

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Semakin banyaknya perusahaan artinya semakin ketatnya persaingan di dunia usaha, serta meluasnya berbagai produk baik berupa barang maupun jasa yang menyebabkan persaingan bisnis antara perusahaan semakin ketat untuk berlomba-lomba menjadi yang terbaik. Kebutuhan akan keinginan pasar yang bergerak secara dinamis berubah secara cepat dengan terus-menerus, sehingga perusahaan harus berpikir lebih kreatif serta kritis dalam memaknai ancaman peluang yang ada dipasar melalui pemanfaatan kekuatan dan kapabilitas yang dimiliki perusahaan. Pertumbuhan dan perubahan ekonomi serta kegiatan bisnis yang semakin pesat menuntut perusahaan mengembangkan strategi pemasarannya untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Dalam hal ini perusahaan yang bergerak disektor industri kreatif harus cepat tanggap dalam mengatasi perubahan-perubahan yang terjadi di pasar, sehingga perusahaan tidak kehilangan target pasar untuk dimiliki dan dikembangkan.

Sektor industri kreatif merupakan salah satu sektor penunjang berhasilnya pembangunan ekonomi di indonesia, dengan demikian tidaklah mengherankan apabila semakin banyak perusahaan yang berdiri di indonesia, hal tersebut memicu peningkatan kompetisi persaingan. Sekretaris Ditjen Industri Kecil, Menengah dan Aneka (IKMA) Kemenperin, Eddy Siswanto mengatakan, sesuai dengan Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 6 Tahun 2015 tentang ekonomi kreatif, pemerintah

berkomitmen untuk membangun ekonomi kreatif yang bertumpu pada tumbuhnya industri-industri kreatif. Salah satu strategi pembangunan ekonomi yaitu melalui industri kreatif dan pada saat ini Indonesia telah memiliki beberapa kota yang [industri kreatif](#) terus berkembang, namun demikian, tidak menutup kemungkinan kota lain juga muncul menjadi pusat pengembangan industri kreatif,” Kemenperin, Jakarta, Selasa (9/4/2019). Berikut nama-nama kota yang industri kreatifnya terus mengalami perkembangan :

Tabel 1.1
Kota yang Industri Kreatifnya Terus Mengalami Perkembangan

No	Nama Kota	Jumlah Penduduk
1	Jakarta	10,28jt/Jiwa
2	Bandung	2,5jt/Jiwa
3	Jember	2.43 jt/Jiwa
4	Makasar	1.67jt/Jiwa
5	Bali	789 rb/Jiwa
6	Yogyakarta	423 rb/Jiwa
7	Solo	520 rb/Jiwa
8	Mataram	469 rb/Jiwa
9	Pekalongan	302 rb/Jiwa

Sumber : Kementerian Prindustrian

Berdasarkan Tabel 1.1 Kota Bandung merupakan kota yang memiliki jumlah penduduk terbanyak setelah Jakarta yaitu 2,5 juta jiwa sebagai pasar potensial. Kegiatan ekonomi kreatif Bandung bertumpu pada kegiatan yang berkaitan dengan *desain* , *fashion*, *desain grafis* dan *media digital* yang menjadi sektor teratas dalam kegiatan ekonomi kreatif lokal, sehingga masa depan industri kreatif di Kota Bandung sangat menjanjikan dan dapat menjadi sumber ekonomi dengan nilai yang tinggi, belum lagi UNECSO *Creative City*, *City of Design* menyatakan bahwa Kota Bandung telah menjadi kota kreatif disain sejak tahun 2015 menjadi pusat inovasi dan kreativitas, khususnya kreasi inisiatif yang

didorong oleh kaum mudanya. Dalam hal ini Kota Bandung cukup besar potensinya sehingga kekuatan ini dapat menjadi unsur penentu daya saing produk ataupun jasa.

Berdasarkan informasi pada tabel 1.1 dengan ini peneliti memilih menetapkan penelitian di Kota Bandung, dimana di Kota Bandung terdapat enam belas subsektor yang telah ditetapkan oleh departemen perdagangan sebagai industri kreatif yang berkontribusi terhadap perekonomian Kota Bandung sesuai dengan Peraturan Presiden No.72 Tahun 2015 Perubahan atas Peraturan Presiden No.6 tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif. Berikut ini peneliti sajikan data kontribusi sektor industri kreatif di Kota Bandung pada tahun 2018.

Tabel 1.2
Kontribusi Subsektor Industri Kreatif Terhadap Perekonomian di Kota Bandung Tahun 2018

No	Industri Kreatif	Kontribusi pada PDB	Persentase
1.	Fashion	Rp. 709.523.063.000	39,14 %
2.	Kerajinan	Rp. 480.720.793.000	26.52 %
3.	Kuliner	Rp. 215.006.989.000	11.86 %
4.	Periklanan	Rp. 120. 180.198.000	6.63 %
5.	Desain	Rp. 117.448.830.000	6.48 %
6.	Arsitektur	Rp. 54.627.363.000	3.01%
7.	Penerbitan & percetakan	Rp. 44.345.191.000	2.45 %
8.	Musik	Rp. 13.437.937.000	0.74 %
9.	Tv & Radio	Rp. 13.437.937.000	0.74 %
10.	Fotografi	Rp. 13.437.937.000	0.74 %
11.	Pasar & Barang seni	Rp. 10.925.472.000	0.60 %.
12.	Layanan komputer & perangkat lunak	Rp. 6.718.968.000	0.37 %
13.	Riset & Development	Rp 5.375.175.000	0.30 %
14.	Permainan Interaktif	Rp. 3.359.484.000	0.19 %
15.	Seni pertunjukan	Rp. 2.821.967.000	0.16 %
16.	Filem & video	Rp. 1.343.794.000	0.07 %
Total		Rp. 1.812.711.098.000	100 %

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan tabel 1.2 subsektor yang memberikan kontribusi terbesar pada perekonomian Kota Bandung dan dikatakan mendominasi apabila presentase

kontribusinya mencapai 10%. Industri fashion dengan kontribusi 39,14% kemudian industri kerajinan dengan kontribusi 26,52%, dan industri kuliner sebesar 11,86%, menunjukkan bahwa kontribusinya paling besar dan dapat dikatakan mendominasi pada perekonomian Kota Bandung karena presentase kontribusinya lebih dari 10%. Industri penerbitan dan percetakan masih kalah dengan industri lainnya seperti fashion, kerajinan, kuliner, periklanan, desain, dan arsitektur karena presentase kontribusinya masih dibawah 10%. Industri penerbitan dan percetakan dapat memberikan kontribusi besar pada perekonomian apabila dapat memanfaatkan peluang yang ada dilihat dari Kota Bandung yang memiliki banyak perusahaan-perusahaan, tempat wisata, restoran serta cafe yang secara tidak langsung dapat memberikan kontribusi yang besar dalam hal media promosi dan media iklan untuk mengenalkan sebuah produk ataupun jasa, apalagi di tahun ini tepatnya pada tgl 17 april 2019 berlangsungnya pesta demokrasi yaitu pemilihan legislatif (DPR, DPRD, DPD RI) pemilihan Presiden dan Wakil Presiden sehingga situasi tersebut sangat tepat untuk dijadikan peluang bisnis untuk memperoleh laba usaha yang besar dengan memenangkan pangsa pasar di bidang industri penerbitan dan percetakan. Percetakan merupakan teknologi atau seni yang memproduksi salinan dari sebuah image dengan sangat cepat, seperti kata-kata atau gambar diatas kertas, kain, dan permukaan-permukaan lainnya, sedangkan penerbitan merupakan industri yang berkonsentrasi memproduksi dan memperbanyak sebuah literatur dan informasi yang dapat diminati publik.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik melakukan penelitian di Kota Bandung terkait dengan penerbitan dan percetakan. Adapun jumlah penerbitan dan percetakan yang terdaftar di Kota Bandung pada tahun 2018 sebagai berikut :

Tabel 1.3
Data Jumlah Industri Kreatif Pada Penerbitan Dan Percetakan
di Kota Bandung Tahun 2018

No	Sektor	Jumlah	Presentase
1.	Percetakan	457	65.10
2.	Penerbitan	245	34.90
Total		702	100 %

Sumber : Indonesia Direktori Bisnis

Berdasarkan tabel 1.3 diatas dapat dilihat bahwa persentase percetakan di Kota Bandung yaitu sebesar 65,10% dengan jumlah 457 percetakan, dan penerbitan sebesar 34,90% dengan jumlah 245 penerbit. Namun jenis industri percetakan berbanding lebih banyak daripada penerbitan. Hal ini jelas menunjukkan bahwa persaingan pada industri percetakan besar. Sehingga industri percetakan dikelompokkan dalam beberapa jenis. Berikut ini peneliti sajikan data beberapa jenis percetakan di Kota Bandung tahun 2018 :

Tabel 1.4
Percetakan di Kota Bandung Berdasarkan Katagorinya

No	Katagori	Jumlah	Presentase
1.	<i>Offset printing</i>	206	45.07
2.	<i>Screen printing</i>	148	32.40
3.	<i>Digital Printing</i>	103	22.53
Total		457	100 %

Sumber : Indonesia Direktori Bisnis

Berdasarkan Tabel 1.4 menunjukkan bahwa seluruh usaha percetakan yang paling besar persentasenya adalah offset printing sebesar 45,07%, screen printing sebesar 32,40% dan digital printing sebesar 22,53% dilihat dari data sebelumnya menunjukkan bahwa jumlah percetakan dengan katagori digital printing dapat dikatakan masih sedikit berbanding dengan offset printing dan screen printing, oleh

karena itu berdasarkan uraian diatas dengan ini peneliti menetapkan penelitian di Kota Bandung pada sektor percetakan dengan katagori digital printing.

Digital Printing adalah sebuah teknik percetakan dari gambar dan text berbasis digital, dari file kemudian kita bisa langsung mencetak nya dengan berbagai media dengan cara yang instan dan cepat. Digital printing adalah sebuah inovasi dari perkembangan metode percetakan konvensional menjadi digital. Dengan teknik digital printing kita akan memperoleh kelebihan yang tidak dimiliki oleh metode cetak tradisional, yang tidak memerlukan proses pra cetak seperti pembuatan film, plat digital yang kesemua itu tidak ada dalam teknik digital printing, sehingga proses printing menjadi lebih cepat dan efisien. Dengan kelebihan yang ditawarkan tersebut, maka sekarang ini teknik digital printing telah banyak digunakan untuk pengerjaan cetak skala besar. Kelebihan menggunakan digital printing yaitu waktu produksi jauh lebih cepat, Proses produksi mencetak lebih ringkas, hasil cetak atau print bisa langsung kelihatan, tenaga kerja yang lebih sedikit karena proses produksi yang lebih sedikit, proses kerja yang tidak rumit, sehingga mudah dilakukan meski oleh pemula, dalam bisnis digital printing bisa mencetak atau print jumlah sesuai keinginan (*print on demand*), tanpa harus ada minimal order, bahkan untuk mencetak dalam satuan. Kekurangan bisnis digital printing yaitu dalam hitungan satuan cost produksi lebih tinggi dibanding percetakan offset atau sablon, alur kerja yang cukup mudah, ringkas dan sederhana.

Percetakan di Kota Bandung telah berkembang sangat pesat, terbukti dari banyaknya perusahaan-perusahaan yang bergerak pada bidang percetakan namun tidak pada kaatagori digital printing yang didukung dengan mesin cetak atau teknologi yang begitu canggih. Pada dasarnya, semakin banyak perusahaan maka

semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih yang sesuai dengan harapannya.

Berdasarkan situs www.starofservice.co.id perusahaan percetakan pada katagori digital printing diurutkan dari peringkat satu sampai sepuluh berdasarkan ratingnya. Berikut peneliti sajikan daftar perusahaan percetakan dengan katagori digital printing yang ada di Kota Bandung berdasarkan ratingnya :

Tabel 1.5
Data Digital Printing di Kota Bandung Berdasarkan Ratingnya

No	Nama digital printing	Alamat	Rating	ulasan
1.	Scale digital printing	Jl. Pagarsih no. 90, cibadak, kec. Astanaanyar, kota bandung	4.6	43
2.	Aqila digital printing	Jl. Sersan Bajuri No.2A, Isola, kec. Sukasari, kota bandung	4.5	87
3.	Tirta anugrah	Jl. Cikapayang no. 14, lb. Siliwangi, kec.coblong, kota bandung	4.3	908
4.	Angkasa putra	Jl. Cihampelas no. 77, tamansari, kec. Bandung wetan, kota bandung	4.3	614
5.	Widji digital printing	Jl. Buah batu no. 114,cijagra, kec. Lengkong kota bandung	4.3	496
6.	Isillo digital printing	Jl. Venus barat, ruko no. 19, manjahlega, kec. Kota bandung	4.3	276
7.	Polar digital printing	Jl. Phh mustopa, blok 1f, pasirlayung kec. Cibenyng kidul, kota bandung	4.2	66
8.	Max print	Jl. Ah nasution no. 301, sukamiskin, kec. Arcamanik, kota bandung	4.1	180
9.	Polar one stop digital printing	Jl. Pagarsih no. 15, cibadak, kec. Astanaanyar, kota bandung	4.0	216
10.	Bandung printing	Jl. Dipati ukur no. 45, lebak gede, kec. Coblong, kota bandung	3.9	178

Sumber : <https://www.starofservice.co.id/>

Berdasarkan tabel 1.5, menunjukkan urutan pertama ada pada Scale digital printing dengan rating paling tinggi yaitu 4,6. Aqila digital printing diperingkat ke-2 dengan rating 4,5. Tirta Anugrah diperingkat ke-3 dengan rating 4,3 dan Bandung Printing menempati urutan ke-10 dengan rating 3,9. Sehingga berdasarkan permasalahan tersebut dengan ini peneliti tertarik melakukan penelitian pada perusahaan Bandung Printing.

Bandung printing merupakan percetakan digital printing yang terbilang cukup baru berada di dunia bisnis khususnya pada bisnis percetakan, umurnya terhitung masih sekitar 4 tahun didirikan pada tahun 2015, meski usianya belum lama dalam dunia bisnis percetakan khususnya digital printing, tak membuat kalah saing dengan digital printing lainnya yang ada di Kota Bandung. Produk yang dibuat sangat banyak adapun salah satu diantaranya yaitu spanduk, umbul-umbul, baliho atau billboard, neonbox, backdrop, poster, banner, photography produk, digital offset produk, sticker, dan kreatif produk. pencetakannya menyediakan berbagai jenis bahan yg berkualitas baik itu indoor atau outdoor. Hal tersebut dilakukan agar dapat bersaing dengan usaha sejenis lainnya serta menarik pelanggan untuk melakukan pencetakan. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik pelanggan, menarik pelanggan tidak hanya untuk menunjukkan eksistensi dari perusahaan tetapi juga untuk mempertahankan tingkat penjualan pada perusahaan tersebut apakah sudah sesuai dengan target yang ditetapkan atau tidak.

Rendahnya peringkat yang di alami Bandung Printing disebabkan oleh menurunnya jumlah pengunjung yang melakukan pencetakan, hal ini dapat dilihat dari data jumlah pengunjung yang melakukan pencetakan mengalami penurunan.

Berikut peneliti sajikan data jumlah pengunjung pada Bandung Printing :

Tabel 1.6
Data Pengunjung Yang Melakukan Pencetakan Di Bandung Printing Tahun 2018-2019

No	Bulan	Pengunjung	Keterangan
1.	Mei	2.682	
2.	Juni	2.803	(+) 121
3.	Juli	2.780	(-) 23
4.	Agustus	3.245	(+) 465
5.	September	3.175	(-) 70
6.	Oktober	3.023	(-) 152
7.	November	3.350	(+) 327
8.	Desember	3.895	(+) 545
9.	Januari	3.668	(-) 227
10.	Februari	4.125	(+) 519
11.	Maret	3.768	(-) 357
12.	April	3.398	(-) 370

Sumber : Bandung printing

Berdasarkan Tabel 1.6 diatas, menunjukkan bahwa kenaikan jumlah pelanggan terjadi pada bulan Juni, November, Desember di tahun 2018 dan Februari di tahun 2019, kenaikan signifikan terjadi pada bulan Desember yaitu sebanyak (+) 545 orang dan Februari sebesar (+) 519 orang dari bulan sebelumnya, kemudian penurunan pengunjung terjadi pada bulan juli, september, oktober di tahun 2018, januari serta maret dan april di tahun 2019 terjadi penurunan pengunjung yang melakukan pencetakan yang cenderung tinggi yaitu (-) 357-370 orang dari bulan-bulan sebelumnya.

Sehingga berdasarkan permasalahan diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah pengunjung yang melakukan pencetakan di Bandung Printing pada tahun 2018-2019 mengalami fluktuatif cenderung kepada penurunan pengunjung. Penurunan ini diduga karena tingkat loyalitas pelanggan pada Bandung Printing yang rendah.

Rendahnya loyalitas pelanggan menyebabkan kerugian yang akhirnya kehilangan konsumennya, menjaga loyalitas pelanggan merupakan hal penting yang harus dipertahankan agar tetap setia dalam menggunakan produk baik barang ataupun jasa dari perusahaan tersebut. Seperti yang dikatakan oleh Kotler dan Armstrong (2014:49) bahwa menjaga pelanggan tetap loyal masuk akal secara ekonomi. Pelanggan yang loyal akan menggunakan produk perusahaan lebih banyak dan dalam waktu yang lebih lama. Kehilangan pelanggan yang loyal berarti kehilangan aliran pendapatan akan pelanggan tersebut dimasa mendatang. Loyalitas merupakan hal penting bagi suatu usaha, karena loyalitas pelanggan merupakan kunci sukses suatu bisnis atau usaha untuk terus bertahan dan mempertahankan pelanggan yang loyal menjadi prioritas yang utama. Loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap perkembangan suatu perusahaan. Loyalitas ini merupakan komitmen pengguna terhadap suatu tempat yang didasarkan pada sikap positif yang tercermin dalam penggunaan secara berulang serta merekomendasikannya kepada kerabatnya. Mempertahankan loyalitas pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Loyalitas pelanggan diukur dengan menggunakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi tingkat loyalitas menurut Jill Griffin yaitu melakukan pembelian ulang, melakukan pembelian antar lini produk/ jasa, mereferensikan kepada oranglain dan menunjukkan daya tahan terhadap pesaing. Keempat faktor tersebut digunakan peneliti dalam melakukan penelitian pendahuluan untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan.

Berdasarkan permasalahan yang ada pada tabel 1.6 maka untuk mengetahui lebih jauh mengenai rendahnya tingkat loyalitas pelanggan maka dengan ini penulis

melakukan penelitian pendahuluan terhadap 30 responden yang telah mengunjungi atau melakukan pencetakan pada Bandung Printing. Berikut penulis sajikan hasil penelitian pendahuluan mengenai loyalitas pelanggan :

Tabel 1.7
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai loyalitas Pelanggan Bandung Printing

No	pernyataan	Persentase penilaian					Rata-Rata
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	
1	Merekomendasikan Bandung Printing kepada orang lain	0	9	17	4	0	2,83
2	Tetap menggunakan jasa Bandung Printing, meski ada yang merekomendasikan untuk pindah mencetak di digital printing	3	7	12	6	2	3,00
3	Melakukan pencetakan apapun itu di bandung printing	2	5	8	9	6	3,40
4	Tidak akan beralih ke digital printing lain selain bandung printing	3	4	8	12	3	3,27
5	Datang kembali ke bandung printing untuk menggunakan jasa bandung printing	2	12	6	5	5	2,97

Sumber : Hasil Penelitian pendahulu

Berdasarkan Tabel 1.7 hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan Bandung Printing rendah dilihat pada pernyataan poin 1 dan 5. Pernyataan pertama yaitu merekomendasikan Bandung Printing kepada orang lain, terdapat 9 orang (30%) yang menyatakan tidak setuju serta 17 orang (56,67%) menyatakan kurang setuju dan 4 orang (13,33%) menyatakan setuju, sehingga yang menjawab tidak setuju dan kurang setuju lebih banyak dibandingkan

dengan yang menjawab setuju, artinya bahwa pelanggan tidak merekomendasikan Bandung Printing kepada orang lain.

Pernyataan poin lima yaitu datang kembali ke Bandung Printing untuk menggunakan jasa Bandung Printing, terdapat 2 orang (6,67%) menyatakan sangat tidak setuju, 12 orang (40%) tidak setuju, 6 orang (20%) yang menyatakan kurang setuju, serta 5 orang (16,67%) menyatakan setuju dan 5 orang (16,67%) menyatakan sangat setuju sehingga yang menjawab sangat tidak setuju, tidak setuju, kurang setuju lebih banyak dibandingkan dengan yang menjawab setuju dan sangat setuju, artinya bahwa pelanggan tidak datang kembali ke Bandung Printing untuk menggunakan jasa Bandung Printing.

Maka dengan ini penulis dapat menyimpulkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan rendah atau tidak loyal. Hal ini sesuai dengan data pengunjung yang melakukan pencetakan pada tabel 1.6 dimana data tersebut menunjukkan fluktuatif namun cenderung kepada penurunan dan diduga penuruna tersebut disebabkan oleh tingkat loyalitas pelanggan rendah yang kemudian diperkuat dengan hasil penelitian pendahuluan yang menyatakan bahwa pelanggan tidak merekomendasikan Bandung Printing kepada oranglain dan tidak datang kembali ke Bandung Printing untuk menggunakan jasanya. Hal ini yang membuat penulis menentukan variabel Z adalah loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan erat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan untuk memenuhi ekspektasi dan memuaskan pelanggan. Pelanggan yang terpenuhi ekspektasinya memiliki potensi untuk menjadi loyal terhadap perusahaan, dengan harapan melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang. Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam sebuah bisnis karena jika pelanggan

merasa puas maka secara langsung akan memberikan respon yang positif terhadap perusahaan. Kepuasan ditandai dengan rasa senang, begitu pula sebaliknya apabila pelanggan merasa kecewa maka dapat dikatakan bahwa pelanggan tersebut tidak puas. Selain itu, banyaknya pelanggan yang mengeluh juga menandakan bahwa pelanggan tersebut merasa tidak puas. Keluhan dijadikan sebagai salah satu alat untuk mengukur seberapa besar kepuasan. Berdasarkan ulasan yang ada pada aplikasi terdapat data keluhan sebagai berikut :

Tabel 1.8
Data Keluhan Pelanggan Pada Bandung Printing Tahun 2018

No	Keluhan Konsumen	Jumlah
1	Hasil cetak yang tidak bagus dan kualitas tidak sesuai harapan (ada bercak/bayang-bayang pada gambar, cutting yang tidak rapih)	16
2	Kecepatan dalam menunggu pesanan yang telah dipesan cukup lama, tidak sesuai dengan yang di janjikan	12
3	Pelayan tidak terlalu menanggapi keluhan konsumen seperti komplain hasil cetak dengan alasan dari desainya & tidak adagaransi	7
4	Pelayanan yang tidak baik,tidak mengenal 3S dan teledor	26
5	Mesin cetak yang sering rusak yang mengakibatkan pencetakan terhambat	6
Total		67

Sumber : Bandung Printing

Berdasarkan Tabel 1.8 diatas bisa dilihat bahwa terdapat 67 orang yang mengeluh pada Bandung Printing dan kebanyakan pelanggan mengeluh mengenai hasil cetak yang tidak bagus dan kualitas tidak sesuai harapan (ada bercak/bayang-bayang pada gambar, cutting yang tidak rapih) dengan 16 keluhan, dan Pelayanan yang tidak baik, tidak mengenal 3S (senyum, sapa, salam) dan teledor dengan 26 keluhan. Dengan adanya pelanggan yang mengeluh, maka dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan pada Bandung Printing berada dalam kondisi tidak terpenuhi harapannya.

Penulis melakukan penelitian pendahuluan untuk mengetahui lebih jauh mengenai akibat ketidakpuasan pelanggan dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden pelanggan yang melakukan pencetakan di Bandung Printing. Berikut ini hasil penelitian pendahuluan terkait kepuasan pelanggan pada Bandung Printing :

Tabel 1.9
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Kepuasan Pelanggan Bandung Printing

No	pernyataan	Persentase penilaian					Rata-Rata
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	
1	Sangat puas dengan Kualitas cetak dan desain yang dibuat bandung printing	6	12	9	3	0	2,30
2	Sangat puas dengan pelayanan yang ada pada bandung printing	6	14	7	2	1	2,27
3	Biaya yang dikeluarkan untuk mencetak sebanding dengan hasil cetak yang didapat di bandung printing	5	9	10	4	2	2,67
4	Merasa puas dengan konsistensi pelayanan jasa pada bandung printing dalam kesesuaian jadwal untuk pengambilan hasil cetak	3	7	7	8	5	3,17
5	Merasa puas dengan kemampuan karyawan bandung printing dalam memberikan pelayanan yang cepat sesuai keinginan konsumen	5	8	10	5	3	2,87

Sumber : Hasil Penelitian Pendahulu

Berdasarkan Tabel 1.9 hasil survei pendahuluan mengenai kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan rendah digambarkan pada pernyataan poin 1 dan 2. Pernyataan pertama yaitu sangat puas dengan Kualitas cetak dan desain yang dibuat Bandung Printing, terdapat 6 orang (20%) yang menyatakan sangat tidak setuju serta 12 orang (40%) menyatakan tidak setuju, 9 orang (30%) menyatakan kurang setuju, 3 orang (10%) menyatakan setuju, sehingga yang menjawab sangat tidak setuju, tidak setuju dan kurang setuju lebih banyak dibandingkan dengan yang menjawab setuju artinya bahwa pelanggan tidak puas dengan Kualitas cetak dan desain yang dibuat Bandung Printing.

Pernyataan kedua yaitu sangat puas dengan pelayanan yang ada pada Bandung Printing, terdapat 6 orang (20%) menyatakan sangat tidak setuju, 14 orang (46,67%) menyatakan tidak setuju, 7 orang (23,33%) menyatakan kurang setuju, 2 orang (6,67%) menyatakan setuju dan 1 orang (3,33%) menyatakan sangat setuju, sehingga yang menjawab sangat tidak setuju, tidak setuju dan kurang setuju lebih banyak dibandingkan dengan yang menjawab setuju dan sangat setuju, artinya bahwa pelanggan tidak sangat puas dengan pelayanan yang ada pada Bandung Printing.

Sehingga dengan ini peneliti dapat menyimpulkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan rendah atau pelanggan tidak puas, hal ini sesuai dengan data keluhan pelanggan pada Bandung Printing di tahun 2018 pada Tabel 1.8 mengenai hasil cetak yang tidak sesuai dengan harapan dan pelayanan yang tidak baik sehingga dapat dinilai bahwa tingkat kepuasan pelanggan rendah. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan masih belum sepenuhnya merasakan kepuasan dari apa yang diberikan Bandung Printing kepada pelanggannya, dengan semua permasalahan hasil

dari penelitian pendahulu dan keluhan-keluhan pelanggan, hal ini yang membuat penulis menentukan variabel Y kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Menurut Sumawardani, Pmaria M Minarsih dan M Mukeri Warso (2016) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, dan melalui bauran pemasaran dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap kepuasan atau ketidakpuasan seorang pelanggan, Selanjutnya berdasarkan penelitian yang dilakukan Kustania Probosuci, Panji Deoranto, Imam Santoso (2014) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa secara simultan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, proses, orang dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Melalui kedua penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mengkomunikasikan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen potensial dalam rangka pencapaian tujuan pemasarannya disuatu pasar sasaran. Setelah mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian sebelumnya untuk mengetahui faktor dominan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dapat dilihat dengan dari melakukan penelitian pendahulu, dengan ini peneliti melakukan penelitian pendahulu yaitu dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden. Berikut ini hasil penelitian pendahulu mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan :

Tabel 1.10
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi
Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Bandung Printing

No	Variabel	Pernyataan	Persentase Penilaian					Rata-Rata
			STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	
1.	Produk	Bandung Printing mencetak produk berdasarkan keinginan konsumen	-	2	7	15	6	3,83
		Bandung Printing memiliki banyak variasi cetakan produk dengan katagori digital printing	-	4	6	12	8	3,80
		Bandung Printing menggunakan bahan yang berkualitas untuk mencetak produk	2	4	10	8	6	3,40
2	Harga	Harga yang ditawarkan di Bandung Printing termasuk setandar/ bersaing dengan digital printing lainnya	-	7	11	10	2	3,23
		Harga yang ditawarkan di Bandung Printing tergolong murah dan terjangkau	-	4	12	10	4	3,47
		Harga yang ditawarkan di Bandung Printing sesuai dengan kualitas yang di berikan	1	7	9	7	6	3,33
3	Tempat	Bandung Printing memiliki tempat yang sangat nyaman			4	12	14	4,33
		Bandung Printing memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau			5	9	16	4,37

No	Variabel	Pernyataan	Persentase Penilaian					Rata-Rata
			STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	
		Bandung Printing mempunyai lahan parkir yang cukup luas	3	5	16	6	0	2,83
4	Promosi	Bandung Printing melakukan promosi pada media cetak, media sosial dan lainnya		5	6	9	10	3,80
		Bandung Printing selalu melakukan sales promotion berupa potongan harga pada saat ada event	4	4	9	8	5	3,20
		Pemasaran langsung yang dilakukan Bandung Printing membuat saya sadar akan keberadaannya	4	6	12	8		2,80
5	Kualitas pelayanan	Bandung Printing mempunyai karyawan yang ramah dan sopan	7	12	9	2		2,20
		Bandung Printing memiliki pelayanan yang cepat dalam menanggapi pesanan konsumen	8	10	8	4		2,27
		Kualitas pelayanan pada Bandung Printing sangat baik	9	12	8	2		2,17

No	Variabel	Pernyataan	Persentase Penilaian					Rata-Rata
			STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	
6	Citra Perusahaan	Citra perusahaan Bandung Printing paling baik dibandingkan digital printing lainnya	7	9	7	4	3	2,57
		Bandung Printing adalah percetakan moderen (digital printing) yang berkompentensi tinggi	2	6	10	8	4	3,20
		Bandung Printing adalah percetakan moderen (digital printing) yang memiliki kualitas yang baik	5	8	9	6	2	2,73
7	Lingkungan fisik	Bandung Printing memberikan fasilitas tunggu yang baik dan nyaman		1	7	12	10	4,03
		Kebersihan di Bandung Printing terjaga dengan baik			4	12	14	4,33
		Bandung Printing memiliki mesin cetak dengan keadaan yang baik	2	4	12	8	4	3,27

Sumber : Hasil Penelitian Pendahulu

Berdasarkan hasil survei pendahuluan yang dilakukan peneliti mengenai bauran pemasaran jasa, diperoleh informasi bahwa terdapat 2 (dua) faktor dominan dari 7 (tujuh) faktor yang mempengaruhi ketidakpuasan pelanggan dan loyalitas

pelanggan Bandung Printing yaitu pada faktor kualitas pelayanan) dan citra perusahaan. Pada faktor kualitas pelayanan dapat dilihat pada pernyataan pertama yaitu Bandung printing mempunyai karyawan yang ramah dan sopan dengan hasil jawaban dari 30 responden terdapat 7 orang (23,33%) sangat tidak setuju, 12 orang (40%) tidak setuju, 9 orang (30%) yang menyatakan kurang setuju dan hanya 2 orang (6,67%) yang menyatakan setuju, sehingga yang menjawab sangat tidak setuju, tidak setuju dan kurang setuju lebih banyak dibandingkan dengan yang menjawab setuju artinya bahwa Bandung Printing tidak mempunyai karyawan yang ramah dan sopan.

Pernyataan kedua yaitu Bandung Printing memiliki pelayanan yang cepat dalam menanggapi pesanan konsumen dengan hasil jawaban dari 30 orang responden terdapat 8 orang (26,67%) yang menyatakan sangat tidak setuju, 10 orang (33,33%) menyatakan tidak setuju, 8 orang (33,33%) menyatakan kurang setuju, dan hanya 4 orang (13,33%) menyatakan setuju, sehingga yang menjawab sangat tidak setuju, tidak setuju dan kurang setuju lebih banyak dibandingkan dengan yang menjawab setuju artinya bahwa Bandung Printing tidak memiliki pelayanan yang cepat dalam menanggapi pesanan konsumen.

Selanjutnya pada pernyataan ketiga yaitu Kualitas pelayanan pada Bandung printing sangat baik dengan hasil jawaban dari 30 responden terdapat 9 orang (30%) menyatakan sangat tidak setuju, 12 orang (40%) menyatakan tidak setuju, 8 orang (26,67%) menyatakan kurang setuju dan hanya 2 orang (6,67%) yang menyatakan setuju, sehingga yang menjawab sangat tidak setuju, tidak setuju dan kurang setuju lebih banyak dibandingkan dengan yang menjawab setuju artinya bahwa Kualitas pelayanan pada Bandung Printing tidak baik.

Kualitas Pelayanan merupakan unsur utama yang ditawarkan perusahaan dalam bisnis jasa kepada konsumennya. Pelayanan dalam usaha sangatlah penting dalam melayani pelanggan, keberhasilan suatu usaha sangatlah tergantung kepada pelayanan yang dilakukan oleh para karyawan itu sendiri. Pernyataan ini diperkuat dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Candy (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti jika kualitas pelayanan yang ada pada suatu usaha naik, maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami peningkatan.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan lainnya berdasarkan hasil penelitian pendahulu pada tabel 1.10 yaitu terdapat pada citra perusahaan yang juga memiliki hasil terendah, pada pernyataan pertama yaitu Citra perusahaan Bandung printing paling baik dibandingkan digital printing lainnya dengan hasil jawaban dari 30 responden terdapat 7 orang (23,33%) menyatakan sangat tidak setuju, 9 orang (30%) tidak setuju, 7 orang (23,33) kurang setuju, 4 orang (13,33%) setuju dan 3 orang (10%) menyatakan sangat setuju, artinya citra perusahaan Bandung Printing tidak paling baik dibanding dengan digital printing lainnya.

Pernyataan berikutnya yaitu Bandung printing adalah percetakan moderen (digital printing) yang memiliki kualitas yang baik dengan hasil jawaban dari 30 responden terdapat 5 orang (16,67%) menyatakan sangat tidak setuju, 8 orang (26,67%) tidak setuju, 9 orang (30%) kurang setuju, 6 orang (20%) menyatakan setuju dan 2 orang (6,67%) menyatakan sangat setuju, artinya Bandung Printing sebagai percetakan moderen (digital printing) yang memiliki kualitas yang tidak baik.

Citra perusahaan merupakan faktor yang dianggap penting yang nantinya akan digunakan untuk mengatasi adanya gap yang muncul dalam hubungan antara kualitas pelayanan yang dirasakan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Liat, Mansori, & Huei, 2014). Citra perusahaan dapat dikembangkan sebagai suatu niat yang secara tidak langsung muncul dipikiran pelanggan dalam hal keinginan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain karena muncul adanya kepuasan sehingga akan melakukan pembelian kembali dan juga menunjukkan adanya kesetiaan dengan melakukan pembelian berulang. Plewa et al di Aspizain (2016) berpendapat, citra perusahaan berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pernyataan tersebut diperkuat kembali dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Jihan Nafisa, I Made Sukresna (2018:9) yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, Terdapat 2 (dua) faktor dominan yang mempengaruhi kepuasan yaitu citra perusahaan dan kualitas pelayanan. Menilai kualitas pelayanan dan citra perusahaan yang dirasakan belum memenuhi dan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Hal tersebut mengakibatkan menurunnya kepuasan Pelanggan dengan pendapat responden melalui kuesioner yang disebarkan semakin menguatkan faktor-faktor yang dikeluhkan. Kualitas pelayanan yang tidak sesuai kenyataan dengan harapan akan menimbulkan rasa kurang puas atau bahkan tidak puas, begitupun citra perusahaan yang tidak sesuai harapan dan kenyataan akan menurunkan kepuasan konsumen, ketika konsumen merasa tidak puas maka akan menimbulkan kemungkinan pelanggan beralih kepada perusahaan lain, hal ini lah

yang membuat penulis menentukan kualitas pelayanan sebagai (X1) dan citra perusahaan (X2) sebagai variabel independen.

Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting serta menjadi perhatian untuk setiap perusahaan. Kepuasan konsumen yang penting tersebut dalam penggunaan sebuah produk baik barang atau jasa dapat memberikan dampak jangka panjang bagi perusahaan (baik perusahaan besar, kecil dan menengah) kemungkinan mereka akan menjadi pelanggan yang loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dengan terus menerus melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk baik berupa barang atau jasa yang ditawarkan kepada orang-orang disekitarnya yang akan menimbulkan keuntungan bagi perusahaan.

Pernyataan tersebut diperkuat dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Hilman Ardianta Putra (2017:6) yang menyatakan variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila konsumen tersebut mendapatkan kepuasan dari perusahaan maka akan menciptakan loyalitas. Bila harapan konsumen tidak realistis, maka persepsi kualitas total akan rendah, sekalipun kualitas yang dialami memang baik. Kualitas yang diharapkan dipengaruhi oleh sejumlah faktor, yakni kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan ketuhanan pelanggan atau loyalitas. Berdasarkan teori di atas, kualitas pelayanan dan citra perusahaan memiliki pengaruh dalam meningkatkan atau menurunkan kepuasan pelanggan perusahaan yang akhirnya akan berdampak pada loyalitas pelanggan tersebut apakah akan loyal dengan tetap menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut, atau justru beralih kepada perusahaan lain. Pernyataan tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Rahmat Muqoddim, et al pada Syifa Printing Pangkalpinang (2018)

dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa secara simultan Kualitas layanan, marketing mix (produk, harga, tempat, promosi, proses, orang dan bukti fisik) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penjelasan dari teori dan fenomena permasalahan pada Bandung Printing yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik pada penelitian yang akan dibahas dengan mengambil judul penelitian sebagai berikut:

“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Bandung Printing)”

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, dengan ini peneliti membuat identifikasi masalah dan rumusan masalah mengenai kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Identifikasi masalah tersebut diperoleh dari latar belakang penelitian yang peneliti lakukan, dan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang ada serta yang akan diteliti oleh peneliti di dalam penelitian ini, dimana nantinya akan dijawab dalam penelitian ini.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya di atas, maka dengan ini peneliti dapat mengidentifikasi masalah-masalah yang ada dalam uraian diatas adalah sebagai berikut:

1. Industri penerbitan dan percetakan kontribusinya masih berada dibawah 10% yaitu 2,45%
2. Bandung Printing menempati urutan ke-10 dengan rating 3,9.
3. Jumlah pengunjung yang melakukan pencetakan di Bandung Printing mengalami penurunan.
4. Loyalitas Pelanggan
 - a. Pelanggan tidak merekomendasikan Bandung Printing kepada orang lain.
 - b. Pelanggan tidak datang kembali ke Bandung Printing untuk menggunakan jasa Bandung Printing.
5. Kepuasan Pelanggan
 - a. Kepuasan pelanggan pada Bandung Printing berada dalam kondisi tidak terpenuhi harapannya.
 - b. Pelanggan tidak puas dengan Kualitas cetak dan desain yang dibuat Bandung Printing.
 - c. Pelanggan tidak puas dengan pelayanan yang ada pada Bandung Printing.
6. Kualitas Pelayanan
 - a. Kualitas pelayanan pada Bandung Printing tidak baik
 - b. Bandung Printing tidak mempunyai karyawan yang ramah dan sopan.
 - c. Bandung Printing tidak memiliki pelayanan yang cepat dalam menanggapi pesanan konsumen.
7. Citra Perusahaan
 - a. Citra perusahaan Bandung Printing tidak paling baik dibanding dengan digital printing lainnya.
 - b. Bandung Printing sebagai percetakan moderen (digital printing) yang

memiliki kualitas yang kurang baik.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan penjelasan di atas yang telah diuraikan sebelumnya, dapat diketahui bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai kualitas pelayanan dan citra perusahaan pada Bandung Printing
2. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai kepuasan pelanggan pada Bandung Printing
3. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai loyalitas pelanggan pada Bandung Printing
4. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan Bandung Printing
5. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan Bandung Printing
6. Seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Bandung Printing
7. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Bandung Printing

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diajukan diatas, maka diperoleh tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui tanggapan pelanggan mengenai kualitas pelayanan dan citra perusahaan pada Bandung Printing sebagai berikut :

1. Tanggapan pelanggan mengenai kualitas pelayanan dan citra perusahaan pada Bandung Printing
2. Tanggapan pelanggan mengenai kepuasan pelanggan pada Bandung Printing
3. Tanggapan pelanggan mengenai loyalitas pelanggan pada Bandung Printing
4. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan Bandung Printing
5. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan Bandung Printing
6. Seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Bandung Printing
7. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Bandung Printing

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan yang akan menggunakan penelitian ini, terutama yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Bagi Peneliti
 - a. Menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti tentang cara menyusun suatu penelitian.

- b. Sebagai bahan pengalaman dan pembelajaran baru dalam bidang industri Percetakan dengan katagori digital printing agar selanjutnya dapat memberikan pengetahuan tambahan.
 - c. Menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman yang belum diperoleh peneliti dalam perkuliahan biasa dengan membandingkan teori dengan praktik lapangan.
 - d. Menambah wawasan baru bagi peneliti mengenai sudut pandang industri percetakan pada katagori digital printing yang telah ditunjukkan oleh teori atau konsep sebelumnya.
2. Bagi Pengembangan Ilmu Manajemen
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberi referensi untuk manajemen pemasaran secara umum dan khususnya tentang pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan.
 3. Bagi Peneliti Lain
 - a. Sebagai bahan perbandingan antara teori yang telah didapat saat perkuliahan dengan realitas yang ada.
 - b. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang khususnya ingin meneliti faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan selain citra perusahaan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti
 - a. Peneliti mendapatkan pengalaman langsung dalam manajemen pemasaran

pada bidang jasa dan lebih mengetahui tentang pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan Bandung Printing.

- b. Peneliti memperoleh pengalaman tentang penelitian dan pengembangan wawasan kemampuan akademik dalam bidang manajemen pemasaran.
- c. Peneliti dapat mengetahui bagaimana tanggapan pelanggan mengenai pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan.

2. Bagi Perusahaan

- a. Hasil penelitian diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen.
- b. Hasil penelitian ini diharap dapat memberikan informasi dalam menangani masalah yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.
- d. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mengoptimalkan kualitas pelayanan.
- e. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan citra perusahaan.
- f. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih meningkatkan pencapaian tujuan perusahaan.

3. Bagi Peneliti lain

- a. Membantu pembaca untuk mengetahui dan mengerti pengaruh citra

perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan Dampaknya pada loyalitas pelanggan.

- b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi atau sumbangan
- c. fikiran yang bermanfaat untuk para pembaca yang akan mengadakan penelitian pada bidang sejenis.
- d. Sebagai masukan bagi peneliti lain yang sedang melakukan penelitian dengan bidang kajian yang sama.

