

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam proses pengiriman atau proses pengangkutan suatu produk dari produsen menuju konsumen ataupun dari produsen menuju distributor atau agen – agen yang lain, tersedia berbagai jenis jasa pelayanan pengiriman barang seperti pengiriman melalui jalur darat, jalur laut ataupun jalur udara. Proses pengiriman ini merupakan aspek yang penting dan sangat diperlukan untuk pengiriman barang agar barang tersebut sampai ke pihak yang dituju. Konsumen yang akan menggunakan jasa pengangkutan barang akan memilih perusahaan jasa pengangkutan terbaik dalam memberikan pelayanan serta harga yang ditawarkan. Pada persaingan yang semakin kompetitif antara perusahaan jasa pengangkutan sejenis di perlukan strategi yang tepat untuk dapat mempertahankan loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen sebagai kondisi dimana konsumen mempunyai sikap setia terhadap suatu objek, mempunyai komitmen pada objek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang [1]. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri dikarenakan pada pengalaman – pengalaman masa lalu. Loyalitas terjadi apabila pelanggan merasa puas dengan merek atau kualitas pelayanan yang diterimanya, dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan dengan perusahaan tersebut. Salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen yaitu kualitas pelayanan, perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan untuk mengembangkan loyalitas konsumennya, karena produk atau jasa yang berkualitas rendah akan menanggung resiko konsumen tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, maka loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh karena kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dikarenakan kualitas pelayananlah yang menjadi poin utama dalam jasa pengiriman ini, jika pelayanan diberikan secara maksimal tentu saja akan mempengaruhi loyalitas seorang konsumen [21].

Kualitas pelayanan merupakan suatu upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen [2]. Hal ini dapat dirasakan langsung oleh konsumen ketika melakukan transaksi jasa dengan perusahaan yang digunakan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu aspek yang kompleks dan dapat dijadikan dasar oleh konsumen sebagai pembeda dengan perusahaan lain, karena harapan

konsumen terbentuk dari pengalaman masa lalunya yang akan membuat konsumen membandingkan perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lainnya[3]. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk semakin memperbaiki kualitas pelayanan agar dapat jeli untuk melakukan pelayanan pengiriman yang diharapkan oleh konsumen sehingga jasa pengiriman yang ditawarkan menjadi rekomendasi bagi calon konsumen lainnya. Akan tetapi kualitas pelayanan juga bisa tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen karena konsumen yang loyal adalah mereka yang membeli ulang produk yang sama, hanya mempertimbangkan produk yang sama dan sama sekali tidak mencari informasi – informasi tentang produk yang lain [34].

Selain kualitas pelayanan, harga juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen karena harga dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli atau menggunakan suatu produk sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan harga yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga juga merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan[4].

Harga dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu jasa atau produk yang ditawarkan kepada konsumen. Harga juga menjadi aspek yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan jasa pengangkutan, konsumen akan memilih produk jasa pelayanan pengiriman yang harganya sesuai dan terjangkau. Dimana dengan jumlah produk yang akan dikirimkan pasti mempengaruhi harga yang akan di bebankan ke konsumen. Akan tetapi harga juga bisa tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen karena semakin mahal harga yang ditawarkan perusahaan maka semakin banyak konsumen yang akan hilang/tidak loyal pada perusahaan tersebut [35].

Selain kualitas pelayanan dan harga, *Personal selling* juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen karena jika perusahaan memperhatikan kualitas pelayanan, harga dan *personal selling* apabila nilai nya meningkat, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan [33]. *Personal selling* merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antar penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba untuk membelinya [5]. *Personal Selling* juga nantinya akan mampu memberikan rasa loyal bagi konsumen karena dalam memasarkan produk dan jasa pengiriman barang, perusahaan harus

menyediakan tenaga marketing untuk melakukan tindakan pemasaran *personal selling* secara langsung. Dimana pelaksanaan *personal selling* berfungsi untuk mempersentasikan lebih lengkap kepada konsumen dan konsumen dapat berkomunikasi dengan jelas dan langsung. Akan tetapi *personal selling* juga bisa tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen karena jika sebuah perusahaan sudah mendapatkan kepercayaan maka *personal selling* tidak perlu diterapkan oleh perusahaan tersebut [36].

Dari beberapa faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang baik, harga yang terjangkau, dan tindakan *personal selling* yang tepat mampu menciptakan loyalitas konsumen terhadap perusahaan, dengan demikian perusahaan dapat semakin meningkatkan *value* perusahaan.

Salah satu perusahaan pengiriman barang melalui laut adalah PT. Jasa Sumber Karunia. PT. Jasa Sumber Karunia merupakan perusahaan EMKL (Ekspedisi Muatan Kapal Laut). Perusahaan jasa yang bergerak di bidang transportasi, menyediakan pengiriman barang melalui container (petikemas) melalui jalur laut. PT. Jasa Sumber Karunia dalam menawarkan produk jasanya menggunakan sistem *personal selling* atau sistem penjualan langsung dimana para marketing di perusahaan dalam menawarkan produknya, marketing menemui para konsumen secara langsung.

Berdasarkan hasil prasurvey yang dilakukan kepada beberapa konsumen PT. Jasa Sumber Karunia kualitas pelayanan yang ditawarkan selalu mendapatkan komplain dari beberapa konsumen melalui telepon dimana pengiriman barang tidak sesuai jadwal yang ditentukan dan selain itu komplain mengenai keterlambatan penerimaan dokumen yang diperlukan untuk proses bongkar barang juga sering terjadi karena adanya *delay* kapal yang disebabkan oleh cuaca buruk atau alat pendukung operasional yang mengalami kerusakan, sebenarnya ini bukan menjadi tanggungjawab perusahaan tetapi perusahaan sudah mengambil kebijakan jika hal tersebut terjadi perusahaan siap memberikan potongan harga kepada para konsumen yang merasa dirugikan. Harga yang ditawarkan oleh PT. Jasa Sumber Karunia terbilang cukup tinggi jika dibandingkan dengan perusahaan lain dan tidak sesuai harapan konsumen sehingga dalam hal ini konsumen merasa jera dan tidak akan menggunakan PT. Jasa Sumber Karunia kembali untuk pengiriman barang mereka, padahal menurut perusahaan harga yang mereka tawarkan sesuai dengan standart pengiriman yang telah ditetapkan oleh perusahaan dan fakta yang terjadi sangat jauh berbeda dengan yang sudah diprediksi perusahaan. Hal ini dapat terjadi dikarenakan perbedaaan harga yang dilakukan oleh setiap perusahaan memang berbeda satu sama lain yang disebabkan oleh

kualitas pelayanan yang diberikan oleh masing – masing perusahaan juga berbeda dan kualitas dari produk yang diberikan juga berbeda hal ini dapat merugikan perusahaan karena mereka akan kehilangan konsumen mereka, sehingga perusahaan memberikan kebijakan dengan memberikan potongan harga jika konsumen melakukan pembelian ulang berikutnya.

Konsumen juga berpendapat bahwa tindakan *personal selling* yang diberikan perusahaan kurang memuaskan karena para karyawan kurang melakukan pendekatan pribadi kepada para konsumen. Padahal tindakan *personal selling* yang tepat dapat meningkatkan loyal mereka terhadap pihak penyedia jasa, seperti proses pendekatan pribadi dan cara berkomunikasi yang dilakukan para marketing perusahaan terhadap konsumen. Perusahaan memberikan kebijakan tentang *personal selling* perusahaan seperti memberikan hadiah kepada para konsumen mereka.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Personal Selling Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Jasa Sumber Karunia Medan”.

1.2. Rumusan Masalah

Adapun Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen PT. Jasa Sumber Karunia ?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen PT. Jasa Sumber Karunia?
3. Bagaimana pengaruh *Personal Selling* terhadap loyalitas konsumen PT. Jasa Sumber Karunia?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, harga dan *Personal Selling* terhadap loyalitas konsumen PT. Jasa Sumber Karunia?

1.3. Ruang Lingkup

Batasan ruang lingkup dalam penelitian ini adalah membahas mengenai “ Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan *Personal Selling* terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Jasa Sumber Karunia” dengan pemilihan :

1. Variabel Bebas : Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) dan *Personal Selling* (X3)
2. Variabel Terikat : Loyalitas Konsumen (Y)
3. Objek Penelitian : PT. Jasa Sumber Karunia Medan

4. Tahun Perolehan Data : Januari 2020 – Juni 2020

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen PT. Jasa Sumber Karunia
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen PT. Jasa Sumber Karunia
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Personal Selling* terhadap loyalitas konsumen PT. Jasa Sumber Karunia
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan *Personal Selling* terhadap loyalitas konsumen PT. Jasa Sumber Karunia

1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Manfaat Praktis :
Diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan PT. Jasa Sumber Karunia dan Perusahaan sejenis untuk menyelesaikan masalah yang timbul dalam penerapan kualitas pelayanan, harga dan *Personal Selling*.
2. Manfaat Teoritis :
Sebagai masukan bagi perusahaan dalam menyusun kebijakan dan peraturan yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, harga dan *Personal Selling* untuk menjalankan bisnis yang berkelanjutan.

1.6. Originalitas Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa” dengan perbedaan sebagai berikut:

1. Penelitian sebelumnya menggunakan variabel kualitas pelayanan dan harga, sedangkan penelitian ini menambahkan *Personal Selling* dengan alasan personal selling sangatlah penting bagi suatu perusahaan karena personal selling berpengaruh signifikan terhadap

loyalitas konsumen. Personal selling merupakan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menghadapi era globalisasi ini. *Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya [40].

2. Penelitian sebelumnya menggunakan PT. Tiki Jalur Nugraha Eka Kurir Sedangkan Penelitian ini menggunakan PT. Jasa Sumber Karunia.

