

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

PT. JNE merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pengiriman dan logistik didirikan pada tahun 1990 hingga saat ini. Industri jasa saat ini merupakan sektor ekonomi yang mengalami pertumbuhan dan perkembangan bisnis ataupun pasar yang sangat pesat. Terdapat beberapa perusahaan lain yang sejenis, misalnya si cepat, J&T dan pos indonesia. Perkembangan bisnis yang semakin kompetitif telah mendorong perusahaan untuk memahami pelanggannya dengan lebih baik karena pelanggan merupakan fokus utama dari keberadaan perusahaan. Dengan munculnya pesaing sejenis, konsumen atau pelanggan akan memilih perusahaan tertentu yang menarik menurut mereka. Salah satu strategi yang dilakukan adalah meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller dalam Tjiptono (2019) Kepuasan Pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Dalam kondisi persaingan yang cukup ketat diantara jasa pengiriman saat ini, menuntut perusahaan untuk menciptakan strategi baru untuk memenangkan persaingan. Aspek yang menjadi perhatian utama perusahaan dalam memenangkan persaingan meliputi harga.

Menurut Fuad dkk (2009) Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa.

Setelah harga aspek yang perlu diperhatikan yaitu citra merek. Menurut Aker (1997) Citra merupakan tingginya nilai perusahaan di dalam persepsi pelanggan, menyangkut reputasi, citra perusahaan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan menggunakan produk/jasa perusahaan. Citra merek yang kuat merupakan aset yang penting dalam era kompetisi tanpa batas. Menurut Priansa (2019) Citra terkait dengan cara pihak lain memandang sebuah merek, seseorang, suatu Komite atau suatu aktivitas. Tugas perusahaan dalam membentuk citra berkenaan dengan identifikasi citra.

Aspek berikutnya yang perlu diperhatikan yaitu kualitas pelayanan. Menurut Priansa (2019) Kualitas adalah penampilan produk atau kinerja yang merupakan bagian utama dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun inovator pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2013) Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa berdasarkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Pemasar memainkan peran kunci dalam mencapai tingkat total kualitas yang tinggi sehingga perusahaan tetap berjalan dan menguntungkan.

Menurut Kotler (2009) Pelanggan membentuk ekspektasi jasa dari banyak sumber, seperti pengalaman masa lalu, berita dari mulut kemulu, dan iklan. Secara umum, pelanggan membandingkan jasa anggapan dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa anggapan berada dibawah jasa yang diharapkan, pelanggan kecewa. Perusahaan yang berhasil menambahkan manfaat pada penawaran mereka sehingga pelanggan tidak hanya puas tetapi terkejut dan sangat puas. Pelanggan akan sangat puas bila mendapatkan pengalaman yang melebihi harapannya.

Menurut Schnaars dalam Tjiptono (2019) pada dasarnya tujuan dari sebuah bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk rekomendasi gethok tular yang positif yang menguntungkan bagi perusahaan.

Ditengah ketatnya persaingan antar usaha yang sama dalam upaya memasarkan produknya serta beberapa hal sudah dilakukan oleh PT. JNE yang bertujuan untuk memberikan kepuasan pelanggan tersebut, maka peneliti ingin melihat apakah usaha-usaha yang telah dilakukan perusahaan untuk menciptakan harga, citra merek dan kualitas pelayanan akan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Berdasarkan hal di atas, maka penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. JNE Cabang Medan”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada masalah penelitian bahwa banyaknya pesaing yang sama saling berlomba-lomba mencari pelanggan dengan terus meningkatkan kepuasan pelanggan maka selanjutnya dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- a. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
- b. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
- c. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
- d. Apakah secara bersama - sama harga, citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Dalam mengerjakan penelitian ini, tujuan dari penulis adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

- a. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan
- b. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan
- c. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
- d. Untuk mengetahui secara bersama - sama harga, citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

## **1.4 Kajian Pustaka**

### **1.4.1 Harga**

Menurut Deliyanti Oentoro (2012) dalam Sudaryono (2015) Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Menurut Daryanto (2013) Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor atau manfaatnya secara objektif.

### **1.4.2 Citra Merek**

Menurut Nguyen dan Leblanc dalam Priansa (2019) Citra merek merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk di benak masyarakat tentang perusahaan. Citra merek tidak dapat direkayasa artinya citra akan datang dengan sendirinya dari upaya yang ditempuh perusahaan merupakan salah satu faktor utama untuk mendapatkan citra perusahaan yang baik di mata konsumen.

Citra merek yang baik akan berdampak positif bagi perusahaan karena mampu memberikan kepuasan kepada konsumen/pelanggannya sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk menggunakan suatu produk/jasa. Keberhasilan suatu perusahaan dalam usaha memenuhi kebutuhan konsumen tidak hanya bergantung pada kualitas produk atau jasanya saja, tetapi juga kepiawaian membangun citra merek.

Menurut Priansa (2017) sejumlah faktor yang memengaruhi citra merek yang dibangun perusahaan adalah berkenaan dengan hal – hal berikut:

1. Harga yang ditawarkan, yaitu tingkat harga yang ditawarkan akan menimbulkan persepsi atas produk yang berkualitas atau tidak .
2. Reputasi (image) perusahaan di mata pelanggan, yaitu reputasi yang baik menimbulkan persepsi terhadap citra perusahaan sehingga pelanggan memaafkan suatu kesalahan meskipun tidak untuk suatu kesalahan selanjutnya.
3. Jaminan atas layanan yang berkualitas, yaitu jaminan atas pelayanan yang diperoleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi atas citra perusahaan untuk tahap pelayanan selanjutnya sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan secara keseluruhan.

4. Penampilan fasilitas fisik, yaitu situasi atas pelayanan fasilitas fisik dikaitkan dengan citra perusahaan sehingga memengaruhi persepsi pelanggan terhadap baik atau tidaknya citra perusahaan.
5. Komitmen Organisasi, yaitu komitmen organisasi yang dimiliki pegawai merupakan faktor yang berpengaruh terhadap citra perusahaan karena pegawai yang berkomitmen akan membangun citra perusahaan yang positif.

### **1.4.3 Kualitas Pelayanan**

Menurut Priansa (2019) Kualitas adalah penampilan produk atau kinerja yang merupakan bagian utama dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun inovator pasar.

Kualitas jasa yang diberikan perusahaan harus mengacu pada standar mutu yang tinggi mampu memenuhi harapan konsumen. Dimensi kualitas jasa menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Priansa (2017) terdiri atas sebagai berikut:

1. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk melakukan atau menyediakan jasa yang dijanjikan dengan cepat dan tepercaya.
2. Keresponsifan (*responsiveness*), yaitu kemampuan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat atau ketanggapan.
3. Keyakinan (*convidence*), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan atau “*assurance*”.
4. Empati (*empathy*), yaitu berkaitan dengan kemampuan perusahaan dan personelnnya untuk merasakan sesuatu yang dirasakan oleh konsumen.
5. Berwujud (*tangible*), yaitu berkaitan dengan penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan media komunikasi.

### **1.4.4 Kepuasan Pelanggan**

Menurut Swan, et al. (1960) dalam Tjiptono (2019) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/pemakaiannya.

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Tjiptono 2019) paling tidak ada empat metode yang banyak dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

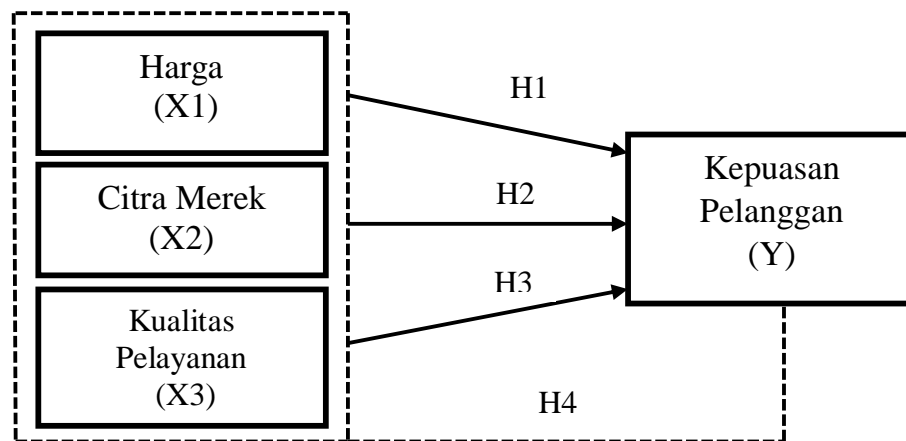
1. Sistem Keluhan dan Saran
2. Ghost/Mystery Shopping
3. Lost Customer Analysis.
4. Survei Kepuasan Pelanggan.

## 1.5 Penelitian Terdahulu

**Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu**

NO	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Zahrina Fadilah (2015)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Online Lazada (Studi Kasus Pada Pelanggan Lazada Di Perkantoran The Plaza Office Tower Jakarta).	X1=Harga X2=Kualitas Pelayanan Y=Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) memiliki nilai pengaruh terbesar terhadap kepuasan pelanggan toko online Lazada dibandingkan secara parsial.
2.	Ghalih Galang Tangguh W, Edriana Pangestuti dan Inggang Perwangsa Nuralam (2018)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2016/2017/2018)	X1=Citra Merek X2=Kualitas Pelayanan X3=Harga Y=Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian menunjukan citra merek , kualitas layanan, dan harga secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## 1.6 Kerangka Konseptual



**1.1 Gambar Kerangka Konseptual**

## 1.7 Hipotesis Penelitian

- H1 : Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan  
 H2 : Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan  
 H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan  
 H4 : Harga, citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan