

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini, dunia bisnis berkembang dengan cepat karena adanya peningkatan kebutuhan dalam masyarakat. Peningkatan ini juga terlihat dalam sektor teknologi, di mana produk-produk berbasis teknologi semakin mendominasi pasar di Indonesia. Salah satu bentuk usaha yang memanfaatkan teknologi adalah jasa fotokopi. Pemasaran dalam sistem jasa memiliki peran penting dengan memungkinkan perusahaan berinteraksi dengan pelanggan melalui berbagai tahapan, mulai dari promosi hingga tahap penagihan.

Sebelum adanya mesin fotokopi jika ingin mencetak atau menggandakan suatu dokumen hanya dapat dilakukan secara manual dengan jumlah yang terbatas. Kehadiran mesin fotokopi mempermudah pekerjaan dalam menggandakan dokumen, baik dalam jumlah yang besar hanya tinggal menyesuaikan dengan keinginan. Perkembangan teknologi terus meningkatkan kemampuan mesin fotokopi, dari yang dulunya hanya menghasilkan warna hitam putih saja sekarang bisa menjadi fotokopi bewarna yang menyerupai aslinya. Kemajuan teknologi pada mesin fotokopi menciptakan peluang bisnis yang potensial, terutama di lingkungan perkantoran, perguruan tinggi dan sekolah yang memiliki permintaan tinggi terhadap layanan penggandaan dokumen. Perguruan tinggi menjadi tempat yang sangat strategis dikarenakan mahasiswa sering kali membutuhkan layanan fotokopi untuk menggandakan catatan kuliah, makalah, skripsi dan tugas akademik lainnya.

Mesin fotokopi saat ini dilengkapi dengan berbagai fitur canggih yang tidak hanya berfungsi untuk menggandakan dokumen, tetapi juga memudahkan dalam hal lainnya seperti pemindaian, percetakan dan lain sebagainya. Perkembangan ini meningkatkan persaingan di industri jasa fotokopi. Menghadapi tantangan tersebut, pemilik bisnis harus mengerti keinginan konsumen dan menyediakan layanan yang lebih unggul daripada kompetitor.

Usaha fotokopi saat ini menghadapi tantangan besar akibat perkembangan teknologi digital yang semakin pesat. Munculnya berbagai aplikasi *scanner* di *smartphone*, penggunaan file digital dalam bentuk PDF untuk pengumpulan tugas, serta tren pengarsipan dokumen tanpa kertas (*paperless*) di berbagai instansi pendidikan dan perkantoran membuat kebutuhan akan jasa fotokopi mulai menurun. Salah satu cara agar dapat bertahan di tengah tantangan tersebut, usaha jasa fotokopi perlu melakukan inovasi, seperti menyediakan layanan *print* digital langsung dari *whatsapp* atau *email*, menawarkan jasa penjilidan dan laminating, serta meningkatkan kualitas pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional.

Salah satu unsur yang perlu mendapatkan perhatian dalam dunia usaha terutama usaha fotokopi adalah dengan keberadaan pelanggan. Pelanggan adalah perorangan atau kelompok yang secara rutin membeli produk/jasa suatu bisnis karena terpuaskan dengan kualitas yang ditawarkan (Kotler, 2016). Jasa fotokopi dituntut untuk selalu memahami keinginan dan harapan setiap pelanggan untuk menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Kepuasan pelanggan memegang peran yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu usaha.

Menurut Kotler, (2016:33) kepuasan adalah evaluasi subjektif seseorang terhadap kualitas produk atau jasa yang diterima, dibandingkan dengan ekspektasi awalnya. Kepuasan pelanggan bukan hanya tentang apakah produk atau layanan memenuhi harapan pelanggan tetapi juga tentang menghasilkan perasaan positif dan kesenangan yang dapat mempengaruhi sikap pelanggan terhadap perusahaan dan mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan. Kepuasan pelanggan dinilai sebagai faktor krusial dalam mewujudkan keberlanjutan bisnis, mengingat konsumen yang terpuaskan cenderung menjadi pembeli loyal. Lebih jauh, mereka tidak hanya melakukan transaksi berulang, melainkan juga berperan sebagai *advocate brand* melalui rekomendasi positif kepada calon konsumen lainnya.

Kualitas layanan jasa merupakan salah satu variabel determinan yang signifikan dalam memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan pada bisnis jasa fotokopi. Namun berdasarkan observasi, pelayanan jasa pada usaha fotokopi masih kurang memuaskan dikarenakan sering kali pelayanan memakan waktu yang cukup lama dalam proses layanan. Kondisi ini berpotensi mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang dapat berdampak pada *word of mouth* negatif. Konsumen yang mengalami ketidakpuasan cenderung melakukan penyebarluasan informasi negatif (*negative word of mouth*) melalui interaksi tatap muka maupun berbagai *platform* media digital. Komunikasi interpersonal melalui *word of mouth* secara signifikan memoderasi tingkat kepuasan konsumen, karena mekanisme penyebarluasan informasi non-formal ini dianggap memiliki tingkat keyakinan yang lebih tinggi dibandingkan *corporate generated messages*, sebagaimana dijelaskan dalam model

sumber pesan. Ketika pelanggan menerima rekomendasi positif dari orang terdekatnya seperti teman, keluarga, atau rekan kerja, maka mereka akan memiliki ekspektasi yang lebih tinggi dan rasa percaya sebelum memanfaatkan layanan tersebut. Hal ini mendukung pernyataan Manorek *et al.*, (2024) komunikasi *word of mouth* berfungsi sebagai instrumen pemasaran yang unggul karena berakar pada modal sosial (*social capital*) yang terbangun melalui relasi berbasis kepercayaan antarindividu. Proses ini secara sistematis membentuk ekspektasi pra-pembelian (*pre-purchase expectations*) yang pada gilirannya memperkuat diri sendiri (*self-reinforcing*) dalam memengaruhi tingkat kepuasan konsumen (*customer satisfaction*). Selain itu, penelitian terdahulu oleh Na'im, (2024) juga menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks transportasi *online*. Hal ini memperkuat argumen bahwa rekomendasi berdasarkan pengalaman pengguna lain berperan sebagai faktor determinan dalam mengevaluasi kualitas layanan serta menjadi pertimbangan utama dalam mempertahankan penggunaan atau merekomendasikan layanan tersebut kepada pihak lain. Selain itu, lokasi usaha juga menjadi faktor berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Meskipun usaha fotokopi berada di area yang strategis, jika pelayanan yang tidak optimal pelanggan tetap akan mencari alternatif lainnya yang menawarkan layanan lebih cepat dan efisien. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi pascakonsumsi terhadap suatu produk atau jasa. Apabila tingkat kepuasan terpenuhi, hal ini dapat memunculkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi elemen kritis bagi perusahaan karena berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang

dengan konsumen (Muttaqien & Firmandita, 2018). Seorang pelanggan dapat dikategorikan sebagai puas apabila mereka melakukan pembelian berulang (*repurchase*) dan tidak menyampaikan keluhan terhadap layanan yang telah mereka terima.

Menurut Koltler, (2016) *word of mouth marketing* merupakan suatu bentuk aktivitas promosi yang dilakukan secara interpersonal, baik melalui interaksi langsung (lisan), komunikasi tertulis, maupun media digital, dimana individu saling bertukar informasi mengenai pengalaman mereka dalam mengonsumsi suatu produk atau jasa. Widyastuti, (2017:161) menjelaskan bahwa *word of mouth* merupakan suatu bentuk komunikasi interpersonal yang dapat diekspresikan secara lisan, tertulis, maupun melalui saluran digital, dimana individu saling berbagi penilaian dan pengalaman pribadi terkait atribut serta kualitas produk atau layanan yang mereka konsumsi.

Word of mouth mempunyai pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan promosi lainnya, karena cerita dan pengalaman tentang produk tersebut diperoleh dari orang terdekat seperti teman, kerabat, tetangga dan lain sebagainya, dimana pernah menggunakan produk dan layanan tersebut dari perusahaan. Komunikasi bisa terjadi melalui percakapan langsung atau berupa testimoni tentang pengalaman seseorang dalam menggunakan produk tertentu. Jika seorang pelanggan mampu menyampaikan informasi tersebut kepada yang lainnya dan orang tersebut akhirnya memutuskan untuk memakai jasa yang dimaksud, maka *word of mouth* dari pelanggan tersebut dianggap berhasil.

Hasil penelitian terdahulu Na'im, (2024) Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada layanan transportasi *online*. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang juga menunjukkan hubungan serupa Maghfiroh, (2019) Penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan dalam pembelian *smartphone* merek Xiaomi. Namun, karakteristik lokasi yang strategis terbukti secara signifikan memengaruhi evaluasi kepuasan pelanggan.

Faktor lokasi berperan penting terhadap kepuasan pelanggan. Syakira fotokopi terletak di area yang strategis, yakni di kawasan pertokoan Toga No. 24-25, Jl. Brigjen Katamso, Tompokersan, Kecamatan Lumajang, Kabupaten Lumajang, dengan tingkat mobilitas tinggi sehingga mudah dijangkau oleh pelanggan dari berbagai kalangan, termasuk mahasiswa, pegawai kantor dan masyarakat umum. Kedekatannya dengan institusi pendidikan dan perkantoran meningkatkan potensi permintaan yang cukup besar terhadap layanan fotokopi, sejalan dengan kebutuhan penggandaan dokumen yang tinggi dalam aktivitas akademik dan administratif. Keberadaan fasilitas pendukung seperti area parkir yang memadai turut memberikan kenyamanan bagi pelanggan. Aspek lokasi memiliki korelasi erat dengan aktivitas pemasaran yang dirancang untuk mengoptimalkan efisiensi proses distribusi produk dan layanan (Tjiptono, 2017). Lokasi merujuk pada wilayah tempat suatu bisnis atau perusahaan beroperasi untuk menghasilkan produk dan jasa, sekaligus berfungsi sebagai titik interaksi langsung dengan konsumen dalam

kegiatan pembelian. Keberhasilan suatu usaha sangat bergantung pada pemilihan lokasi yang tepat dan strategis.

Hasil penelitian terdahulu Sulifa & Andri Mila, (2022) Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap tingkat kepuasan pelanggan di Pondok Asri. Sedangkan hasil penelitian terdahulu Izzuddin & Muhsin, (2020) menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan sate kelinci. Aspek lokasi harus diseimbangkan dengan penyediaan layanan yang berkualitas tinggi agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan serta meningkatkan kepuasan mereka.

Faktor kualitas pelayanan berperan sebagai determinan krusial dalam membentuk kepuasan pelanggan. Secara esensial, kualitas pelayanan merepresentasikan kompetensi suatu perusahaan dalam memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumennya (Kotler & Armstrong, 2016). Persepsi konsumen mengenai mutu layanan merupakan determinan krusial yang signifikan memengaruhi derajat kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi faktor utama penentu kepuasan pelanggan, yang mencakup kecepatan, ketepatan, keramahan, serta kemampuan dalam memenuhi harapan mereka. Ekspektasi konsumen mengalami dinamika perubahan seiring berjalannya waktu, Dengan demikian, tingkat kualitas layanan yang diberikan perlu disesuaikan. Proses penilaian pelanggan terhadap layanan yang diperoleh dilakukan dengan mempertimbangkan perbandingan, baik dengan pelayanan dari perusahaan lain maupun dengan harapan mereka sendiri.

Salah satu pendekatan strategis untuk memperbaiki mutu layanan adalah melalui akomodasi terhadap permintaan dan preferensi pelanggan. Perusahaan berkewajiban menyajikan layanan yang secara efektif dapat diidentifikasi dan diapresiasi oleh pelanggan, mulai dari pemenuhan kebutuhan dasar hingga penyediaan nilai lebih (Utami, 2016). Hasil analisis statistik mengungkapkan bahwa peningkatan kualitas layanan berbanding lurus dengan tingkat kepuasan pelanggan, menunjukkan hubungan sebab-akibat yang positif.

Hasil penelitian terdahulu Irvan, (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap kepuasan konsumen di Counter Indo Cell Kudus. Sedangkan hasil penelitian terdahulu Ratih, (2018) mengindikasikan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan PT Laborindo Sarana.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti terdorong untuk melakukan studi empiris dalam ranah Manajemen Pemasaran dengan mengkaji pengaruh variabel bebas (*word of mouth*, lokasi, dan kualitas layanan) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan). Studi ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana pengaruh *word of mouth*, lokasi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Syakira Fotokopi Lumajang. Merujuk pada landasan pemikiran tersebut, muncul minat akademik untuk melakukan kajian dengan judul **“Pengaruh Word Of Mouth, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Syakira Fotokopi Lumajang”**.

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, untuk memfokuskan penelitian pada tujuan yang telah ditetapkan, maka perlu diberikan batasan masalah sebagai berikut :

- a. Penelitian ini merupakan penelitian di bidang Manajemen Pemasaran.
- b. Variabel independen yaitu *word of mouth*, lokasi, kualitas pelayanan dan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan.
- c. Subjek penelitian ini adalah Pertokoan Toga No. 24-25, Jl. Brigjen Katamso, Tompokersan, Kecamatan Lumajang, Kabupaten Lumajang, Jawa Timur 67316.
- d. Responden pada penelitian ini merupakan pelanggan di Syakira Fotokopi Lumajang.

1.3 Rumusan Masalah

Word of mouth, lokasi, dan kualitas pelayanan merupakan faktor kunci yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan pada Syakira Fotokopi Lumajang?
- b. Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Syakira Fotokopi Lumajang?
- c. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Syakira Fotokopi Lumajang?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah pada latar belakang di atas maka tujuan dari penelitian ini ialah sebagai berikut :

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan pada Syakira Fotokopi Lumajang.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Syakira Fotokopi Lumajang.
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Syakira Fotokopi Lumajang.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti ataupun pihak lain yang berkepentingan. Adapun manfaat dari penelitian ini, ialah sebagai berikut :

- a. Manfaat Teoritis

Studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam bidang pemasaran, khususnya dalam menguji hubungan antara *word of mouth*, lokasi, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan. Temuan penelitian ini dapat berfungsi sebagai pembanding apakah hasilnya akan mengkonfirmasi atau justru bertentangan dengan penelitian sebelumnya.

- b. Manfaat Praktis

- 1) Manfaat bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk penulis memperoleh gelar sarjana strata-I pada Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama

Lumajang, dalam mengaplikasikan dan membandingkan antara teori-teori dari bangku perkuliahan dengan realitas yang ada di lapangan. Selain itu, peneliti juga mendapat banyak pengetahuan tentang manajemen pemasaran.

2) Manfaat bagi Syakira Fotokopi Lumajang

Semoga penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan atau sumbangsih pemikiran dalam pengembangan manajemen pemasaran perusahaan kedepannya.

3) Manfaat bagi Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang

Semoga penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan, pengembangan, pembelajaran dan studi pustaka bagi mahasiswa dan mahasiswi Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

4) Manfaat bagi Peneliti Selanjutnya

Semoga penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan acuan dalam perkembangan *riset* berikutnya dengan topik atau pembahasan yang berbeda tetapi masih dalam lingkup manajemen pemasaran.