

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Pada zaman *globalisasi* seperti sekarang ini persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Hal ini menuntut setiap perusahaan untuk dapat memaksimalkan kinerja perusahaannya agar mampu bersaing di pasar. Perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Karena sekarang pelanggan lebih selektif dalam memilih produk, karena banyaknya pilihan untuk pelanggan. dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya dan dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal dalam teori dan aplikasi pemasaran, kepuasan pelanggan menjadi salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis, dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk meraih laba di masa yang akan datang, menjadi pemicu upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Persaingan bisnis semakin tajam, *preferensi* dan perilaku pelanggan berubah, teknologi informasi berkembang dengan cepat mendorong organisasi bisnis untuk lebih fokus menanggapi kepuasan pelanggan untuk menjamin pengembangan dan keberlanjutan bisnis. Di saat persaingan

semakin ketat, produsen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan menawarkan berbagai jenis produknya, dampaknya pelanggan memiliki banyak pilihan, kekuatan tawar menawar pelanggan semakin besar, yang mendorong setiap perusahaan harus menempatkan orientasinya pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya

Kepuasan atau tidak puas pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya, pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai tertentu. Nilai tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk atau jasa yang pernah dirasakannya. Apabila sebuah perusahaan memberikan produk atau jasanya yang berkualitas baik, maka diharapkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi pelanggan.

Memperhatikan kepentingan pelanggan dengan cara melihat kebutuhan dan keinginan serta kepuasan atas pelayanan menjadi faktor kunci untuk keberhasilan suatu usaha ditengah persaingan yang sangat ketat seperti saat ini. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat memberikan sesuatu yang berharga dan dapat memberikan kesan yang mendalam bagi pelanggan adalah memberikan kepuasan melalui kinerjanya yang sesuai dengan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan. Hal ini tercermin dari banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan. Karena faktor kunci perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada

pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing.

Dan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan salah satunya adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan suatu *profit strategy* untuk menarik lebih banyak pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang ada, menghindari berpindahnya pelanggan dan menciptakan keunggulan khusus. Perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap pelanggan agar pelanggan merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan. Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu kunci utama keberhasilan. Hal tersebut sepaham dengan pendapat kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2005) dimana kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Harapan pelanggan merupakan faktor penting, kualitas layanan yang lebih dekat untuk kepuasan pelanggan akan memberikan harapan lebih dan sebaliknya. Dengan adanya kualitas pelayanan yang telah diberikan, maka secara tidak langsung kepuasan pelanggan akan terwujud.

Secara sederhana kualitas pelayanan dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan pelanggan dengan layanan yang diterimanya. Menurut Pujawa, (2010), ada 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu *expected service* dan *perceived service* yang menjelaskan bahwa apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan, maka kualitas jasa

dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal, sedangkan jika jasa yang diterima lebih rendah daripada kualitas yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan buruk.

Selain kualitas pelayanan, Harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Banyak perusahaan bangkrut karena mematok harga yang tidak cocok di pasar. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian pelanggan, agar pelanggan dapat membeli barang tersebut. Sedangkan bagi pelanggan, harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi pelanggan mengenai produk tersebut. Menurut Walton (2004) harga dan kualitas memiliki pengaruh yang tinggi terhadap kepuasan pelanggan, masih ada sedikit bukti empiris mengeksplorasi hubungan ini. Hal ini merupakan salah satu faktor yang kurang diperhatikan oleh perusahaan, sehingga pelanggan akan berpikir lagi untuk menggunakan produk tersebut dan akan merasa tidak puas setelah membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Penetapan harga adalah permasalahan nomor satu yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran, dan banyak perusahaan tidak menangani penetapan harga dengan baik. Salah satu masalah yang sering timbul adalah perusahaan terlalu cepat menurunkan harga untuk mendapatkan penjualan daripada meyakinkan pembeli bahwa produknya bernilai lebih layak dihargai tinggi.

Semakin terpenuhi harapan-harapan dari pelanggan tentu pelanggan akan semakin puas. Sebuah perusahaan harus mempunyai strategi-strategi dalam memasarkan produknya, agar pelanggan dapat dipertahankan keberadaannya atau lebih ditingkatkan lagi jumlahnya. Jika pelanggan merasa puas, maka ia akan

melakukan pembelian secara berulang-ulang. Pembelian yang berulang-ulang pada satu merek atau produk pada perusahaan yang sama dapat dikatakan bahwa pelanggan tersebut mempunyai loyalitas terhadap merek atau perusahaan tersebut. Untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan, perusahaan harus dapat menjual barang atau jasa dengan kualitas yang paling baik dengan harga yang layak sesuai dengan apa yang didapatkan. Perusahaan juga melakukan strategi strategi untuk membentuk kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang berkualitas. Dengan kualitas yang baik akan mendorong pelanggan untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan meminimalkan pengalaman yang tidak menyenangkan dari pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan (Tjiptono,2002).

Persaingan yang ketat seperti sekarang ini juga terjadi pada bidang usaha penerbitan buku – buku pelajaran tingkat SD ,SMP, SMA. Para penerbit berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang sebaik mungkin kepada pelanggan dengan cara pembelian pelayanan yang berkualitas dan bersaing memberikan harga yang terbaik untuk pelanggan. Banyak sekali penerbit yang berada di wilayah DIY, dan salah satunya adalah PT. Intan Pariwara Branch Office Yogya Bantul. BO Yogya Bantul merupakan salah satu kantor perwakilan PT. Intan Pariwara yang membawahi wilayah Kota Yogyakarta dan Kabupaten Bantul. Ada cukup banyak pesaing di wilayah kabupaten Bantul dan Kota Yogyakarta, setidaknya ada 5 penerbit, dan untuk saat ini bukan hanya marketing

penerbit saja yang melakukan penawaran ke tiap sekolah, tapi juga ada *Freelance* yang jumlahnya cukup banyak di wilayah tersebut. Hal tersebut menunjukkan betapa ketatnya persaingan pasar. BO Yogya Bantul memiliki 10 orang marketing yang setiap orangnya mengampu 3 kecamatan. Diharapkan dengan pembagian wilayah tersebut para marketing dapat memiliki rasa memiliki dan tanggung jawab terhadap wilayahnya masing – masing, serta para marketing bias lebih fokus dalam menjalankan program dari kantor pusat di masing – masing wilayah.

Saat ini kebijakan dari pemerintah untuk penggunaan dana BOS yang dalam hal ini untuk pembelian buku dan keperluan dalam pembelajaran lainnya masih sering mengalami perubahan. Mulai dari kebijakan pembayaran setiap transaksi yang pada awalnya bisa dilakukan secara cash atau tunai sekarang telah diganti, sekolah harus membayar secara non tunai atau dalam hal ini pemindahbukuan. Dan kebijakan yang terbaru adalah untuk kebijakan pembelanjaan kebutuhan sekolah yang awalnya bisa dilakukan secara manual sekarang sudah tidak diperbolehkan, sekolah wajib melakukan transaksi pembelian lewat salah satu *marketplace* pemerintah yang khusus untuk pengadaan barang jasa sekolah.

Maka dari itu para penyedia harus senantiasa mengikuti perubahan – perubahan yang terjadi, dan menyesuaikan dengan kebijakan yang baru. Dalam hal ini PT. Intan Pariwara telah mempersiapkan diri dengan matang, untuk kebijakan pembayaran non tunai perusahaan langsung membuat rekening untuk tiap – tiap BO tak terkecuali BO Yogya Bantul. Dan untuk kebijakan transaksi melalui *marketplace* perusahaan langsung bergerak cepat untuk

mendaftar ke *marketplace* tersebut untuk menjadi salah satu penyedia. Berdasarkan data tahun 2015-2019 diketahui bahwa penjualan buku BO Yogya Bantul seperti tabel di bawah ini.

Tabel 1.1
Data Penjualan BO Yogya Bantul Tahun 2015-2019

TAHUN	PENJUALAN TOTAL	PERUBAHAN
2015	Rp 3,734,438,978	
2016	Rp 3,478,876,898	-Rp 255,562,080.00
2017	Rp 4,223,675,879	Rp 744,798,981.00
2018	Rp 4,000,989,775	-Rp 222,686,104.00
2019	Rp 4,568,998,120	Rp 568,008,345.00

Sumber : PT Intan Pariwara BO Yogya Bantul.

Berdasarkan data penjualan tersebut, penjualan BO Yogya Bantul masih belum stabil, karena masih terjadi kenaikan dan penurunan omset yang cukup signifikan. Dari hasil pengamatan penulis, masih ada keluhan dari konsumen terhadap pelayanan BO yogya Bantul, diantaranya adalah pengiriman barang yang cukup lama. Selain itu untuk pembuatan Laporan Pertanggungjawaban (LPJ) dan pembuatan Faktur pajak juga dinilai masih terlalu lama. Dan harga yang ditawarkan untuk beberapa produk juga masih terlalu tinggi menurut para pelanggan. Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus PT Intan Pariwara BO Yogya Bantul)”.

1.2 PERUMUSAN MASALAH PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT.

Intan Pariwara BO Yogya Bantul ?

- b. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Intan Pariwara BO Yogya Bantul ?
- c. Apakah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Intan Pariwara BO Yogya Bantul

1.3 BATASAN MASALAH

Pada penelitian ini permasalahan dibatasi pada:

1. Variabel penelitian adalah kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan.
2. Penelitian dilakukan di PT. Intan Pariwara BO Yogya Bantul.
3. Pelanggan adalah guru yang membeli buku PT. Intan Pariwara BO Yogya Bantul.

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan-tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT Intan Pariwara BO Yogya Bantul.
- b. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di PT Intan Pariwara BO Yogya Bantul.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di PT Intan Pariwara BO Yogya Bantul.

1.5 MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan

Bagi Pihak perusahaan dan Pengelola Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan khususnya dalam penentuan strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.

b. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat menjadi sarana bagi peneliti untuk menambah dan meningkatkan wawasan serta pengetahuan yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

c. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan pengetahuan untuk penelitian – penelitian dibidang pemasaran terutama yang berkenaan dengan kepuasan pelanggan.

1.6 SISTEMATIKA PENULISAN

Skripsi ini akan disusun dalam lima bab dengan urutan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan kerangka penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini menguraikan tentang landasan teori, tinjauan pustaka / hasil penelitian terdahulu dan pengembangan hipotesis

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang metode penelitian dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang karakteristik responden penelitian, analisis data dan pembahasan.

BAB V : KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan, saran dan keterbatasan dari penelitian yang telah dilakukan.