikan suatu pengaruh pada tingkat kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan suatu keadaan dapat mempengaruhi dan memiliki hubungan secara langsung dengan manusia, jasa, dan lingkungan yang dapat memenuhi sesuai keinginan suatu perusahaan. Jadi agar kualitas pelayanan meningkat dan memperoleh kemajuan sesuai dengan yang diinginkan perusahaan dan dengan adanya kemajuan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Suatu perusahaan yang bisa bertahan di zaman persaingan seperti ini juga harus bisa memantau tujuan yang diperoleh konsumen setelah membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Menurut Tjiptono (2010) “kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Berdasarkan pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hal yang memberikan pengaruh pada kualitas pelayanan yaitu jasa yang diinginkan dan jasa yang dapat dirasakan. Apabila jasa yang didapatkan sesuai dengan keinginan, maka kualitas jasa yang didapatkan sesuai dengan keinginannya. Dengan demikian kualitas jasa yang dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal, dan juga sebaliknya apabila jasa yang diinginkan tidak sesuai dengan kemauan maka jasa yang dipersepsikan lebih buruk.

Citra juga menjadi poin penting dalam kesuksesan pemasaran suatu perusahaan. Citra perusahaan terdiri dari beberapa dimensi yang menggambarkan keunikan yang menarik seperti: sikap seseorang, posisi, keunikan dalam fisik perusahaan, harga yang beragam, promosi atau iklan yang trendy, dan melakukan pelayanan yang berkualitas sehingga membuat para konsumen merasa puas. Berdasarkan pendapat Kotler (2009 hal.208), “citra suatu objek yang berdasar dari suatu keyakinan seseorang, ide, kesan, dan pesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu hal tertentu.” Sekarang ini perusahaan paham betapa butuhnya membagikan suatu bentuk kepedulian sesuai dengan keinginan konsumen agar dapat membangun suatu citra yang baik bagi suatu perusahaan, bukan hanya menghempaskan perusahaan kepada suatu kesan yang terbentuk oleh publik negative. Karena kebanyakan sikap atau persepsi seseorang kepada suatu objek dipengaruhi oleh citra suatu objek. Citra Perusahaan memiliki hubungan dengan perusahaan yaitu atribut ataupun fisik seperti bangunan, nama, produk atau jasa, untuk mempengaruhi kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap orang agar tertarik dengan perusahaan. Citra ataupun image dapat memberikan gambaran secara general kesan yang dibuat oleh publik tentang perusahaan dan jasanya. Dengan demikian citra dapat mempengaruhi dari berbagai faktor yang diluar control perusahaan.

Menurut Fandy Tjiptono (2015) menyatakan bahwa citra dapat ditunjukkan dari berbagai tingkat, mulai dari tingkat korporasi (Corporate level), citra local, maupun citra nasional. Meskipun citra memberikan pengaruh. Dengan demikian, yang terpenting adalah bagaimana upaya untuk mengkomunikasikan dan

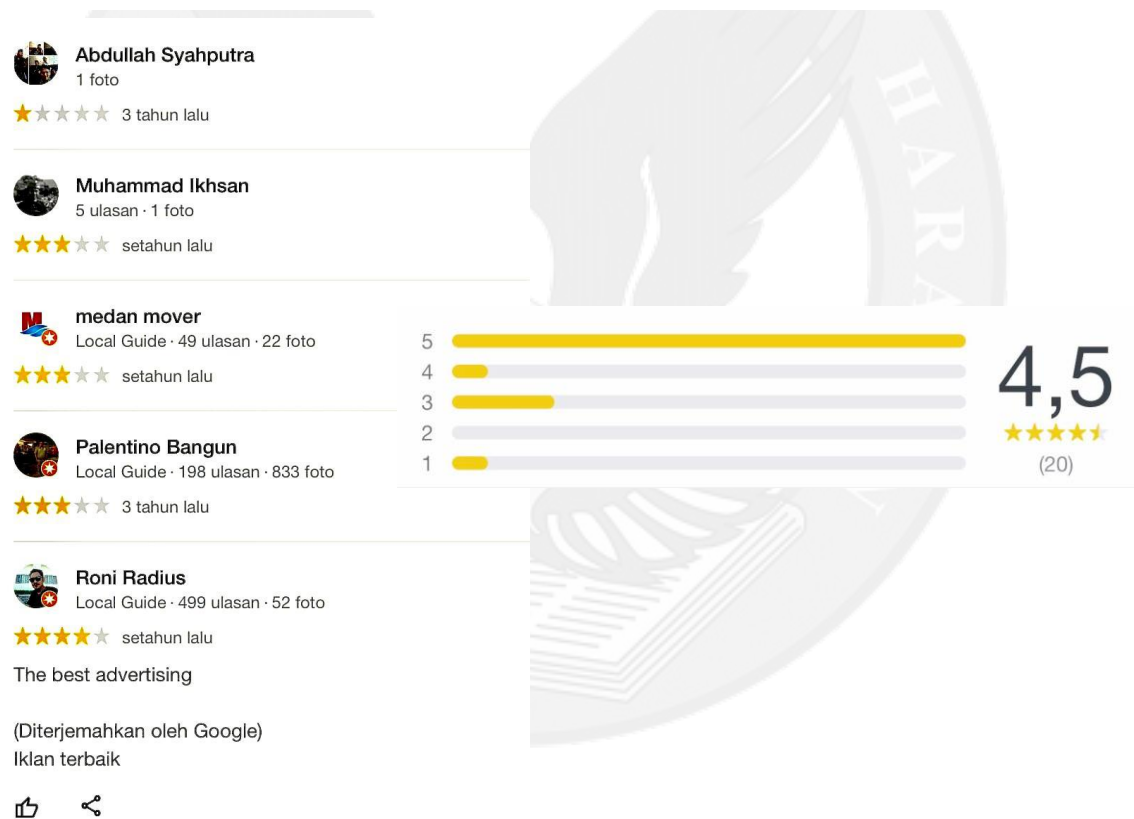
mempertahankan citra. Citra dapat membawa nama baik perusahaan, terutama dalam hal reputasi dan juga keahlian citra juga dalam mempengaruhi keputusan pelanggan. Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran masyarakat dengan waktu semalam atau dibagikan melalui media massa. Sebaliknya citra juga harus dibagikan melalui sarana komunikasi yang tersedia dan dibagikan secara terus menerus. Dengan demikian perusahaan dapat mempertahankan pelanggannya.

Setiap perusahaan pastinya dituntut untuk memenuhi kepuasan pelanggan, yang dimana perusahaan harus jeli dalam melihat perubahan keinginan yang sangat cepat mengalami perubahan. Menurut Fandy Tjiptono (2016:74) “kepuasan adalah suatu sikap yang sudah ditetapkan berdasarkan pengalaman yang diperoleh.” Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan suatu hal yang dapat menetapkan daya saing untuk menjuarai dalam hal persaingan. Karena apabila pelanggan tidak merasa puas, pelanggan akan mengambil suatu tindakan untuk meninggalkan atau memutuskan hubungan kepada perusahaan dan konsumen beralih ke pesaing, ini yang membuat menurunnya pemasukkan dan keuntungan bagi perusahaan, sehingga membuat perusahaan mengalami kerugian.

Menurut Kotler (2009:102) Menyebutkan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap hasil kinerja suatu produk atau jasa sesuai dengan harapannya. Kepuasan atau tidak puas para konsumen atau pelanggan menjadi suara untuk menyampaikan bahwa tidak sesuai dibenaknya antara harapan sebelumnya. Kebutuhan para pelanggan adalah dengan mendorong para perusahaan harus memberikan perhatian

lebih akan kepuasan para pelanggan sebagai hal utama dalam suatu perusahaan, seperti: dengan banyaknya organisasi yang mendorong untuk bertanggung jawab atas kepuasan pelanggan dalam menyatakan misi, iklan.

Salah satu perusahaan yang terindikasi memiliki permasalahan mengenai kepuasan pelanggan adalah PT. Ody Lestari. Pernyataan tersebut dengan hasil *google review* yang diberikan oleh konsumen pada perusahaan tersebut. Gambar 1.1 menunjukkan penilaian konsumen pada perusahaan PT. Ody Lestari di *google review*.



Gambar 1.1 Penilaian Konsumen pada *Google Review*

Sumber: *Google Review* PT Ody Lestari Medan, (2021)

Berdasarkan review konsumen di *google review*, mereka memberikan nilai dengan rata-rata 4,5, akan tetapi masih terdapat penilaian dibawah point 5. Hal tersebut mengindikasikan bahawa masih terdapat konsumen yang merasa tidak puas dengan pelayanan ataupun produk yang diberikan oleh perusahaan.

Tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu barang atau jasa akan menggambarkan tingkat keberhasilan badan usaha dalam menawarkan suatu produk. Suatu produk atau jasa yang ditawarkan akan merosot ketika suatu badan usaha tidak membagikan layanan akan kepuasan terhadap responden. Dengan demikian, upaya untuk menjawab harapan responden semakin sulit karena pertandingan antar usaha lainnya yang semakin mendalam dan terjadi perubahan akan kondisi sosial sesuai dengan harapan responden dengan tingkat perkembangan ekonomi yang semakin besar.

Dalam menjalankan suatu bisnis yang semakin ketat, perusahaan harus mendorong badan usaha tersebut menjadi yang lebih inovatif dan mempunyai kelebihan tersendiri yang dapat diajukan kepada para pelanggan dan mitra bisnis lainnya. Salah satunya dengan menggunakan gagasan kerjasama yaitu Business to Business (B2B), yang merupakan suatu bentuk gagasan kerjasama. Dengan adanya gagasan seperti ini, dapat membantu upaya dalam mengefisiensi biaya pengadaan barang atau jasa dan yang terpentingnya adalah dapat memudahkan para mitra bisnis.

Business to Business (B2B) merupakan suatu transaksi yang dilakukan oleh institusi bisnis (badan usaha) dengan institusi atau mitra bisnis lainnya. Business to

business (B2B) menunjukkan suatu bentuk transaksi perdagangan dengan perusahaan, seperti antara produsen dan grosir, atau antara toko dan pengecer. Dalam Business to Business (B2B) biasanya melakukan customization yang artinya dimana memiliki kemampuan untuk menawarkan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan secara individu dengan menggunakan sumber daya produksi yang sama. Dengan demikian yang membuat hubungan antara pembeli dan penjual dalam Business to Business (B2B) terjalin personal yang menjadi lebih rapat.

Bagi PT. Ody Lestari, kepuasan pelanggan menjadi suatu hal yang terpenting. Dengan demikian dasar ini menjadi nyata dalam menyediakan layanan Business to Business (B2B). Dalam peningkatan kualitas barang atau jasa juga semakin diperhatikan oleh perusahaan karena dengan adanya kualitas barang ataupun jasa dapat digunakan sebagai tolak ukur untuk memperoleh keunggulan dalam persaingan.

PT. Ody Lestari suatu perusahaan swasta yang bergerak dibidang periklanan, Perusahaan ini merupakan suatu tempat yang menghubungkan antara penyedia dan konsumen dalam bentuk promosi. Layanan periklanan mempunyai peluang yang sangat baik di masa seperti ini. Disini mulai munculnya dorongan ini untuk memberikan suatu pengaruh kepada PT. Ody Lestari. Dalam periklanan yang dilakukan oleh perusahaan memberikan isyarat untuk selalu meningkatkan kualitas layanan melalui perputaran, mengembangkan kelajuan waktu tempuh yang cepat dan terjamin serta cepat dalam melakukan pelayanan akan memajukan motivasi konsumen untuk menentukan layanan periklanan yang akan dipilihnya dengan periklanan. Konsumen ini harus mengambil sikap menentukan keputusan

pemilihannya. Permasalahan yang terjadi pada PT. Ody Lestari adalah dapat diserupai dari citra perusahaan yang ditolak karena masih ada yang menagih akan proses periklanan dengan ketidak tepatan akan waktu, selain itu juga masih kurang dalam dorongan melakukan layanan yang dilakukan oleh perusahaan, terbukti dengan adanya pertimbangan dari para pelanggan karena keterlambatan dalam penerbitan, dan banyak perusahaan jasa periklanan yang mendukung kualitas layanan yang lebih baik.

Topik penelitian ini berkaitan dengan mata kuliah dari Manajemen pemasaran yang mempelajari tentang rangkaian perencanaan, analisis, pelaksanaan dan pengawasan yang mempunyai suatu tujuan untuk mencapai target dari perusahaan secara efisien. Manajemen pemasaran sangat penting bagi suatu perusahaan, dengan adanya pemasaran dapat mempengaruhi orang dalam memenuhi keinginan pelanggan dengan melakukan melayani pelanggan. Dengan demikian mengetahui bahwa pemenuhan kebutuhan dan keinginan akan hal pelayanan mempunyai nilai tersendiri. Kepuasan memiliki nilai paling penting dalam menjalankan suatu perusahaan, karena kepuasan para pelanggan bukan hanya berasal dari jasa atau produk, tetapi dari hal pelayanan juga menjadi suatu poin dalam kepuasan pelanggan. Jadi, organisasi akan paham cara-cara dalam membangun suatu nilai dari kepuasan pelanggan.

1.2 Batasan Masalah

Batasan Masalah agar penelitian lebih detail dalam mengupas dan tidak lari dari pembahasan yang ditetapkan. Penelitian ini hanya mengupas tentang kualitas

pelayanan dan citra dalam meningkatkan kepuasan pelanggan PT. Ody Lestari.

Seperti:

1. Menurunnya citra perusahaan PT. Ody Lestari terpaut dengan masih adanya pelanggan yang memprotes terhadap proses dalam periklanan karena tidak menepati perjanjian masalah waktu pemasangan.
2. Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan pada pelanggan kurang baik, sehingga pelanggan memberikan protes sedikit atas ketidak tepatan dalam waktu untuk mengimplementasikan reklame.
3. Banyak perusahaan jasa periklanan sebagai pesaing yang memiliki nilai tambah yaitu dengan memberikan pelayanan yang berkualitas.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan di PT. Ody Lestari, penulis dapat merumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Ody Lestari?
2. Apakah Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Ody Lestari?
3. Apakah kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Ody Lestari?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini untuk menemukan bukti empiris yang nyata dalam memecahkan masalah yang telah ditemukan, yaitu:

1. Untuk melihat apakah kualitas pelayanan memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Ody Lestari
2. Untuk melihat apakah citra perusahaan memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Ody Lestari
3. Untuk melihat apakah kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Ody Lestari

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, penelitian ini diharapkan untuk memberikan manfaat dan kontribusi pada pendidikan secara langsung maupun tidak langsung. Manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini bisa membuat badan usaha untuk melakukan nilai tambah dalam peningkatan ilmu manajemen pemasaran
2. Dapat menjadi sesuatu bahan kesetaraan antara teori yang diperoleh dalam perkuliahan dengan dilakukannya riset untuk proposal penelitian di perusahaan.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini dilakukan bagi perusahaan untuk dijadikan bahan diskusi sebagai penilaian strategi apa yang sesuai untuk perusahaan dan dijadikan bahan evaluasi pada citra dan kualitas pelayanan.
2. Dengan adanya penelitian ini dapat mendukung perusahaan untuk menjawab berbagai rintangan yang harus dihadapi berhubungan dengan citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

1.6 Sistematika Penulisan

Guna memudahkan pembahasan, penulisan penelitian ini disusun secara sistematis ke dalam beberapa bab berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik teoritis maupun praktis, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.

Bab ini berisi tentang teori-teori tentang kualitas produk, citra perusahaan, dan kepuasan konsumen. Bab ini juga berisi penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur penelitian.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, pengukuran variabel serta metode analisis data.

BAB IV : PENGOLAHAN DATA DAN ANALISA DATA

Bab ini berisi kesimpulan dari seluruh hasil pengolahan data yang telah diperoleh, beserta analisa dari data yang telah diolah.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari seluruh hasil penelitian dan saran yang berguna untuk penelitian ini dan penelitian selanjutnya.

