

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Freight forwarding adalah perusahaan yang bergerak di jasa pengangkutan barang secara keseluruhan, freight forwarding bisa berfungsi sebagai EMKL, Pelayaran, Jasa kepabeanan, bahkan pengiriman door to door. Disamping itu *freight forwarder* juga melaksanakan akan pengurusan prosedur dan formalitas dokumentasi yang dipersyaratkan oleh adanya peraturan-peraturan pemerintah negara export, negara transit dan negara import.

Usaha Jasa Pengurusan Transportasi (*freight forwarding*) adalah kegiatan usaha yang ditujukan mengurus semua kegiatan yang diperlukan bagi terlaksananya pengiriman dan penerimaan barang melalui transportasi darat, laut atau udara yang dapat mencakup kegiatan penerimaan, penyimpanan, sortasi, pengepakan, pengukuran, penimbangan, pengurusan penyelesaian dokumen, penerbitan dokumen angkutan, perhitungan biaya angkutan, klaim asuransi atas pengiriman barang serta penyelesaian tagihan dan biaya-biaya lainnya berkenaan dengan pengiriman barang- barang tersebut sampai dengan diterimanya oleh yang berhak menerimanya.

Pada dasarnya seorang Forwarder adalah seorang perantara atau agen dari mereka yang memerlukan adanya ruang muatan disatu pihak dan di lain pihak bagi mereka yang memerlukan barang muatan bagi sarana angkutan yang dimilikinya. Oleh karenanya seorang Forwarder dalam posisinya yang demikian itu harus dapat berdiri dan bertindak dengan baik bagi keuntungan atau kepentingan dari pihak-pihak yang terkait. PT ACL adalah salah satu perusahaan bisnis *freight forwarding* yang berdiri pada tahun 1999 menyediakan jasa pengiriman ekspor import untuk kargo peti kemas bermuatan penuh (FCL / Full Container Load) dan maupun kargo yang bermuatan sedikit (LCL/ Less than Container Load) yang pengirimannya melalui udara (air freight), laut (sea freight) dan darat (inland).

PT. ACL juga sudah tercatat secara legal dalam kondisi federal maritim (FMC Federal Maritime Commission) sebagai perusahaan yang diperbolehkan untuk beroperasi dan diakui secara internasional khususnya sebagai forwarding dan NVOCC (NVOCC: Non Vessel Operating Common Carrier) yang boleh mengeluarkan dokumen ekspor dan import ke dan dari Amerika Serikat, sebab tidak semua perusahaan internasional bisa mendapat pengakuan dari FMC.

Kepuasan atau kesenangan yang tinggi akan menyebabkan konsumen berperilaku positif, seperti terjadinya kelekatan emosional terhadap produk dan preferensi rasional sehingga hasilnya adalah kesetiaan konsumen yang tinggi. Kepuasan konsumen merupakan isu yang kritis di semua industri jasa ataupun perdagangan. Salah satunya adalah kepuasan konsumen terhadap jasa freight forwarding di Indonesia.

Perkembangan keinginan konsumen yang cukup semakin tinggi dan diiringi dengan pengetahuan konsumen yang cukup tinggi terhadap suatu produk, dan dengan semakin banyaknya perusahaan jasa yang menyediakan jasa yang sama dan memasarkannya di pasar yang sejenis menyebabkan persaingan semakin ketat dan hanya perusahaan-perusahaan yang melakukan diferensiasi jasa yang dapat bersaing, merebut dan menguasai pasar. Diferensiasi didefinisikan sebagai upaya perusahaan untuk menciptakan perbedaan di antara para kompetitor dalam memberikan kepuasan kepada konsumen.

Umumnya diferensiasi produk akan mengakibatkan konsumen puas terhadap produk yang ditawarkan, Menurut Kotler (2009) Diferensiasi adalah kegiatan merancang serangkaian keunikan yang berarti untuk membedakan apa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan apa yang ditawarkan oleh pesaing.

Menurut Kotler dan Keller (2009) mengatakan, rata-rata perusahaan akan kehilangan setengah konsumennya dalam waktu kurang dari lima tahun. Namun, perusahaan-perusahaan dengan tingkat kesetiaan terhadap produk yang tinggi akan kehilangannya kurang dari 20% konsumennya dalam lima tahun. Sehingga loyalitas konsumen pada saat ini lebih difokuskan kepada jangka waktu konsumen menggunakan produk yang diterimanya dalam hal ini manfaatnya.

Setiap perusahaan jasa harus memperhatikan dan mempertimbangkan kepuasan konsumen selain pencapaian keuntungan maksimal. Masalah yang sering dihadapi perbankan adalah perusahaan belum mampu memberikan kepuasan maksimal yang benar-benar diharapkan oleh konsumen. Faktor utama ketidakpuasan tersebut adalah pelayanan yang kurang berkualitas. Menurut Fandy Tjiptono (2011) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Selain itu, Daryanto dan Setyobudi (2014) mengatakan kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi. Menurut Kotler dan Keller (2012) definisi dari loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut : “A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred a product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.” Seseorang dapat dikatakan loyal apabila ia mempunyai suatu komitmen yang kuat untuk menggunakan/membeli lagi secara rutin sebuah produk/jasa. Cara untuk membentuk loyalitas yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik dan memberikan kualitas produk/jasa yang baik, sehingga konsumen merasa puas dengan pengalaman untuk menggunakan produk/jasa yang kita berikan.

Kepuasan konsumen menyangkut apa yang diungkapkan oleh konsumen, sedangkan loyalitas konsumen berkaitan dengan apa yang dilakukan konsumen. Oleh karena itu, parameter kepuasan konsumen lebih subyektif, lebih sukar dikuantifikasi, dan lebih sulit diukur dari loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen dapat ditelusuri melalui ukuran-ukuran seperti defection rate, jumlah dan kontinuitas pelanggan inti, longervity of core customers, dan nilai bagi pelanggan inti (dalam bentuk penghematan yang diperoleh pelanggan inti sebagai hasil kualitas, produktivitas, reduksi biaya, dan waktu siklus yang singkat). Data untuk kepuasan konsumen dan loyalitas sama-sama diperoleh dari umpan balik konsumen yang dapat dikumpulkan melalui berbagai cara yang tingkat efisiensinya bervariasi. Oleh sebab itu, kepuasan konsumen harus disertai loyalitas konsumen. Konsumen yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi word-of mouth

advertisers, namun juga kemungkinan besar loyal pada portofolio produk dan jasa perusahaan untuk jangka waktu yang lama.

Menurut Woodruff dalam Fandy Tjiptono (2011) nilai pelanggan (*customer value*) sebagai *preferensi perceptual* dan evaluasi pelanggan terhadap atribut produk kinerja atribut, dan konsekuensi yang didapatkan dari pemakaian produk yang memfasilitasi pencapaian tujuan dan sasaran dalam situasi pemakaian. Menurut Fandy Tjiptono (2011) *customer value* tidak hanya mencakup kualitas, namun juga sebuah harga. Sebuah jasa tertentu bisa saja memiliki kualitas unggul, namun dievaluasi bernilai rendah karena harganya terlampau mahal.

Loyalitas yang merupakan bukti konsumen memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan yang pada akhirnya dapat menunjukkan tingkat kesetiaan dari para konsumen terhadap suatu barang/jasa merek tertentu tergantung pada beberapa faktor yaitu: besarnya biaya untuk berpindah ke merek barang atau jasa yang lain, adanya kesamaan mutu, kuantitas atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya resiko perubahan biaya akibat barang dan jasa pengganti dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari merek baru dibanding dengan merek yang sebelumnya (Griffin, 2005).

Selain mendiferensiasikan produknya, perusahaan juga dapat mendiferensiasikan pelayanannya. Jika produknya sudah didiferensiasikan, kunci sukses lainnya terletak pada peningkatan kualitas pelayanan (Kotler dan Susanto, 2009). Sesuai dengan prinsip perusahaan yang selalu mengutamakan kepuasan konsumen, Salah satu cara utama membedakan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesain secara konsisten. Dalam menempatkan konsumen pada tengah pusaran aktifitas bisnis, diharapkan perusahaan selalu memperhatikan dan mengutaakan konsumen dalam segala aktivitas maupun program yang dilakukan. Sehingga konsumen menjadi pihak yang selalu didahulukan, dengan harapan akan merasa puas, nyaman, dan akhirnya menjadi loyal kepada perubahan.

PT ACL dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen terutama kaitannya dalam menciptakan kepuasan konsumen, elemen sangat penting yang

harus diperhatikan PT ACL adalah memberikan pelayanan penjualan dan pelayanan purna jual yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Kualitas pelayanan yang baik maka dapat menciptakan sebuah kepuasan dan akhirnya konsumen akan menunjukkan kelayolitasannya sehingga dapat meningkatkan laba perusahaan.

1.1.2. Perumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, dirumuskan beberapa permasalahan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah diferensiasi jasa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT ACL?
2. Apakah customer value berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT ACL?
3. Apakah diferensiasi jasa berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT ACL?
4. Apakah customer value berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT ACL?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT ACL?
6. Apakah pengaruh tidak langsung diferensiasi jasa terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada PT ACL ?
7. Apakah pengaruh tidak langsung customer value terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada PT ACL?

1.1.3. Tujuan Penelitian

Selain dengan uraian yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh diferensiasi jasa terhadap kepuasan pelanggan pada PT ACL
2. Untuk mengetahui pengaruh customer value terhadap kepuasan pelanggan pada PT ACL

3. Untuk mengetahui pengaruh diferensiasi jasa terhadap loyalitas pelanggan pada PT ACL
4. Untuk mengetahui pengaruh customer value terhadap loyalitas pelanggan pada PT ACL
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT ACL
6. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung diferensiasi jasa terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada PT ACL
7. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung customer value terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada PT ACL

1.1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini untuk dapat menambah wawasan bagi peneliti dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai diferensiasi jasa dan customer value terhadap kepuasan pelanggan serta dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bukti empiris serta menjadi bahan evaluasi dasar pertimbangan perusahaan didalam kebijakan dalam memenuhi selera konsumen.

3. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi berupa pemahaman mengenai pengaruh diferensiasi jasa dan customer value yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada perusahaan-perusahaan yang ada di negara berkembang seperti Indonesia.