BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

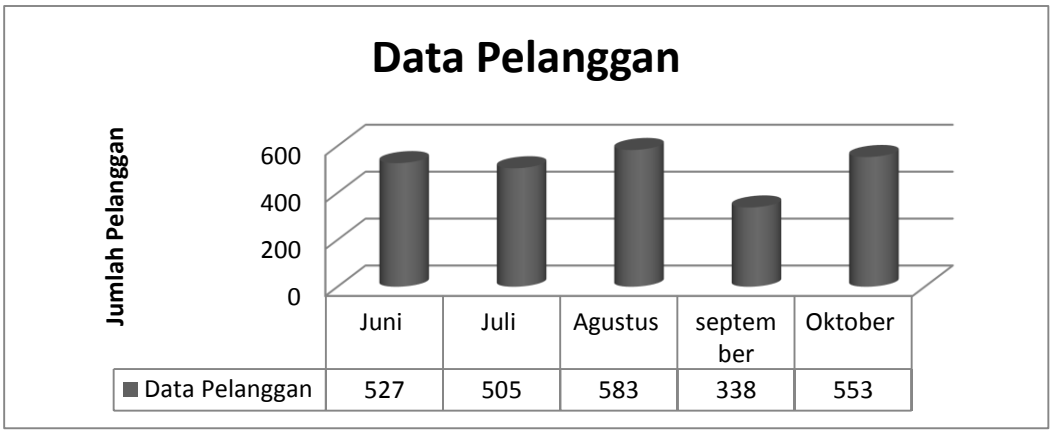
Perkembangan bisnis di Indonesia yang semakin maju mengakibatkan persaingan dalam dunia bisnis menjadi semakin kompetitif. Persaingan bisnis ini diakibatkan karena berbagai perusahaan semakin banyak bermunculan, mulai dari perusahaan swasta sampai perusahaan atau badan usaha milik pemerintah . Setiap perusahaan itu berlomba-lomba untuk mempengaruhi konsumennya dengan berbagai hal agar tetap melakukan transaksi terhadap perusahaan mereka.

Persaingan dalam bidang bisnis yang semakin ketat ini, berdampak pada persaingan dalam berbagai sektor bisnis, baik itu pada sektor bisnis produk maupun bisnis jasa. Bisnis jasa merupakan salah satu bidang bisnis yang sekarang ikut meramaikan persaingan. Sekarang ini banyak bermunculan perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Perusahaan jasa itu sendiri diantaranya; jasa perawatan, pengobatan, nasehat-nasehat, hiburan, *travel/*perjalanan, *laundry, barber, beauty/shops,* dan bermacam-macam *service* lainnya (Buchari Alma, 2011:241).

Jasa pengiriman, pada saat ini sangat dibutuhkan oleh konsumen. Jasa pengiriman merupakan salah satu media pelayanan yang membantu untuk memudahkan konsumen dalam pengiriman diantaranya: mengirimkan barang, dokumen penting, uang, dan lain sebagainya dengan biaya yang lebih murah dan waktu yang lebih cepat. Pengirimannya dapat dilakukan ke dalam dan luar kota

dengan waktu yang telah ditentukan. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa itu pengiriman itu sendiri begitu banyak, baik itu perusahaan milik swasta maupun perusahaan milik pemerintah.

PT Mega Kargo adalah perusahaan swasta yang bergerak dibidang jasa pelayanan pengiriman paket yaitu pengiriman barang, dokumen dan kargo. PT Mega Kargo didirikan pada tahun 1990 yang berpusat di Jakarta.. PT Mega Kargo juga memperluas pelayanannya dengan membuka cabang dan salah satunya ada di Bandung. Berikut ini merupakan jumlah pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman paket di PT Mega Kargo Cabang Bandung dalam beberapa bulan terakhir di tahun 2011.



Gambar 1.1. Grafik data jumlah pelanggan tahun 2011

Berdasarkan grafik diatas, dapat diketahui bahwa jumlah pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman paket melalui PT Mega Kargo Cabang Bandung dari bulan Juni 2011 sampai bulan Oktober 2011 tidak stabil atau mengalami naik turun.

Berdasarkan hasil survey awal pada 30 pelanggan di PT Mega Kargo Cabang Bandung, ada sebanyak 40% menyatakan bahwa mereka selalu menggunakan jasa pengiriman paket di PT Mega Kargo Cabang Bandung dan sebanyak 60% menyatakan bahwa mereka tidak selalu menggunakan jasa pengiriman paket di PT Mega Kargo Cabang Bandung karenakan mereka selalu berpindah-pindah pada perusahaan jasa yang lain. Hal ini menunjukan adanya indikasi ketidaksetiaan pelanggan.

Pihak perusahaan harus memikirkan cara meningkatkan pelayanan yang terbaik agar konsumen selalu setia terhadap PT Mega Kargo Cabang Bandung. Perusahaan harus mempunyai nilai yang tinggi dan citra perusahaan yang baik supaya pelanggan tetap menggunakan jasa pengiriman di PT Mega Kargo Cabang Bandung. Nilai pelanggan dan citra perusahan berpengaruh untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian Kanaidi (2010:11) menyatakan bahwa "*customer value* dan *corporate image*, baik secara simultan maupun parsial, berpengaruh positif terhadap loyalitas".

Berdasarkan pada hasil survey awal pada 30 responden tersebut diatas, diketahui bahwa 40% manfaat yang diterima oleh pelanggan lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan. Sedangkan 60% menyatakan bahwa mereka merasakan manfaat yang diterima lebih kecil dibanding biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan. Hal ini berarti jasa pengiriman paket pada PT Mega Kargo Cabang Bandung biayanya masih mahal. Dengan begitu, hal ini mengindikasikan bahwa nilai pelanggannya belum tinggi.

Disamping harus membangun nilai yang tinggi dalam benak pelanggan, PT Mega Kargo Cabang Bandung juga harus bersaing dengan perusahaan jasa lain yang bergerak dibidang yang sama yaitu jasa pengiriman. Di Bandung sudah banyak berdiri perusahaan-perusahaan jasa pengiriman yang lebih besar dan sudah lama berdiri dan bergerak dibidang yang sama yaitu jasa pengiriman paket barang, perusahan tersebut diantaranya; PT POS Indonesia (kantor pos), TIKI, JNE, DHL dan lain sebagainya. Perusahaan diatas, tentunya sudah lebih dikenal oleh konsumen sehingga lebih dipercaya dan citra perusahaan tersebut tentunya lebih baik dalam benak konsumen. Untuk menghadapi persaingan tersebut, PT Mega Kargo Cabang Bandung harus membangun citra perusahaan yang baik agar mampu bersaing dengan perusahaan yang sudah ada. Membangun *image* positif terhadap konsumen akan membuat orang percaya terhadap perusahaan tersebut dan perusahaan harus biasa meyakinkan konsumen agar citra yang baik bisa tertanam dalam benak konsumen.

Berdasarkan hasil survey pada citra perusahaan pada 30 responden di PT Mega Kargo Cabang Bandung bahwa sebanyak 30% dari pelanggan menyatakan bahwa citra dari PT Mega Kargo Cabang Bandung kurang baik dan sebanyak 70% dari pelanggan menyatakan citra dari PT Mega Kargo Cabang Bandung sudah baik.

Berdasarkan fenomena di atas, penulis tertarik untuk meneliti hal tersebut sehingga penulis mengangkat judul tentang ***"Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Jasa Pengiriman Paket di PT.Mega Kargo cabang Bandung"***

1.2. Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

PT Mega Kargo Cabang Bandung adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa pengiriman paket. Dalam beberapa bulan terakhir ini yaitu pada bulan juni sampai oktober 2011, Jumlah pelanggan pada jasa pengiriman paket di PT Mega Kargo Cabang Bandung tidak stabil atau naik turun. Hal itu mengindikasikan bahwa kurang setianya pelanggan pada PT Mega Kargo Cabang Bandung. Manfaat yang diterima oleh pelanggan lebih sedikit dibandingkan biaya yang harus dikeluarkan dan citra perusahaanya kurang baik dalam benak pelanggan.

1.2.2. Rumusan Masalah

Sesuai dengan uraian dalam latar belakang penelitian diatas dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana nilai pelanggan pada jasa pengiriman paket di PT Mega Kargo Cabang Bandung.
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai citra perusahaan pada jasa pengiriman paket di PT Mega Kargo Cabang Bandung.
3. Bagaimana loyalitas pelanggan pada jasa pengiriman paket di PT Mega Kargo Cabang Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh nilai pelanggan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa pengiriman paket di PT Mega Kargo Cabang Bandung secara parsial maupun simultan.

1.3. Maksud dan Tujuan

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mengumpulkan informasi yang akan digunakan untuk menganalisis pengaruh nilai dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa pengiriman paket di PT Mega Kargo cabang Bandung.

1.3.2. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui nilai pelanggan pada jasa pengiriman paket di PT Mega Kargo Cabang Bandung.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai citra perusahaan pada jasa pengiriman paket di PT Mega Kargo Cabang Bandung.
3. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan pada jasa pengiriman paket di PT Mega Kargo Cabang Bandung.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh nilai pelanggan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa pengiriman paket di PT Mega Kargo Cabang Bandung secara simultan maupun secara parsial.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Praktis

1.4.1.1. Bagi pihak perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan perusahaan sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan agar perusahaan menjadi lebih berkembang.

1.4.1.2. Peneliti Lain

Dari hasil penelitian ini diharapkan agar dapat berguna bagi pembaca dan sebagai acuan dalam menyelesaikan karya tulisnya.

1.4.1.3. Bagi Pelanggan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pelanggan tentang nilai dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna jasa pengiriman paket di PT Mega Kargo cabang Bandung..

1.4.2. Kegunaan Akademis

1.4.2.1. Bagi Pengembangan Ilmu Manajemen

Diharapkan dapat dijadikan bahan masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu manajemen pemasaran.

1.4.2.2. Bagi Penulis

Untuk melakukan studi komparatif yaitu membandingkan ilmu pengetahuan yang didapat dari hasil kuliah dengan kenyataan yang terjadi dalam perusahaan. Juga untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang ilmu manajemen pemasaran.

1.5. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penulis melaksanakan penelitian di Kantor PT Mega Kargo cabang Bandung, yang beralamat di jl. Surapati 73B Bandung. Penelitian tersebut dilakukan pada bulan Oktober 2011 sampai Februari 2012.

Tabel 1.1

Waktu Pelaksanaan Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	September 2011				Oktober 2011				Nopember 2011				Desember 2011				Januari 2012				Februari 2012			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Usulan Penelitian																								
2	Pelaksanaan Penelitian																								
3	Bimbingan																								
4	Skripsi																								
5	Sidang Skripsi																								
6	Revisi																								