

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Kondisi persaingan dalam bidang usaha pengiriman barang saat ini mengalami peningkatan yang sangat besar, baik pengiriman barang keluar negeri (ekspor) maupun pengiriman barang ke dalam negeri (impor). Ketepatan dan kecepatan proses pengiriman dan pengeluaran barang merupakan hal yang harus diperhatikan demi mempertahankan dan mendapatkan kepercayaan para pengguna jasa pengiriman barang. Di era yang serba cepat dan modern ini, waktu menjadi prioritas utama. Kemajuan perekonomian dan perdagangan dunia, angkutan kargo udara kemungkinan menjadi suatu usaha yang tidak kalah pentingnya dari angkutan penumpang sendiri dan hal tersebut juga dirasakan di Indonesia. Setiap tahun pertumbuhan angkutan kargo udara selalu memperlihatkan kecenderungan yang meningkat, baik di tingkat domestik, regional maupun internasional. Hal ini tampak semakin nyata dengan banyaknya perusahaan kargo baru yang bermunculan yang akan menambah ketatnya persaingan yang saat ini terus meningkat.

Perkembangan industri *Freight Forwarding* juga mengalami perkembangan yang cukup menggembirakan. Pada saat krisis global yang sedang melanda, kegiatan *Freight Forwarding* menurut Suyono (2010:155) pengertian *freight* pengiriman barang adalah badan usaha yang bertujuan memberikan jasa pelayanan/pengurusan atau seluruh kegiatan di perlukan bagi terlaksananya pengiriman, pengangkutan dan penerimaan barang dengan menggunakan multimodal transport baik darat, laut, udara.. Eksisnya usaha *Freight Forwarding* sebagai kegiatan pendukung jasa transportasi yang berkembang sangat pesat, Melalui kemajuan teknologi transportasi, komunikasi dan informasi menyebabkan jarak batas antara negara menjadi semakin dekat.

Hal tersebut menyebabkan seluruh perusahaan dituntut untuk menghadapi persaingan dunia industri *Freight Forwarding* yang lebih kompetitif baik

dalam persaingan dalam negeri maupun luar negeri. Dapat dipastikan bahwa perusahaan-perusahaan *Freight Forwarding* domestik yang masih terus mempertahankan operasinya secara tradisional akan terdesak, globalisasi jangan dilihat hanya sebagai peluang tetapi juga harus dilihat sebagai liberalisasi yang membutuhkan persaingan bebas yang begitu ketat. Untuk mempermudah dan mempersingkat urusan tersebut, perusahaan kargo pun dibutuhkan. Adapun jenis barang atau dokumen yang dikirim, kemanapun tujuannya, baik itu melalui darat, laut ataupun udara, urusan kepabeanan dan bahkan hingga sewa gudang untuk keperluan transit serta gudang penyimpanan semuanya bisa teratasi. Dengan segala kemudahan yang ditawarkan perusahaan kargo, tentunya akan semakin memperlancar jalannya arus barang dalam kegiatan bisnis para pengguna jasa kargo.

Disamping berbagai fasilitas dan kemudahan yang diberikan perusahaan kargo, tak ada artinya apabila pelayanan yang diberikan bernilai buruk dan tidak memuaskan bagi pelanggan dan kepuasan untuk pelanggan berarti dapat meningkatkan profit bagi perusahaan. Oleh sebab itu, perusahaan kargo harus memiliki strategi dalam memberikan kualitas pelayanan kepada para pengguna jasa mereka. Dan adapun peranan *customer service* sangat diperlukan, bila tingkat loyalitas pelanggan cenderung rendah dan peran *customer service* dalam menjual sangat tinggi, karena produk tersebut sarat dengan informasi serta *trust* merupakan faktor yang penting dalam proses penjualan, memang sangatlah mungkin bahwa upaya *cross-selling* melalui *customer service* cenderung efektif. Hanya saja, perusahaan perlu memberikan “*key performance indicator*” yang jelas bagi para staff CS. *Customer Service* yang diberikan beban dalam *cross-selling* hanya akan efektif apabila perusahaan juga memiliki *database management* yang baik (Kasmir, 2013:216).

Akhirnya, tantangan dari perusahaan dalam memberdayakan *customer service* adalah *attitude* para petugas itu sendiri. Perusahaan yang mampu menciptakan budaya perusahaan yang mampu mengubah *attitude* karyawan, sangat potensial untuk menciptakan dalam bidang *customer service*. Mereka akan mampu memproduksi lebih banyak *customer service* yang mencintai pelanggan dan sekaligus mau terus melakukan pembelajaran.

DHL Express adalah sebuah perusahaan swasta *Freight Forwarding* yang bergerak dibidang jasa transportasi, *warehousing, packaging, customs clearance, cargo handling, cargo agent, trucking*, dan sebagainya. DHL Express merupakan salah satu perusahaan besar dibidang pengiriman barang melalui jalur domestik dan internasional di Indonesia. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, DHL Express berusaha memenuhi permintaan para pengguna pengiriman barang dan mengusahakan agar masyarakat (khususnya para pengguna jasa pengiriman kargo) percaya bahwa DHL Express merupakan salah satu sarana pengiriman barang yang aman, tepat waktu, modern dan efisien. sebagai sebuah perusahaan penyedia jasa pelayanan pengiriman barang ekspor impor maupun domestik sangat memperhatikan kelengkapan dokumen agar proses pengiriman barang terjadi secara efektif dan efisien. Namun belakangan ini pelayanan yang DHL Express masih belum maksimal, karena masih sering terjadi kesalahan pada petugas *customer service* seperti: pengetikan di *master airwaybill*, jika terjadi kesalahan perhitungan *rate, weight, volume* dapat mengakibatkan kesalahan harga. Dan kurangnya ketelitian ketika bekerja sehingga dapat mengakibatkan permasalahan dengan pelanggan DHL Bekasi.

Hal yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti kualitas pelayanan, citra merek dan harga sebagai variabel yang digunakan untuk penelitian ini terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini masyarakat Bekasi menjadi objek yang akan menilai dari beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dari survey terhadap masyarakat Bekasi yang menggunakan atau memakai jasa DHL Express sebesar 55 , ada juga yang menggunakan JNE sebesar 35 , TIKI 5 , dan J&T 5. Berdasarkan hasil data masyarakat Bekasi yang memakai DHL Express lebih banyak dari beberapa merek lainnya. Sehingga peneliti mampu mendapatkan hasil data relevan. Dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar nilai antara variabel-variabel yang mempengaruhi masyarakat Bekasi dalam loyalitas pelanggan DHL Express Bekasi.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis mengidentifikasi permasalahan yang ada pada DHL Express di Kota Bekasi yaitu:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada DHL Express?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada DHL Express?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada DHL Express?
4. Apakah kualitas pelayanan, citra merek dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada DHL Express?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada DHL Express.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada DHL Express.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada DHL Express.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada DHL Express.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Setiap penelitian atau pembuatan suatu karya tulis ditunjukkan agar dapat memberikan manfaat dan berguna bagi para pembaca, pemerhati atau lembaga yang terkait langsung. Manfaat yang diharapkan adalah :

### 1. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan yang berharga pada perkembangan ilmu, menerapkan teori dan mengimplementasikan kualitas pelayanan, citra merek dan harga terhadap loyalitas pelanggan yang dapat membuat konsumen tertarik untuk memutuskan melakukan pengiriman jasa yang berulang kali.

### 2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan DHL Express selaku perusahaan yang beroperasi dalam jasa pengiriman tersebut. Penelitian ini juga bermanfaat bagi perusahaan untuk mendeteksi dalam aktivitas jasa pengiriman di masa yang akan datang.

### 3. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna untuk memperluas wawasan peneliti dalam perbandingan sampai sejauh mana teori-teori yang didapat selama masa perkuliahan .agar dapat diterapkan didunia kerja, khususnya di bidang manajemen pemasaran. Penerapan yang berhubungan dengan obyek penelitian mengenai kualitas pelayanan, citra merek, dan harga terhadap loyalitas pelanggan.