

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Ketepatan kebijakan dan program kerja dalam hal pemasaran produk menjadi hal yang esensial ditengah iklim kompetisi usaha yang semakin intens (Putra & Ekawati, 2017: 1679) Keberhasilan dalam mencapai target-target intentitas usaha terutama menambah serta menjaga konsumen yang telah ada dapat dikatakan sebagai persyaratan yang wajib terpenuhi (Putra & Ekawati, 2017: 1679). Pola pikir publik yang menyeleksi sebuah barang atau jasa dengan kemampuan yang semakin kompeten dan penuh pengalaman guna memperoleh relevansi juga utilitas seperti yang dicari dan dibutuhkannya. Di era globalisasi ini memaksa pihak-pihak manajerial turut menumbuhkan kualitas dan kuantitas produkny sehingga mampu menarik pangsa pasar (Putra & Ekawati, 2017: 1679).

Studi kasus yang dilakukan oleh peneliti termasuk ke dalam segi pemasaran, dikarenakan hasil yang didapat memberikan pengaruhnya atas kepuasan pelanggan. Begitu juga apabila ditelaah dari maksud aktivitas memasarkan produk, memberikan pengaruh atas psikologis konsumen sehingga memiliki kesediaan melakukan aktivitas pembelian atau mengonsumsi produk yang ditawarkan, maka dari itu, sebuah entitas usaha wajib memiliki pemahaman atas komponen atau elemen yang mampu memberikan pengaruh atas perilaku konsumen itu sendiri yang pada akhirnya menghasilkan kepuasan konsumen tersebut. Aktivitas memasarkan memiliki peranan yang cukup esensial yakni menjadi penghubung atau mempertemukan kebutuhan penjual dengan pembelinya. Pemasaran ialah satu

dari banyaknya sirkulasi kegiatan yang berhubungan dekat dengan menciptakan rasa puas terhadap keperluan serta harapan pelanggan karena adanya aktivitas jual beli. Fenomena ini menyebabkan sebuah entitas usaha wajib memberikan atensi lebih juga terus menemukan inovasi-inovasi terbaru dalam hal memasarkan produk. Proses aktivitas memasarkan produk menjadi fundamental yang tidak mampu dianggap remeh, pasalnya banyak entitas-entitas usaha yang akhirnya pailit dikarenakan tidak menemukan strategi pemasaran yang sesuai dengan pangsa pasar.

PT APPLE PRIMA PERSADA ialah entitas usaha yang berfokus pada pemberian jasa layanan desain grafis dan periklanan yang berdiri pada tahun 2000 yang beralamat di Komplek Batama Blok A No.6, Jl. Imam Bonjol-Nagoya, Lubuk Baja Kota, Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau (belakang Apartemen Harmoni). PT APPLE PRIMA PERSADA sebagai salah satu *plotting centre* (*Digital colour Printing*) yang terkemuka di Batam. Dilengkapi dengan 5 set *Grand Format Solven plotter machine* dan *Xerox Docucolour 5252, 621* dan lain-lain, memproduksi baik visual pengiklanan untuk *Neonbox, Billboard, Banner, Poster, Sticker*, dan khusus mobil, baik untuk pemasangan *indoor* maupun *outdoor*.

Berikut ini ialah data pelanggan dari PT Apple Prima Persada pada bulan Oktober 2019 hingga bulan September 2020.

**Tabel 1.1** Jumlah Pelanggan Oktober 2019 – September 2020

No.	Bulan	Tahun	Jumlah Pelanggan
1	Oktober	2019	462
2	November	2019	387
3	Desember	2019	359

4	Januari	2020	371
5	Februari	2020	370
6	Maret	2020	365
7	April	2020	348
8	Mei	2020	361
9	Juni	2020	297
10	Juli	2020	305
11	Agustus	2020	274
12	September	2020	231

**Sumber:** PT Apple Prima Persada (2020)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas maka bisa diterangkan jikalau pelanggan dari PT Apple Prima Persada pada bulan Oktober sampai dengan bulan Desember pada tahun 2019 mengalami penurunan pelanggan setiap bulannya dan pada bulan Januari 2020 hingga bulan September 2020 mengalami penurunan pelanggan dan kenaikan pelanggan hanya pada bulan Mei 2019 dan Juli 2020.

Menurut (Yafie et al., 2016: 13), kualitas jasa berpusat kepada seluruh usaha yang dikeluarkan guna memenuhi keperluan serta kehendak para konsumen diikuti keakutran perampungan pemberian jasa tersebut sehingga menjadi imbang dengan ekspektasi yang telah dipersepsikan oleh konsumen. Ditemukan 2 hal pokok yang mampu memberikan pengaruh atas kualitas jasa, yakni jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*). Pendapat lainnya dikemukakan oleh (Yafie et al., 2016: 13), kualitas jasa ialah: “Seperti apa respon yang ditunjukkan pelanggan atas layanan karena hasil aktivitas mengonsumsi ataupun merasakan”. Bersumber pada pengertian-pengertian yang telah ditemukan, kualitas jasa disama artikan dengan persepsi pelanggan atas pemberian jasa yang dirasakannya. Jika ekspektasi atas pemberian jasa yang pada

awalnya telah terbentuk mampu dipatahkan atau dipenuhi dari jasa yang berkualitas yang sebenar-benarnya terjadi, membentuk kecenderungan bagi para pelanggan untuk mengonsumsi kembali jasa yang ada, begitu juga sebaliknya. Namun apabila jasa yang dipersepsikan berada dibawah atau tidak mampu mencapai jasa yang diharapkan, dengan demikian kekecewaan tercipta serta memiliki kecenderungan untuk tidak melakukan pembelian kembali atas produk tersebut (Yafie et al., 2016: 13). Pada PT Apple Prima Persada pemberian jasa yang kurang memuaskan dapat terjadi karena karyawan yang terkadang berpenampilan kurang rapi dan *professional*, kurangnya kesediaan untuk membantu pelanggan, karyawan kurang sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan dan kondisi fisik karyawan yang terkadang kurang baik seperti saat mereka sedang tidak enak badan ataupun sakit, sehingga jasa yang diberikan kurang maksimal. Selain kualitas jasa, variabel inovasi produk, citra merek dan kepuasan pelanggan juga ada dalam penelitian ini.

Inovasi ialah barang atau layanan yang menimbulkan persepsi atau tanggapan bahwa pelanggan belum pernah merasakan atau mengonsumsi produk tersebut sebelumnya. Dilihat dari sudut pandang mikro, inovasi juga berarti pintasan atau ide-ide yang bersinggungan dengan munculnya produk terbaru, akan tetapi (Sinurat, Bode, 2017: 2232) menambahkan, inovasi itu sendiri tidak sebatas penemuan atau mengembangkan produk-produk atau jasa baru. Inovasi dianggap sebagai sistem entitas usaha guna melakukan adaptasi akan dinamika pasar atau bisnis. Karenanya, setiap manajemen dari masing-masing usaha memiliki kewajiban untuk memberikan ide-ide terbaru atas terciptanya produk-produk

berinovasi tinggi sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai. Disini PT Apple Prima Persada dalam hal pembuatan kartu nama, alat yang digunakan untuk pemotongan kartu nama masih menggunakan sumber daya manusia langsung yaitu dengan menggunakan alat potong *cutter* serta penggaris besi dan tidak menggunakan mesin pemotong sehingga proses pembuatan kartu nama memakan waktu yang lebih lama dan karena hal tersebut pelanggan pun dapat beralih ke pesaing lain. Maka ditarik sebuah konklusi, inovasi bukanlah hal sepele yang dapat dibiarkan dikarenakan terjadi dinamika-dinamika yang secara tiba-tiba mungkin muncul dalam lingkungan bisnis. Begitu juga yang terjadi pada produk, produk juga harus terus berinovasi dengan disokong oleh ide-ide dari pengusaha yang diadaptasikan pada kepentingan pelanggan seiring berubahnya pasar dari waktu ke waktu. Inovasi produk dilaksanakan guna membuat intentias usaha bertahan ditengah kompetisi pasar yang makin kompetitif. Setelah kualitas jasa dan inovasi produk diuraikan di atas, selanjutnya citra merek.

Citra merek dikatakan sebagai persepsi pelanggan atas seluruh informasi perihal sebuah *brand*, tumbuhnya rasa percaya pelanggan atas penggunaan merek tersebut, dan cara pandang pelanggan kepada merek tersebut. Melalui reputasi baik dari citra merek, menanamkan efek-efek baik juga pada pengalaman pelanggan. Apabila citra merek telah terpatrit menjadi pengalaman-pengalaman pelanggan sehingga pelanggan terbantu dalam proses pemilihan barang atau layanan yang diinginkannya dengan hasil akhir aktivitas pembelian atau pengonsumsiannya dikarenakan kepercayaan yang tumbuh mengikuti persepsi dengan tidak memerlukan banyaknya pertimbangan. Maka dari itu, citra merek itu sendiri

memegang peranan yang esensial pada proses pemasaran sehingga menghasilkan tingkat penjualan yang tinggi yang berujung pada perolehan laba. Setiap masing-masing perusahaan selalu memiliki citra mereknya tersendiri namun pada PT Apple Prima Persada yang juga memiliki citra mereknya sendiri dikarenakan zaman ini yang semakin *modern* dan berkembang membuat timbulnya banyak pesaing-pesaing baru dan membuat persaingan bisnis menjadi lebih ketat serta membuat konsumen berganti mengonsumsi barang atau layanan pada pihak lainnya dikarenakan pesaing lain memberikan penawaran yang lebih rendah atas harga juga kualitas yang tidak jauh berbeda. Setelah kualitas jasa, inovasi produk dan citra merek diuraikan di atas, selanjutnya kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan sangat berkenaan dengan proses mengirim barang atau jasa, hasil yang dirasakan atas barang atau jasa, representasi entitas usaha, citra merek, harga yang dipatok oleh pihak manajerial, etos kerja pegawai, kekuatan dan sisi lemah kompetitor. Menurut (Nurhafni, 2017: 242), kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai konsepsi pokok pada proses perencanaan menjalankan sebuah usaha. Efek yang timbul dari adanya rasa puas maupun tidak puasnya konsumen menjadi hal yang vital diantara pengusaha bahkan pemerintahan serta pelanggan itu sendiri. Dari sudut pandang pengusaha, rasa puas diantara konsumennya menjadi sebuah patokan atas hasil kerja yang telah dihasilkan. Meningkatnya rasa puas diantara konsumen memiliki potensi yang berkaitan dengan peningkatan angka pendapatan dalam jangka waktu lama maupun sebentar, juga *market share* yang terus menunjukkan adanya pengulangan aktivitas mengonsumsi barang atau layanan tersebut. Dengan masalah yang dihadapi dapat dilihat bahwa kualitas jasa,

inovasi produk dan citra merek sangat berdampak pada proses mendapatkan kepuasan pelanggan dan menyebabkan sering terjadinya penurunan pelanggan.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Sehubungan dengan masalah yang melatarbelakangi penelitian seperti yang dijabarkan pada bagian sebelumnya, terdefinisi masalah-masalah yang terjadi, antara lain:

1. Karyawan yang terkadang berpenampilan kurang rapi dan *professional*.
2. Kurangnya kesediaan untuk membantu pelanggan.
3. Karyawan kurang sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan.
4. Kondisi fisik karyawan yang terkadang kurang baik seperti saat mereka sedang tidak enak badan ataupun sakit.
5. Dalam hal pembuatan kartu nama, alat yang digunakan untuk pemotongan kartu nama masih menggunakan sumber daya manusia langsung yaitu dengan menggunakan alat potong *cutter* serta penggaris besi tidak menggunakan mesin pemotong sehingga proses pembuatan kartu nama memakan waktu yang lebih lama.
6. Munculnya pesaing baru membuat pelanggan beralih ke pesaing baru karena pesaing baru menawarkan harga yang lebih murah serta kualitas yang tidak jauh berbeda.

### **1.3 Batasan Masalah**

Guna mencegah meluasnya bahasan yang dilakukan dalam penelitian ini, peneliti harus membuat batas-batas tertentu hanya pada hal-hal yang memiliki hubungan dengan variabel independen yakni kualitas jasa, inovasi produk dan citra merek dengan variabel dependen yakni kepuasan pelanggan PT Apple Prima Persada.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Bersumber pada pengidentifikasian permasalahan juga pembatasan permasalahan yang dilakukan oleh peneliti, adapun rumusan masalah yang ditentukan oleh peneliti, ialah:

1. Apakah kualitas jasa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Apple Prima Persada?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Apple Prima Persada?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Apple Prima Persada?
4. Apakah kualitas jasa, inovasi produk dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Apple Prima Persada?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Bersumber pada masalah yang melatarbelangi dan telah dirumuskan oleh peneliti, peneliti bertujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan pada PT Apple Prima Persada.
2. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT Apple Prima Persada.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada PT Apple Prima Persada.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas jasa, inovasi produk dan citra merek secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pada PT Apple Prima Persada.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diekspetasikan bisa memperkaya wawasan serta kajian perihal pengaruh kualitas jasa, inovasi produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

1. Dijadikan sebagai penelitian pertama bagi peneliti guna memberikan tambahan pengalaman perihal elemen-elemen esensial yang memberikan pengaruh atas kepuasan pelanggan.
2. Memberikan objek evaluasi pada peningkatan kualitas jasa, inovasi produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan.
3. Menjadi sumber preferensi lanjutan untuk pihak-pihak yang akan melakukan penelitian serupa dikemudian hari.