

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi dalam era globalisasi menuntut setiap perusahaan yang bergerak di bidang produk maupun jasa harus mampu bersaing dengan perusahaan lainnya, salah satunya perusahaan yang bergerak di bidang percetakan. Percetakan (*printing*) merupakan teknologi atau seni yang memproduksi salinan dari sebuah *image* dengan sangat cepat, seperti kata-kata atau gambar-gambar (*image*) di atas kertas, kain, dan permukaan-permukaan lainnya. Setiap harinya, milyaran bahan cetak diproduksi, termasuk buku, kalender, buletin, majalah, surat kabar, poster, undangan pernikahan, perangko, kertas dinding, dan bahan kain. Ini karena hasil percetakan dapat dengan cepat mengkomunikasikan pemikiran dan informasi ke jutaan orang.

Percetakan mempunyai catatan sejarahnya sendiri. Sejarah menuliskan informasi tanggal dari gambar dinding gua yang berumur lebih dari 30.000 tahun. Pada tahun 2500SM orang Mesir mengukir *hieroglyphics* pada batu. Akan tetapi, percetakan yang kita ketahui sekarang tidak ditemukan hingga lebih dari sekitar 500 tahun yang lalu. Orang China membuat banyak penemuan. Mereka menemukan kertas di abad pertama dan *moveable type* yang terbuat dari tanah liat sekitar abad ke-11. Orang Korea pertama kali membuat *moveable type* dari perunggu pada pertengahan abad ke-13. Akan tetapi, tidak diketahui adanya hubungan antara penemuan awal orang Asia dan penemuan percetakan di Eropa

pada abad ke-15. Di Eropa, sebelum percetakan ditemukan, semua informasi yang tercatat ditulis dengan tangan.

Perkembangan industri percetakan di Indonesia sendiri berjalan dengan baik hingga awal tahun 1995. Data Pusbuk (Pusat Grafika Indonesia) yang sebelumnya bernama PGI pada tahun 2005 menunjukkan di Indonesia terdapat sekitar 7.760 perusahaan / industri jasa cetak.¹

Industri percetakan di Tanah Air dari tahun ke tahun mengalami pertumbuhan. Para pelaku usaha di industri grafika pun optimistis industri berbasis percetakan, penerbitan dan *converting* pada tahun depan bisa tumbuh 5,3% yang tahun ini 4,7%. Pesanan mesin cetak ke luar negeri pada 2010 hingga 2011 cukup tinggi mencapai 40%. Makin tumbuhnya industri percetakan itu berkat ekonomi nasional yang dari tahun ke tahun mengalami pertumbuhan yang cukup besar.²

Perkembangan ini juga terjadi di lokasi penelitian di kota Bekasi, terdapat berbagai perusahaan percetakan dalam jumlah yang cukup banyak. Seperti yang penulis kutip dari ³ 7 februari 2014 Kepala Bidang Statistik Produksi BPS Provinsi Jawa Barat, Ruslan Hasan mengatakan, ada tiga jenis industri yang mengalami pertumbuhan di atas tiga persen, di antaranya Industri makanan naik 3,67 persen. Industri pakaian jadi naik 3,52 persen, Industri barang galian bukan

¹ www.indonesiaprintmedia.com

² <http://www.suarapembaruan.com/ekonomidanbisnis/industri-percetakan-tumbuh-53-/13805>

³ www.bekasibusiness.com

logam naik sebesar 3,42 persen, serta Industri percetakan dan reproduksi media rekaman naik 3,22 persen.⁴

Melihat perkembangan dan pertumbuhan percetakan di Indonesia serta di daerah Bekasi yang cukup signifikan, tentunya hal ini merupakan bukti bahwa industri ini akan terus tumbuh dan berkembang. Namun disatu sisi, muncul banyaknya para pelaku produsen yang bermain di industri percetakan ini. Hal ini tentunya menimbulkan kekhawatiran bagi para pelaku produsen lama. Kompetisi yang ketat tidak bisa dihindari. Kini para pelaku produsen lama dan baru saling bersaing satu sama lain. Berbagai macam strategi pemasaran dijalankan sedemikian rupa untuk menarik konsumen menggunakan jasa percetakannya. Yang lebih penting adalah bagaimana menumbuhkan dan mempertahankan minat beli ulang konsumen serta menarik konsumen untuk selalu menggunakan jasa percetakan suatu perusahaan itu kembali

Bisnis yang dapat memenangkan persaingan tentu saja bisnis yang banyak dipilih oleh konsumen. Untuk itu, sangat penting bagi manajer pemasaran untuk menyediakan pelayanan dan pengalaman yang bernilai agar konsumen berminat untuk melakukan kunjungan atau pun pembelian berulang.

Kesuksesan untuk menarik konsumen agar berkunjung kembali bisa dipengaruhi oleh beberapa hal, misalnya citra merek (*brand equity*), lokasi (*location*), rekomendasi (*word of mouth*), kualitas pelayanan (*service quality*), dan harga (*price*)

⁴ <http://www.bekasibusiness.com/2014/02/07/pertumbuhan-produksi-industri-manufaktur-besar-dan-sedang-tumbuh-signifikan/>

PT. Citra Wahana Madhani adalah sebuah perusahaan yang berbasis percetakan, berdiri sejak tahun 2010 perusahaan yang bergerak di bidang percetakan ini terletak di Jalan Kemang Sari Raya No 6E, Jatibening Bekasi. Seperti halnya perusahaan percetakan pada umumnya, PT Citra Wahana Madhani juga melakukan kegiatan seperti sablon manual dan digital, Billboard, Outdoor, Indoor, X-Banner, Roll Banner, Spanduk, Backdrop, neon Sign, Brosur dan Neon Box. Dengan visinya membuat solusi kreatif yang efektif untuk pelanggan guna memastikan mereka akan memiliki manfaat yang seluas mungkin, PT . Citra wahana madhani berusaha untuk memberikan layanan yang terbaik kepada konsumennya. Sehingga tidak sedikit para pelanggannya yang melakukan pembelian ulang

Namun ternyata di Tahun 2013, PT.Citra Wahana Madani mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan.

Tabel I.1
Data Penjualan PT. Citra Wahana Madani Periode 2011-2013⁵

Tahun	Data Penjualan
2011	Rp 111.756. 425
2012	Rp 111. 539.000
2013	Rp 90. 596.745

Sumber: PT. Citra Wahana Madani

Berdasarkan data yang penulis dapat dari pihak PT. Citra Wahana Madani, penurunan penjualan diduga karena *service quality* yang di dapat pelanggan tidak sesuai dengan apa yang di berikan oleh PT. Citra Wahana Madani. Di samping

⁵ Laporan keuangan PT. Citra Wahana Madani tahun 2011-2013 di print 22 may 2014

service quality, tinjauan terhadap harga juga semakin penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang diperlukan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakannya atas produk dan jasa.

Kedua faktor tersebut diduga menyebabkan menurun nya minat beli ulang konsumen sehingga mengakibatkan penurunan penjualan yang cukup signifikan di PT. Citra Wahana Madani

Berdasarkan hasil pra riset yang Penulis lakukan terhadap 30 orang responden yang merupakan konsumen yang sudah pernah memesan produk dari PT. Citra Wahana Madani, ditemukan bahwa permasalahan tentang *service quality*, *perceived price*, serta *repurchase intention* juga terjadi di tempat ini. Berikut adalah hasil dari pra riset yang telah dilakukan dengan menggunakan kuisioner berbentuk pernyataan. Pernyataan meliputi indikator-indikator dari setiap variabel penelitian.

Tabel I.2
Hasil Penyebaran Angket Pra Riset Variabel Minat Beli Ulang⁶

	Varaibel Minat Beli Ulang	KS	TS
1	Saya memilih kembali PT. CWM dalam keperluan percetakan	46,67	3,33
2	Saya memiliki keinginan untuk melakukan pemesanan ulang di PT. CWM	46,67	10
3	Material yang di pakai PT. CWM bagus dan saya berniat melakukan pemesanan ulang	46,67	10
4	Saya mencari informasi dan tawaran terbaru dari PT. CWM	50	13,33

Sumber: diolah peneliti

Keterangan: KS = Kurang Setuju, TS = Tidak Setuju

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa untuk butir pernyataan KS (kurang setuju) adalah yang paling banyak dipilih oleh konsumen. Dari data tersebut mengindikasikan bahwa faktor minat beli ulang pada percetakan PT. Citra Wahana Madani rendah

Untuk variabel kualitas pelayanan, penelitian juga ditemukan bahwa mayoritas konsumen menjawab KS dan TS cukup besar. Artinya, masih terdapat beberapa indikator dari kualitas pelayanan PT. Citra Wahana Madani yang dirasakan kurang atau negatif oleh responden. Di antaranya adalah penjelasan karyawan PT. Citra Wahana Madani kapan pesanan dapat diselesaikan, apakah pemesanan selesai sesuai perjanjian di awal, apakah PT. Citra Wahana Madani tidak melakukan kesalahan dll.

⁶ Data hasil pra riset variabel minat beli ulang diolah peneliti

Tabel I.3
Hasil Penyebaran Angket Variabel Kualitas Pelayanan⁷

No	Variabel kualitas pelayanan	KS	TS
1	karyawan PT Citra Wahana Madani telah memenuhi janji yang di berikan sesuai perjanjian awal	40	
2	karyawan PT Citra Wahana Madani mampu menangani masala pelanggan	26,67	6,67
3	Pelayanan PT Citra Wahana Madhani sesuai dengan waktu yang di janjikan	43,33	13,33
4	PT. Citra wahana Madhani tidak melakukan kesalahan dalam pelayanan kepada pelanggan	63,33	16,67
5	Karyawan PT. Citra Wahana Madhani mampu menjelaskan dengan pasti kapan pelayanana yang di butuhkan dapat diselesaikan	23,33	10
6	Pelayanan PT Citra Wahana Madhani cepat dan tanggap	43,33	16,67
7	Karyawan PT. Citra Wahana Madhani mampu menyediakan waktunya untuk menjawab pertanyaan pelanggan	26,67	3,33
8	Kesungguhan karyawan PT. Citra Wahana Madhani dalam mengatasi masalah pelanggan	30	3,33
9	Karyawan PT. Citra Wahana Madani melayani degan sopan dan rama	10	3,33
10	Kartawan PT. Citra Wahana Madhani memiliki pengetahuan yang baik dalam menjawab pertanyaan pelanggan	16,67	6,67
11	Karyawan PT. Citra Wahana Madhani memberikan peratian kepada anda	20	3,33
12	Karywana PT. Citra Wahana Madahani memiliki kesungguhan melayani permintaan anda	13,33	6,67
13	Karyawan PT. Citra Waana Madahani memberikan pelayanan tanpa membeda-beda kan	23,33	3,33
14	PT. Citra wahana Madhani berlokasi di tempat yang mudah di jangkau	30	3,33
15	Tersedianya tempat parkir untuk pelanggan	16,67	10
16	Penampilan karyawan PT. Citra Wahana Madhani yang rapi	43,33	6,67
17	PT. Citra Wahana Madhani memiliki fasilitas yang lengkap	26,67	16,67

Sumber: diolah peneliti

⁷ Data hasil pra riset variabel kualitas pelayanan diolah peneliti

Hal yang sama juga terjadi pada hasil pra riset variabel persepsi harga, masih banyak konsumen yang menjawab KS dan TS. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat masalah dalam persepsi harga yang di rasakan oleh konsumen dari PT. Citra Wahana Madani.

Tabel I.4
Hasil Penyebaran Angket Pra Riset Varibel Persepsi Harga⁸

No	Variabel Persepsi Harga	KS	TS
1	Harga yang di tawarkan bervariasi	16,67	13,33
2	Harga lebih murah daripada percetakan lain	63,33	6,67
3	Harga Sesuai dengan kualitas	23,33	6,67
4	Terdapat potongan arga dalam jumla tertentu	23,33	10

Sumber: diolah peneliti

Dari hasil pra riset di atas mendorong Penulis untuk menguji apakah *service quality* dan *perceived price* berpengaruh kepada *repurchase intention* konsumen PT. Citra Wahana Madani.

Selain dari hasil pra riset yang telah penulis lakukan, keinginan penulis untuk memilih PT. Citra Wahana Madani sebagai objek penelitian dikarenakan penulis pernah melaksanakan Praktik Kerja Lapangan di tempat tersebut dan di harapkan hasil penelitian yang penulis buat dapat berguna bagi PT. Citra Wahana Madani kedepan nya.

⁸ Data hasil pra riset variabel minat persepsi harga diolah peneliti

B. Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana deskripsi/gambaran dari kualitas pelayanan (*service quality*), harga (*price*), dan minat beli ulang (*repurchase intention*) konsumen PT. Citra Wahana Madani?
2. Apakah kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) konsumen PT. Citra Wahana Madani?
3. Apakah persepsi harga (*perceived price*) berpengaruh terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) konsumen PT. Citra Wahana Madani?
4. Apakah kualitas pelayanan (*service quality*) dan persepsi harga (*perceived price*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) konsumen PT. Citra Wahana Madani.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui deskripsi / gambaran dari kualitas pelayanan (*service quality*), persepsi harga (*perceived price*), dan minat beli ulang (*repurchase intention*) konsumen PT. Citra Wahana Madani
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) konsumen percetakan PT. Citra Wahana Madani

3. Untuk menguji secara empiris pengaruh persepsi harga (*perceived price*) terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) konsumen percetakan PT. Citra Wahana Madani

4. Untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas pelayanan (*service quality*) dan persepsi harga (*perceived price*) secara bersama-sama terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) konsumen percetakan PT. Citra Wahana Madani.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini menjadi sarana bagi penulis untuk menambah wawasan di bidang Manajemen Pemasaran, khususnya mengenai kualitas pelayanan, harga, serta hubungannya dengan minat beli ulang.

2. Bagi Percetakan PT. Citra Wahana Madani

Hasil Penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan dalam rangka peningkatan kualitas pelayanan dan harga bagi konsumen serta membantu memecahkan masalah yang berhubungan dengan minat beli ulang konsumen.

3. Bagi penelitian selanjutnya

Sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian sejenis, terutama tentang gambaran yang lebih jelas tentang pengaruh persepsi kualitas pelayanan (*service quality*) dan persepsi harga (*perceived price*) terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) konsumen percetakan PT. Citra Wahana Madani.