

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

PT Benua Trans Maju Bersama Cabang Medan salah satu perusahaan jasa yang menyediakan pengantaran barang yang melakukan pengiriman antar provinsi. Kantor pusat PT Benua Trans Maju Bersama berada di Jl. Raya Kopo Cetarip Barat No. 322, Kopo, Kec. Bojongloa Kaler, Kota Bandung. P. Benua Trans Maju Bersama memiliki anak cabang yaitu di Bali dan Medan. Saat ini peneliti hanya melakukan riset khusus di cabang Medan. PT. Benua Trans Maju Bersama melakukan pengiriman barang dalam bentuk kiloan, paket, dan *charteran* dalam jumlah yang besar. Perusahaan ini hanya melakukan pengiriman khusus melalui darat.

Kepuasan pelanggan terhadap PT. Benua Trans Maju masi kurang baik terlihat dari jumlah data yang terjadi adanya penurunan jumlah pelanggan. Berikut data jumlah pelanggan pada PT. Benua Trans Maju Bersama :

Tabel 1.1
Data Jumlah Pelanggan Pada PT. Benua Trans Maju Bersama
Periode 2018-2020

No.	Tahun	Jumlah Pelanggan	Keterangan
1.	2018	198	1. Lama pengiriman 2. Komplain harga 3. Kerusakan barang
2.	2019	223	
3.	2020	151	

Sumber: PT. Benua Trans Maju Bersama, Medan, 2018-2020

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas terlihat bahwa kepuasan pelanggan PT. Benua Trans Maju Bersama belum mampu memuaskan pelanggan. Hal ini dilihat dari jumlah penurunan pelanggan setiap tahunnya. Dimana, tahun 2019 - 2020 mengalami penurunan sebanyak 72 pelanggan.

Kualitas pelayanan terhadap PT. Benua Trans Maju Bersama Cabang Medan masih kurang maksimal, hal ini terlihat dari jumlah keluhan yang semakin meningkat. Berikut data keluhan pelanggan terhadap kualitas pelayanan :

Tabel 1.2
Data Keluhan Pelanggan Terhadap Kualitas pelayanan Pada
PT. Benua Trans Maju Bersama
Periode 2018-2020

Bulan	Jumlah Keluhan	Keterangan
2018	17	1. Barang sampai tidak tepat waktu 2. Barangan mengalami kerusakan dalam kemasan 3. Pada awal bulan april 2020 pengiriman ditunda dikarenakan lockdown
2019	15	
2020	27	

Sumber : PT. Benua Trans Maju Bersama, Medan 2018-2020

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan yang diberikan belum maksimal. Hal ini dilihat dari adanya beberapa keluhan

pelanggan tentang kualitas pelayanan di tahun 2018-2020 jumlah keluhan terbanyak terdapat di tahun 2020 sebanyak 27 pelanggan sedangkan keluhan terendah terdapat pada tahun 2019 sejumlah 15 pelanggan.

Harga yang ditetapkan PT. Benua Trans Maju Bersama masi belum bersaing, hal ini terlihat dari harga yang ditetapkan oleh perusahaan masih lebih tinggi dari pesaing. Berikut data perbandingan harganya :

Tabel 1.3

Data Perbandingan Harga PT. Benua Trans Maju Bersama dengan PT. X Pengiriman Antar Kota Medan - Bandung

Bentuk Pengiriman	Harga PT. Benua Trans Maju Bersama	PT. X	Waktu
Kilo (350kg)	Rp 4.200.000	Rp 3.500.000	6-7 hari
Paket (500kg)	Rp 7.000.000	Rp. 6.500.000	6-7 hari
Charter (850kg)	Rp 17.000.000	Rp. 16.000.000	6-7 hari

Sumber : PT. Benua Trans Maju Bersama, Medan

Berdasarkan tabel 1.3 dapat dilihat bahwa harga yang diberikan belum mampu memuaskan pelanggan . hal ini dilihat dari perbandingan harga yang ditetapkan PT Benua Trans Maju Bersama lebih tinggi dibandingkan pesaing.

Dalam melakukan promosi PT. Trans Benua Maju Bersama masih belum maksimal, hal ini terlihat dari promosi yang jarang dilakukan masi sedikit. Berikut data waktu promosi yang dilaksanakan :

Tabel 1.4

Data jumlah Promosi PT. Benua Trans Maju Bersama Periode 2018-2020

Tahun	Promosi	Keterangan
2018	1x	1. Promosi dilakukan di awal tahun saja
2019	2x	2. Promosi dilakukan pada awal dan akhir tahun
2020	1x	3. Promosi dilakukan pada masa pandemic

Sumber : PT. Benua Trans Maju Bersama, Medan 2018-2020

Berdasarkan penjelasan masalah tersebut, peneliti memutuskan untuk menguji serta mennalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Benua Trans Maju Bersama Cabang Medan mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Benua Trans Maju Bersama Cabang Medan”**.

I.2 Identifikasi Masalah

1. Kualitas pelayanan yang diberikan diduga masih kurang maksimal.
2. Harga yang ditetapkan perusahaan diduga masih lebih tinggi dari pada pesaing .
3. Promosi yang diberikan perusahaan belum belum maksimal.
4. Kepuasan pelanggan PT. Benua Trans Maju Bersama Cabang Medan diduga masih belum maksimal dilihat dari jumlah pelanggan yang mengalami penurunan.

I.3 Perumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Benua Trans Maju Bersama Cabang Medan?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Benua Trans Maju Bersama Cabang Medan?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Benua Trans Maju Bersama Cabang Medan?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Benua Trans Maju Bersama Cabang Medan?

I.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk melakukan analisis dan pengujian pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Benua Trans Maju Bersama Cabang Medan.
2. Untuk melakukan analisis dan pengujian pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Benua Trans Maju Bersama Cabang Medan.
3. Untuk melakukan analisis dan pengujian pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan PT. Benua Trans Maju Berama Cabang Medan.
4. Untuk melakukan analisis dan pengujian pengaruh pelayanan, harga , dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Benua Trans Maju Bersama Cabang Medan.

I.5 Manfaat Penelitian

1. Untuk pihak PT. Benua Trans Maju Bersama Cabang Medan.
2. Untuk Universitas Prima Indonesia.
3. Untuk peneliti.
4. Untuk Peneliti Selanjutnya

I.6 Teori Tentang Kualitas Pelayanan

Menurut Ririn & Fikri (2020:65),” Kualitas pelayanan adalah hal-hal mengenai tindakan yang berikan oleh perusahaan atau instansi atas kendala yang dihadapi konsumen atau pelanggan ketika ingin membeli barang atau menggunakan jasa dalam suatu waktu tertentu”.

Menurut Ririn & Fikri (2020:66-67), “Elemen kualitas pelayanan ada 5 yaitu :

1. *Reliability*
2. *Assurance*
3. *Tangible*
4. *Emphaty*
5. *Responsiveness*

1.7 Teori Tentang Harga

Menurut Meithiana Indrasari (2019:36),” Harga dimana merupakan suatu sejumlah nilai yang berbentuk angka sebagai ukuran yang harus dipenuhi oleh konsumen atau pelanggan untuk memperoleh kebutuhan atau keinginan atas barang atau jasa”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014: 314), beberapa indikator dari harga:

1. Nilai kewajaran

2. Nilai sesuai dengan kualitas barang
3. Nilai cocok dengan manfaat
4. Nilai seperti yang ditunjukkan oleh kapasitas atau intensitas

1.8 Teori Tentang Promosi

Menurut Rachmat Kriyantono (2013 : 7), Promosi yaitu yang berarti suatu bentuk memperkenalkan suatu produk atau jasa, menginformasikan kepada konsumen atau pelanggan manfaat dan kegunaan dari barang atau jasa dengan memberikan beberapa tawaran seperti diskon, potongan harga dan lain sebagainya yang dapat dinikmati oleh konsumen atau pelanggan.

Menurut Rachmat Kriyantono (2013:10) beberapa indikator promosi sebagai berikut:

1. Pesan waktu terbatas
2. Media waktu terbatas
3. Waktu Kemajuan
4. Pengulangan Kemajuan

1.9 Teori Tentang Kepuasan Pelanggan

Menurut Meithiana Indrasari (2019:87), "Kepuasan konsumen merupakan suatu tujuan yang harus dipenuhi oleh perusahaan atau penyedia layanan/ jasa terhadap konsumen atau pelanggan demi terjadinya keberlanjutan kelangsungan hubungan baik antar pelanggan dengan perusahaan atas pengalaman baik yang dirasakan oleh konsumen atau pelanggan".

Menurut Priansa (2017: 210-211), tiga komponen tentang loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

1. Harapan
2. Eksekusi
3. Pengalaman

1.10 Teori Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Seperti yang ditunjukkan oleh Sangadji dan Sopiah (2013: 100), "Dimana pelayanan baik yang diberikan perusahaan kepada konsumen atau pelanggannya ketika sedang mengalami kendala pada proses pembelian barang atau penggunaan jasa akan mampu mengubah pola pikir atau perilaku pelanggan terhadap kepuasan pelayanan".

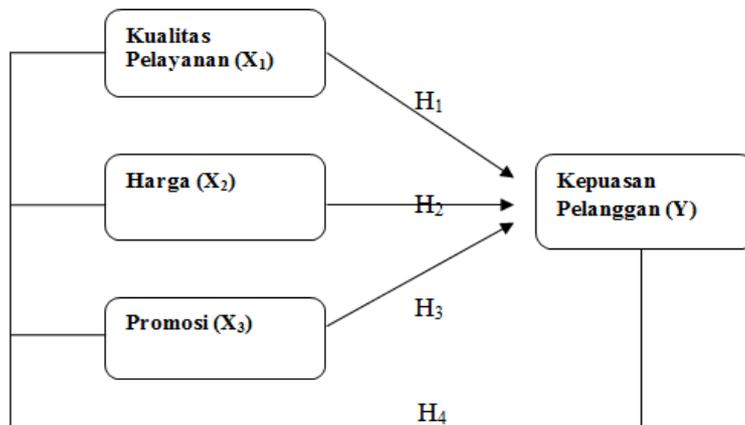
1.11 Teori Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Hasan (2014:103), "Klien akan menindaklanjuti dengan biaya yang lebih besar untuk bantuan dan kualitas barang yang lebih baik. Prosedur memusatkan perhatian pada loyalitas konsumen adalah pilihan terbaik dalam menahan klien terhadap pembuat biaya minimal".

1.12 Teori Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Rachmat Kriyantono (2013:15), Promosi adalah metode yang digunakan organisasi untuk menasihati, meyakinkan, dan meningkatkan pelanggan atau konsumen untuk mengetahui barang baik fungsi, manfaat dan kegunaan barang atau jasa sehingga menarik untuk membelinya.

I.13. Kerangka Konseptual



I.14 Hipotesis Penelitian

Pada landasan di atas dan premis hipotetis, perincian masalah dan penelitian masa lalu, penulis mengusulkan teori yang merupakan akhir singkat bagaimana dampak dari tiga faktor otonom pada satu variabel lingkungan yang dicatat sebagai spekulasi eksplorasi ini adalah sebagai berikut :

1. Terdapat adanya hubungan positif antara Kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada PT. Benua Trans Maju Bersama.
2. Terdapat adanya hubungan positif antara Harga dengan kepuasan pelanggan pada PT. Benu Trans Maju Bersama.
3. Terdapat adanya hubungan positif antara Promosi berpengaruh dengan pelanggan pada PT. Benua Trans Maju Bersama
4. Terdapat adanya hubungan positif antara Kualitas pelayanan, Harga, dan Promosi dengan kepuasan pelanggan pada PT. Benua Trans Maju Bersama.