

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Konsumen merupakan sosok individu atau kelompok yang mempunyai peran penting bagi perusahaan. Hal ini disebabkan keberadaan konsumen mempunyai akses terhadap eksistensi produk di pasaran sehingga semua kegiatan perusahaan akan diupayakan untuk bisa memposisikan produk agar dapat diterima oleh konsumen. Eksistensi kebutuhan yang sifatnya heterogen kemudian menjadi dasar bagi konsumen untuk melakukan tindakan pemilihan atas tersedianya berbagai alternatif produk. Tindakan konsumen itu sendiri merupakan suatu refleksi dari rangkaian proses tahapan pembelian, dimana implikasi atas tindakannya tersebut akan mengantarkan pada suatu penilaian bahwa produk dapat diterima oleh pasar atau justru terjadi penolakan oleh pasar.

Konsumen dan pelanggan merupakan mitra utama bagi pemasar. Pelanggan (*customer*) berbeda dengan konsumen (*consumer*), seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang dalam jangka waktu tertentu. Apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian

ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli.

Bagaimana individu atau perusahaan tersebut dapat dipercaya? Hal inilah yang pertama kali dipikirkan oleh seseorang jika ingin berbisnis dengan orang lain yang belum pernah berbisnis dengannya. Hal ini pula yang dapat dijadikan pedoman oleh perusahaan agar konsumen dapat mempercayai produk yang ditawarkan dan melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut, banyak perusahaan mengandalkan kepuasan konsumen sebagai jaminan keberhasilan di kemudian hari tetapi kemudian kecewa mendapati bahwa para konsumennya yang merasa puas dapat membeli produk pesaing tanpa ragu-ragu, Griffin (2007:31).

Terdapat beberapa keuntungan strategik bagi perusahaan tentang pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama loyalitas seorang konsumen, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen, Griffin (2007:38). Seorang pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi organisasi. Dipertahankannya pelanggan yang loyal dapat mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada organisasi, dan loyalitas mempunyai hubungan positif dengan profitabilitas. Sementara Kotler dan Keller (2012:123) berpendapat bahwa pelanggan yang puas dan loyal merupakan peluang untuk mendapatkan

pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada.

Khoe Yao Tung dalam Saputro, (2010:87) mengatakan bahwa untuk menggaet satu pelanggan baru diperlukan biaya mulai lima sampai lima belas kali, dibandingkan dengan menjaga hubungan dengan satu pelanggan lama. Di sisi lain, pelanggan yang loyal memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, antara lain: memberikan peluang pembelian ulang yang konsisten, perluasan lini produk yang dikonsumsi, penyebaran berita baik (*positive word of mouth*), menurunnya elastisitas harga, dan menurunnya biaya promosi dalam rangka menarik pelanggan baru.

Strategi pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan termasuk strategi pemasaran yang berorientasi pada hubungan jangka panjang (*relationship marketing*). *Relationship marketing* merupakan usaha untuk menarik, mengembangkan dan menguatkan hubungan antara dua pihak. Pihak-pihak yang berhubungan tidak terbatas pada hubungan antara produsen dan penjual saja, namun juga pada hubungan antara produsen dan pengguna jasa. Morgan dan Hunt (2009:15) lebih melihat pada semua aktivitas yang berkaitan langsung dengan menyusun, mengembangkan, dan menjaga hubungan timbal balik antara penyedia jasa dan pengguna jasa.

Strategi dari *relationship marketing* adalah pada banyaknya upaya yang sama besar antara mempertahankan dan menciptakan pelanggan; pada kualitas dan pelayanan pelanggan dan bagaimana kedua elemen itu dapat dikelola sehingga menghilangkan “kesenjangan kualitas” antara apa yang diharapkan pelanggan dengan apa yang pelanggan dapatkan.

Pemahaman yang lebih mendalam tentang *relationship marketing* dapat ditemukan dalam Morgan dan Hunt (2009:14) yang mengungkapkan aspek kunci berbagai penggerak kerjasama dalam hubungan antara kedua belah pihak, yaitu kepercayaan. Kepercayaan pelanggan terhadap penyedia jasa akan meningkatkan nilai hubungan yang terjalin dengan penyedia jasa. Selain itu, tingginya kepercayaan akan dapat berpengaruh terhadap menurunnya kemungkinan untuk melakukan perpindahan terhadap penyedia jasa lain. Upaya meningkatkan loyalitas, pihak perusahaan harus senantiasa meningkatkan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Jika perusahaan dapat memberikan pelayanan yang berkualitas dan pelanggan merasa mendapatkan kepuasan maka akan tercipta loyalitas pelanggan, dan sebaliknya. PT. Widya Trans Cargo Jakarta merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pergudangan dan *forwarding*. Mengingat bahwa globalisasi meningkatkan kebutuhan akan jasa *forwarding*, maka PT. Widya Trans Cargo memiliki peluang untuk menguasai pasar *forwarding*,

mengingat bahwa perusahaan tersebut telah mendapatkan banyak kepercayaan dari perusahaan dalam negeri, baik pemerintah maupun swasta. Namun permasalahannya, tahun 2011-2012 perusahaan mengalami penurunan jumlah *container*, yang datanya ada di bawah ini:

Tabel 1.1
Jumlah *Container* Tahun 2011-2012

Bulan	2011	2012
Januari	982	912
Febuari	988	801
Maret	1056	954
April	900	920
Mei	1084	856
Juni	1106	1034
Juli	1025	948
Agustus	902	701
September	1302	1259
Oktober	1045	977
November	1105	963
Desember	995	788
Jumlah	12490	11113

Sumber: Laporan Tahun 2012

Penurunan jumlah *container* tersebut disebabkan 113 perusahaan yang dulunya menggunakan jasa PT. Widya Trans Cargo Jakarta sekarang berkurang menjadi 105 perusahaan. Dengan demikian ada delapan perusahaan lama yang telah memutuskan hubungan dengan PT. Widya Trans Cargo Jakarta. Delapan perusahaan yang telah memutuskan hubungan dengan PT. Widya Trans Cargo Jakarta adalah:

Tabel 1.2
Perusahaan yang Memutuskan Hubungan Kerja dengan
PT. Widya Trans Cargo

NO	Perusahaan	Lama Bekerja Sama (tahun)	Tahun Putus Hubungan
1	PT Duta Mulia	2	2010
2	PT Angsa Daya	3	2010
3	PT Sinta Feedmils	2	2011
4	PT Cipta Kemas Abadi	3	2011
5	PT Cheil Jedang Superfeed	2	2011
6	PT Asia Tile	3	2012
7	PT Fritolay Makmur	2	2012
8	PT Wonokoyo Jaya Kusuma	4	2012

Sumber: Laporan Tahun 2012

Berdasarkan Tabel 1.1 dan Tabel 1.2 di atas diketahui bahwa jumlah *container* yang dikirim oleh PT. Widya Trans Cargo Jakarta menurun. Selain itu, terdapat delapan perusahaan yang sudah lama menjalin hubungan kerja dengan PT. Widya Trans Cargo Jakarta memutuskan hubungan kerja.

Menurut wawancara dengan empat perusahaan yang telah memutuskan hubungan kerja dengan PT. Widya Trans Cargo, alasan mereka tidak menggunakan jasa PT. Widya Trans Cargo karena dianggap PT. Widya Trans Cargo kurang mengembangkan strategi *relationship marketing*, yaitu kualitas layanan, dan kepercayaan (Lampiran 1). Kualitas layanan yang dimiliki PT. Widya Trans Cargo masih dianggap kurang memadai. Pelayanan dari PT. Widya Trans Cargo mulai lambat serta kurang tanggapnya karyawan PT. Widya Trans Cargo dalam menyelesaikan dan mengatasi masalah yang dihadapi pelanggan. Kepercayaan yang sudah diberikan pelanggan ke PT. Widya Trans Cargo sudah tidak ada lagi dikarenakan karyawan kurang

mampu memberikan informasi yang akurat dalam setiap masalah yang dihadapi pelanggan serta sering terlambat dalam memberikan informasi. Dan adanya keinginan untuk mencari tempat lain yang dirasa memiliki keunggulan.

PT. Widya Trans Cargo Jakarta mengalami penurunan jumlah *container* dari tahun 2011-2012. Hal tersebut disebabkan delapan perusahaan yang dulunya menggunakan PT. Widya Trans Cargo Jakarta sekarang beralih ke perusahaan lain.

Berdasarkan permasalahan di atas maka penelitian ini akan membahas tentang **Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan PT Widya Trans Cargo Jakarta)**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat diambil rumusan masalah sebagaiberikut:

1. Bagaimana deskripsi dari Kualitas layanan, kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan?
4. Bagaimana pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan kualitas layanan, kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan PT. Widya Trans Cargo.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan PT. Widya Trans Cargo.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT. Widya Trans Cargo.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan PT. Widya Trans Cargo.

1.4 Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik sebagai referensi atau penguatan teori bagi beberapa pihak diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu bantuan berupa informasi yang dibutuhkan bagi perusahaan dalam menciptakan atau meningkatkan loyalitas pelanggan dalam kaitannya dengan kualitas layanan, dan kepercayaan pelanggan.

2. Universitas Negeri Jakarta

Sebagai tambahan literatur dan referensi pada perpustakaan Fakultas Ekonomi Univeritas Negeri Jakarta (UNJ) tentang Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Widya Trans Cargo Jakarta.

3. Penulis

Dapat memberi wawasan serta pengetahuan pada peneliti serta memberikan kesempatan baik untuk menerapkan teori-teori yang didapat saat kuliah kemudian membandingkan dengan kondisi nyata atau kenyataan yang ada.