

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1 Latar Belakang**

Dalam era globalisasi yang semakin maju, teknologi telah menjadi kekuatan utama yang mengubah cara kita hidup, bekerja, dan berinteraksi. Perkembangan teknologi yang pesat telah memengaruhi hampir semua aspek kehidupan manusia, dari komunikasi hingga industri, dari pendidikan hingga bisnis. Tidak dapat dipungkiri bahwa penyebab utama kemajuan di era globalisasi ini dipengaruhi oleh pesatnya perkembangan dalam teknologi informasi. Kehadirannya telah memberikan dampak yang sangat besar untuk kehidupan manusia di jaman sekarang ini. Jaman dahulu, dalam menyampaikan informasi membutuhkan waktu berhari-hari, saat ini semua informasi dapat dikirim hanya dengan hitungan detik. Keadaan tersebut membuktikan bahwa teknologi dapat merubah sesuatu yang belum tentu dapat dilakukan menjadi sebuah kenyataan.

Pengaruh teknologi dalam strategi pemasaran di Indonesia tidak dapat diremehkan. Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan berkomunikasi, mempromosikan, dan menjual produk mereka kepada konsumen. Dari personalisasi konten hingga penggunaan analitik data yang mendalam, teknologi telah memberikan alat yang kuat bagi perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka dengan lebih efektif dan efisien. Dengan terus mengadopsi inovasi dan mengatasi tantangan yang muncul, perusahaan dapat memanfaatkan potensi penuh teknologi dalam meningkatkan kehadiran mereka di pasar Indonesia yang dinamis dan berkembang ini.

Pada era digital saat ini banyak sekali persaingan pada dunia bisnis, kepuasan konsumen merupakan salah satu modal utama dalam memulai suatu bisnis. dalam satu istilah terdapat sebutan bahwa pelanggan adalah raja. karena dengan adanya konsumen, suatu bisnis dapat berkembang dan bertahan. kepuasan konsumen adalah suatu indikator yang menunjukkan respon kualitas suatu produk yang dibuat dan suatu pelayanan yang sudah diberikan. Apabila respon yang mereka berikan bagus, maka mereka akan loyal terhadap produk yang kita buat. maksud dari konsumen yang loyalitas ialah bahwa konsumen tersebut akan membeli produk kita secara berulang dan tidak memilih merek merek yang menjadi pesaing dalam bisnis kita. Maka dengan adanya hubungan yang positif dengan Kepuasan konsumen kita maka hal tersebut akan meningkatkan profit bagi usaha kita setiap bulannya.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya (Tjiptono, 2020, hlm. 19). Oleh karena itu, kepuasan konsumen ini merupakan tolak ukur tinggi dalam berbagai kebutuhan

pemasaran dan tujuan perusahaan secara umum. Seperti yang diungkapkan oleh Sunyoto (2019, hlm. 140) bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan di mana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Hal tersebut karena apabila konsumen puas, ia akan membeli kembali atau memberikan rekomendasi pada calon pelanggan lainnya. Sedangkan menurut Kotler & Amstrong (2018, hlm. 39) kepuasan pelanggan atau customer satisfaction merupakan salah satu pendorong utama yang menghubungkan antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang. Dengan demikian kepuasan pelanggan ini juga berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan yang dapat memberikan banyak nilai baik bagi konsumen maupun perusahaan sendiri. Tidak hanya menyangkut kepuasan atau perasaan konsumen saja, menurut Parasuraman dkk (dalam Ismanto, 2020, hlm. 156) kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan terhadap produk atau layanan dalam hal menilai apakah produk atau layanan tersebut memenuhi kebutuhan dan persyaratan pelanggan. Dengan demikian kemungkinan besar kepuasan pelanggan ini juga akan menjadi variabel kuat yang mempengaruhi keputusan pembelian. Apabila pelanggan tidak puas dengan kinerja produk, dampak ketidakpuasan akan langsung akan terjadi. Hal tersebut juga berpotensi membuat perusahaan kehilangan kemampuannya untuk membangun citra merek. Kepuasan atau ketidakpuasan pada tahap ini secara signifikan dapat mempengaruhi loyalitas merek dan tentunya berujung pada loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa serta penilaian setiap konsumen terhadap hasil kinerja atau berbagai nilai yang didapatkan dari produk yang dibandingkan dengan cara membandingkan antara kondisi yang didapat sebenarnya dengan kondisi yang diharapkan berdasarkan kebutuhan, persyaratan, dan keinginan pelanggannya.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, secara sederhana masalah dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana kepuasan pelanggan pada PT. Samasedia Jasa Teknologi?
2. Bagaimana tingkat kepentingan dan kriteria layanan pada PT. Samasedia Jasa Teknologi dengan pendekatan Importance Performance Analysis (IPA)?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusah masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui kepuasan pelanggan pada PT. Samasedia Jasa Teknologi.
2. Mengetahui tingkat kepentingan dan kriteria layanan pada PT. Samasedia Jasa Teknologi dengan pendekatan Importance Performance Analysis (IPA).

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Peneliti berharap agar penelitian ini dapat berguna bagi seluruh pembaca yang ingin melakukan penelitian selanjutnya dan untuk praktisi atau pelaku bisnis yang lain. Peneliti berharap ini dapat menjadi sumbangan penelitian baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut :

1. Bagi PT. Samasedia Jasa Teknologi. Hasil penelitian dapat menjadi referensi maupun pedoman untuk meningkatkan layanan perusahaan.
2. Bagi Peneliti. Dapat menerapkan ilmu yang sudah dipelajari selama masa perkuliahan dan dapat menjadi referensi bagi penulis dalam melakukan penelitian selanjutnya.

#### **1.5 Batasan Ruang Lingkup**

Batasan masalah dilakukan agar penelitian yang dilakukan lebih fokus pada tujuan penelitian, maka peneliti membatasi penelitian dengan perumusan masalah sebagai berikut :

1. PT. Samasedia Jasa Teknologi adalah objek dari penelitian ini.
2. Penelitian ini hanya membahas kepuasan pelanggan pada klien PT. Samasedia Jasa Teknologi.
3. Penelitian ini menggunakan responden pada klien PT. Samasedia Jasa Teknologi.

#### **1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir**

Menjelaskan susunan bab dalam laporan secara singkat. Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas Laporan Tugas Akhir (TA).

##### **1. BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan laporan proyek akhir

##### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

2. Bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis (bila ada).

##### **3. BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

##### **4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian dan pembahasannya harus diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Sistematika pembahasan ini akan lebih tampak jelas luas cakupan, batas dan benang merahnya apabila disajikan dalam sub-judul tersendiri.

5. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian..