

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Perkembangan dunia bisnis saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Perkembangan dunia bisnis tersebut juga mengakibatkan adanya perubahan pola dan cara para pesaing dalam mempertahankan bisnisnya, oleh sebab itu setiap pelaku usaha bisnis harus mempunyai kepekaan terhadap perubahan kondisi persaingan bisnis yang terjadi dilingkungannya dan menenmpatkan orientasi terhadap kemampuan untuk menarik konsumen agar dapat berhasil menjalankan usahanya.

Kemajuan bisnis dibidang jasa pengiriman barang kini semakin marak, hal tersebut menimbulkan persaingan bisnis yang mengakibatkan suatu perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang baik kepada masyarakat sebagai konsumen. Dengan maraknya toko yang berbasis online/online shop. Sekarang ini banyak sekali masyarakat yang mencoba peruntungannya didunia online shop, dengan menjual atau menjual kembali barang milik suplier tertentu. Semakin banyaknya penjual online shop maka jasa pengiriman barangpun akan sangat dibutuhkan, semakin banyaknya unit usaha baru yang dirintis masyarakat baik yang berskala kecil, menengah maupun berskala besar. Fenomena tersebut diikuti dengan pesatnya perkembangan perusahaan penyedia jasa pengiriman barang. Keberadaan penyedia jasa pengiriman barang mampu menunjang

para pelaku bisnis karena dapat mengirimkan barang kepada pelanggan baik yang berada dilokasi usaha maupun yang berada jauh diluar dari daerah oprasional. Bisnis online shop pasti membutuhkan jasa ekspedisi untuk proses pengiriman barang, sehingga transaksi antara pembeli dan penjualpun terjadi dengan baik, dengan demikian bidang jasa ekspedisi memiliki peluang yang baik. Fenomena tersebut diikuti dengan pesatnya perkembangan perusahaan penyedia jasa pengiriman barang. Sehingga mempengaruhi perlunya penerapan strategi pemasaran perusahaan yang tepat. Hal yang paling mendasar dalam strategi pemasaran adalah pemahaman tentang konsep pemasaran dimana kepuasan konsumen adalah tujuannya. Philip Kotler, (1995; 9), Prof. theodore Levitt menjelaskan bahwa konsep pemasaran adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang pada akhirnya bermuara pada pemenuhan kepuasan konsumen. Jadi inti pemasaran sebenarnya adalah memenuhi kepuasan konsumen.

Pemasaran akan dianggap berhasil bila mampu menghasilkan, tidak saja volume penjualan yang meningkat, tapi juga konsumen yang merasa puas. Hal ini disebabkan konsumen yang puas ini merupakan sebuah aset berharga bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Berkaitan dengan persaingan bisnis dibidang jasa pengiriman barang, kepuasan konsumen merupakan aset yang sangat berharga untuk mempertahankan pengguna jasa atau pelanggan agar memperoleh kepuasan, dibutuhkan strategi yang dapat diimplementasikan oleh pihak manajemen. Salah satu strategi yang penting adalah memberikan kualitas pelayanan yang prima. Konsumen pada umumnya akan merasa senang apabila mendapat perhatian yang lebih dari tempat penjualan yang mereka singgahi. Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk pindah keperusahaan lain. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2008). Berdasarkan definisi yang telah disebutkan, maka kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dari keinginan konsumen serta menjadi variabel pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen dengan tujuan mampu menyampaikan harapan produsen untuk mengimbangi harapan konsumen. Mengenai bagaimana kualitas pelayanan dapat membentuk loyalitas pelanggan, dengan adanya umpan balik yang diterima pelanggan dari kualitas pelayanan yaitu kepuasan pelanggan.

Faktor harga juga mempengaruhi kepuasan konsumen. Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran

tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Dimana rendah tingginya harga yang diberikan kepada konsumen berpengaruh terhadap minat konsumen untuk menggunakan atau tidak suatu produk dan jasa dipasaran. Penetapan harga oleh perusahaan sendiri harus disesuaikan oleh lingkungan dan perubahan yang terjadi dimana persaingan usaha semakin ketat seiringnya perkembangan waktu. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk (Mowen dan Minor, 2002). Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk atau jasa yang telah dibelinya. Dan konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan,

Salah satu jasa pengiriman barang di Indonesia adalah Pandu Logistik merupakan suatu perusahaan yang bergerak dibidang jasa kiriman ekspres, sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman barang, sebagai perantara yang menghubungkan antara produsen dengan konsumen, menghasilkan produk berupa jasa yang berfungsi agar konsumen dapat memanfaatkan jasa tersebut dalam melakukan bisnisnya tanpa harus mengorbankan waktu maupun biaya yang besar untuk menyampaikan atau mengantarkan langsung ke tempat tujuan. Dengan menggunakan jasa layanan yang diberikan oleh Pandu

logistik akan mengurangi pekerjaan produsen dalam menyalurkan produknya

Kemajuan dalam bisnis pengiriman barang ini tidak lepas dari campur tangan pihak-pihak terkait yang membantu terlaksananya kegiatan pengiriman barang. Dalam melaksanakan aktifitas pengiriman barang Pandu logistik selalu berupaya untuk memberikan layanan yang terbaik bagi konsumennya. Pelayanan yang baik kepada konsumen adalah salah satu kiat sukses dari perusahaan pengiriman barang. Ketepatan pengiriman barang dan pelayanan akan menjadi pertimbangan utama bagi para pengguna jasa pengiriman barang.

Semarang yang dicanangkan sebagai kota perdagangan dan jasa sangat membutuhkan dukungan sarana dan prasana untuk mendukung kegiatan perekonomian khususnya dalam hal transportasi logistik. Menjawab tantangan tersebut Pandu Logistik Anjasmoro Semarang telah mewujudkan eksistensinya sebagai perusahaan terdepan dalam bisnis jasa pengiriman dan pergudangan. Beralamat di Anjasmoro raya 14 Pandu Logistik Anjasmoro Semarang memiliki lokasi yang strategis dalam menjalankan operasional bisnisnya. Pandu Logistik Anjasmoro Semarang merupakan salah satu dari 150 cabang pandu logistik yang tersebar diseluruh indonesia.

Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga Pandu Logistik Anjasmoro Semarang perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep

keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan. Berikut daftar harga jasa pengiriman pada Pandu Logistik Anjasmoro Semarang.

**Tabel 1.1**  
**Daftar Harga Jasa Pengiriman pada Pandu Logistik Anjasmoro**  
**Semarang**

Destination	KG 1"	Destination	KG 1"
Ambon	52.000	Prabumulih	40.000
Balikpapan	41.500	Probolinggo	19.000
Banda Aceh	42.500	Samarinda	44.000
Bandar Lampung	30.000	Sampit	45.000
Bandung	19.000	Sangatta	53.000
Banjarbaru	45.000	Soroaka	49.000
Banjarmasin	41.500	Sorong	83.000
Banyuwangi	21.000	Sumbawa Besar	45.000
Batam	41.500	Surabaya	16.500
Batuhijau	52.000	Tangerang	19.000
Baturaja	46.000	Tanjung Enim	45.000
Bekasi	19.000	Tanjung Pinang	42.000
Destination	KG 1"	Destination	KG 1"
Bengkulu	32.000	Tanjung Redeb	57.500



Biak	90.000	Tanjung Tabalong	50.500
Bima	49.000	Tarakan	63.000
Bogor	19.000	Tasikmalaya	22.000
Bontang	46.000	Tenggarong	50.500
Cianjur	22.000	Ternate	50.500
Cikarang	19.000	Timika	104.500
Cilegon	21.000	Tanjung Balai Karimun	53.000
Cirebon	16.500	Tanjung Pandan / Belitung	47.500
Denpasar	35.000	Tuban	17.500
Dumai	41.500	Tulungagung	18.000
Duri	46.000	Waingapu	65.000
Gresik	17.000	Banjarnegara	18.000
Jakarta	18.000	Batang	13.000
Jambi	32.000	Banyumas	19.000
Jayapura	76.000	Blora	18.000
Jembber	19.000	Boyolali	16.500
Jombang	20.000	Brebes	15.000
Kediri	19.000	Cepu	19.000
Kendari	44.000	Cilacap	19.000
Kerinci	53.000	Demak	9.000
Destination	KG 1"	Destination	KG 1"
Kupang	41.500	Jepara	13.500

Lhokseumawe	52.000	Karanganyar	18.000
Lubuk Linggau	39.000	Kebumen	20.000
Luwuk	47.000	Kendal	9.000
Madiun	18.000	Klaten	17.500
Makassar	36.000	Kudus	12.000
Malang	19.000	Magelang	17.500
Manado	41.500	Pati	14.000
Mataram	36.000	Pekalongan	12.000
Medan	36.500	Pemalang	14.000
Merauke	95.000	Purbalingga	19.000
Mojokerto	18.000	Purwodadi	14.000
Muara Enim	45.000	Purwokerto	17.500
Muara Bungo	46.000	Purworejo	19.000
Padang	34.500	Rembang	15.000
Palangkaraya	43.000	Salatiga	14.000
Palembang	33.000	Semarang	6.000
Palu	44.000	Solo	15.000
Pangkal Pinang	41.500	Sragen	18.000
PKLN Brandan	53.000	Sukoharjo	17.500
Pangkalan Bun	44.000	Tegal	15.000
Pare-Pare	47.000	Temanggung	20.000
Destination	KG 1"	Destination	KG 1"
Pasuruan	19.000	Ungaran	8.000



Pekanbaru	34.500	Wonogiri	20.000
Pemantang Siantar	43.000	Wonosobo	22.000
Ponorogo	19.000	Yogyakarta	15.500
Pontianak	41.500		

Sumber: Data dari. *Pandu Logistik Anjasmoro Semarang, 2018*

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa untuk harga jasa pengiriman barang pada pandu logistik Anjasmoro Semarang cukup bervariasi mulai dari yang terkecil rp 6000,-/kg sampai 1004.500,-/kg.

Hal yang paling mendasar dalam strategi pemasaran adalah pemahaman tentang konsep pemasaran dimana kepuasan konsumen adalah tujuannya. Jadi inti pemasaran sebenarnya adalah memenuhi kepuasan konsumen. Pemasaran akan dianggap berhasil bila mampu menghasilkan, tidak saja volume penjualan yang meningkat, tapi juga konsumen yang merasa puas. Hal ini disebabkan konsumen yang puas ini merupakan sebuah aset berharga bagi kelangsungan hidup perusahaan. Berikut data konsumen yang menggunakan jasa pengiriman Pandu Logistik Anjasmoro Semarang.

**Tabel. 1.2**

### **Data Konsumen Yang Menggunakan Jasa Pengiriman Pandu Logistik**

#### **Anjasmoro Semarang Dalam 1 Tahun Terakhir 2017-2018**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Konsumen</b>	<b>Persentase</b>
April	438	7,98%
Mei	385	7,01%

Bulan	Jumlah Konsumen	Persentase
Juni	481	8,76%
Juli	578	10,53%
Agustus	445	8,11%
September	412	7,50%
Oktober	384	6,99%
November	410	7,47%
Desember	493	8,98%
Januari	613	11,17%
Februari	430	7,83%
Maret	421	7,67%
<b>Jumlah</b>	<b>5490</b>	<b>100,00%</b>

*Sumber: Data dari Pandu Logistik Anjasmoro Semarang, 2018*

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa Pandu Logistik Anjasmoro Semarang, selama 12 bulan terakhir tercatat bahwa penjualan dari bulan kebulan berfluktuatif (berubah-ubah). Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penulis tergerak untuk meneliti bagaimana indikator yang mempengaruhi , dengan judul penelitian **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PANDU LOGISTIK ANJASMORO SEMARANG”**

## **1.2. Rumusan masalah**

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang tercatat bahwa penjualan dari bulan kebulan berfluktuatif (berubah-ubah), maka penulis dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian ini, yaitu

1. Apakah Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pandu Logistik Anjasmoro Semarang?
2. Apakah Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pandu Logistik Anjasmoro Semarang?
3. Apakah Kualitas Pelayanan dan Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pandu Logistik Anjasmoro Semarang?

### **1.2.1. Tujuan Penelitian**

1. Untuk Menganalisis Dan Membuktikan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pandu Logistik Anjasmoro Semarang
2. Untuk Menganalisis Dan Membuktikan Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pandu Logistik Anjasmoro Semarang
3. Untuk Menganalisis Dan Membuktikan Kualitas Pelayanan dan Harga Berpengaruh Secara Bersama Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pandu Logistik Anjasmoro Semarang

### **1.2.2. Manfaat Penelitian**

1. Penulis

Melalui penelitian ini penulis berkesempatan memanfaatkan dan mengaplikasikan ilmu yang sudah diperoleh selama perkuliahan.

serta salah satu usaha untuk memperdalam dan memperluas ilmu pengetahuan bagi penulis.

2. Pandu Logistik Anjasmoro Semarang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak manajemen untuk menjadi masukan untuk meningkatkan penjualan.

3. Program sarjana ekonomi Universitas Wahid Hasyim Semarang

Hasil penelitian ini diharapkan berguna sebagai bahan informasi untuk penelitian lebih lanjut bagi pihak yang terkait.

**1.3. Sistematika Penulisan**

Dalam penelitian ini, sistematika penulisan ini disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut :

**BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah yang menjadi dasar pemikiran atau latar belakang penelitian ini, untuk selanjutnya disusun rumusan masalah dan diuraikan tentang tujuan serta manfaat penelitian, kemudian diakhiri dengan sistematika penulisan.

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini menguraikan tentang landasan teori yang menjadi dasar dalam perumusan hipotesis dan analisis penelitian ini. Setelah itu diuraikan dan digambarkan kerangka pemikiran dari penelitian.

### BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang variabel penelitian, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data yang digunakan.

### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan tentang deskripsi obyek penelitian dan uraian tentang analisis dan hasil penelitian.

### BAB V PENUTUP

Pada bab ini akan diuraikan tentang kesimpulan berdasarkan analisis data dan pembahasan yang ada didalam bab sebelumnya yaitu bab IV dan saran-saran yang bisa penulis ajukan.

