

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Dalam hal ini kemajuan suatu negara diikuti oleh kontribusi sektor jasa pada perekonomian nasional yang semakin dominan. Semakin maju suatu negara, maka kesejahteraan masyarakatnya semakin meningkat. Dewasa ini bisnis dibidang jasa mengalami pertumbuhan yang semakin cepat. Semakin banyak ragam jasa yang ditawarkan kepada pelanggan dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya. Pentingnya sektor jasa ini disikapi dengan pertumbuhan industri jasa yang semakin pesat.

Secara umum pelanggan mengetahui bahwa yang disalurkan oleh produsen, bukan benda-benda berwujud saja, tetapi juga jasa. Sifat perusahaan yang menghasilkan jasa ialah bahwa jasa itu tidak dapat ditimbun, atau ditumpuk dalam gudang, seperti barang-barang lainnya, sambil menunggu saat penjualan. Penyaluran jasa kebanyakan bersifat langsung dari produsen kepada pelanggan.

Menurut **Alma (2011:242)**, “selama ini pemasaran jasa, masih belum diperhatikan, tetapi melihat banyaknya jumlah uang yang dibelanjakan untuk membeli jasa tersebut, maka produsen jasa mulai memberikan perhatian khusus. Hal ini ditambah pula dengan tingkat persaingan yang mulai ketat di antara penghasil jasa. Apabila pendapatan seseorang meningkat ada kecenderungan untuk memperbesar pengeluaran untuk membeli jasa-jasa tersebut.

Oleh sebab itu pemasaran jasa semakin menjadi sangat penting. Setiap perusahaan yang didirikan akan senantiasa mempertahankan eksistensi kinerjanya untuk mencapai suatu tingkat pertumbuhan tertentu. Perusahaan tersebut berusaha merebut pangsa pasar dengan berbagai strategi pemasarannya dan juga pelayanannya dengan tujuan akhir mendapatkan laba yang sebesar-besarnya dan kepuasan pelanggan secara optimal. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan berupaya menghasilkan suatu jasa yang kemudian ditawarkan kepada pelanggan.

Meskipun demikian, tidak sedikit perusahaan yang kurang menyadari arti penting kepuasan pelanggan, banyak pula perusahaan yang kurang berupaya untuk menelusuri dan mempelajari kepuasan pelanggan. Perusahaan hanya berfokus pada standar baku yang dianggap sudah cukup memuaskan pelanggan tanpa mencari inovasi lain yang mungkin berpotensi untuk meningkatkan kepuasannya. Pemasaran relasional sangat relevan diterapkan pada perusahaan jasa karena mengingat keterlibatan dan interaksi antara penyedia jasa dengan pelanggan sangat tinggi. Orientasi pemasaran relasional memberikan dua sudut pandang penyedia jasa dalam melihat hubungan dengan pelanggan.

Penekanan dari orientasi yang berfokus pada hubungan jangka pendek ke orientasi hubungan jangka panjang (mempertahankan dan membangun hubungan dengan pelanggan) dan pengakuan terhadap kualitas jasa yang ditentukan oleh lima hal yaitu: bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati (**Alma, 2011:284**). Fungsi, kualitas dan manfaat suatu produk atau jasa merupakan fokus perhatian konsumen.

Kebutuhan konsumen yang terus meningkat dan didasari oleh tingkat kekritisan yang semakin tinggi, cenderung menuntut pelayanan secara pribadi (personalized) dan ikut dilibatkan dalam pengembangan suatu produk. Hal ini yang menjadi dasar pemikiran untuk tetap memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen di segala perubahan, sehingga tidak berpaling ke produk substitusi.

Untuk mengidentifikasi pemenuhan tingkat kualitas harapan para konsumen tidak mudah, karena sekali konsumen dapat merasakan kualitas produk atau jasa layanan yang tinggi baik dari perusahaan maupun dari pesaingnya, maka mereka akan mengharapkan pengalaman yang sama akan berulang. Apabila suatu perusahaan dapat mengidentifikasi kualitas produk atau jasa layanan sesuai harapan konsumennya, dengan kata lain penawaran kualitas produk atau layanan jasa yang baik dapat mempengaruhi pemakaian ulang produk maupun jasa perusahaan.

Kualitas produk atau jasa layanan yang baik dalam menciptakan kepuasan konsumen memberikan berbagai manfaat, diantaranya memberikan dasar yang kuat sehingga terciptanya kesetiaan konsumen yang pada akhirnya disebut sebagai loyalitas pelanggan. Kepuasan pada suatu perusahaan akan menghalangi pelanggan agar tidak terpengaruh dari perusahaan lain (*retention*). Disamping itu, memiliki kepuasan yang tinggi juga menjadi pendorong untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase*) serta mengajak orang lain untuk menggunakan jasa tersebut (*referral*).

Terdapat lima dimensi yang dirancang untuk mengukur kualitas pelayanan yang didasarkan pada perbedaan antara nilai harapan dengan nilai kinerja yang dirasakan oleh konsumen yaitu: Responsiveness, Reliability, Assurance, Empathy dan Tangibles.

Responsiveness (daya tanggap / kesigapan) adalah suatu respon / kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Reliability (keandalan) adalah suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. Assurance (jaminan) adalah kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas, keramah-tamahan, perkataan atau kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen/pelanggan terhadap perusahaan. Empathy (perhatian) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada para pelanggan / konsumen. Tangibles (kemampuan fisik) adalah suatu bentuk penampilan fisik, peralatan personal, media komunikasi dan hal-hal yang lainnya yang bersifat fisik.

Masalah pelayanan sebenarnya bukanlah hal yang sulit atau rumit, tetapi apabila hal ini kurang diperhatikan maka dapat menimbulkan hal-hal yang rawan karena sifatnya yang sangat sensitif. Sistem pelayanan perlu didukung oleh kualitas pelayanan, fasilitas yang memadai dan etika atau tata krama. Sedangkan tujuan memberikan pelayanan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen/pelanggan, sehingga berakibat dengan dihasilkannya nilai tambah.

PT. Global Transport Pekanbaru merupakan sebuah perusahaan jasa pengiriman barang yang sedang berkembang sehingga memerlukan langkah-langkah guna meningkatkan kepuasan Konsumen. Oleh karena itu, penulis memilih PT. Global Transport Pekanbaru sebagai tempat penelitian dengan harapan mampu memberikan manfaat bagi kemajuan PT. Global Transport Pekanbaru dari hasil penelitian yang dilakukan. Di bawah ini merupakan tabel pelanggan PT. Global Transport Pekanbaru dari tahun 2009-2013.

**Tabel I.1**  
**Jumlah Pelanggan Dari Tahun 2009-2013 PT. Global Transport Pekanbaru**

<b>Tahun</b>	<b>Target</b>	<b>Realisasi</b>	<b>Persentase</b>
2009	60	50	83%
2010	80	75	94%
2011	100	85	85%
2012	130	95	73%
2013	150	121	80%

Sumber : PT. Global Transport Pekanbaru

Dari tabel diatas bisa dijelaskan bahwa data jumlah Konsumen pada PT. Global Transport Pekanbaru adalah : pada tahun 2009 Konsumen mencapai 50 atau 83% dengan target yang diinginkan sebanyak 60 pengiriman. Pada tahun 2010 Konsumen mencapai 75 atau 94% dengan target yang diinginkan sebanyak 80 pengiriman. Pada tahun 2011 Konsumen mencapai 85 atau 85% dengan target yang diinginkan sebanyak 100 pengiriman. Pada tahun 2012 Konsumen mencapai 95 atau 73% dengan target yang diinginkan sebanyak 130 pengiriman. Pada

tahun 2013 konsumen mencapai 121 atau 80% dengan target yang diinginkan sebanyak 150 pengiriman.

Dari tabel I.1 diatas dapat dilihat bahwa tingkat kepuasan konsumen pada PT. Global Transport cenderung fluktuatif dari tahun ketahun. Hal ini dapat dilihat dimana konsumen terbanyak terdapat pada tahun 2013 sebanyak 121 konsumen atau 80%, sedangkan tingkat kepuasan konsumen terkecil terdapat pada tahun 2009 sebanyak 50 konsumen atau 83%.

Hal menarik lainnya tentang produk jasa pengiriman barang ini adalah mengenai hal apa yang membuat orang mau melakukan kunjungan atau bahkan pembelian produk. Apakah karena faktor produk yang ditawarkan memiliki variasi produk yang banyak? Atau karena harga produk yang ditawarkan relative terjangkau? Atau tempat penjualan dimana terdapat korelasi antara kenyamanan dengan berbelanja? Atau hanya sebuah trend untuk mengunjungi dan melakukan pembelian produk Jasa Pengiriman barang?. Diantaranya ada yang lokasinya kurang strategis, harga terlalu tinggi dan tidak bisa dijangkau kalangan menengah kebawah, padahal apabila harga dan tempat kurang strategis dapat mempengaruhi loyalitas pembeli untuk melakukan pembelian, dan ada juga yang tidak melakukan promosi tetapi tempat tersebut banyak pelanggannya.

Oleh karena itu penulis memandang perlu diadakan penelitian tentang **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pengiriman Barang PT. Global Transport Pekanbaru”**. Agar dapat memperoleh informasi yang lebih jelas dan disertai bukti ilmiah mengenai bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap

kepuasan konsumen pada perusahaan jasa pengiriman barang terhadap pembentukan perasaan puas bagi pelanggan, maka perlu diadakan suatu penelitian ilmiah. Untuk itu penulis akan melakukan penelitian dengan menjadikan PT. Global Transport Pekanbaru sebagai tempat penelitian yang akan diteliti.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah maka, yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan pengiriman barang PT. Global Transport Pekanbaru?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan pengiriman barang PT. Global Transport Pekanbaru?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan pengiriman barang PT. Global Transport Pekanbaru

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

1. Tujuan Penelitian
  - 1) Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan pengiriman barang PT. Global Transport Pekanbaru
  - 2) Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan pengiriman barang PT. Global Transport Pekanbaru

- 3) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan pengiriman barang PT. Global Transport Pekanbaru.

## 2. Manfaat Penelitian

- 1) Bagi peneliti, Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan serta pengalaman dalam bidang Pemasaran, tepatnya Pemasaran Jasa yaitu kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap kepuasan konsumen yang berhubungan dengan teoritis yang diperoleh dalam perkuliahan dan juga sebagai syarat untuk kelulusan strata 1 (S1).
- 2) Bagi Perusahaan, yaitu dapat menjadi bahan pertimbangan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk mengevaluasi dalam menerapkan konsep bauran pemasaran bagi pelanggan maupun konsumen lain, pemahaman tentang persepsi pelanggan terhadap bentuk penerapan bauran pemasaran yang ditawarkan dan kepuasan yang ditunjukkan memungkinkan pihak manajemen untuk mencari dan menerapkan cara pengelolaan terbaik.
- 3) Bagi Peneliti lain, diharapkan dapat dijadikan bahan penelitian lebih lanjut dibidang pemasaran terutama yang berkaitan dengan Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen dalam bidang Pemasaran Jasa.



#### **D. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan skripsi ini dibagi menjadi lima bab, yaitu:

**BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang uraian latar belakang masalah, perumusan masalah, manfaat penelitian, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini membahas kajian teori, kerangka pemikiran teoritis, dan hipotesis sebagai alternative sementara.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang jenis dan sumber data, populasi dan sampel, definisi operasional, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data yang digunakan.

**BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Bab ini mencakup sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan aktivitas perusahaan

**BAB V : ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan dari hasil analisis.

**BAB VI : KESIMPULAN DAN PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dan saran berdasarkan penelitian dan pengolahan data yang diperoleh.