

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Masalah Penelitian**

#### **1.1.1. Latar Belakang Masalah**

Dalam era perdagangan bebas, setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Atmawati dan Wahyuddin (2010) Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Atmawati dan Wahyuddin (2010) Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar. Riyan Afriyansah (2011), menganalisa bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu ukuran atas keberhasilan dalam memberikan penilaian secara obyektif dalam usaha menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut Yamit (2010) melakukan pengamatan atas jasa pelayanan dan mendefinisikan jasa pelayanan adalah sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun implisit atas kemudahan untuk mendapatkan barang maupun jasa pelayanan.

Menurut Arif (2009).” Menyatakan bahwa kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang di harapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Parasuraman (2011) mengatakan ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa/pelayanan yaitu *expected service* dan *perceived service* apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang di harapkan maka kualitas jasa dipersepsikan baik atau memuaskan.

Tingkat persaingan antar perusahaan semakin tinggi dan ketat, keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan

kelangsungan hidup. Syarat yang harus dipenuhi suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan Tjiptono (2010:19). Signifikansi kepuasan pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa datang, oleh karena itu mempertahankan pelanggan yang ada saat ini lebih penting dibanding strategi agresif seperti memperluas ukuran pasar dengan menggaet konsumen potensial Lupiyoadi dan Hamdani (2011:195), hal ini didukung penelitian Muhammad Ahmad Raza, Ahmad Nabeel Siddiquei, Hayat M. Awan, dan Khurram Bukhari yang menunjukkan bahwa hubungan Kualitas Layanan, Persepsi Nilai, Kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang kuat.

Saat ini untuk mendapatkan kepuasan pelanggan dibidang jasa ekspor impor dan pergudangan sangat sulit. Dengan banyaknya pesaing dibisnis yang sama PT. Dwipa Manunggal Kontena terus berupaya membuat para pelanggannya merasa puas atas jasa yang mereka butuhkan. Selain faktor harga jasa yang sangat dipengaruhi oleh kurs mata uang asing, kualitas pelayanan terhadap konsumen juga sangat mempengaruhi kepuasan dari konsumen itu sendiri. Selain itu kualitas produk jasa yang ditawarkan harus sesuai dengan yang konsumen harapkan dan dapatkan.

PT. Dwipa Manunggal Kontena menyadari bahwa calon konsumen akan sangat mempertimbangkan kualitas pelayanan dan kualitas produk yang akan mereka dapatkan. Konsumen ingin kualitas pelayanan dan kualitas produk yang akan mereka dapat harus sesuai dengan harga yang akan mereka bayarkan. PT. Dwipa Manunggal Kontena sendiri mempunyai prinsip “Harga bersaing dengan pelayanan yang memuaskan”.

Dengan begitu PT. Dwipa Manunggal Kontena tetap dapat bersaing dengan ketatnya persaingan dibidang jasa ekspor impor dan pergudangan, khususnya yang berlokasi di Pelabuhan Tanjung Priok Jakarta Utara. Sebagaimana kita tahu, Tanjung Priok merupakan salah satu pelabuhan internasional terbesar dan tersibuk di Indonesia. PT. Dwipa Manunggal Kontena berkomitmen untukmendapatkan

pasar yang sangat potensial tersebut. Selain dari harga jasa yang ditawarkan sangat bersaing, tingkat pelayanan dan kualitas produk jasa juga sangat diperhatikan untuk memuaskan perusahaan – perusahaan yang memakai jasa dari PT. Dwipa Manunggal Kontena. Dengan harapan konsumen akan merasa puas terhadap servis jasa yang diberikan oleh perusahaan, sehingga konsumen akan loyal dan dapat mendatangkan konsumen baru yang lebih banyak.

Menurut Tjiptono (2011), “terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-word*) yang menguntungkan bagi perusahaan”. Kotler, et. al (2009),”menandaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dia rasakan dengan harapannya. Hal ini dikuatkan melalui teori yang dikemukakan Parasuraman (2011) bahwa pelanggan selalu menilai suatu layanan yang diterima dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan. Dan diperkuat melalui jurnal Muhammad Ahmad Raza, Ahmad Nabeel Siddiquei, Hayat M. Awan, dan Khurram Bukhari yang menunjukkan bahwa hubungan Kualitas Layanan, Persepsi Nilai, Kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang kuat, artinya hipotesis kami bahwa ada hubungan yang signifikan dapat diterima, artinya jika konsumen puas maka mereka akan cenderung memiliki niat kembali untuk membeli.

Kotler (2010) menyebutkan bahwa apabila pelayanan berada dibawah standar, maka pelanggan akan kehilangan kepuasannya, sebaliknya kepuasan akan mencapai titik optimalnya apabila apa yang didapatkannya sebanding atau lebih dari harapannya. Christopher. H. Lovelock dan Lauren K. Wright (2010) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja tertentu. Hal ini dikuatkan melalui teori oleh Zeithaml dan Bitner (2011) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan lebih eksklusif yang dipengaruhi oleh kualitas layanan, kualitas produk, harga, faktor situasi dan faktor manusia. Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk. Payne

dalam Hidayat (2010) memberikan definisi kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Hal ini juga diperkuat dalam jurnal oleh Rita Alfini, Taher Alhabsji, Umar Nimran, Suharyono yang menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan dan kepuasan pelanggan. Citra perusahaan, kualitas produk dan nilai pelanggan, citra perusahaan terhadap kepercayaan konsumen, pelanggan nilai kepuasan pelanggan serta kepuasan pelanggan dengan kepercayaan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui bahwa tingkat pelayanan dan kualitas produk bagi pelanggan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam jangka panjang kepuasan pelanggan dapat dijadikan tujuan utama bagi perencanaan strategi pemasaran, sehingga penulis akan melakukan dengan penelitian yang berjudul “Hubungan Antara Tingkat Pelayanan dan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Jasa Ekspor Impor dan Pergudangan pada PT. Dwipa Manunggal Kontena”.

### **1.1.2. Perumusan Masalah Pokok Penelitian**

Suatu jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas dipersepsikan ideal (Parasuraman:2011). Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian mengenai bagaimana meningkatkan kepuasan pelanggan pada Perusahaan Jasa Ekspor Impor dan Pergudangan PT. Dwipa Manunggal Kontena. Penelitian ini akan di fokuskan pada faktor tingkat pelayanan dan kualitas produk dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dengan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka masalah yang hendak diungkapkan : “Hubungan antara tingkat pelayanan dan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan pada PT. Dwipa Manunggal Kontena?”

### **1.1.2. Spesifikasi Masalah Pokok Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah pokok yang telah dikemukakan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah terdapat hubungan tingkat pelayanan dengan kepuasan pelanggan ?
2. Apakah terdapat hubungan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan ?
3. Seberapa kuat hubungan tingkat pelayanan dan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan ?

## **1.2. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1.2.1. Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui hubungan tingkat pelayanan dengan kepuasan pelanggan ?
2. Untuk mengetahui hubungan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan ?
3. Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan tingkat pelayanan dan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan ?

### **1.2.2. Kegunaan penelitian**

#### **1. Bagi Peneliti**

Penelitian ini berguna untuk memperluas wawasan berpikir, dan sebagai bahan pertimbangan sampai sejauh mana teori-teori yang didapat selama masa perkuliahan dapat diterapkan didunia kerja sesungguhnya.

## 2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi perusahaan dalam memperhatikan dan meningkatkan kepuasan pelanggan dari faktor tingkat pelayanan dan kualitas produk sehingga harapan kepuasan pelanggan PT. Dwipa Manunggal Kontena dapat terpenuhi.

## 3. Bagi Pembaca

Dapat digunakan sebagai bahan penambah ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan untuk melakukan penelitian dimasa yang akan datang