

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Peningkatkan perekonomian suatu bangsa supaya dapat terus bertahan menghadapi segala bentuk perubahan yang terjadi di dunia tentunya diperlukan suatu inovasi (Ayunda et al., 2022). Dengan inovasi yang memiliki basis pada kearifan lokal dapat memberi efek yang bersifat langsung kepada meningkatnya produktivitas yang bersifat berkelanjutan. Pada akhirnya akan memberikan dampak bagi tumbuh kembangnya pertumbuhan ekonomi yang berskala nasional (Juhro, 2016). Inovasi yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia dibidang ekonomi, disebut sebagai sektor ekonomi kreatif.

Sub sektor penerbitan merupakan salah satu pilar penting dalam mendukung ekonomi kreatif di Indonesia. Sub sektor ini adalah bagian integral dari industri kreatif yang khusus berfokus pada aktivitas penulisan, penerbitan, dan distribusi berbagai jenis konten. Konten tersebut mencakup buku, jurnal, koran, majalah, tabloid, dan bahkan konten digital seperti e-book dan artikel online (Elisa, 2023). Ekonomi kreatif di Indonesia mencakup berbagai sektor lainnya, termasuk Pengembang permainan, Arsitektur, Desain interior, Musik, Seni rupa, Desain produk, Fesyen, Kuliner, Film animasi dan video, Fotografi, Desain komunikasi visual, Televisi dan radio, Kriya, Periklanan, Seni pertunjukan, serta Aplikasi.

Dari sekian banyak sektor ekonomi kreatif, ada tiga sektor yang menjadi kontributor terbesar terhadap nilai tambah ekonomi kreatif di Indonesia. Sektor fesyen menyumbang 60,68 persen, diikuti oleh sektor kriya yang menyumbang 31,52 persen, dan sektor kuliner yang menyumbang 5,89 persen pada tahun 2023 (Setiawan, 2022). Selain berfungsi sebagai penyumbang besar bagi ekonomi kreatif, sektor penerbitan juga memainkan peran penting sebagai sarana transfer informasi yang kredibel dan dapat diandalkan.

Dalam konteks pengembangan bisnis, sektor penerbitan adalah salah satu usaha yang menunjukkan perkembangan signifikan. Setiap perusahaan dalam industri ini memiliki tujuan spesifik yang ingin dicapai guna memastikan kelangsungan hidup dan pertumbuhan perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan sebuah bisnis penerbitan cukup bervariasi. Faktor-faktor krusial tersebut antara lain: (1) Mental pengelola

perusahaan; (2) Pengetahuan bisnis; (3) Sumber daya manusia; (5) Modal; dan (6) Penjualan (Waringin, 2016).

Selain faktor-faktor tersebut, ada sejumlah dinamika lain yang juga berperan penting dalam mempengaruhi bisnis penerbitan. Beberapa di antaranya adalah perubahan preferensi konsumen, tingkat permintaan, dan volume penjualan produk, harga per unit dan biaya input, tingkat persaingan, serta kondisi iklim ekonomi secara keseluruhan (Waringin, 2016). Peluang bisnis dalam sektor ini bisa muncul dari berbagai faktor eksternal yang mempengaruhi kebutuhan manusia, termasuk faktor sosial, budaya, pribadi, dan psikologis (Waringin, 2016). Dengan berbagai aspek dan dinamika tersebut, sub sektor penerbitan tidak hanya berperan dalam menopang ekonomi kreatif, tetapi juga sebagai mediumnya penting untuk transfer pengetahuan dan informasi yang dapat dipercaya.

Konsumen atau pelanggan merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan dan kegagalan dari suatu usaha atau bisnis (Sofianti et al., 2018) Karena pelanggan merupakan sasaran bagi suatu usaha untuk memasarkan produk atau layanan yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Semakin banyak pelanggan yang dimiliki suatu usaha atau perusahaan maka peluang yang dimiliki oleh perusahaan untuk maju dan berhasil akan semakin besar. Selain jumlah pelanggan yang menentukan keberhasilan, kesetiaan atau loyalitas pelanggan menjadi faktor penting dalam mendukung kemajuan suatu usaha atau perusahaan (Sofianti et al., 2018). Pelanggan yang loyal akan selalu memilih produk atau jasa dari bisnis Anda, bahkan ketika ada pilihan lain yang tersedia di pasar. Upaya yang dilakukan untuk membangun loyalitas pelanggan yaitu dengan menjaga kualitas pelayanan, memberikan pelayanan yang baik, memberikan insentif, memperhatikan umpan balik yang diberikan pelanggan dan menjaga hubungan dengan pelanggan (Mardalis, 2006).

Menurut penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Faktor-faktor tersebut antara lain meliputi kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan (Septyarani & Nurhadi, 2023; Rahayu & Wati, 2020). Salah satu faktor yang sangat penting dalam menjaga dan meningkatkan loyalitas konsumen adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan ini tercapai ketika perusahaan berhasil memberikan produk dan layanan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan.

Apabila suatu perusahaan mampu menyediakan pelayanan dan produk yang benar-benar memenuhi ekspektasi pelanggan, maka hal ini akan berkontribusi positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan tersebut. Usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam menciptakan pengalaman yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan akan membuat mereka merasa puas dan diakui. Sebagai akibatnya, para pelanggan ini cenderung akan terus menggunakan produk atau layanan dari perusahaan tersebut secara berulang, tanpa merasa perlu mencari alternatif dari perusahaan lain (Samara & Susanti, 2023).

Dengan kata lain, perusahaan yang sukses dalam mempertahankan kualitas pelayanan dan menghasilkan kepuasan tinggi di kalangan pelanggannya, akan lebih mungkin membangun loyalitas pelanggan yang kuat. Loyalitas ini tampak dari perilaku konsumen yang tetap setia menggunakan produk atau layanan dari perusahaan yang sama. Mereka tidak hanya menjadi pelanggan yang kembali, tetapi juga bisa menjadi promotor yang merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain.

Jadi, berdasarkan beberapa hasil penelitian yang telah disebutkan, baik kepuasan pelanggan maupun kualitas layanan merupakan faktor utama yang saling berkaitan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Perusahaan yang fokus pada kedua aspek ini, dengan strategi yang baik dan pelaksanaan yang konsisten, akan lebih berhasil dalam mempertahankan pelanggan mereka dalam jangka panjang.

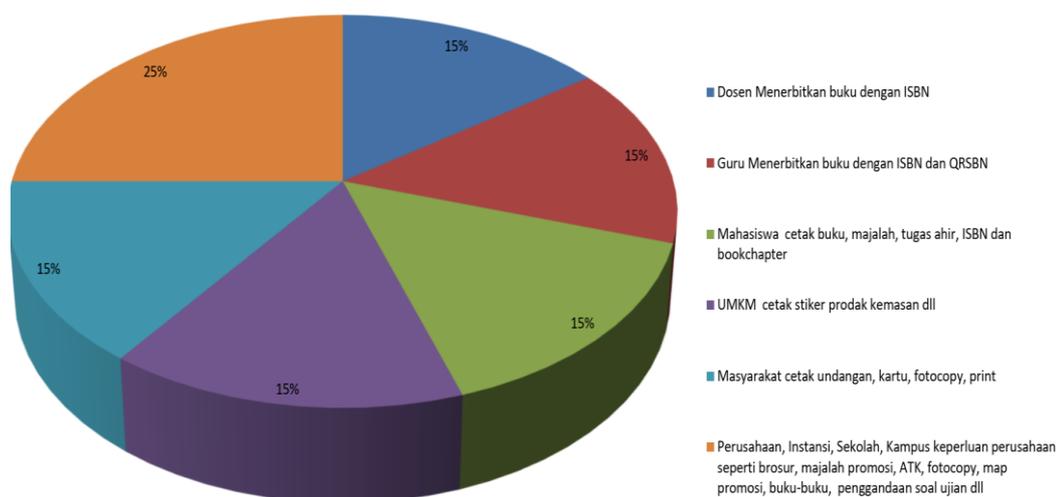
Faktor kualitas pelayanan menjadi faktor penentu dari loyalitas pelanggan, hal ini karena pelayanan yang berkualitas dan baik terhadap pelanggan akan menimbulkan rasa nyaman dan percaya terhadap perusahaan untuk terus menggunakan produk atau layanan yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut (Siswadi et al., 2018).

Faktor ketiga dalam menentukan loyalitas pelanggan yaitu *psychological capital* atau modal psikologi. Berdasarkan penelitian (Rahayu & Harsono, 2023) dan penelitian yang dilakukan oleh (Hwang & Han, 2019) *psychological capital* atau modal psikologi dapat menentukan loyalitas pelanggan, karena dimensi pada modal psikologi pelanggan dapat dipenuhi dengan baik maka secara otomatis akan membentuk ketahanan pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

CV Laduny Alifatama merupakan salah satu perusahaan penerbitan dan percetakan yang ada di Kota Metro dengan jumlah pelanggan lebih dari 1.000 pelanggan sejak awal berdirinya.

Tabel 1.1 Persentase Pelanggan Laduny

NO	Profesi	Keperluan	Persentase
1.	Dosen	Menerbitkan buku dengan ISBN	15%
2.	Guru	Menerbitkan buku dengan ISBN dan QRSDN	25%
3.	Mahasiswa	cetak buku, majalah, tugas ahir, ISBN dan bookchapter	15%
4.	UMKM	cetak stiker prodak kemasan dll	15%
5.	Masyarakat	cetak undangan, kartu, fotocopy, print	15%
6.	Perusahaan, Instansi, Sekolah, Kampus	keperluan perusahaan seperti brosur, majalah promosi, ATK, fotocopy, map promosi, buku-buku, penggandaan soal ujian dll	25%



### Keterangan

Persentase Pelanggan Laduny seperti dijelaskan pada diagram diantaranya adalah :

- Dosen ( menerbitkan buku dengan ISBN) 15%
- Guru ( menerbitkan buku ISBN dan QRSDN) 15%
- Mahasiswa ( cetak buku, majalah, tugas ahir, ISBN dan *bookchapter*) 15%
- UMKM ( cetak stiker prodak kemasan dll) 15 %
- Masyarakat umum ( cetak undangan, kartu, fotocopy, print) 15%

- Perusahaan, instansi, sekolah, kampus (keperluan perusahaan seperti brosur, majalah promosi, ATK, fotocopy, map promosi, buku-buku, penggandaan soal ujian dll) 25%

Dari analisis diagram tersebut dapat dilihat bahwa pelanggan Laduny terbanyak adalah 45% Terhitung sudah 886 pelanggan terbit ISBN di Laduny. Biasanya, satu judul buku tidak hanya satu penulis, bisa terdiri dari dua atau bahkan empat penulis. Namun, untuk QRSDN atau *bookchapter* sendiri satu judul buku tidak dibatasi jumlah penulisnya, bisa mencapai puluhan. Namun, omset terbesar Laduny bersumber dari percetakan bukan dari penerbitan buku.

Lingkup sosial Pelanggan Laduny terdiri dari sebuah instansi pendidikan, kesehatan, perkantoran, pemerintahan, sampai UMKM. Pada sentra pendidikan seperti sekolah dan perguruan tinggi, rumah sakit untuk ranah kesehatan, CV atau perusahaan-perusahaan swasta dan pemerintah juga masuk dalam pasar laduny.

Seiring waktu, ranah pendidikan mulai menjadikan buku untuk syarat akreditasi, kenaikan jabatan dan hal-hal serupa. Jargon melek literasi di Kota Metro juga menjadikan sekolah-sekolah untuk menerbitkan buku dan melahirkan para penulis andal, baik dari guru atau murid. Laduny membaca peluang tersebut dan menimbang segala sesuatunya agar layak menjadi pilihan pelanggan. Kemudian dari menerima jasa percetakan Laduny merambah pada penyedia jasa penerbitan dengan tujuan memberi kemudahan kepada para praktisi dosen dan guru dalam menerbitkan buku dalam menunjang syarat karirnya. Peluang ini terbukti layak untuk diperjuangkan eksistensinya, karena pelanggan terbanyak penerbitan Laduny sampai hari ini dari dunia pendidikan.

Sebagai penerbit dan percetakan, CV Laduny Alifatama menawarkan beragam produk dan jasa yang berkaitan dengan publikasi dan produksi materi cetak. Berikut adalah beberapa produk dan jasa unggulan yang ditawarkan oleh CV Laduny Alifatama

**Tabel 1.2 Data Jenis Produk**

No	Jenis produk	Keterangan
1	Buku	Laduny Alifatama memiliki berbagai terbitan jenis buku, mulai dari buku pelajaran, buku non-fiksi, buku fiksi, hingga buku anak-anak.
2	Jurnal dan majalah	Laduny Alifatama juga memproduksi jurnal ilmiah, majalah, atau publikasi berkala

lainnya dalam berbagai bidang pengetahuan.

3 Brosur dan Leaflet Produk cetak seperti brosur, leaflet, atau pamflet untuk keperluan promosi atau informasi juga ditawarkan oleh CV. Laduny Alifatama.

4 Kalender dan Agenda Laduny Alifatama juga memproduksi kalender dinding, kalender meja, atau agenda untuk keperluan promosi atau penjualan.

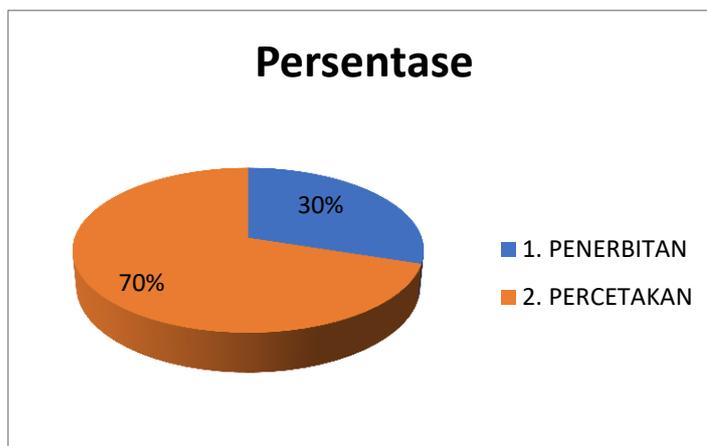
No	Jenis jasa	Keterangan
1	Penerbit Buku	Layanan lengkap penerbitan buku dari tahap penyuntingan hingga percetakan dan distribusi menjadi salah satu jasa utama dari CV Laduny Alifatama.
2	Desain Grafis dan Tata letak	Jasa desain grafis untuk sampul buku, desain tata letak halaman, serta desain grafis untuk materi promosi atau informasi lainnya.
3	Percetakan	Layanan percetakan yang mencakup berbagai jenis produk cetak, seperti buku, brosur, majalah, kalender, dan sebagainya.
4	Desain Grafis dan Tata letak	Jasa desain grafis untuk sampul buku, desain tata letak halaman, serta desain grafis untuk materi promosi atau informasi lainnya.
5	Penyuntingan dan proofreading	Jasa penyuntingan, revisi, dan proofreading untuk memastikan kualitas teks sebelum dipublikasikan.
6	Pemasaran dan distribusi	Bantuan dalam strategi pemasaran buku dan materi cetak lainnya, serta distribusi ke toko buku dan kanal penjualan lainnya.

Laduny, yang awalnya terkenal di bidang penerbitan, kini telah merambah ke berbagai sektor dalam industri percetakan. Meskipun penerbitan tetap menjadi bagian integral dari portofolio bisnisnya, data menunjukkan bahwa omset terbesar Laduny sebenarnya berasal dari percetakan. Ini menandakan bahwa keputusan untuk memperluas operasi ke percetakan telah membawa dampak yang signifikan bagi pertumbuhan dan kesuksesan perusahaan.

Meskipun penerbitan masih memiliki peran penting dalam strategi bisnis Laduny, kontribusinya terhadap omset keseluruhan telah tertinggal dibandingkan dengan percetakan. Dengan porsi omset mencapai 30 persen, penerbitan menduduki peringkat kedua dalam hal kontribusi pendapatan bagi Laduny. Perluasan ke percetakan mungkin telah membuka peluang baru bagi Laduny, memungkinkannya untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan menawarkan layanan yang lebih beragam kepada pelanggan. Dengan demikian, Laduny telah berhasil mengadaptasi dan mengembangkan bisnisnya di tengah perubahan dinamis dalam industri penerbitan dan percetakan.

Tabel 1.3 Persentase Nilai Pelanggan

NO	jenis pekerjaan	Persentase
1.	PENERBITAN	30%
2.	PERCETAKAN	70%



Hal ini dirasa wajar sebagai salah satu perusahaan yang berkembang. Apalagi penerbitan memang belum begitu lama dijamah oleh Laduny. Oleh karena itu, CV Laduny Alifatama berusaha dan berupaya untuk terus membangun hubungan yang baik dengan pelanggan untuk mampu memenuhi harapan pelanggan dan memberikan solusi yang tepat bagi pelanggan dalam menentukan produk atau layanan yang akan digunakan.

Tabel 1. 4 Data Pelanggan CV Laduny Alifatama Tahun 2023

<b>No.</b>	<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Pelanggan</b>
1	Jan-23	70
2	Feb-23	60
3	Mar-23	120
4	Apr-23	103
5	Mei-23	75
6	Jun-23	65
7	Jul-23	61
8	Agu-23	83
9	Sep-23	81
10	Okt-23	120
11	Nov-23	160
12	Des-23	180

Sumber : Data diolah, 2024.

Berdasarkan pada data pada Tabel 1.1 di atas diketahui bahwa pelanggan di CV Laduny Alifatama cenderung fluktuatif setiap bulannya pada periode tahun 2023. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan bahwa pada dibidang pelayanan kepada pelanggan perlu untuk meningkatkan kemampuan dan kualitas pelayanan. Data diatas membuktikan beberapa permasalahan yang dihadapi seperti, pelanggan lebih nyaman dan percaya ketika dilayani langsung oleh pemilik usaha, masih banyak karyawan/*customer service* yang belum mampu melaksanakan tugasnya dengan baik, pemilik harus terus memandu dan mengawasi kinerja karyawan supaya dapat memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, dan terjadinya penurunan penjualan yang cukup signifikan ketika pemilik sedang tidak berada di perusahaan. Fenomena yang terjadi yaitu operasional perusahaan sangat tergantung kepada pemilik, hal ini menjadi kendala dan polemik tersendiri bagi pemilik dalam memajukan perusahaan tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan tersebut. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Psychological Capital Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV Laduny Alifatama”.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Studi Kasus Pada CV Laduny Alifatama)?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Studi Kasus Pada CV Laduny Alifatama)?
3. Apakah *psychological capital* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Studi Kasus Pada CV Laduny Alifatama)?
4. Apakah kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan *psychological capital* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Studi Kasus Pada CV Laduny Alifatama)?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada pada latar belakang, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Studi Kasus Pada CV Laduny Alifatama).
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (Studi Kasus Pada CV Laduny Alifatama).
3. Untuk mengetahui pengaruh *psychological capital* terhadap loyalitas pelanggan (Studi Kasus Pada CV Laduny Alifatama).
4. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan *psychological capital* terhadap loyalitas pelanggan (Studi Kasus Pada CV Laduny Alifatama).

## D. Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan bahwa semua pihak yang berkepentingan dapat memetik manfaat yang berguna. Penelitian ini juga diharapkan memiliki manfaat teoretis dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan lebih lanjut serta manfaat praktis yang berkaitan dengan pemecahan masalah yang aktual. Manfaat dari penelitian ini dirincikan sebagai berikut:

1. Secara Teoritis
  - a. Bagi para mahasiswa/i program Magister Manajemen, penelitian ini berperan penting memberikan informasi serta kontribusi bagi

pengembangan ilmu pengetahuan, terutama yang terkait dengan analisis variabel Loyalitas Pelanggan.

- b. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar untuk memperkaya dan memperluas wawasan, serta memberikan sumbangsih pemikiran dalam pengembangan teori manajemen. Dengan demikian, ilmu manajemen dapat terus berkembang dan diperbarui sesuai dengan dinamika terbaru di lapangan.
2. Secara Praktis
- a. Penelitian ini akan berguna sebagai salah satu rujukan bagi peneliti-peneliti selanjutnya. Dengan adanya penelitian ini, peneliti berikutnya dapat memperdalam substansi penelitian ini melalui berbagai sudut pandang yang berbeda, sehingga menghasilkan kajian yang lebih komprehensif dan holistik.
  - b. Penelitian ini bisa dijadikan sebagai bahan rujukan atau referensi yang berharga dalam bidang manajemen, khususnya yang berfokus pada Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Psychological Capital terhadap Loyalitas Pelanggan. Studi kasus yang diangkat, yaitu pada CV Laduny Alifatama, memberikan contoh konkret yang dapat diadaptasi dan diuji dalam konteks yang berbeda sehingga dapat memberikan insight yang berharga bagi praktisi maupun akademisi di bidang manajemen.

Dengan menelaah kedua manfaat tersebut, diharapkan penelitian ini tidak hanya berhenti pada level ilmiah, tetapi juga mampu diimplementasikan secara praktis pada berbagai situasi dan kondisi nyata di lingkungan bisnis. Hal ini penting agar setiap teori yang dihasilkan benar-benar bisa diaplikasikan dan memberikan kontribusi nyata dalam pemecahan permasalahan yang dihadapi oleh pelaku bisnis dan akademisi. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan dampak positif dan berkelanjutan yang signifikan baik dalam konteks teoritis maupun praktis.

#### **E. Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian yang dilakukan termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel-variabel independen seperti Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan

Psychological Capital terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan pada perusahaan CV Laduny Alifatama. Dalam penelitian ini, ada tiga variabel independen dan satu variabel dependen yang akan diteliti. Variabel independen, atau variabel bebas, adalah variabel yang tidak terpengaruh oleh faktor lain dalam penelitian. Sementara itu, variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang nilai-nilainya dipengaruhi oleh variabel independen.

Penelitian ini mencakup penelaahan terhadap tiga variabel independen yang meliputi Kepuasan Pelanggan (disebut sebagai variabel X1), Kualitas Pelayanan (disebut sebagai variabel X2), dan Psychological Capital (disebut sebagai variabel X3). Semua ini dianalisis untuk melihat bagaimana ketiganya memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (disebut sebagai variabel Y). Studi ini mencoba menelusuri sejauh mana Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Psychological Capital dapat mempengaruhi tingkat Loyalitas Pelanggan pada CV Laduny Alifatama. Melalui pendekatan kuantitatif, penelitian ini akan menggunakan data-data yang terukur dan angka-angka statistik untuk menguji hipotesis yang diajukan serta menarik kesimpulan dari hasil penelitian tersebut.

Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan, serta membantu CV Laduny Alifatama dalam meningkatkan kualitas layanannya dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggannya. Penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi pada literatur akademik mengenai pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Psychological Capital terhadap Loyalitas Pelanggan dalam konteks perusahaan. Hasil dari penelitian ini dapat dianggap relevan tidak hanya bagi CV Laduny Alifatama tetapi juga bagi perusahaan-perusahaan lain yang menghadapi tantangan serupa dalam mempertahankan loyalitas pelanggan mereka.