

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebuah usaha yang berhasil pada umumnya memusatkan perhatian pada pengembangan sikap yang berorientasi kepada kepuasan stakeholder (*stakeholder satisfaction*). Dalam dunia usaha dikenal ungkapan pembeli adalah raja. Untuk itu perlakukanlah konsumen dengan sebaik-baiknya melalui layanan yang memadai dan mampu memuaskan konsumen. Dengan cara itu maka konsumen akan lebih mempercayai dan loyal atau pelanggan setia terhadap suatu produk atau jasa dari sebuah perusahaan. Konsumen merupakan aset perusahaan, menjaga dan memelihara kepercayaan konsumen menjadi tugas semua elemen perusahaan.

PT. Landseair Transport adalah perusahaan yang merupakan gabungan dalam pengalaman dibidang logistik, agen pengiriman barang dan ekspedisi. Perusahaan ini berlokasi di Jalan Putri Hijau Baru No. 10 Medan yang saat ini sedang berupaya mempertahankan keunggulan bersaingnya diantara perusahaan-perusahaan EMKL di Medan. Perusahaan EMKL adalah salah satu perusahaan di bidang logistik yang memiliki ijin legalitas dari pemerintah untuk melakukan layanan pengiriman barang besar dan berat menggunakan kapal laut, atau yang biasa disebut dengan kargo laut [1].

Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL) mempunyai dua peranan, yang pertama adalah sebagai *Forwarder* atau sebagai konsolidari muatan, tugasnya adalah bertanggung jawab dalam muatan di agen pelayaran. Sedangkan peranan yang kedua adalah sebagai wakil eksportir yang dimana Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL) dapat bertindak sebagai pemilik barang ekspor dan bertanggung jawab penuh terhadap ekspedisi pengiriman barang ekspor termasuk mengurus dokumen ekspor.

Keloyalitas pelanggan ke suatu perusahaan ditentukan dari tingkat kepuasan pelanggan yang ditimbulkan dari efek kualitas layanan yang diberikan, harga yang sesuai dan promosi yang diberikan. Semakin tinggi respon pelanggan terhadap layanan yang diberikan, semakin berefek kepada pemenuhan kepuasan

pelanggan dalam pengambilan keputusan pemakaian layanan Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL). Menurut Richard Oliver, loyalitas pelanggan merupakan komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melaksanakan pembelian ulang / berlangganan kembali dengan produk / jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi yang menyebabkan perubahan perilaku [2]. Dari penjelasan ahli, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen berhubungan dengan kepuasan pelanggan karena pelanggan yang bahagia secara konsisten menyukai merek yang memenuhi kebutuhan mereka.

Pelanggan setia membeli produk atau layanan perusahaan secara eksklusif, dan mereka tidak mau mengalihkan preferensi mereka ke perusahaan yang kompetitif. Berikut ini akan ditampilkan data volume penjualan layanan EMKL PT. Landseair Transport periode 2012 – 2016 (tabel 1.1):

Tabel 1. 1 Volume Penjualan PT. Landseair Transport Periode 2012 - 2016

Tahun	Volume Penjualan	Persentase Perubahan (%)
2012	32.429 kontainer	-
2013	40.277 kontainer	24.20
2014	38.550 kontainer	4.28
2015	32.566 kontainer	15.52
2016	30.221 kontainer	7.20

Sumber: PT. Landseair Transport, 2017

Berdasarkan tabel 1.1 diketahui bahwa volume penjualan layanan EMKL PT. Landseair Transport menurun secara signifikan dari tahun 2012-2016. Yang menjadi kendala di PT. Landseair Transport dikarenakan pemerintah membatasi import. Maka untuk kontainer reefer sangat terbatas. Sedangkan pelanggan PT. Landseair Transport lebih banyak *commodity fresh cabbage*. Selain itu, kendala yang sering terjadi apabila ada beberapa *shipment* dimana terjadi keterlambatan kapal, maka, untuk mendapatkan *chassis* terbatas. Karena untuk pengangkutan

yang ada di kota Medan hanya memiliki 2.500 *chassis* pendek. Inilah beberapa faktor kendala penurunannya volume penjualan di PT. Landseair Transport.

Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi dari pemilik produk atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat, dengan tujuan supaya produk atau jasa, merek dan nama perusahaan dapat dikenal masyarakat sekaligus mempengaruhi masyarakat supaya mau membeli serta menggunakan produk atau jasa perusahaan [3]. Jadi, dapat disimpulkan promosi adalah melakukan suatu aktifitas yang dimaksudkan untuk mempromosikan bisnis, produk atau layanan di kenal oleh pelanggan. PT. Landseair Transport melakukan promosi dengan cara penjualan pribadi (*personal selling*). Manajer perusahaan mengunjungi perusahaan-perusahaan untuk menjelaskan dan menawarkan jasa yang disediakan oleh perusahaan. Memberikan sosialisasi tentang layanan yang diberikan perusahaan meliputi pengurusan dokumen secara cepat dan tepat, memberikan layanan 24 jam dan memberikan harga yang bisa bersaing dengan EMKL lainnya. Promosi dilakukan agar konsumen dapat mengetahui secara spesifik layanan yang diberikan perusahaan dan bagaimana kualitas dari layanan yang disediakan PT. Landseair Transport.

Selain ditinjau dari promosi, faktor kualitas layanan juga merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen. Definisi kualitas layanan menurut Kotler adalah totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian layanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan [9]. Pengertian kualitas layanan dari ahli dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah penilaian seberapa baik layanan yang disampaikan sesuai dengan harapan klien. Perusahaan jasa sering menilai kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan mereka untuk memperbaiki layanan mereka, mengidentifikasi masalah dan untuk menilai kepuasan klien dengan lebih baik. Dalam hal ini PT. Landseair Transport kurang memperhatikan kualitas layanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Masalah yang muncul dilapangan seperti *trado* yang lama sampai di

gudang pelanggan dapat mengakibatkan penurunan kualitas dari barang yang akan diekspor terutama barang-barang *perishable* (mudah rusak) yang membutuhkan perlakuan khusus misalnya ikan, sayur, buah baik segar maupun beku. Terlambatnya trade sampai ke gudang pelanggan dikarenakan kurangnya pantauan lapangan oleh karyawan dari PT Landseair Transport sendiri.

Harga adalah nilai tukar suatu barang yang dinyatakan dengan uang [5]. Dapat disimpulkan harga adalah nilai yang akan membeli jumlah, berat, atau ukuran barang atau jasa.

Berikut ini akan ditampilkan data perbandingan harga EMKL PT. Landseair Transport dengan perusahaan EMKL lain periode 2017 (tabel 1.2):

Tabel 1. 2 Perbandingan Harga EMKL PT. Landseair Transport Dengan EMKL Lain Periode 2017

PT. Landseair Transport		PT. Benua Samudra Kargo	
Harga <i>all-in trucking</i> dan <i>handling</i>		Harga <i>all-in trucking</i> dan <i>handling</i>	
Tujuan	Harga	Tujuan	Harga
Kim	Rp 2.662.000	Kim	Rp 2.550.000
Sampali	Rp 2.550.000	Sampali	Rp 2.698.000
Patumbak	Rp 2.130.000	Patumbak	Rp 2.052.000
Binje	Rp 2.400.000	Binje	Rp 2.339.000
Simpang Kantor	Rp 2.805.000	Simpang Kantor	Rp 2.758.000
Tebing	Rp 4.890.000	Tebing	Rp 4.950.000
Siantar	Rp 5.175.000	Siantar	Rp 4.995.000

Sumber: PT. Landseair Transport 2017 dan PT. Transportindo Agung Sejatera, 2017

Dari tabel 1.2 diketahui bahwa harga layanan PT. Landseair Transport lebih mahal dibandingkan EMKL lain. Konsumen tentu lebih tertarik kepada perusahaan dengan penawaran harga yang lebih murah. Tetapi walaupun harga layanan yang ditawarkan EMKL lain lebih murah, tidak berarti kualitas layanan yang mereka tawarkan lebih bagus. Dikarenakan PT. Landseair Transport menyediakan pemilihan kontainer dan penyelesaian dokumen sampai ke pelindo.

PT. Landseair Transport menyediakan jasa PPJK (Perusahaan Pelayanan Jasa Kepabeanan) dan melayani 24 jam.

Berdasarkan fenomena permasalahan yang terjadi pada perusahaan, maka peneliti melakukan penelitian pada perusahaan ini dengan judul **“Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Landseair Transport”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Landseair Transport?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Landseair Transport?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Landseair Transport?
4. Apakah promosi, kualitas layanan, dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Landseair Transport?

1.3 Ruang Lingkup

Untuk menganalisis pengaruh promosi, kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Landseair Transport:

- a. Variabel Independen : Promosi (X_1), Kualitas Layanan (X_2), dan Harga (X_3)
- b. Variabel Dependen : Loyalitas Pelanggan (Y)
- c. Objek : PT. Landseair Transport Jalan Putri Hijau Baru No. 10 Medan

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas dapat dirumuskan tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari promosi terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Landseair Transport.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Landseair Transport.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Landseair Transport.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Landseair Transport.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis:

Sebagai dasar pengembangan pengetahuan dan menjadikan pengetahuan dalam menyusun kebijakan perusahaan untuk menetapkan promosi, kualitas layanan yang akan dilaksanakan dan penetapan harga untuk mempertahankan konsumen atau pelanggan.

2. Manfaat praktis:

Sebagai pedoman bagi perusahaan untuk menyelesaikan masalah yang berhubungan dengan promosi penjualan, kualitas layanan dan penetapan harga yang ditemukan di lapangan, sehingga diharapkan perusahaan dapat mempertahankan pelanggan.

1.6 Originalitas

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu dari penulis Ernani Hadiyati (2010) dengan judul penelitian “Analisis Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang)” [30]. Didalam penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya yang terletak pada:

1. Penelitian sebelumnya menggunakan variabel bebas yaitu kualitas pelayanan sedangkan penelitian ini menggunakan Promosi, Kualitas Layanan dan Harga sebagai variabel bebas. Dan penelitian ini menggunakan variabel terikat yang sama dengan penelitian terdahulu yaitu Loyalitas Pelanggan. Alasan peneliti menambahkan variabel Promosi dan Harga dikarenakan variabel Promosi sebagai sarana

edukasi kepada pelanggan agar pelanggan mengetahui produk atau layanan yang di tawarkan oleh perusahaan, memudahkan perusahaan dalam merencanakan strategi pemasaran selanjutnya, memudahkan perusahaan dalam merencanakan strategi pemasaran selanjutnya dan loyalitas pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan perusahaan dan dengan adanya variabel Harga untuk menjaga kestabilan harga dan mencapai penghasilan atas investasi.

2. Objek penelitian terdahulu adalah PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang. Sedangkan objek penelitian dalam penelitian ini adalah PT. Landseair Transport Medan.
3. Peneliti sebelumnya dilakukan pada tahun 2010 sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2017



UNIVERSITAS
MIKROSKIL