

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Serta adanya pandemi *covid-19* keadaan dan pola ekonomi masyarakat sangat berdampak dan mempengaruhi tingkat penjualan bisnis. Keadaan ini berbanding lurus terhadap kebutuhan pengiriman barang dari dan ke luar negeri baik melalui angkutan laut maupun angkutan udara di banyak negara di dunia. Serta geliat ekonomi yang diharapkan tetap tumbuh setelah sempat melambat pada awal wabah *covid-19*, persaingan perusahaan jasa pengurusan transportasi *freight forwarding* semakin ketat, menjadikan setiap perusahaan *freight forwarding* harus selalu menyasati untuk bisa tetap eksis di puncak bisnis tersebut dan selalu menjadi *market leader* untuk perusahaan *freight forwarding*. Banyak perusahaan yang berinovasi, berevolusi dalam bisnisnya untuk memaksimalkan daya saing perusahaan serta cara meningkatkan citra perusahaan dan kualitas pelayanan sehingga dapat bertahan dan bersaing di pasar.

Salah satu perusahaan *freight forwarding* di Jawa timur adalah PT. Varia Usaha Dharma Segara, suatu perusahaan dibidang pengangkutan barang serta sebagai EMKI(Ekspedisi Muatan kapal laut), *shipping*, jasa *custom*, bahkan pengiriman *door to end user*. Perusahaan jasa kepengurusan transportasi (*freight forwarding*) merupakan suatu perusahaan mengurus semua kegiatan yang diperlukan bagi terlaksananya ekspedisi barang melalui transportasi laut, darat dan udara, kegiatan tersebut meliputi pelayanan mulai penerimaan barang *stored*, penyeleksian, *packing*, sampai proses penerbitan dokumen angkutan, penyelesaian dokumen, estimasi biaya transportasi, asuransi atas proses pengiriman paket, penyelesaian tagihan dan biaya yang timbul berkenaan serta

pengiriman barang-barang tersebut sampai serta diterima oleh penerima barang. Sedangkan pihak pelaku ataupun perusahaan yang menjalankan kegiatan *forwarding* ataupun badan hukum yang menjalankan bisnis *forwarding* disebut *freight forwarder*.

PT. Varia Usaha Dharma Segara sebagai perusahaan *International Freight Forwarder* selalu dituntut untuk bisa tetap menjaga *eksistensi* mereka di dunia bisnis pengurusan transportasi baik darat, laut maupun udara yang dilakukannya, mengingat pelaku jasa tersebut tidak hanya PT. Varia Usaha Dharma Segara (VUDS) , maka PT. Varia Usaha Dharma Segara dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan berusaha memberikan kualitas pelayanan yang optimal kepada pengguna jasanya. Kualitas pelayanan yang diberikan merupakan faktor utama dalam membentuk loyalitas pelanggan pada pelanggan. Kualitas pelayanan suatu perusahaan adalah tingkat keunggulan yang dimiliki dan dikendalikan serta baik agar bisa memenuhi setiap kebutuhan pelanggan sehingga sesuai serta keinginan pelanggan (Tjiptono , 2009). Serta pelayanan berkualitas menjadi keunggulan suatu perusahaan supaya tetap *survive* dan bersaing serta bisnis yang sama. Peningkatan kualitas pelayanan harus selalu dilaksanakan dan dijaga agar kelangsungan hidup perusahaan terus berlangsung. Baik buruknya kualitas pelayanan jasa, tergantung pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi keinginan *customer* secara *konsisten*. Pelanggan yang merasa puas serta pelayanannya, secara otomatis menciptakan loyalitas pelanggan serta mendorong terjadinya rekomendasi ataupun referensi *customer* kepada *customer* lain, serta dapat meningkatkan citra perusahaan di mata *customer*. Pelayanan yang berkualitas harus menjadikan tujuan utama setiap perusahaan. Pernyataan tersebut pernah diteliti dan dilakukan oleh Rahayu tahun 2014 dan Surat no tahun 2016 yang menyatakan bahwasanya kualitas pelayanan punya pengaruh yang signifikan

terhadap loyalitas pelanggan.

Selain pengaruh kualitas pelayanan terhadap pelanggan, citra perusahaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Citra perusahaan yang baik bisa membuat pelanggan menyukai suatu produk/jasa perusahaan tersebut suatu saat nanti, pengaruh bagi produsen untuk citra yang baik akan menunjang perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Agar citra perusahaan dapat terbentuk sesuai ekspektasi yang diharapkan pelanggan, perusahaan ataupun produsen barang/jasa harus memiliki kemampuan dan pemahaman untuk mengeksploitasi unsur-unsur yang membentuk suatu brand/merek. Serta citra perusahaan yang baik diharapkan dapat menghasilkan merek berkualitas tinggi dan sesuai keinginan ataupun harapan pelanggan, hal ataupun keadaan seperti inilah yang disebut serta pelayanan diterima *customer*. Hal ini harus diwujudkan faktanya, bukan suatu slogan pernyataan, merupakan dasar yang harus dikomunikasikan serta hasil yang nyata. Pengertian Citra adalah berbagai macam pemikiran, keyakinan, gambaran dan kesan terhadap objek tertentu (Ruslan, 2010). Citra merupakan suatu aset perusahaan tidak tampak (*intangible assets*) dan sangat berharga sekali buat perusahaan. Reputasi dan keunggulan yang kompetitif perusahaan merupakan hasil dari citra yang baik. Sebuah citra yang baik akan menjadikan kualitas, kepuasan, loyalitas pelanggan meningkat dan berniat melakukan pembelian ulang kembali (Hidajahningtyas, 2013). Citra yang baik akan menjadikan perusahaan semakin sukses dan sebaliknya juga citra yang buruk akan memperburuk kesuksesan juga. Perusahaan yang memiliki citra ataupun reputasi yang baik akan meningkatkan keinginan pelanggan membeli lagi produk yang ditawarkan, meningkatkan daya saing, menjadikan karyawan semakin semangat bekerja dan menjadikan pelanggan menjadi loyal.

Pernyataan

tersebut sesuai serta penelitian yang dilakukan Rahayu (2014), dan Suratno (2016) yang menyatakan bahwasanya citra perusahaan menghasilkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain kualitas pelayanan dan citra perusahaan, faktor yang dapat memperkuat loyalitas pelanggan yaitu kepuasan pelanggan. Ukuran kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang ataupun kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja yang diharapkan terhadap hasil yang didapatkan melebihi harapan pelanggan (Kotler, 2014). Jika hasil berada tidak sesuai keinginan, pelanggan akan merasa tidak puas. Demikian sebaliknya jika memenuhi keinginan pelanggan akan puas. Kepuasan pelanggan merupakan pondasi dasar suatu pelayanan perusahaan terhadap pelanggannya, jika tidak terpenuhi faktor tersebut mengakibatkan kekecewaan pelanggan terhadap produk/jasa yang dipakainya. Bisnis *freight forwarding* serta tingkat persaingannya tinggi, kepuasan pelanggan berkaitan erat serta loyalitas pelanggan. Kerja keras perusahaan untuk meningkatkan kepuasan atas produk/jasanya terhadap pelanggan akan meningkatkan pula loyalitas pelanggannya, demikian sebaliknya jika perusahaan tidak berhasil menjaga kepuasan pelanggan maka akan ditinggalkan oleh para *customer*. Jadi kepuasan pelanggan merupakan hal penting penyebab terjadinya loyalitas pelanggan.

Setelah perusahaan berusaha meningkatkan dan menciptakan kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dan citra perusahaan yang diberikan, loyalitas pelanggan merupakan tahap selanjutnya yang harus dibidik. Tahap mempertahankan loyalitas merupakan hal yang tidak mudah. Menjadikan pelanggan lebih loyal sebab kepuasan dalam pelayanan, menjadi tanggung jawab bersama semua karyawan mulai dari jajaran *BOD (Board of Directors)* hingga pegawai perusahaan paling depan. Upaya peningkatan citra

perusahaan dan kualitas pelayanan pasti akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Sebagaimana yang terjadi pada bisnis *freight forwarding*, kepuasan pelayanan bisa menjadi trigger / pememicu bagi para pelanggannya menjadi loyal terhadap produk ataupun jasa perusahaan.

Uraian diatas kemudian menjadi dasar serta dasar penulis melakukan penelitian berkenaan hubungan dan pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan (sebagai variabel *intervening* ataupun *mediating*).

Dari uraian diatas tersebut, maka penulis mengambil judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SERTA KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL PADA PT VARIA USAHA DHARMA SEGARA DI GRESIK”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Varia Usaha Dharma Segara di Gresik?
2. Apakah citra perusahaan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Varia Usaha Dharma Segara di Gresik?
3. Apakah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Varia Usaha Dharma Segara di Gresik?
4. Apakah citra perusahaan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Varia Usaha Dharma Segara di Gresik?
5. Apakah kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Varia Usaha Dharma Segara di Gresik?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Varia Usaha Dharma Segara di Gresik
2. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan PT. Varia Usaha Dharma Segara di Gresik
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT. Varia Usaha Dharma Segara di Gresik
4. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan PT. Varia Usaha Dharma Segara di Gresik
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT. Varia Usaha Dharma Segara di Gresik

1.4 Manfaat Penelitian

1. Untuk menambah dan memperluas wawasan manajemen pemasaran dibidang pelayanan yaitu: *service quality*, *corporate image*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.
2. Sebagai media untuk menerapkan ilmu dan teori yang diperoleh selama kuliah dan untuk mengetahui makna dari kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada PT. Varia Usaha Dharma Segara di Gresik.

Hasil peneliti ini diharapkan bisa menjadi acuan dan referensi untuk penelitian lebih lanjut serta untuk memberikan kualitas pelayanan, membuat citra perusahaan menjadi lebih baik dan sesuai serta harapan pelanggan agar menjadi lebih loyal terhadap PT. Varia Usaha Dharma Segara di Gresik.