

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi seperti sekarang ini khususnya di Indonesia padatnya penduduk diiringi semakin kompleksnya kebutuhan dan berbagai aktifitas manusia dalam melakukan mobilitas baik melakukan pekerjaan, sekolah, pariwisata, penelitian maupun traveling saja. Hal ini semakin berdampak pada kebutuhan akan sektor jasa transportasi baik darat, laut maupun udara.

Keadaan ini yang pada akhirnya menyebabkan semakin ketatnya persaingan antar moda transportasi baik darat, laut, dan udara di dalam eksistensi perusahaan bersaing memberikan layanan yang terbaik untuk memperoleh penumpang. Di Indonesia terdapat berbagai jenis alat transportasi seperti darat, laut dan udara. Transportasi darat merupakan salah satu yang diberi perhatian khusus oleh pemerintah dan para pengguna jasa transportasi karena disamping murah sampai dengan saat ini transportasi darat masih merupakan primadona bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Berdasarkan kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi, maka perusahaan-perusahaan menawarkan berbagai alternatif penggunaan sarana transportasi darat seperti bus, travel, mobil angkutan umum, taksi ataupun kereta api.

Perusahaan-perusahaan saling berlomba-lomba dalam merebut pasar agar para konsumen membeli produk yang ditawarkan dan berusaha mempertahankan pelanggannya agar tidak berpaling ke produk yang sama dari perusahaan yang berbeda. Perubahan dan persaingan yang ada mengakibatkan pergeseran pandangan dan gaya hidup yang selanjutnya akan mempengaruhi pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian dalam suatu produk. Untuk menarik perhatian konsumen dalam melakukan pembelian, perusahaan harus pula memberikan layanan dan

promosi yang berkualitas. Layanan berkualitas dibutuhkan dalam perusahaan untuk memenangkan pasar dalam dunia persaingan. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Disamping kualitas layanan, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan agar konsumen memiliki hubungan dengan perusahaan. Kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan merupakan asset bagi perusahaan itu sendiri. Setiap akan melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi akan dirinya sendiri. Kepercayaan menjadi salah satu alat ukur konsumen untuk mengevaluasi produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen.

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan. Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*) kualitas dipandang secara luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia.

Hal ini jelas tampak dalam definisi yang dirumuskan oleh (Prastawan dkk, 2017) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sebaliknya, definisi kualitas yang bervariasi dari yang kontroversial hingga kepada yang lebih strategik. (Surakarta, 2017) menyatakan bahwa terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan/aktifitas yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan

dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pihak kedua yang bersangkutan atas barang dan jasa yang diberikan.

Menurut (Alinaung, 2016) pelayanan atau servis dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pelayanan tersebut meliputi kecepatan melayani, kenyamanan yang diberikan, kemudahan lokasi, harga wajar dan bersaing. Menurut (Alinaung, 2016) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan/pengunjung.

Guna merebut dan mempertahankan pelanggan diperlukan strategi yang membutuhkan komitmen, baik dana maupun sumber daya manusia yang tujuannya agar produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga dapat memberikan kepuasan pelanggan. Bagi perusahaan agar dapat meningkatkan dan mempertahankan pelanggan salah satunya dengan memberikan nilai dan kepuasan pelanggan sertamenjadi ciri pembeda produk dengan produk pesaing. Hal ini dapat dilakukan dengan mengembangkan strategi diferensiasi produk agar dapat memberikan nilai jasa yang berbeda dengan pesaing, keadaan tersebut akan meningkatkan *brand awareness* (Awi dan Chaipoopirutana, 2014).

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan merek yang muncul di benak konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah bahwa produk muncul (Hasbun dan Endang, 2016). Merek memegang peranan penting dalam peningkatan niat beli konsumen. Semakin tinggi kesadaran konsumen akan suatu merek maka akan semakin besar pula potensi produk suatu perusahaan untuk di beli oleh konsumen. Penanaman dan penciptaan suatu ingatan akan merek pada benak konsumen sangat penting dalam upaya untuk meningkatkan niat beli konsumen akan suatu produk. Adanya kesadaran akan merek pada suatu

produk membuat konsumen cenderung mempercayai produk tersebut dalam benaknya sehingga mampu memunculkan niat beli terhadap suatu produk. Hal tersebut sesuai dengan yang dipaparkan oleh Andrologi (2014) yang mengatakan bahwa salah satu bentuk dari kesadaran merek (*brand awareness*) adalah sebuah merek yang dikenal mempunyai kemungkinan untuk bisa diandalkan dan kualitasnya bisa dipertanggung jawabkan.

Konsep citra merek dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar. Citra yang baik dari perusahaan memiliki impact yang positif bagi perkembangan usaha perusahaan, sebaliknya citra yang buruk jelas akan merugikan perusahaan. Dengan demikian citra merupakan sebuah proses pengintegrasian, penyeleksian dan pengorganisasian stimuli dari lingkungan dalam suatu pola yang berarti atau bermakna. Stimulus ini dapat berasal dari suatu obyek dan suatu kejadian maupun situasi.

Kotler (2014) mendefinisikan citra tidak menggambarkan kualitas atau sifat, tapi entitas secara keseluruhan pada pikiran seseorang bukan hanya sebuah objek. Citra merupakan susunan bidang sebuah objek. Dalam memasarkan suatu produk, pemahaman merek diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kinerja produk itu sendiri. Setiap orang memiliki cara pandang dan standar yang berbeda didalam menilai barang atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu dalam mengelola kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan konsumen. Murphy (1990) menunjukkan adanya tiga tingkatan daur hidup produk, meliputi proprietary, competitive, dan image stage. Adapun elemen-elemen yang menjadi indikator dalam mengukur citra merek terdiri atas: selalu diingat, persepsi positif, ciri khas, asosiasi dengan kualitas, dan terkenal.

Nilai pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang keseimbangan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan manfaat tersebut (Buttle, 2014). Nilai pelanggan (*customer*

value) didefinisikan sebagai perbedaan keuntungan yang didapat pelanggan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan (Kotler, 2015). Nilai pelanggan merupakan keseluruhan penilaian konsumen terhadap kualitas suatu produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 2014). Nilai pelanggan sebagai persepsi pelanggan tentang apa yang diinginkan sebagai konsekuensi pemakaian suatu produk yang terjadi pada situasi tertentu yang dapat membantu penawaran barang dan jasa sejalan dengan apa yang sejalan dengan apa yang menjadi tujuannya. Konsep nilai pelanggan memberikan gambaran tentang pelanggan suatu perusahaan mempertimbangkan apa yang mereka inginkan dan percaya bahwa mereka memperoleh manfaat dari suatu produk.

Berdasarkan persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relative lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Dan hubungan yang diinginkan adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan, dari pada mempertahankannya. Bagi pelanggan, kinerja produk yang dirasakan sama atau lebih besar dari yang diharapkan, yang dianggap bernilai dan dapat memberikan kepuasan.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 1994).

Berdasarkan kondisi di atas penulis tertarik untuk membahas masalah keputusan *shipper* di bidang usaha jasa *freight forwarding* ini.

Penyedia jasa *freight forwarding* yang dipilih penulis sebagai objek penelitian adalah PT. Jasco Logistics Semarang. Dari latar belakang masalah di atas diketahui ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan *shipper* di PT. Jasco Logistics Semarang, seperti faktor kualitas layanan, faktor kesadaran merek, dan faktor nilai pelanggan. Untuk itu judul skripsi yang dipilih oleh penulis adalah:

“PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KESADARAN MEREK DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN *SHIPPER* DI PT. JASCO LOGISTICS SEMARANG.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah dalam penelitian ini, maka dapat dirumuskan dalam pertanyaan penelitian (*research question*) sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan *shipper* Di PT. Jasco Logistics Semarang?
2. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan *shipper* Di PT. Jasco Logistics Semarang?
3. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap keputusan *shipper* Di PT. Jasco Logistics Semarang?

1.3 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini dapat dirumuskan dalam poin-poin sebagai berikut ini:

1. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan *shipper* Di PT. Jasco Logistics Semarang.
2. Menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan *shipper* Di PT. Jasco Logistics Semarang.
3. Menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap keputusan *shipper* Di PT. Jasco Logistics Semarang.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dalam penelitian ini dapat dirumuskan dalam poin-poin sebagai berikut ini:

1. Bagi penulis

Menambah pengetahuan dan dapat mengaplikasikan ilmu yang didapat selama kuliah pada permasalahan dan kondisi di lapangan, sehingga

mendapatkan suatu pengalaman antara teori dengan kenyataan di lapangan, dan juga untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 Program Studi Transportasi di Universitas Maritim AMNI Semarang.

2. Bagi Universitas Maritim AMNI Semarang

Diharapkan Penelitian ini dapat memberikan manfaat dan masukan bagi akademis untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan informasi bagi Mahasiswa Universitas Maritim AMNI Semarang.

3. Bagi Instansi

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan pihak manajemen PT. Jasco Logistics Semarang dalam memuaskan para pelanggannya serta dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori.

4. Bagi Pembaca

Bisa digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut guna menambah wawasan dan pengetahuan, terutama permasalahan yang berkaitan dengan pemasaran dan kepuasan *shipper*.

1.4 Sistematika Penelitian

Untuk memberikan gambaran yang cukup jelas tentang proposal ini maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi mengenai informasi materi serta hal – hal yang berhubungan dengan proposal ini. Adapun sistematika penulisan proposal tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Membahas tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Membahas tentang pengertian kualitas layanan, kesadaran merek, nilai pelanggan, keputusan menjadi *shipper*,

penelitian terdahulu, hipotesis serta kerangka pemikiran teoritis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Menguraikan metode penelitian yang membahas variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Menguraikan hasil penelitian yang telah dianalisis dengan metode penelitian yang telah ditentukan sebelumnya. Hasil penelitian ini akan dibahas secara mendalam untuk mengetahui sebesar apa pengaruh variabel yang digunakan menganalisis penelitian.

BAB V PENUTUP

Memuat kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya serta saran kepada manajemen PT. Jasco Logistics Semarang dalam memuaskan para shippernya.