

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era globalisasi yang semakin maju saat ini, persaingan bisnis semakin meningkat tajam dan ketat ditandai dengan kompetisi setiap perusahaan menggali keuntungan yang sebesar-besarnya dengan cara memunculkan strategi bisnis masing-masing. Perusahaan yang konsep pemasarannya berorientasi pada pembentukan kemitraan dengan pelanggan melalui pengembangan komunikasi yang interaktif dan intensif dengan konsumen di sisi lain di yakini oleh para ahli maupun praktisi pemasaran dapat dengan mudah membentuk dan memperkuat kepuasan konsumen perusahaan yang sudah mempunyai mitra di mata konsumen akan mendapatkan citra yang baik dimata konsumen tersebut.

Hakekatnya konsumen merupakan faktor penting bagi berlangsungnya hidup perusahaan, konsumen semakin lama semakin pintar dan cermat dalam mencari sebuah informasi atas produk yang akan dibelinya. Diera globalisasi seperti saat ini yang mana kebutuhan mencari informasi semakin mudah yang diakibatkan oleh tersedianya internet dan media-media lainnya yang memanjakan konsumen mencari informasi produk yang akan dibelinya.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Kepuasan konsumen sangat tergantung pada kinerja produk maupun jasa (Tjiptono, 2012:65). Kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen sangat memberikan pengaruh besar

terhadap kepuasan yang diterima oleh konsumen. Penilaian yang positif dan kepuasan pelanggan dalam sebuah perusahaan adalah sesuatu yang penting karena apabila pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh petugas, maka hal itu dapat menjadikan keunggulan bersaing yang dapat menghasilkan komunikasi yang baik antar perusahaan dengan pelanggan. Persepsi pelanggan dapat memberikan masukan kepada perusahaan serta merupakan kunci utama kesuksesan pelayanan pelanggan. Pengertian dari persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan (Ratminto dan Winarsih, 2010:11).

Berhasil atau tidaknya pelayanan pada perusahaan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Hal ini diperlukan untuk dapat memenangkan persaingan dengan perusahaan lainnya dan menuntut adanya komitmen untuk memuaskan pelanggan baru dimana salah satunya adalah perbaikan mutu pelayanan dengan cara memahami apa yang diinginkan pelanggan.

Menurut Ratminto dan Winarsih (2010:12) pelayanan adalah serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan Pelanggan atau hal-hal lain yang disediakan oleh suatu perusahaan, pemberi pelayanan yang dimaksudkan adalah untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan karena ada istilah yang mengatakan bahwa pelanggan adalah raja. Pelayanan juga akan memberikan dampak terhadap perusahaan, apabila pelayanan dalam perusahaan tersebut buruk atau kurang baik maka para calon pelanggan baru akan berpindah ke perusahaan lainnya dan calon

pelanggan baru tersebut akan memberitahu teman-temannya ini akan menyebabkan pelanggan yang masuk akan menurun dan pelanggan merasa pelayanan yang diberikan oleh petugas buruk.

Aspek lain dalam pemasaran yang tidak bisa diabaikan adalah aspek citra perusahaan. Citra perusahaan merupakan pandangan masyarakat terhadap suatu perusahaan yang berupa persepsi positif yang bisa mempengaruhi pemasaran suatu perusahaan. Pada suatu perusahaan jasa, citra merupakan hal yang sangat penting yang dapat mempengaruhi positif atau negatif aktivitas pemasaran, dimana citra berperan dalam mempengaruhi perilaku dan keputusan pelanggan. Dengan kata lain, orientasi terhadap pelanggan menjadi suatu keharusan bagi setiap bisnis. Didalam mencapai tujuan yang berorientasi kepada kepuasan pelanggan, kinerja perusahaan akan menentukan persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan.

Menurut Hasan (2013:308) nilai bukan sesuatu yang riil, nilai sangat abstrak, nilai berasal dari persepsi konsumen mengenai berapa jumlah sebenarnya yang wajar jika dihargai dengan uang mengenai suatu produk yang dilihat dari mutunya. Konsep nilai pelanggan mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif pelanggan tentang produk atau jasa yang ditawarkan

Pemasar melihat bahwa kini setiap konsumen tidak lagi sekedar melihat sebuah produk fisik tetapi juga melihat segala aspek jasa atau layanan yang melekat pada produk tersebut, mulai dari tahap pra pembelian hingga purnabeli. Hal ini menyebabkan banyak perusahaan yang memberikan perhatian khusus

kepada jasa karena memiliki peran yang penting dan menjadikan betapa berpengaruhnya bisnis jasa dalam dunia modern.

PT Pandu Logistik merupakan perusahaan penyedia jasa logistik dan distributor terbesar di Indonesia dan saat ini telah mempunyai 158 cabang atau agen yang tersebar di seluruh pelosok Indonesia termasuk di Kudus. PT Pandu Logistik Kudus berbentuk perusahaan perseorangan dimana pimpinan perusahaan juga merupakan pemilik perusahaan. Perusahaan ini merupakan jenis perusahaan jasa yang bergerak di bidang ekspedisi atau pengiriman barang.

Fenomena yang telah terjadi terhadap PT. Pandu Logistik Kudus adalah menurunnya loyalitas pelanggan jika dilihat pada data target dan realisasi jumlah pelanggan PT. Pandu Logistik Kudus pada tahun 2019. Berikut tabel 1 yang menjelaskan data target dan realisasi jumlah pelanggan PT. Pandu Pandu Logistik Kudus adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Realisasi dan Target Jumlah Pelanggan
PT. Pandu Logistic
Pada Tahun 2019

No.	Bulan	Persentase Target Pengunjung	Persentase Jumlah Pengunjung	Keterangan
1	Januari	100%	100%	Terealisasi
2	Februari	100%	55%	Tidak realisasi
3	Maret	100%	100%	Terealisasi
4	April	100%	60%	Tidak realisasi
5	Mei	100%	80%	Tidak realisasi
6	Juni	100%	100%	Terealisasi
7	Juli	100%	30%	Tidak realisasi
8	Agustus	100%	45%	Tidak realisasi
9	September	100%	40%	Tidak realisasi
10	Oktober	100%	50%	Tidak realisasi
11	November	100%	45%	Tidak realisasi
12	Desember	100%	45%	Tidak realisasi

PT. Pandu Logistik Kudus, 2020.

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat fluktuasi jumlah pelanggan PT. Pandu Logistik Kudus. Pada bulan Februari, April, Mei, Juli, Agustus, September dan November, jumlah pelanggan tidak mencapai target pelanggan yang telah ditetapkan perusahaan, hanya memiliki persentase masing-masing 55%, 60%, 80%, 30%, 45%, 40%, 50%, 45% dan 45%. Sedangkan pada bulan Januari, Maret, Juni, jumlah pelanggan PT. Pandu Logistik Kudus mencapai target perusahaan dengan persentase 100%. Hal tersebut dikarenakan rendahnya citra perusahaan PT. Pandu Logistik jika dilihat pada top brand jasa kurir Indonesia tahun 2018 dan 2019, berikut data dapat dilihat pada tabel 1.2.

Tabel 1.2.
Top Brand Jasa Kurir Indonesia Tahun 2018 dan 2019

Nama Kurir	2018		2019	
	Persentase	TOP	Persentase	TOP
JNE	45,0	TOP	26,4	TOP
J&T	13,9	TOP	20,3	TOP
Tiki	13,6	TOP	12,6	TOP
Pos Indonesia	11,6	TOP	5,4	TOP
DHL	3,5	-	3,8	-

Sumber : *Top Brand Award*, 2020.

Tabel 1.2. di atas menunjukkan bahwa PT. Pandu Logistik tidak termasuk dalam *Top Brand* jasa kurir di Indonesia pada tahun 2018 maupun tahun 2019. Pelanggan lebih mempercayakan jasa kurir kepada JNE, J&T, Tiki serta Pos Indonesia, hal ini menunjukkan bahwa citra perusahaan PT. Pandu Logistik memiliki nilai yang rendah di pandangan masyarakat. Sering terjadinya keterlambatan dalam pengiriman terutama pada pengiriman melalui penerbangan, sehingga pandangan pelanggan mengenai citra perusahaan PT. Pandu Logistik

Kudus tersebut buruk. Akibat pandangan buruk citra perusahaan PT. Pandu Logistik Kudus berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Selain citra perusahaan, nilai pelanggan turut mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Nilai pelanggan PT. Pandu Logistik Kudus terbilang rendah jika dilihat dari menurunnya data pelanggan dari tahun 2018-2019 (tabel 1). Tingginya ekspektasi pelanggan pada PT. Pandu Logistik Kudus tidak sebanding dengan apa yang pelanggan dapatkan, misalnya ketepatan waktu barang sampai berbeda dengan apa yang telah dijanjikan atau lebih tepatnya molor dari prediksi. Hal tersebut membuat pelanggan tidak puas dan loyal pada PT. Pandu Logistik Kudus.

Kualitas pelayanan juga ikut serta dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dimana kualitas pelayanan pada PT. Pandu Logistik Kudus tergolong rendah jika dilihat dari penanganan masalah keterlambatan, perusahaan kurang bertindak tegas dalam mengatasi masalah-masalah yang dihadapi pelanggan, sehingga menjadikan pelanggan mengalami ketidakpuasan dan berakibat pada menurunnya loyalitas pelanggan.

Research gap pada penelitian ini oleh penelitian yang dilakukan oleh Yulisetiarni, dkk (2017) mengenai citra perusahaan mengatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian Mulyana (2017) menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Yulisetiarni, dkk (2017) mengatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian Atmaja (2016) mengatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Yulisetiari, dkk (2017) mendapatkan hasil bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian bertolak belakang oleh penelitian Mardikawati dan Farida (2016) yang mengatakan bahwa nilai pelanggan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pada penelitian Restuadhi, dkk (2018) mengatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan menurut penelitian Yulisetiari, dkk (2017) mengatakan bahwa nilai pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Terkait dengan kualitas pelayanan adalah penelitian yang dilakukan oleh Restuadhi, dkk (2018) mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya, penelitian oleh Stantia (2018) menyebutkan jika kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pada penelitian Putri dan Utomo (2017) mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan dalam penelitian Anzie dan Arifin (2018) mengatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian fenomena di atas maka penulis tertarik untuk mengambil judul skripsi **“Pengaruh Citra Perusahaan, Nilai Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berdampak Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Pandu Logistik Kudus”**.

1.2. Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

- 1.2.1. Variabel eksogen terdiri dari citra perusahaan, nilai pelanggan dan kualitas pelayanan, sedangkan variabel endogen adalah kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
- 1.2.2. Peneliti mengambil obyek Pelanggan di PT. Pandu Logistik Kudus Responden dalam penelitian ini adalah Pelanggan di PT. Pandu Logistik Kudus.
- 1.2.3. Penelitian ini dilakukan selama 4 bulan setelah proposal disetujui.

1.3. Perumusan Masalah

PT. Pandu Logistik Kudus merupakan perusahaan penyedia jasa logistik dan distributor terbesar di Indonesia dan saat ini telah mempunyai 158 cabang atau agen yang tersebar di seluruh pelosok Indonesia termasuk di Kudus. Ditengah keeksistensian PT. Pandu Logistik Kudus memiliki beberapa permasalahan adalah sebagai berikut:

- a. Terjadi fluktuasi jumlah pelanggan PT. Pandu Logistik Kudus. Pada bulan Februari, April, Mei, Juli, Agustus, September dan November, jumlah pelanggan tidak mencapai target pelanggan yang telah ditetapkan perusahaan.
- b. PT. Pandu Logistik tidak termasuk dalam *Top Brand* jasa kurir di Indonesia pada tahun 2018 maupun tahun 2019. Sering terjadinya keterlambatan dalam pengiriman terutama pada pengiriman melalui penerbangan, sehingga

pandangan pelanggan mengenai citra perusahaan PT. Pandu Logistik Kudus tersebut buruk.

- c. Nilai pelanggan PT. Pandu Logistik Kudus terbilang rendah, tingginya ekspektasi pelanggan pada PT. Pandu Logistik Kudus tidak sebanding dengan apa yang pelanggan dapatkan, misalnya ketepatan waktu barang sampai berbeda dengan apa yang telah dijanjikan atau lebih tepatnya molor dari prediksi.
- d. Kualitas pelayanan pada PT. Pandu Logistik Kudus tergolong rendah jika dilihat dari penanganan masalah keterlambatan, perusahaan kurang bertindak tegas dalam mengatasi masalah-masalah yang dihadapi pelanggan.

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- 1.3.1. Bagaimana pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pandu Logistik Kudus?
- 1.3.2. Bagaimana pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pandu Logistik Kudus?
- 1.3.3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pandu Logistik Kudus?
- 1.3.4. Bagaimana pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan PT. Pandu Logistik Kudus?
- 1.3.5. Bagaimana pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT. Pandu Logistik Kudus?

1.3.6. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT. Pandu Logistik Kudus?

1.3.7. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT. Pandu Logistik Kudus?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1. Menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pandu Logistik Kudus.

1.4.2. Menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pandu Logistik Kudus.

1.4.3. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pandu Logistik Kudus.

1.4.4. Menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan PT. Pandu Logistik Kudus.

1.4.5. Menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT. Pandu Logistik Kudus.

1.4.6. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT. Pandu Logistik Kudus.

1.4.7. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT. Pandu Logistik Kudus secara berganda.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menunjang perkembangan ilmu manajemen. Penjelasan pada tujuan penelitian di atas, maka dari hasil penelitian ini nantinya dapat diketahui mengenai pengaruh citra perusahaan, nilai pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pandu Logistik Kudus dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh para ahli serta sebagai bahan kajian penelitian selanjutnya.

1.5.2. Memberikan kontribusi bagi perusahaan yaitu manajemen PT. Pandu Logistik Kudus dalam meningkatkan citra perusahaan, nilai pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pandu Logistik Kudus dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.

