

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di dalam era perdagangan bebas, setiap perusahaan menghadapi persaingan yang sangat ketat. Setiap perusahaan baik perusahaan penghasil barang ataupun layanan berlomba - lomba untuk dapat memenangkan persaingan tersebut. Oleh karena itu, berbagai strategi dan kebijakan perusahaan harus dilaksanakan setiap saat. Perusahaan yang dapat meraih keuntungan besar dengan cara memuaskan pelanggan dengan produk atau layanan perusahaan akan menjadi perusahaan yang berkembang pesat. Dalam persaingan yang semakin banyak pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang lebih memuaskan dibandingkan pesaing. Oleh karena itu, hanya perusahaan berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar.

Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi citra perusahaan (*corporate image*) dan Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) baik itu dari kualitas pelayanan, kepercayaan, dan lain sebagainya. Sehingga perusahaan harus selalu berinovasi atau mengetahui apa yang di inginkan oleh pelanggan, agar para pelanggan merasa puas terhadap layanan yang di berikan oleh perusahaan. Hal ini memungkinkan pelanggan tersebut akan kembali lagi menggunakan jasa perusahaan tersebut.

Kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*) adalah sebuah perasaan yang timbul dari seorang pelanggan atas kemampuan suatu perusahaan yang telah memenuhi dan mencukupi kebutuhan dan harapan dari seorang pelanggan

Pemberian Service quality yang baik kepada pelanggan tentu saja akan dilakukan oleh setiap perusahaan guna mempertahankan para pelanggan termasuk dalam bisnis retail. Pada dasarnya kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang di terima (*perceived services*) dengan tingkat pelayanan yang di harapkan (*expected services*). Perusahaan jasa harus menjaga pemeliharaan kualitas pelayanan agar dapat berkembang dalam persaingan bisnis. Kualitas layanan yang terpelihara dengan baik dapat membantu dan meningkatkan komitmen pelanggan dalam pemakaian jasa maupun produk yang ditawarkan oleh perusahaan dalam jangka panjang.

Menurut (Ardianto, 2016) *corporate image* atau citra perusahaan memiliki impresi, pandangan dan refleksi public tentang suatu industry, impresi yang di maksud adalah tercipta dari suatu fenomena, jiwa dan wabah terkait. Maka dari itu, citra suatu perusahaan menurut setiap orang akan berbeda. Perusahaan akan memiliki lebih dari satu citra tergantung dari pihak lain perusahaan saat melakukan interaksi. Karena tanpa memiliki citra perusahaan yang stabil dan konklusif akan pelik bagi perusahaan untuk atraktif penumpang anyar dan berusaha membentengi yang ada.

. Kepercayaan (*Trust*) merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Sehingga konsumen yang merasa puas akan menjadi loyal

Hasil penelitian terdahulu dari Jeremia Kolonio dan Djurwati Soepeno (2019) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa puas akan memiliki niat untuk kembali menggunakan produk dari CV. Sarana Marine Fiberglass.

Hasil penelitian terdahulu dari Andra Miranthi Idris (2017) mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Tjiptono (2012) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana yaitu ukuran seberapa bagian tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan, artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan. Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan

Hasil penelitian terdahulu dari Erwina Safitri (2016) mengatakan bahwa "Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan". Setiap perusahaan mempunyai citra yang sudah melekat. Tidak sedikit barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan begitu kuat citranya dibenak konsumennya. Citra dapat dikatakan sebagai persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan masyarakat itu sendiri terhadap perusahaan. Sehingga citra merupakan salah satu aset terpenting dari perusahaan yang selayaknya terus menerus dibangun dan dipelihara Citra suatu perusahaan yang meliputi nama baik perusahaan, reputasi ataupun keahliannya merupakan faktor yang sering mempengaruhi keputusan pembeli pada sektor jasa dibandingkan pada sektor produk

PT Andalan Pacific Samudra bergerak dalam bidang forwarder. Tujuan pengiriman barang dalam negeri dan luar negeri. PT Andalan Pacific Samudra senantiasa memberika kepuasan pelanggan kepada perusahaan dengan tetap menggunakan jasa PT Andalan Pacific Samudra. Dari tabel di tersebut menunjukkan bahwa setiap tahunnya mengalami peningkatan jumlah pelanggan yang menggunakan jasa PT Andalan Pacific Samudra. Hal ini berarti juga akan meningkatkan penjualan perusahaan salah satu cara yang tepat untuk mendapatkan pelanggan dengan memberikan sebuah kepuasan pelanggan tersebut.

Berikut data penjualan PT Andalan Pacific Samudra pada tahun 2020 sampai 2022 yang mengalami transisi dari pandemi covid-19.

Tabel 1.1 Data Customer Freight Forwarding PT. Andalan Pacific Samudra Periode Tahun 2020 – 2022

No.	Bulan	Jumlah Penjualan (TEUs)		
		2020	2021	2022
1.	Januari	203	209	201
2.	Februari	192	200	161
3.	Maret	206	199	217
4.	April	197	216	227
5.	Mei	183	210	288
6.	Juni	164	228	286
7.	Juli	163	247	248
8.	Agustus	179	184	187
9.	September	183	217	255
10.	Oktober	198	214	229
11.	November	186	202	171
12.	Desember	126	151	152
TOTAL		2.180	2.477	2.622

Sumber : Data Penjualan pada Divisi *MarketingSeaFreight*, 2023

Dari penjelasan latar belakang diatas peneliti mengangkat judul “ **Pengaruh *Service Quality*, *Corporate Image* dan *Trust* Terhadap *Customer Satisfaction* pada PT Andalan Pacific Samudra**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebaga iberikut :

1. Apakah *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* PT Andalan Pacific Samudra ?

2. Apakah *Corporate Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* PT Andalan Pacific Samudra ?
3. Apakah *Trust* berpengaruh terhadap signifikan *Customer Satisfaction* PT Andalan Pacific Samudra ?
4. Apakah *Service Quality* , *Corporate Image* ,dan *Trust* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* PT Andalan Pacific Samudra?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini, penulis membatasi pada pengaruh *service quality*, *corporate image* dan *trust* terhadap *customer satisfaction* dari hasil yang di dapat pada PT. Andalan Pacific Samudra

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh *service Quality* terhadap *customer satisfaction* pada PT. Andalan Pacific Samudra;
2. Mengetahui pengaruh *corporate image* terhadap *customer satisfaction* pada PT. Andalan Pacific Samudra
3. Mengetahui pengaruh *trust* terhadap *customer satisfaction* pada PT. Andalan Pacific Samudra.
4. Mengetahui *Service Quality* , *Corporate Image* ,dan *Trust* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* PT Andalan Pacific Samudra

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat ganda, yaitu manfaat teoritis/akademis maupun manfaat praktis, berikut manfaat yang akan diperoleh :

1. Manfaat Teoritis

Penulis sangat mengharapkan hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu ekonomi sebagai sumber referensi yang dapat memberikan informasi teoritis dan empiris pada pihak-pihak yang akan melakukan penelitian ini lebih lanjut mengenai permasalahan ini dan menambah sumber pustaka yang telah ada.

2. Manfaat Praktis

A. Bagi PT. Andalan Pacific Samudra

Bagi perusahaan PT. Andalan Pacific Samudra dapat dijadikan bahan pertimbangan atau sebagai referensi akan pentingnya *service quality*, *corporate image* dan *trust* demi terciptanya *customer satisfaction* yang berdampak besar bagi perkembangan dan *income* perusahaan

B. Bagi para akademisi

Bagi para akademisi penelitian ini sebagai pengetahuan dan informasi guna menciptakan kemampuan pemahaman mengenai *service quality*, *corporate image* dan *trust*

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk lebih mempermudah dan memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai isi skripsi ini, pembahasan dibagi secara komprehensif dan sistematis, antara lain :

BAB I PENDAHULUAN

Merupakan pendahuluan yang berisikan secara singkat latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan, manfaat dan sistematika penulisan pada penelitian ini

BAB II LANDASAN TEORI

Pada BAB II Landasan Teori, berisikan tentang landasan teori yang menjadi acuan pemikiran dalam pembahasan masalah yang akan diteliti dalam skripsi ini dan sebagai dasar penelitian yang dikutip dari beberapa literatur. Selain itu, pada bab ini juga berisi tentang penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian penulis, kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada Bab ini, berisi tentang metode penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi yang meliputi antara lain: variable penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai gambaran umum objek penelitian, struktur organisasi, analisis data, uji data serta pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab terakhir, berisikan kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian dan saran sebagai masukan bagi perusahaan, akademisi dan penelitian selanjutnya