

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi, kemudian munculnya beberapa pesaing baru. Sebagai perusahaan yang telah mendapat tempat di mata konsumen membutuhkan upaya untuk tetap menjaga konsumen yang telah dimiliki agar tidak berpindah, sekaligus terus berupaya untuk mendapatkan konsumen potensial yang baru. Sedangkan perusahaan pendatang baru perlu strategi yang lebih inovatif dalam upaya memasuki pasar agar respon yang diberikan oleh pasar sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan.

Untuk itu perusahaan lama maupun perusahaan baru berlomba-lomba berusaha memaksimalkan pemasarannya, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan. Kegiatan seperti pengembangan produk, komunikasi, distribusi produk, penetapan harga dan pelayanan merupakan inti kegiatan pemasaran. Fungsi pemasaran memiliki peranan penting bagi perusahaan dalam menjalankan semua aktifitas yang berhubungan dengan arus barang dan jasa dari produsen sampai konsumen akhir.

Meskipun begitu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan juga sangat dipengaruhi oleh kondisi perekonomian dan kondisi lain di wilayah negara tersebut. Pola perilaku, kebutuhan dan keinginan konsumen yang

semakin beraneka-ragam juga menjadi salah satu faktor penentu bagaimana strategi pemasaran yang tepat dilakukan sebelum memperkenalkan produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Hal ini lah yang kemudian menjadi dorongan bagi para pengambil peluang guna menyediakan jasa pengiriman barang yang memudahkan konsumen untuk memenuhi segala kebutuhannya mengirimkan jenis barang dengan aman dan cepat ke seluruh wilayah di Indonesia. Dinamisnya aktifitas manusia dan keinginan serba praktis menyebabkan kebutuhan akan jasa pengiriman barang menjadi salah satu kebutuhan pokok.

PT. CITRA VAN TITIPAN KILAT (TIKI) merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa pengiriman barang. Perusahaan ini didirikan oleh Alm. Bpk Soeprpto Soeparno dan Ibu Nuraini Soeprpto pada 1 September 1970 yang juga bertindak sebagai pemegang saham perusahaan. Pada tahun 1972, perusahaan ini melakukan restrukturisasi manajemen dengan bekerja sama dengan Alm. Irawan Saputra, Gideon Wiraseputra dan Raphael Rusmadi yang kemudian juga menjadi pemegang saham.

PT. CITRA VAN TITIPAN KILAT (TIKI) adalah perusahaan yang cukup baik reputasinya dan dikenal oleh banyak kalangan masyarakat, namun PT. CITRA VAN TITIPAN KILAT (TIKI) Jakarta Selatan juga tetap mempunyai kendala dalam hal menciptakan kepuasan pelanggan yang optimal sehingga pelanggan tersebut menjadi loyal, hal tersebut karena adanya beberapa fenomena masalah, diantaranya adanya komplain dari pelanggan atas pelayanan yang diberikan, lalu terjadinya penurunan jumlah pengiriman

setiap bulannya sehingga beberapa pelanggan yang menjadi tidak sepenuhnya loyal dan pada akhirnya menggunakan jasa lainnya selain TIKI. Hal tersebut tentu dapat mengakibatkan omset yang tidak optimal dalam beberapa tahunnya.

Terjadinya ketidakpuasan pelanggan di sebabkan oleh beberapa faktor, dan menurut Irawan (2009 : 130) faktor – faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain kualitas produk, kualitas pelayanan, harga produk, *emotional factor*, dan biaya/kemudahan. Dalam penelitian ini peneliti memfokuskan terhadap beberapa variable/faktor berdasarkan observasi yaitu mengenai citra merek, harga dan kualitas pelayanan. Dari hasil pra survey terhadap 30 responden, diperoleh informasi bahwa beberapa pelanggan menunjukkan ketidakpuasan terhadap Citra Merek, harga, maupun masalah kualitas pelayanan terhadap TIKI Jakarta Selatan. Beberapa pelanggan yang tidak puas tersebut dapat dilihat pada tabel 1:

Tabel 1
Hasil Pra Survey Kepuasan Pelanggan TIKI Jakarta Selatan

No	Variabel	Puas		Tidak Puas	
		Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
1	Citra Merek	6	30%	24	70%
2	Harga	10	33,3%	20	66,7%
3	Kualitas Pelayanan	12	40%	18	60%

Sumber: Pra survey 2019

Tabel 1 menunjukkan hasil Pra survey tiga variabel yang memengaruhi kepuasan pelanggan TIKI Jakarta Selatan. Jika dilihat dari variabel citra merek 30% pelanggan menjawab puas dan 70% menjawab tidak puas. Alasan utamanya ialah karena citra merek yang diberikan TIKI Jakarta Selatan sama

dengan jasa pengiriman jasa lainnya. Contohnya masih terjadinya barang yang sampai tidak tepat pada waktunya. Dari variabel harga terdapat jawaban 33,3% pelanggan puas dan 66,7% pelanggan tidak puas. Hal tersebut karena pelanggan mengeluh dengan kebijakan harga yang terkadang berubah-ubah dan masih kalah murah dengan pesaing lainnya. Selanjutnya variabel kualitas pelayanan menunjukkan 40% jawaban responden yang puas dan 60% jawaban responden yang tidak puas. Hal ini akibat pelanggan mengeluh karena terkadang masih terjadinya kendala barang hilang dan ketepatan waktu yang tidak sesuai estimasi dan petugas yang kurang ramah.

Disamping adanya fenomena masalah tersebut, masih terdapat perbedaan hasil penelitian yang dilakukan peneliti sebelumnya yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh bahwa Yusri Abdillah (April 2015) Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Conny Sondakh (2014) bahwa Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Ghali Galang Tangguh W (2018) menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Ana Fitriyantul Bilgies (2016) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Ade Syarif Maulana (2016) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedang menurut penelitian yang dilakukan oleh Januar Efendi Panjaitan (2016) menunjukkan

bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan fenomena masalah serta masih adanya perbedaan penelitian dengan peneliti sebelumnya di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TIKI JAKARTA SELATAN”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Apakah Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada TIKI Jakarta Selatan?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada TIKI Jakarta Selatan?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada TIKI Jakarta Selatan?
4. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada TIKI Jakarta Selatan?

C. Tujuan dan kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin di capai dalam penulisan skripsi ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada TIKI Jakarta Selatan?
2. Untuk mengetahui apakah Citra Merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada TIKI Jakarta Selatan?
3. Untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada TIKI Jakarta Selatan?
4. Untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada TIKI Jakarta Selatan?

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat:

a. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan sebagai hasil pengamatan langsung serta dapat memahami penerapan disiplin ilmu yang diperoleh selama studi di perguruan tinggi.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan memberi bahan informasi yang bermanfaat untuk mengambil kebijakan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

c. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pembandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

d. Bagi Pihak Akademik

Penelitian ini di harapkan dapat memperkaya kepustakaan dan menyajikan informasi mengenai Citra Merek, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepeuasan pelanggan.

