

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Tanah Abang populer dengan pasar yang memiliki nama sama, yaitu kumpulan besar toko dan kios yang menjual pakaian, tekstil, serta barang-barang keagamaan. Pasar ini adalah pusat grosir pakaian terbesar di Indonesia, bahkan terbesar di ASEAN. Pasar Tanah Abang memiliki sekitar 15 ribu kios. Perputaran uang per hari di Tanah Abang mencapai Rp 150 miliar. Apalagi menjelang lebaran, pasar ini diserbu jutaan pengunjung dengan perputaran uang bisa mencapai Rp 3 triliun. Pembeli pakaian di Pasar Tanah Abang tidak hanya datang dari Sabang sampai Merauke tetapi juga berasal dari negara-negara ASEAN, antara lain Malaysia, Brunei dan Kamboja, bahkan ada juga pembeli yang berasal dari negara-negara Afrika seperti Nigeria. Pasar Tanah Abang tidak hanya mendorong pertumbuhan pedagang pakaian tetapi juga menciptakan tumbuhnya perusahaan ekspedisi yang melayani jasa angkutan pakaian ke seluruh Indonesia. Jumlah perusahaan ekspedisi semakin bertambah sejalan dengan pertumbuhan pasar pakaian di Pasar Tanah Abang. Selain pusat grosir pakaian terbesar di ASEAN, kawasan Tanah Abang juga sebagai salah satu kawasan yang mempunyai jumlah perusahaan ekspedisi terbesar di Indonesia. Sebagai informasi, semua jenis dan ukuran pakaian untuk kelas menengah bawah tersedia di Pasar Tanah Abang. Mulai pakaian anak-anak, pakaian dalam hingga pakaian dewasa. Pakaian anak-anak tersedia dari pakaian bayi hingga anak remaja. Pakaian dalam meliputi pakaian dalam wanita, pria dan baju renang. Pakaian dewasa meliputi pakaian sehari-hari, pakaian kerja, baju muslim dan kebaya. Pakaian yang dijual bersumber dari industri garmen, konveksi lokal dan impor. (Effendi, 2013).

Aktivitas perniagaan di pusat garmen dan pakaian jadi Pasar Tanah Abang, Jakarta, yang tak hanya melayani pasar lokal, tetapi juga mancanegara. Data Kementerian Perindustrian mencatat, industri tekstil dan pakaian jadi menunjukkan kinerja yang signifikan pada tahun 2019, dengan pertumbuhan sebesar 15,35 persen. Pertumbuhan ini memasukkan industri tekstil dan pakaian

jadi sebagai satu dari lima sektor manufaktur yang menjadi prioritas untuk memasuki era industri 4.0 berdasarkan Peta Jalan Making Indonesia 4.0. (Kurnia, 2020). Pasar Tanah Abang dikenal sebagai pusat tekstil di Indonesia. Sangat banyak kiriman barang dagangan dari Tanah Abang ke berbagai kota. Untuk perusahaan yang mempunyai bisnis tekstil atau garmen pastinya sangat terbantu dengan keberadaan perusahaan jasa pengiriman barang atau ekspedisi. Apalagi kalau fokus bisnisnya lebih pada transaksi online atau daring. Semakin banyaknya pengguna jasa ekspedisi menjadikan banyak bermunculan perusahaan pengiriman barang. Berbagai perusahaan ekspedisi menawarkan berbagai tujuan, mulai dari dalam kota, antar kota dan bahkan antar pulau. Sehingga barang bisa didistribusikan hingga ke pelosok negeri.

Perusahaan jasa ekspedisi yang profesional tentunya didukung oleh tenaga yang andal dan berpengalaman. Dengan demikian, mereka bisa bekerja dengan baik untuk melayani para konsumennya. Kualitas dalam pelayanan, fasilitas dan kinerjanya harus baik. Untuk menjamin barang kiriman sampai di tujuan dalam kondisi aman dan tepat waktu. (pmtohcargo.com). Menurut Tryono Setyo (2012), saat ini bisnis jasa pengiriman barang dalam negeri berkembang cukup pesat. Perkembangan ini ditandai dari munculnya sejumlah perusahaan baru dalam beberapa tahun belakangan yang bergerak di dalam bidang industri yang sama, yaitu industri jasa pengiriman.

Peningkatan tersebut sedikit banyak terjadi atas aktifitas pengiriman logistik seiring dengan berkembangnya dunia usaha dan juga pesatnya perkembangan bisnis e-commerce yang sangat berkaitan dengan industri jasa pengiriman. Adanya perkembangan permintaan pasar terhadap permintaan jasa pengiriman, menjadi latar belakang semakin banyaknya pelaku usaha yang berkiprah dalam sektor yang bersangkutan dengan jasa pengiriman. Salah satunya adalah perusahaan jasa ekspedisi yang berada di pusat Grosir Tanah Abang adalah PT. Pegasus Trans Nusantara.

PT. Pegasus Trans Nusantara adalah perusahaan jasa ekspedisi yang berdiri pada tanggal 18 Agustus 2018. Perusahaan ini sudah beroperasi pada tahun 2014, tetapi saat itu masih menjadi SBU dari salah satu perusahaan jasa ekspedisi di Jakarta. Saat ini, PT. Pegasus Trans Nusantara telah dipercaya oleh para

pelanggan di pusat grosir Tanah Abang sebagai penyedia jasa ekspedisi. Namun, persaingan antara perusahaan jasa ekspedisi di pusat grosir Tanah Abang sangatlah ketat. Enam tahun keberadaan PT. Pegasus Trans Nusantara, bersaing dengan para kompetitor besar seperti Adam Cargo, MEX Cargo, Golden, Sumber Jaya (Ahwat), dan Lionel Cargo, terbukti hingga saat ini dapat bertahan dan terus bersaing. Masing-masing perusahaan jasa ekspedisi tersebut pastinya mempunyai strategi yang berbeda-beda dan sangat variatif, terutama dalam strategi operasional dan pemasaran.

Dengan semakin banyaknya bermunculan unit usaha baru, maka konsumen akan memiliki pilihan yang semakin beragam. Dengan demikian kekuatan tawar-menawar konsumen pun semakin besar. Kebutuhan dan keinginan konsumen pun mulai mendapatkan perhatian besar, dan menjadi fokus utama perusahaan. Setiap keinginan dan kebutuhan pelanggan memang harus terpenuhi, sebab kalau keinginan dan kebutuhan mereka tidak terpenuhi maka mereka akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan dari perusahaan pesaing. Dampak selanjutnya adalah dapat berakibat pada penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba, bahkan dapat menyebabkan kerugian dan jika tidak diwaspadai akan dapat berujung pada penutupan unit usaha.

Berikut ini adalah gambaran penjualan PT Pegasus Trans Nusantara periode tahun 2019 – 2020 per triwulan dalam satuan tonase:

Tabel 1.1 Penjualan PT Pegasus Trans Nusantara Dalam Satuan Tonase

Tahun	Periode	Tonase
2019	Triwulan 1	241.947
2019	Triwulan 2	240.140
2019	Triwulan 3	228.648
2019	Triwulan 4	224.323
2020	Triwulan 1	184.575
2020	Triwulan 2	126.901

Sumber: Data Internal PT Pegasus Trans Nusantara (2020)

Dari tabel 1.1 terlihat bahwa penjualan PT Pegasus Trans Nusantara mengalami penurunan selama periode tahun 2019 – 2020. Adanya penurunan

penjualan yang diakibatkan oleh persaingan kompetitor dirasakan oleh PT Pegasus Trans Nusantara dimana seiring dengan semakin bertambahnya kompetitor mengakibatkan adanya penurunan jumlah tonase. Oleh karena itu, bisnis cargo saat ini tidak dapat lagi dikelola secara tradisional, melainkan sudah harus dikelola dengan cara yang modern sehingga memiliki tingkat kompetitif yang tinggi serta mampu beradaptasi dengan inovasi yang selalu terdepan. Persaingan yang ketat pada bisnis cargo tidak terlepas semakin menjamurnya pusat-pusat perbelanjaan, seperti pasar Tanah Abang dengan berbagai skala dan segmen yang akan menjadi pelanggan potensialnya.

Konsep pelayanan merupakan pengetahuan dasar yang harus dipahami oleh pelaku yang menekuni atau menggeluti bidang bisnis cargo. Dengan pengetahuan pelayanan yang baik akan dapat mengembangkan bisnis cargo ini dan menjangkau target pasar yang telah ditentukan, dalam hal pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan menyesuaikan keinginan pelanggan sehingga perusahaan harus mampu mendeteksi apa yang menjadi kebutuhan pasar atau keinginan konsumen serta membaca dan menterjemahkan setiap perubahan situasi sebagai peluang. Perusahaan tidak akan berkembang tanpa adanya pelanggan. Semakin banyak pelanggan, maka perusahaan akan mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain di era globalisasi ini. Perusahaan harus dapat mempertahankan pelanggan yang ada dengan memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:138-139) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Ketika pelanggan telah merasa puas maka akan terjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen, menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan sebuah perusahaan.

Kepuasan konsumen terhadap perusahaan jasa diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu pelayanan sesuai dengan

kenyataan yang diterima tentang pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Jika pelayanan suatu perusahaan jasa tersebut jauh dibawah harapan konsumen maka konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika layanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan senang. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan pelayanan suatu perusahaan jasa, omongan orang lain dan informasi iklan (Panjaitan & Yuliati, 2016: 267).

Ada beberapa pertimbangan pelayanan yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan jasa pengiriman barang, diantaranya adalah kualitas pelayanan dan harga. Kualitas layanan merupakan ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan sesuai harapan pelanggan. Dengan kata lain, kualitas pelayanan tidak ditinjau berdasarkan sudut pandang perusahaan, tetapi berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan, yakni pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang dirasakan (*perceived service*).

Di satu sisi, setiap pelanggan berharap untuk memperoleh layanan yang baik dan di sisi lain perusahaan mempunyai standar kualitas dalam memberikan layanan agar setiap pelanggan menjadi puas. Jika layanan yang diharapkan sesuai dengan yang dirasakan, maka kualitas layanan sebagai kualitas yang baik dan memuaskan pelanggan atau sebaliknya. Dengan demikian, baik buruk kualitas layanan tergantung kepada kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan (Sari & Razak 2017: 2).

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan 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 sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Dengan kata lain, semakin berkualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan (Panjaitan & Yuliati, 2016: 271). Adanya pengaruh antara kualitas pelayanan yang diberikan dengan kepuasan pelanggan yang dirasakan dibuktikan dengan temuan empiris

yang dilakukan oleh Panjaitan & Yuliati, (2016) dan Martua & Djati (2018) dimana kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Peneliti menduga bahwa sekiranya variabel kualitas pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan adanya fakta bahwa pelanggan PT. Pegasus merasakan pelayanan yang diberikan oleh staf perusahaan mengalami penurunan. Pelayanan yang mengalami penurunan ditandai oleh semakin banyaknya bermunculan keluhan dari pelanggan. Hal ini terungkap dari hasil wawancara dengan salah satu staf PT. Pegasus yang menyatakan bahwa banyak keluhan dari pelanggan terkait dengan pelayanan yang tidak ramah ataupun barang yang mengalami keterlambatan menuju tujuan

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang pelanggan tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Kotler & Keller, 2016: 76). Pemilihan suatu produk oleh konsumen dipengaruhi oleh pengetahuan (knowledge), pendapat (opinion) dan keyakinan (faith), dimana ketiga faktor tersebut sangat berkaitan erat dengan tingkat pengalaman sebagai landasan pokok manusia untuk dapat berfikir dengan menggunakan logika. Dengan pengalamannya itu menjadikan manusia dapat memiliki wawasan dan pengetahuan sehingga dapat memposisikan kedudukan nilai suatu harga dari suatu hasil produk dan menjelaskan suatu fakta, mana yang harganya sesuai atau benar dan mana yang tidak sesuai atau tidak benar. (Maulana, 2016: 122)

Dengan kata lain, seorang pelanggan akan memilih kinerja produk mana yang lebih efektif, efisien dan cocok dengan kebutuhannya serta sesuai nilai suatu harga atau biaya, bila kinerja tersebut efektif, efisien dan cocok dengan harapannya, berarti pelanggan akan merasa puas dan akan membuat perhitungan pengeluaran biaya untuk pengadaan produk tersebut (Maulana, 2016: 122). Dengan demikian dapat diduga terdapat hubungan antara harga dengan kepuasan pelanggan, sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Maulana, (2016) dan Novi & Endang Sutrisna (2017) yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara harga dan kepuasan pelanggan.

Peneliti menduga bahwa sekiranya variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan adanya fakta bahwa pelanggan PT. Pegasus

merasakan harga yang diberikan oleh perusahaan kurang kompetitif. Harga yang kurang kompetitif menyebabkan pelanggan secara perlahan-lahan meninggalkan PT. Pegasus. Hal ini terungkap dari hasil wawancara dengan pelanggan PT. Pegasus yang menyatakan bahwa banyak keluhan dari pelanggan terkait dengan kebijakan harga yang kurang kompetitif.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis sangat tertarik untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Pegasus Trans Nusantara dalam persaingan jasa ekspedisi di pusat grosir Tanah Abang, dimana secara spesifik penelitian ini akan melakukan pembuktian empiris dari adanya variabel kualitas pelayanan dan harga sebagai faktor determinan terhadap kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh PT. Pegasus Trans Nusantara, sehingga penelitian ini akan berjudul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. PEGASUS TRANS NUSANTARA”**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan pokok masalah yang telah dikemukakan diatas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pegasus Trans Nusantara?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pegasus Trans Nusantara?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pegasus Trans Nusantara secara bersama-sama?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pegasus Trans Nusantara.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pegasus Trans Nusantara?

3. Untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pegasus Trans Nusantara secara bersama-sama.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Bagi Penulis:

1. Untuk menambah wawasan serta pengetahuan penulis tentang faktor-faktor yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada jasa ekspedisi di pusat grosir Tanah Abang.
2. Penulis dapat mengetahui pengembangan teori dan praktek atas kajian manajemen pemasaran produk jasa dan dunia bisnis ekspedisi.
3. Sebagai persyaratan formal ujian untuk menempuh Strata Satu (S1).

1.4.2. Bagi Ilmu Pengetahuan

Karya ilmiah ini dapat dijadikan sebagai dasar referensi dan bahan perbandingan untuk penelitian lanjutan yang mendalam di bidang relevan dengan tulisan ini, serta sebagai sumber informasi tambahan dalam ilmu pengetahuan.

1.4.3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan informasi atau sarana referensi bagi peneliti lain apabila akan melakukan penelitian dengan objek atau variabel yang terkait.

1.4.4. Bagi PT. Pegasus Trans Nusantara

Bagi PT. Pegasus Trans Nusantara, dapat dijadikan bahan pertimbangan atas pemahaman dan pengetahuan tentang persepsi kepuasan pelanggan perusahaan di mata konsumen jasa ekspedisi di pusat grosir Tanah Abang. Sehingga, manajemen dapat menentukan langkah-langkah atau strategi yang dibutuhkan untuk dapat lebih kompetitif dalam persaingan jasa ekspedisi di pusat grosir Tanah Abang.