

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Menurut Frank (1996, 1) *Iklan (Advertising) berasal dari kata ad vertere yaitu mengubah pikiran ke suatu arah tertentu/to turn the mind toward*. Iklan adalah metode penyampaian pesan dari suatu sponsor melalui media impersonal kepada masyarakat. Dari definisi di atas dapat dilihat peranan periklanan yang sangat besar bagi perusahaan, antara lain seperti yang dikemukakan oleh AD Farbey (1997:2) yaitu :

1. *bagi bisnis komersial, untuk menjual barang dan jasa,*
2. *bagi rekrutmen, untuk mendapatkan karyawan,*
3. *bagi pemerintah pusat, untuk memberikan informasi kepada masyarakat,*
4. *bagi pemerintah daerah, untuk mengumumkan layanan publik di daerah.*
5. *bagi buku-buku, perjalanan dan kursus-kursus pendidikan,*
6. *bagi jasa keuangan dan industri hiburan,*
7. *bagi perusahaan-perusahaan guna mengumumkan hasil-hasil mereka atau bisnis-bisnis baru,*
8. *bagi produk dan jasa kesehatan,*
9. *bagi orang perorangan, untuk membeli dan menjual barang-barang pribadi.*

Daftar kegunaan periklanan selalu bertambah panjang dan bertambah luas. Semua kegunaan ini memiliki sebutan umum yang sama; kebutuhan untuk mengkonsumsikan suatu pesan, kadang-kadang bersifat komersial, kadang-kadang sosial, kadang-kadang untuk keperluan bisnis dan kadang-kadang untuk keperluan pribadi.

Seiring dengan perkembangan jaman, pemikiran produsen manajemen perusahaan pun juga semakin berkembang untuk membuat berbagai macam produk kebutuhan, hal ini membuat banyak pengusaha khususnya di bidang periklanan menggencarkan usahanya dengan tujuan untuk menarik produsen-produsen tersebut menjadi pelanggan perusahaan dalam memasarkan produknya. Salah satu perusahaan tersebut yaitu perusahaan Citra Sriwijaya Advertising.

Citra Sriwijaya Advertising merupakan perusahaan manufaktur yang mengerjakan dan memproduksi sesuatu sesuai dengan permintaan pelanggan seperti neon box, panel, billboard, neon sign, banner, spanduk dan lain-lain. Berdasarkan hasil pengalaman serta pengamatan yang dilakukan oleh penulis maka dapat disimpulkan beberapa *faktor-faktor penentu kualitas jasa* dimana faktor-faktor ini menjadi faktor yang terpenting dalam menjaga keberadaan/eksistensi perusahaan. Menurut Kottler (1997:102) adapun yang menjadi faktor-faktor penentu kualitas jasa tersebut adalah :

1. faktor pelayanan/service,
2. faktor mutu dan kualitas produk,
3. faktor ketepatan waktu,
4. faktor harga,
5. faktor lokasi perusahaan yang strategis.

Faktor-faktor tersebut diatas harus benar-benar diperhatikan oleh perusahaan karena faktor-faktor ini jugalah yang menentukan bahwa pelanggan tertarik untuk memesan produk kepada perusahaan atau justru dapat membuat pelanggan meninggalkan perusahaan dan berlari kepada pesaing. Dalam hal ini

penulis akan menjelaskan secara garis besarnya mengapa faktor-faktor kualitas jasa tersebut sangat diutamakan. *Pertama* yaitu faktor pelayanan yang berarti bahwa pelayanan perusahaan kepada pelanggan memiliki bermacam-macam bentuk dari saat pertama pelanggan tersebut datang sampai dengan pelanggan menerima produk jadi. Pelanggan yang datang harus disambut dengan keramahan dari karyawan perusahaan itu sendiri kemudian karyawan tersebut akan dengan sopan melayani permintaan pelanggan serta karyawan harus dapat memberikan solusi yang terbaik kepada pelanggannya bila adanya keluhan yang harus diselesaikan. *Kedua* yaitu faktor mutu dan kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan permintaan pelanggan dan apakah produk tersebut memiliki daya tahan yang baik dan menggunakan bahan baku yang baik juga sehingga tidak mengecewakan pelanggan. *Ketiga* yaitu faktor ketepatan waktu yang berarti bahwa perusahaan dalam menyelesaikan produknya apakah sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan serta pimpinan juga harus mengkoordinasikan para karyawannya untuk mengerjakan produk pesanan dengan cepat dan dengan teliti. *Keempat* yaitu faktor harga yang terutama sangat penting untuk diketahui karena bagi pelanggan segi harga merupakan segi yang sensitif untuk dicermati. Harga yang diterapkan oleh perusahaan harus sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan hal ini dimaksudkan agar pelanggan merasa dipuaskan pada produk yang dihasilkan. Dan faktor yang *kelima* yaitu faktor lokasi perusahaan yang strategis yang berarti bahwa didalam mendirikan tempat usaha harus di pikirkan baik-baik mengenai lokasi karena lokasi perusahaan juga merupakan faktor penentu keberhasilan perusahaan itu sendiri,

bila lokasi perusahaan jauh dari perkotaan dan sukar untuk ditemukan maka dengan sendirinya pelanggan akan berpindah ke perusahaan periklanan lainnya (pesaing).

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis merasa tertarik untuk meneliti Analisis Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Faktor-Faktor Kualitas Jasa Pada Citra Sriwijaya Advertising Palembang.

1.2 Perumusan Masalah

Kepuasan pelanggan sangat menunjang pencapaian tujuan perusahaan, untuk itu pihak manajemen perusahaan harus dapat memicu karyawannya untuk dapat bekerja dengan baik dan semaksimal mungkin sehingga pelanggan merasa dipuaskan terhadap pelayanan maupun hasil produk perusahaan. Kepuasan pelanggan ini perlu diperhatikan bukan hanya untuk perusahaan jasa tapi juga untuk perusahaan manufaktur dan perusahaan dagang.

Untuk penulisan skripsi ini maka penulis akan melakukan berbagai pembahasan terhadap kelima faktor yang berhubungan dengan masalah kepuasan pelanggan yang dihadapi oleh Citra Sriwijaya Advertising Palembang. Adapun permasalahan yang dihadapi adalah :

1. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap faktor pelayanan, mutu produk, ketepatan waktu, harga dan faktor lokasi perusahaan yang strategis yang diberikan oleh Citra Sriwijaya Advertising ?
2. Bagaimanakah preferensi konsumen terhadap kelima faktor tersebut ?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengingat kepuasan pelanggan di bidang periklanan memegang peranan yang penting dalam rangka meningkatkan prestasi perusahaan, maka tujuan dilakukan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap faktor pelayanan, mutu dan kualitas, ketepatan waktu, harga dan faktor tempat operasi yang strategis.
2. Untuk mengetahui faktor manakah yang paling dominan dari faktor-faktor tersebut di atas bagi pelanggan untuk selalu memakai biro iklan Citra Sriwijaya Advertising.

1.4 Manfaat Penelitian.

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi mahasiswa untuk menambah pengetahuan dan pengalaman lapangan serta dapat menerapkan teori yang didapat di bangku kuliah,
2. Dapat memberikan informasi bagi pihak Citra Sriwijaya Advertising tentang pelaksanaan sistem manajemen pemasaran yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.
3. Dapat menambah ilmu pengetahuan serta merupakan sumber informasi bagi para peneliti selanjutnya.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan yaitu studi kasus. Studi kasus adalah penelitian yang dilakukan dengan membandingkan antara karya ilmiah dengan praktek pada kenyataannya. Penelitian karya ilmiah dilakukan dengan mengadakan melihat literatur-literatur yang ada dalam perpustakaan seperti dari buku-buku, majalah dan surat kabar.

1.5.2 Teknik Sampling

Ada puluhan perusahaan periklanan yang tersebar di kota Palembang baik di seberang ulu maupun di seberang ilir. Untuk menentukan perusahaan periklanan yang akan diteliti maka ditentukan secara *purposive sampling*, untuk itu diambil perusahaan Citra Sriwijaya Advertising dengan pertimbangan penulis akan memperoleh data dengan mudah serta dapat lebih dipercaya. Sedangkan untuk pengambilan sampel pelanggan digunakan metode *accidental sampling* yaitu suatu metode yang mempergunakan penarikan sample secara kebetulan. Pelanggan yang ditemukan kemudian dicatat mengenai berapa kali pelanggan tersebut memesan produk untuk tahun 2000 dan tahun 2001. Adapun banyaknya pelanggan yang diambil yaitu sebanyak 100 pelanggan dengan asumsi tingkat kesalahan berdasarkan tabel kurang dari 10% dari jumlah populasi pemesan berada diantara 500-1000 pemesan. (Taro Yamane; Statistics; 1973)

1.5.3 Objek Penelitian

Penelitian dilakukan di Citra Sriwijaya Advertising yang bergerak di bidang manufaktur yang beralamat di Jalan Mayor Ruslan / Eka Bhakti No 1107 Palembang dengan objek penelitian yaitu para pelanggan.

1.5.4 Jenis Data

Data yang dipergunakan untuk penulisan skripsi ini ada dua macam yaitu data internal yang dikumpulkan dari dalam perusahaan. dan data eksternal yang diperoleh dari luar perusahaan.

1.5.5 Teknik Pengumpulan Data.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan :

a. Daftar Pertanyaan (*Questionare*)

yaitu pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara terstruktur kepada pelanggan perusahaan sebagai responden.

b. Wawancara (*Interview*)

yaitu wawancara langsung dengan pihak yang bersangkutan guna memperoleh data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini.

c. Observasi

Yaitu dengan cara pengumpulan data dengan melakukan peninjauan langsung dan pencatatan terhadap objek penelitian.

1.5.6 Teknik Analisis Data.

Dalam penyusunan dan pembahasan penelitian ini berdasarkan pada analisa kualitatif deskriptif dimana analisis ini untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan. Skala yang digunakan untuk mengukur sikap konsumen berdasarkan hasil jawaban dari kuesioner yaitu skala Likert dengan batasan kriteria :

- Tidak puas (skor 1)
- Kurang puas (skor 2)
- Puas (skor 3)
- Sangat Puas (skor 4)

Menurut Budi (2000:108) skala Likert yang dikembangkan oleh Rensis Likert pada tahun 1932 merupakan skala multiple item, yaitu skala yang dipergunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap suatu objek dengan cara mengajukan sejumlah pernyataan/*statement*. Skala ini banyak digunakan karena mudah dibuat, bebas memasukkan pernyataan yang relevan, reliabilitas yang tinggi, dan aplikatif pada berbagai situasi.

Skala ini banyak digunakan untuk mengukur *company image* atau *brand image*. Setiap *statement* mempunyai lima skala yang menunjukkan puas atau tidak puas terhadap *statement* tersebut. Jumlah *statement* bergantung pada jumlah karakteristik objek penelitian yang dipakai untuk menentukan sikap terhadap objek tersebut. Biasanya jumlah *statement* berkisar antara 20 dan 30.

Untuk penentuan preferensi konsumen terhadap faktor pelayanan, mutu produk, ketepatan waktu, harga dan faktor lokasi operasi perusahaan yang strategis maka digunakan suatu metode yang disebut metode tabulasi.

1.6 Sistematika Penulisan

Skripsi ini terdiri dari 5 bab yang mana antar bab tersebut saling berhubungan yang diklasifikasikan menjadi :

Bab I. Pendahuluan

Dalam bab ini dikemukakan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian yang mencakup jenis penelitian, teknik sampling, objek penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

Bab II. Landasan Teori

Dalam bab ini diuraikan tentang teori-teori yang dapat dipergunakan sebagai landasan dalam menyusun skripsi ini, antara lain mencakup definisi periklanan, peran periklanan, jenis periklanan, definisi jasa, kualitas jasa, kualitas pelayanan, sikap dan persepsi pelanggan, harapan pelanggan, dan kepuasan pelanggan.

Bab III. Gambaran Umum Perusahaan

Pada bab ini akan diuraikan gambaran umum Citra Sriwijaya Advertising Palembang. Adapun yang akan diuraikan meliputi sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi yang ada pada perusahaan dan pembagian tugas secara ringkas pada setiap bagian yang ada pada perusahaan, juga

memberikan gambaran mengenai perkembangan aktifitas perusahaan secara umum. Selain itu juga akan dibahas mengenai sistem pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan, dan arti kepuasan pelanggan bagi perusahaan.

Bab IV. Analisis dan Pembahasan

Dalam bab ini dibahas dan dianalisis mengenai setiap faktor kualitas jasa yaitu faktor pelayanan, faktor mutu dan kualitas produk, faktor ketepatan waktu, faktor harga dan faktor lokasi perusahaan yang strategis serta pembahasan permasalahan yang telah dirumuskan pada bab I dan berdasarkan data-data yang di dapat dari jawaban responden.

Bab V. Kesimpulan dan Saran.

Skripsi ini akan ditutup pada bab lima yaitu bab kesimpulan dan saran yang isinya mengenai kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan hasil analisis penulis serta saran yang dapat diberikan kepada perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.