

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era perdagangan bebas, setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat, terutama pada perusahaan *manufacture paper engine* yang akan diteliti penulis. Perkembangan industri *packaging* saat ini sangat pesat baik di seluruh dunia maupun di Indonesia. Umumnya pada kalangan masyarakat saat ini tidak lagi menggunakan pembungkus makanan dan minuman berbahan dasar *styrofoam*, Badan Kesehatan Dunia (WHO) telah sejak lama melarang penggunaan *styrofoam* di dunia karena *Styrofoam* merupakan plastik yang salah satu komponennya adalah benzena. Zat yang dihasilkan dari bahan bakar minyak itu merupakan satu dari 4 serangkai penyebab kanker pada manusia. *Styrofoam* juga berbahan dasar Mikroplastik yang menjadi masalah utama dalam isu sampah plastik saat ini. Sampah *styrofoam* terus menggunung dan mengganggu lingkungan. Jika dibuang ke sungai atau saluran air, *styrofoam* bisa menyumbat saluran air dan mengakibatkan banjir. Maka dari itu kalangan masyarakat sudah banyak yang beralih menggunakan pembungkus makanan atau minuman berbahan dasar kertas yang mudah terurai, bisa didaur ulang dan sudah *food grade* atau aman jika digunakan untuk wadah makanan atau minuman.

Saat ini perusahaan *packaging* berlomba-lomba memproduksi wadah makanan dan minuman berbahan dasar kertas. Dalam hal ini PT. Paperocks Indonesia selaku perusahaan *paper engine* harus mampu menghadapi tingginya tingkat persaingan yang sangat ketat. Untuk menghadapi tingginya tingkat persaingan tersebut, PT. Paperocks Indonesia selalu mengutamakan kepuasan konsumen dengan cara memberikan kualitas layanan yang terbaik, membentuk citra perusahaan yang positif dimata konsumen, dan mampu mendapatkan kepercayaan sepenuhnya dari pihak konsumen.

Pengaruh kualitas produk dan jasa terhadap kepuasan pelanggan adalah hal yang berkaitan erat, yang dimana semakin tinggi tingkat kualitas yang diberikan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan (Kotler, 2016).

Meningkatnya persaingan dan jumlah pesaing menuntut PT. Paperocks Indonesia untuk selalu memperhatikan kebutuhan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan. Fenomena yang terjadi tentang kualitas layanan adalah adanya beberapa konsumen yang tidak cukup puas terhadap apa yang mereka dapatkan dibandingkan dengan apa yang mereka harapkan, hal ini dapat dilihat dari hasil *customer satisfaction index* (CSI) yang peneliti dapatkan dari internal perusahaan. Dalam hal ini penulis melakukan wawancara (studi pendahuluan) dengan beberapa konsumen PT. Paperocks Indonesia, hasil wawancara mengatakan

sebagian konsumen merasa kualitas layanan yang diberikan PT. Paperocks Indonesia sangat memuaskan tetapi ada juga sebagian mengatakan pelayanan yang diberikan oleh PT. Paperocks Indonesia kurang memuaskan. sedangkan pihak PT. Paperocks Indonesia itu sendiri merasa sudah memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumennya.

Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana perusahaan. Citra perusahaan yang positif akan melakukan proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua “titik kontak” pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan (Kotler, 2016).

Pembentukan citra perusahaan salah satunya bertujuan untuk meraih simpati konsumen dan calon konsumen. Dalam hal ini PT. Paperocks Indonesia merasa ada sebagian konsumen tidak memperdulikan seberapa dikenal dan bagaimana citra PT. Paperocks Indonesia dikalangan masyarakat luas dan kebanyakan konsumen hanya memperhatikan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan saja. Maka dari itu PT. Paperocks Indonesia ingin seluruh konsumen mengetahui bagaimana pentingnya citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen.

Dalam usaha mencapai kepuasan konsumen, kepercayaan dipandang sebagai faktor yang sangat penting dalam proses pembangunan dan pemeliharaan hubungan, meskipun juga diakui sebagian sulit untuk dikelola (Kassim dan Abdullah, 2010). PT. Paperocks Indonesia berusaha

keras dalam mendapatkan kepercayaan konsumen dan calon konsumen, hal ini bertujuan agar konsumen merasa puas dengan apa yang diberikan oleh PT. Paperocks Indonesia baik berupa pelayanan maupun citra perusahaan yang positif di mata konsumen maupun calon konsumennya. Jika PT. Paperocks Indonesia sudah sepenuhnya mendapatkan kepercayaan konsumen maka konsumen akan tetap setia untuk memesan barangnya ke PT. Paperocks Indonesia.

Konsumen yang puas sangat dibutuhkan oleh perusahaan, Kepuasan konsumen hanya dapat tercapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumennya. Tidak hanya pemberian kualitas yang baik, citra perusahaan yang positif dan sepenuhnya mendapatkan kepercayaan konsumen memunculkan suatu dorongan pada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dalam hal ini PT. Paperocks Indonesia harus mampu meningkatkan kepuasan tersebut sehingga konsumen tidak beralih pada pesaing lain untuk memenuhi kebutuhannya.

Dari hasil survey pendahuluan (2016) pendapat beberapa konsumen ditemukan bahwa kualitas layanan, citra perusahaan PT. Paperocks Indonesia yang positif, dan mampu mengambil kepercayaan konsumen tergolong lebih baik dibandingkan beberapa kualitas layanan dari pesaing lainnya. Hal ini ditunjukkan dengan bertambahnya calon

konsumen menjadi konsumen tetap PT. Paperocks Indonesia dan meningkatnya pemesanan produk yang dilakukan konsumen pada PT. Paperocks Indonesia. Hal tersebut dikarenakan adanya kepercayaan konsumen pada PT. Paperocks Indonesia sehingga timbulnya rasa kepuasan konsumen. Citra perusahaan PT. Paperocks Indonesia yang dimiliki sudah cukup dikenal masyarakat bahkan hingga keluar daerah, pelayanan yang diberikan sudah memberikan kepuasan bagi pelanggan, serta *store layout* yang dirancang terlihat menarik bagi pandangan konsumen. Sehingga diduga beberapa hal tersebut memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen di PT. Paperocks Indonesia.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Pontoh *et al* (2014) yang meneliti tentang kualitas layanan, citra perusahaan dan kepercayaan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah bank BRI cabang Manado menyatakan bahwa Kualitas layanan, citra perusahaan, dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Mulyaningsih dan Suasana (2016) yang meneliti tentang pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah kepada bank OCBC NISP di Denpasar menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, kemudian kualitas layanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada bank OCBC NISP di Denpasar.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Ahmad Guspul (2014) yang meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah studi kasus pada nasabah kospin jasa cabang Wonosobo menyatakan kualitas pelayanan yang dilihat dari 5 dimensi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, kepercayaan juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Kospin jasa cabang Wonosobo, dengan begitu kedua Hipotesis dapat diterima.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk membahas permasalahan tersebut dalam penelitian yang berjudul: **Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Paperocks Indonesia.**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di PT. Paperocks Indonesia ?
2. Apakah terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen di PT. Paperocks Indonesia ?
3. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen di PT. Paperocks Indonesia?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan, citra perusahaan, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen di PT. Paperocks Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di PT. Paperocks Indonesia
2. Untuk mendeskripsikan seberapa besar pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen di PT. Paperocks Indonesia
3. Untuk mendeskripsikan seberapa besar pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen di PT. Paperocks Indonesia
4. Untuk mendeskripsikan seberapa besar pengaruh kualitas layanan, citra perusahaan, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen di PT. Paperocks Indonesia ?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

Menambah wawasan di bidang manajemen khususnya yang berkaitan dengan manajemen pemasaran tentang kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepercayaan dan kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Pemilik PT. Paperocks Indonesia

Diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi PT Paperocks Indonesia dalam hal strategi pemasaran sehingga mampu meningkatkan kepuasan konsumen dan memiliki daya saing dalam meningkatkan penjualan.

b. Bagi Responden PT. Paperocks Indonesia

Diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan sarana untuk menyampaikan penilaian konsumen terhadap PT. Paperocks Indonesia.

