

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi ini perkembangan ekonomi dan teknologi serta persaingan bisnis di pasar global yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk menawarkan inovasi-inovasi baru, baik dalam hal produk yang lebih menarik dan atau pelayanan yang lebih memudahkan untuk para pelanggannya. Hal tersebut dilakukan demi mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggannya. Sehingga pelanggan yang telah merasa puas terhadap produk atau jasa yang telah diterimanya, dapat melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.

Dengan adanya Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) yang secara sederhana bisa diartikan sebagai pengintegrasian ekonomi negara-negara di Asia Tenggara yang bertujuan untuk mengurangi atau bahkan menghilangkan segala hambatan-hambatan dalam upaya untuk meningkatkan perekonomian, seperti dalam perdagangan barang, jasa, dan investasi. Di Indonesia, pemerintah mendukung kepada masyarakat untuk memanfaatkan adanya Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) dengan meningkatkan industry kreatif agar dapat bersaing dengan negara-negara tetangga, menurut Dede Jajang Suyaman (2016:30) Industry kreatif adalah sebagai kumpulan aktivitas ekonomi yang

terkait dengan penciptaan atau penggunaan pengetahuan dan informasi. Industri kreatif juga dikenal dengan nama lain Industri Budaya (terutama di Eropa) atau juga Ekonomi Kreatif. Kementerian Perdagangan Indonesia menyatakan bahwa Industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut (Modul Pelatihan Kewirausahaan Industri Kreatif, Kemen Kop UMKM RI;2013). Sub-sektor yang merupakan industri berbasis kreativitas di Indonesia berdasarkan pemetaan industri kreatif yang telah dilakukan oleh Departemen Perdagangan Republik Indonesia adalah periklanan, arsitektur, pasar barang seni, kerajinan, desain, fesyen, video film dan fotografi, permainan interaktif, music, seni pertunjukan, penerbitan dan percetakan, layanan computer dan peranti lunak, televise dan radio, riset dan pengembangan, dan kuliner (Dede Jajang, 2016:32)

Salah satu perusahaan yang bergerak di industri kreatif adalah PT Tri Dofikra Komunika yang berdiri pada tahun 2012, PT Tri Dofikra Komunika memfokuskan perusahaannya di Sub-sektor periklanan, desain grafis, video film dan fotografi, penerbitan dan percetakan.

Perasaan puas yang dirasakan pelanggan tercipta setelah menerima pelayanan yang diberikan kepada pelanggan pada saat membeli. Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan seringnya ia berkunjung dan membeli kembali atau merekomendasikannya kepada kerabat dan orang lain. Dari rasa kepuasan

pelanggan dapat membuka peluang bagi perusahaan untuk mengeluarkan produk baru atau lebih meningkatkan lagi dalam pelayanan kepada pelanggan.

Pentingnya kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga merupakan strategi dalam rangka memenangkan hati pelanggan dan memenangkan pesaing. Akan tetapi tidak cukup hanya memberikan rasa puas dan perhatian saja terhadap pelanggan, lebih dari itu adalah bagaimana cara merespon keinginan sehingga dapat menimbulkan kesan positif dari pelanggan.

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kualitas pelayanan dengan memberikan pelayanan yang terbaik, kualitas produk yang dapat memuaskan, dan harga yang menarik sehingga bisa mendapatkan pelanggan baru dan dapat membuat pelanggan menjadi lebih puas dan loyal.

Berikut data Pendapatan Usaha 2 tahun terakhir disajikan dari PT Tri Dofikra Komunika sebagai berikut :

Table 1.1

Laporan	Laba	Rugi		
Komprehensif Konsolidasi			2015	2016
(dalam juta)				
Pendapatan Usaha Bruto			1,245	1,107
Jumlah Pelanggan			67	56

Sumber : PT Tri Dofikra Komunika

Jumlah pendapatan usaha bruto dan jumlah pelanggan pada PT Tri Dofikra Komunika mengalami penurunan di tahun 2016. Banyaknya pesaing sehingga memicu banyak pertanyaan bagaimana terjadinya penurunan tersebut, apakah konsumen merasakan kepuasan yang terdapat dari kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga yang di dapat dari PT Tri Dofikra Komunika atau disebabkan hal lain. Setelah melakukan wawancara dengan PIC PT Tri Dofikra Komunika Beberapa faktor terjadinya ketidakpuasan yang dialami konsumen dalam menggunakan jasa PT Tri Dofikra Komunika antara lain :

No	Faktor Ketidakpuasan
1.	Tim foto datang tidak tepat waktu pada jadwal yang sudah ditentukan.
2.	Hasil cetak dan <i>finishing</i> yang tidak sesuai harapan konsumen

Sumber : PT Tri Dofikra Komunika

Salah satu cara untuk mempertahankan konsumen yaitu perusahaan harus selalu memberikan kepuasan kepada konsumennya sesuai dengan ekspektasi mereka atau melebihi dari ekspektasi mereka, para konsumen akan terus bertahan dan akan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut, para konsumen akan membawa kerabat dekat mereka lebih banyak lagi sehingga perusahaan dapat memperluas jaringan pasar.

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin baik kualitas yang diberikan oleh PT Tri

Dofikra Komunika, maka konsumen semakin merasa puas terhadap pelayanan PT Tri Dofikra Komunika. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat terhadap kepuasan konsumen. Tercapainya kualitas pelayanan merupakan sarana untuk mewujudkan kepuasan konsumen.

Dalam kasus pemasaran jasa menurut (Fendy, 2017:88), dimensi kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah :

1. *Reliabilitas* (keandalan), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. *Responsivitas* (daya tanggap), yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. *Assurance* (jaminan), yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan ; bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.
4. *Empathy* (empati), yaitu meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. *Tangibles* (bukti fisik), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawannya terhadap konsumen memang sangat penting. Tidak semua konsumen memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk yang dia butuhkan, maka disinialah tugas *saler dealer*

dalam melayani konsumen dari awal masuk ke dalam toko hingga selesainya sebuah transaksi pembelian. Dengan menjelaskan fungsi dan bahan yang di buat dari produk yang ditawarkan tersebut sehingga konsumen akan mengetahui manfaat lebih yang diberikan oleh produk tersebut. Kualitas pelayanan merupakan usaha karyawan dan perusahaan dalam memberikan suatu kenyamanan dalam pembelian, hingga proses penggunaan barang yang ditawarkan yaitu berupa manfaat yang didapatkan atas produk yang ditawarkan perusahaan. Melalui pelayanan yang baik akan mendapatkan nilai baik pula terhadap tingkat kepuasan konsumen. Teori mengatakan yaitu kualitas pelayanan adalah nilai pelanggan tentang keseluruhan keunggulan entitas atau superioritas dan menyarankan pelayanan yang telah dirasakan (Kotler dan Amstrong, 2014:38).

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk merupakan peluang yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk yang membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Kualitas bisa jadi merupakan hal yang paling penting dicari oleh konsumen ketika mereka memilih produk yang akan digunakan. Dalam penelitian ini kualitas produk diartikan sebagai penilaian konsumen mengenai ekspektasi dalam produk yang akan memenuhi kebutuhan dan memberi manfaat pada mereka. Teori mengatakan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk

untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta fitur-fitur yang unggul dari pesaing (Kotler dan Amstrong, 2012:283).

PT Tri Dofikra Komunika selalu memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan dan selalu merekomendasikan kepada konsumen untuk menggunakan kualitas terbaik agar produk yang dihasilkan sesuai harapan konsumen. Pada umumnya bila kinerja suatu produk gagal memenuhi harapan, pelanggan akan berusaha menentukan penyebab kegagalan tersebut. Bila penyebab kegagalan itu ditimpahkan pada produk itu sendiri, maka perasaan tidak puas akan mungkin sekali muncul. Sebaliknya, jika penyebabnya dibebankan pada faktorkeadaan atau tindakan konsumen itu sendiri, maka perasaan tidak puas lebih kecil kemungkinannya untuk terjadi atau setidaknya ketidakpuasan akan relative lebih kecil levelnya (Fandy Tjiptono, 2015:81).

Selain kualitas pelayanan dan kualitas produk, adapun harga yang juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Alter (2007) dalam Santoso (2016:96) harga merupakan nilai tertentu yang harus dibayar atas nilai suatu produk atau jasa yang telah dibeli atau digunakan. Harga menjadi nilai agregat dari semua hal yang diberikan produsen terhadap pelanggan dalam mendapatkan keuntungan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. PT Tri Dofikra Komunika menawarkan harga yang bervariasi sesuai jasa apa yang akan dipakai oleh konsumen. Jika konsumen menggunakan jasa percetakan, harga yang

ditawarkan akan semakin murah apabila *quantity* semakin banyak dan jika konsumen menggunakan jasa desain dan sebagainya, harga yang ditawarkan sesuai dengan tingkat kesulitan.

Penelitian sebelumnya yang terkait kepuasan konsumen telah banyak dilakukan namun menunjukkan hasil penelitian yang berbeda-beda. Berikut ini adalah penelitian sebelumnya yang terkait dengan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Table 1.2
Research Gap

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Hanifiyatun. 2016	Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen.	Kualitas layanan dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2	Sembiring <i>et al.</i> 2014	Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan di intervening kepuasan pelanggan.	Kualitas produk terbukti memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan.
3	Risnawati dan Huda. 2014	Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.	Kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4	Noeraini. 2016	Pengaruh tingkat kepercayaan, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan.	Tingkat kepercayaan, kualitas pelayanan, dan harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif

			terhadap pelanggan.	kepuasan
--	--	--	------------------------	----------

Sumber : Diolah Penulis

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan di atas maka penelitian ini akan memfokuskan pada kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu Penelitian ini mengambil judul: **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT TRI DOFIKRA KOMUNIKA”**.

B. Perumusan Masalah

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Tri Dofikra Komunika?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Tri Dofikra Komunika?
3. Apakah Harga memiliki berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Tri Dofikra Komunika?
4. Apakah Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Tri Dofikra Komunika?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan informasi sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Tri Dofikra Komunika.
- b. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Tri Dofikra Komunika.
- c. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Tri Dofikra Komunika
- d. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan harga secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Tri Dofikra Komunika

2. Kegunaan Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti diharapkan dapat memberikan manfaat bagi manajemen, pengambil keputusan, dan peneliti, dengan penjelasan sebagai berikut :

- a. Bagi manajemen, diharapkan menjadi masukan kepada pihak manajemen akan pentingnya kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga sebagai alat untuk melihat apakah terdapat pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian manajemen dapat mengevaluasi strategi perusahaan untuk kedepannya.

- b. Bagi para pengambil keputusan (eksekutif), diharapkan penelitian ini dapat dijadikan alternatif penilaian dan alternatif pertimbangan dalam pengambilan keputusan di masa yang akan datang.
- c. Bagi peneliti, diharapkan penelitian ini sebagai sarana untuk menambah wawasan dalam penerapan teori-teori yang sudah diperoleh di bangku kuliah.

