

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan ekspedisi sebagai pelaksana pengirim barang bertanggung jawab atas barang-barang yang dititipkan kepadanya oleh pengirim barang untuk dikirimkan sesuai perjanjian. Ekspeditur berkewajiban untuk mengirim barang dari pengirim menyerahkan ke penerima barang dengan tepat waktu. Perkembangan industri penjualan maupun jasa tumbuh dengan pesat. Perkembangan yang dinamis ini seiring dengan semakin meningkatnya permintaan terhadap barang dan jasa sesuai kebutuhan pelanggan pada saat ini..

PT Maritim Era Sukses menjadi salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pengiriman barang. Pada saat ini perusahaan sedang mengalami penurunan kepuasan pelanggan yang terlihat dari penjualan yang tidak maksimal dan juga diakibatkan oleh masa pandemi Covid 19. Hal ini dapat dijelaskan pada Tabel 1.1 sebagai berikut :

Tabel 1.1
Data Penjualan PT Maritim Era Sukses
Januari-Agustus 2020

Bulan	Target	Realisasi	Persentase
Januari	1,500,000,000	850,500,000	56.70%
Februari	1,500,000,000	750,050,000	50.00%
Maret	1,500,000,000	850,750,000	56.72%
April	1,500,000,000	675,555,000	45.04%
Mei	1,500,000,000	623,555,000	41.57%
Juni	1,500,000,000	693,555,000	46.24%
Juli	1,500,000,000	623,555,000	41.57%
Agustus	1,500,000,000	634,555,000	42.30%

Sumber : Data primer yang diperoleh, 2020

Berdasarkan data penjualan dapat dilihat jika perusahaan pada masa pandemi COVID-19 terlihat tidak maksimal dan tidak mampu mencapai target penjualan yang diharapkan oleh perusahaan. Hal ini memperlihatkan adanya penurunan kepuasan pelanggan yang juga menjadi faktor dalam mempengaruhi dalam penurunan penjualan.

Kualitas pelayanan merupakan model pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan dan ditetapkan oleh perusahaan dalam mendukung proses bisnis perusahaan. Adapun fenomena permasalahan dalam kualitas pelayanan mengenai pelanggan yang sering melakukan komplain dalam pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Jumlah komplain yang rutin terjadi pada setiap bulan pada tahun 2020 dengan komplain tertinggi terjadi di bulan Maret mencapai 30

komplain karena adanya hambatan dalam pengiriman. Hal ini memperlihatkan bahwa terjadi masalah dalam kualitas pelayanan di perusahaan.

Harga merupakan nilai tukar yang diberikan sebagai pengganti jasa dalam kegiatan bisnis perusahaan. Adapun fenomena permasalahan dalam harga mengenai penawaran harga ekspedisi yang lebih mahal dibandingkan pada perusahaan lain dengan pelayanan dan servis yang sebanding. Hal ini memicu pelanggan sering membandingkan dan cenderung mencari penawaran harga yang lebih baik. Model ini memperlihatkan bahwa penawaran harga yang diberikan perusahaan kepada pelanggan belum sesuai keinginan pelanggan.

Customer experience merupakan pengalaman yang dimiliki oleh pelanggan ketika mendapatkan pelayanan maupun menggunakan jasa perusahaan. Adapun fenomena permasalahan dalam *customer experience* mengenai masih ditemukannya komplain dari pelanggan ketika mendapatkan pelayanan dari karyawan berupa proses yang dinilai lambat dalam menangani produk hilang, sering tidak menjawab telepon dari pelanggan dan tidak menggunakan bahasa yang tidak sopan dalam berbicara kepada pelanggan. Hal ini tentu memicu *customer experience* yang kurang baik dari kalangan pelanggan.

Peneliti tertarik melakukan penelitian ini karena memiliki referensi atas hasil penelitian terdahulu yang pernah dibuktikan oleh Gulla dan Roring (2015) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada penelitian oleh Dewi dan Hasibuan (2016) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya pada penelitian oleh Maulana (2016) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Dari tujuan penelitian uraian permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti mengambil judul “**Analisis Kualitas Pelayanan, Harga dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Maritim Era Sukses**”

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat identifikasi masalah pada penelitian ini, yaitu:

1. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan belum baik terlihat dari komplain pelayanan yang diajukan oleh pelanggan.
2. Harga yang diberikan perusahaan untuk penawaran jasa ekspedisi masih dinilai lebih tinggi dibandingkan penawaran perusahaan lain.

3. *Customer experience* yang belum terjalin dengan baik terlihat dari pengalaman yang kurang baik yang diterima pelanggan.
4. Kepuasan pelanggan yang mengalami penurunan terlihat dari penjualan yang mengalami penurunan.

I.3 Tinjauan Pustaka

I.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Abdullah dan Tantri (2014:44), kualitas layanan sebagai keseluruhan karakteristik dalam barang dan jasa yang berpengaruh terhadap kebutuhan dari pelanggan.

Menurut Tjiptono (2012:3), *service* sebagai ciri-ciri dari pihak tertentu dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Menurut Supranto (2011:228), kualitas pelayanan sebagai bagian dari kata penyedia jasa dengan baik. Dengan penampilan produk dan kinerja yang berlanjut merupakan bagian dari strategi pemasaran perusahaan yang berkelanjutan.

I.3.2 Pengertian Harga

Menurut Sudaryono (2016:207), harga sebagai nilai tukar dengan barang lain untuk suatu barang atau jasa pada sesuatu kelompok tertentu.

Menurut Herlambang (2014:47), harga menjadi salah satu elemen dalam pemasaran dimana harga akan stabil dalam waktu tertentu dan dapat naik serta turun dalam waktu tertentu.

Menurut Assauri (2014:223), harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja.

I.3.3 Pengertian *Customer Experience*

Menurut Iranita (2017), *customer experience* menjadi cara berinteraksi dengan pelanggan dan produk yang mengakibatkan reaksi dan pengalaman pribadi yang menyiratkan keterlibatan pada pelanggan berbeda.

Menurut Salim dan Andreani (2016), *customer experience* menjadi salah satu kepuasan melalui pengalaman perusahaan. Jika perusahaan bertumpu pada pelayanan, maka *customer experience* adalah memahami gaya hidup dari pelanggan.

Menurut Pranoto (2015), *customer experience* sebagai interaksi pelanggan dengan perusahaan secara fisik dan hal ini menjadi penilaian terhadap perusahaan.

I.3.4. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Hasan (2013:89), kepuasan menjadi konsep dan teori dalam pemasaran untuk melihat tujuan dari suatu bisnis dan sebagai indikator untuk memicu kepuasan dari pelanggan,

Menurut Wijayanti (2012:135) kepuasan sebagai perasaan seseorang dalam membandingkan harapan mereka dengan kinerja yang mereka inginkan.

Menurut Rachman (2010:34) kepuasan sebagai perbedaan yang dirasakan antara harapan dan kinerja yang ada pada saat ini.

I.3.5 Teori Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Wijayanti (2012:137), pada produk dengan harga lebih mahal dan tidak sesuai dengan kebutuhan akan membuat pelanggan merasa tidak puas.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:100), dengan kualitas yang erat dengan kepuasan pelanggan akan menjadi ikatan yang kuat dengan perusahaan.

I.3.6 Teori Analisis Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Hasan (2013:103), dengan fakta bahwa pelanggan akan bersedia membayar harga yang mahal jika mendapatkan pelayanan dan produk yang mumpuni. Dengan model kepuasan pelanggan merupakan salah satu alternatif dalam mempertahankan pelanggan dari pesaing.

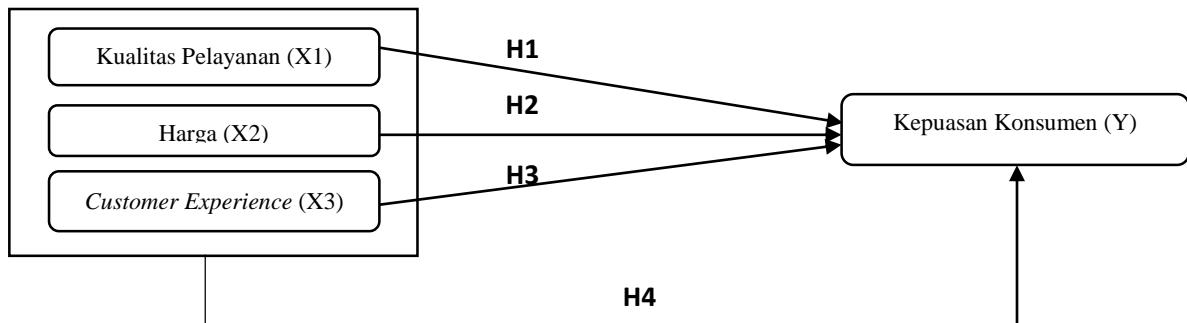
Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:235), jika pelanggan menggunakan produk dan jasa perusahaan sudah dalam jangka waktu yang panjang, maka akan kecil kemungkinan pelanggan untuk berpindah ke perusahaan lain yang menawarkan harga lebih murah.

I.3.7 Teori Analisis *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Pranoto dan Subagio (2015), *customer experience* sebagai salah satu hal yang menjadi stimulan bagi pelanggan dalam mendorong terciptanya hubungan emosional antara merek produk dengan pelanggan dan pada akibatnya meningkatkan kesetiaan pelanggan dengan produk tersebut.

Mulyono dan Djatmiko (2018) menyatakan bahwa pengalaman sebagai tanggapan pelanggan secara subjektif sebagai penilaian kepada perusahaan. Dengan pelanggan yang merasa puas, maka tingkat kesenangan mereka terhadap suatu produk sudah terpenuhi.

I.4 Kerangka Konseptual



Gambar I.1 Kerangka Konseptual

I.5 Penelitian Terdahulu

Tabel I.2 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1	Gulla dan Roring (2015)	Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn	X1=Harga X2=Promosi X3=Kualitas Pelayanan Y=Kepuasan Konsumen	Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn.
2	Dewi dan Hasibuan (2016)	Pengaruh Customer Experience dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Travel Tx Klampis	X1=Customer Experience X2=Kepercayaan Y=Kepuasan Pelanggan	Customer experience dan kepercayaan berpengaruh secara simultan dan parsial positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Travel Tx Klampis
3	Maulana (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT TOI	X1=Kualitas Pelayanan X2=Harga Y=Kepuasan Pelanggan	Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan PT TOI

I.6 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:93), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT Maritim Era Sukses.

H2: Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT. Maritim Era Sukses.

H3: Customer Experience berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT Maritim Era Sukses.

H4: Kualitas pelayanan, harga dan customer experience berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT Maritim Era Sukses.