

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di perkembangan dunia industri yang kian cepat di era ini menjadikan persaingan dalam perdagangan antar perusahaan menjadi sangat ketat, baik itu bisnis yang berbasis pada domestik maupun bisnis berbasis internasional atau yang dikenal *export/import*. Setiap perusahaan saling berlomba-lomba untuk memasarkan produknya sehingga dikenal dikalangan khayalak ramai. Harapan dengan adanya ekspansi pasar secara langsung ialah perseroan hendak mendapatkan lebih banyak konsumen/pelanggan hingga akhirnya mampu mendongkrak penjualan dengan harapan profit perusahaan terus menanjak.

Dalam menjalankan usaha perdagangan setiap perusahaan memiliki ujung tombak (departemen penjualan) agar produknya cepat diketahui secara luas serta memiliki label yang baik tujuannya agar permintaan produk cenderung memilih produk pada merek tertentu. Sehingga perusahaan mendapatkan atensi dari pelanggan yang ketika ingin mencari sebuah produk. Tidak hanya itu perusahaan juga harus bisa memberikan *service* yang optimal agar pelanggan merasa puas setelah menjalin kerjasama dengan perusahaan. Kualitas layanan ini sangat berdampak pada kepuasan pelanggan apabila di tinjau dari segi persaingan perusahaan di kawasan perdagangan bebas seperti di kota Batam.

Persaingan bisnis yang berada dalam zona perdagangan bebas sangat membutuhkan kecepatan, ketepatan, layanan yang diberikan pada konsumen hal ini

karena banyak nya kompetitor yang menjalankan bisnis yang sama pada satu wilayah tersebut. Apabila perusahaan lamban dalam memberikan layanan seperti harapan yang diinginkan pelanggan, pelanggan bisa saja beralih ke kompetitor lainnya.

Agar bisa memenangkan persaingan dipasar, perusahaan juga harus mampu menciptakan suatu nilai tambah yang bisa diingat oleh pelanggan hingga pelanggan puas dengan apa yang sudah ditawarkan atau diberikan oleh pelaku usaha. Kepuasan pelanggan sangat penting karena bukan hanya pelanggan yang terus kembali bertransaksi, namun kemungkinan yang sangat besar yakni pelanggan dapat memberikan rekomendasi kepada orang lain sehingga perusahaan mendapatkan *trust* yang baik dimasyarakat atau konsumen.

PT Indokaca Mitra Fortuna ialah perusahaan yang bergerak dibidang kontraktor dan supplier material bangunan yang mengerjakan beberapa produk seperti aluminium, kaca jendela, besi bangunan, *hollow*, dan lainnya. Perusahaan juga melayani jasa pemasangan pintu dan jendela untuk rumah-rumah dan perkantoran dan bangunan-bangunan lainnya.

Persaingan bisnis kontraktor dan *suppliers* semacam ini mampu ditinjau semakin banyaknya perseroan atau pelaku usaha semacam yang menawarkan jasa yang sama yaitu pemasangan jendela dan pintu dengan bahan utama yang berkualitas dengan merek bahan yang ternama. Sehingga hal ini membuat perusahaan yang lain akan terpacu bersaing untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menjual agar bisa lebih istimewa dari perusahaan yang lain. Dengan meningkatnya persaingan maka tiap perseroan akan berupaya guna mencukupi keperluan

pelanggan hingga kepuasan pelanggan bisa dicapai sebab pembeli perihal itu rakyat lebih condong menentukan sebuah perseroan dengan merek ternama dan kualitas terbaik sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan produk tersebut dan puas.

Di PT Indokaca Mitra Fortuna citra merek yang ditawarkan masih belum banyak dikenal oleh pelanggan/konsumen dan belum teruji kualitas tersebut. Oleh sebab itu pelanggan banyak merasa ragu dengan merek impor yang diberikan perusahaan sehingga hal ini menurunkan kepuasan pelanggan. berikut dibawah ini disajikan tabel total penjualan selama periode tahun 2020.

Tabel 1. 1 Penjualan PT Indokaca Mitra Fortuna periode Tahun 2020

Bulan	Omzet Penjualan
Januari	Rp. 836,435,600,00
Febuari	Rp. 881,755,350,00
Maret	Rp. 855,893,525,00
April	Rp. 870,888,900,00
Mei	Rp. 841,995,300,00
Juni	Rp. 811,300,550,00
July	Rp. 793,686,100,00
Agustus	Rp. 775,775,425,00
September	Rp. 776,221,950,00
Oktober	Rp. 720,788,750,00
November	Rp. 738,555,000,00
Desember	Rp. 709,215,125,00

Sumber: PT Indokaca Mitra Fortuna (2020)

Dari hasil tabel penjualan yang disajikan diatas diketahui omset penjualan oleh perusahaan pada awal tahun *kuartal* pertama dan kedua masih dalam situasi stabil/normal, namun perusahaan mengalami penurunan pendapatan ketika dimulai pada *kuartal* ketiga tahun 2020 yakni penjualan di bulan july sebesar 793,686,100,00, dan perusahaan mengalami penurunan pendapatan terendah pada bulan desember yakni total penjualan 709,215,125,00 dari pendapatan yang

sempat menembus 881,755,350,00 pada bulan febuari diperiode yang sama. Penurunan omset penjualan ini berkaitan dengan masuknya merek yang di impor perusahaan dari china yang belum dikenal oleh konsumen seperti merek *alumas*, *apple* maupun *petra*, permintaan dari pelanggan cenderung memilih merek sebut saja seperti *alpha* dan *YKK AP* namun perusahaan tidak menyediakan merek seperti permintaan pelanggan sehingga konsumen lebih banyak beralih kepada kompetitor yang sudah menyediakan merek sesuai dengan kehendak pelanggan.

Pelayanan yang diberikan perusahaan juga menjadi kendala pada saat konsumen melakukan keluhan seperti lambannya pengerjaan proyek dari waktu yang telah ditentukan, tidak ada respon ketika pelanggan ingin melakukan pemesanan material, serta penyampaian spesifikasi produk dari *team sales* yang masih minim kepada pelanggan, oleh sebabnya membuat pelanggan menjadi tidak puas. Berikut tabel yang ditampilkan daftar keluhan pelanggan selama 6 bulan terakhir di tahun 2020.

Tabel 1. 2 Daftar Keluhan Pelanggan Periode Juli 2020 - Desember 2020

Bulan	Complain
Juli	32
Agustus	29
September	37
Oktober	42
November	46
Desember	49

Sumber : PT Indokaca Mitra Fortuna

Dari tabel yang disajikan pada 1.2 diatas, terlihat selama bulan juli hingga desember tahun 2020, PT Indokaca Mitra Fortuna mendapatkan banyak keluhan dari pelanggan , jumlah keluhan sempat ditekan pada bulan agustus 2020 menjadi 29 keluhan, namun pada bulan september 2020 kembali mengalami kenaikan

hingga pada bulan desember 2020 menjadi keluhan yang sangat besar sebanyak 49 keluhan. Hal ini mengindikasikan turunnya kualitas layanan hingga dapat berpengaruh pada kurang puasnya pelanggan akan *service* yang diterima konsumen dan beralih pada kompetitor.

Sebuah perusahaan bisa bertahan dan terus berkembang bila kepuasan konsumennya memperoleh tanggapan positif dari masyarakat. Oleh karena itu, ketetapan tingkat kepuasan pelanggan harus senantiasa diperhatikan perusahaan agar perusahaan dapat mencapai profit yang ditargetkan.

Dengan permasalahan yang sudah terjadi pada PT Indokaca Mitra Fortuna, maka peneliti hendak melakukan penelitian pada objek tersebut dan peneliti mengangkat judul **“PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT INDOKACA MITRA FORTUNA”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasar yang sudah dijabarkan di latarbelakang, peneliti mengidentifikasi persoalan yakni:

1. Pelanggan merasa ragu dengan merek impor yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. Pelanggan beralih ke kompetitor yang menyediakan merek sesuai permintaannya.
3. Perusahaan tidak mengerjakan proyek sesuai dengan waktu yang telah ditentukan sehingga konsumen tidak puas terhadap *service* yang diberikan.
4. Tidak adanya tanggapan ketika pelanggan ingin melakukan pemesanan.

1.3. Batasan Masalah

Berdasar yang sudah dijabarkan di latarbelakang, peneliti membatasi persoalan di riset ini antara lain:

1. Data yang diambil adalah periode tahun 2020
2. Objek penelitian berada pada PT Indokaca Mitra Fortuna
3. Kuesioner yang akan diberikan hanya pada pelanggan tetap PT Indokaca Mitra Fortuna.

1.4. Rumusan Masalah

Berikut perumusan permasalahan yang ditetapkan peneliti yakni:

1. Apa ada pengaruh secara parsial antara citra merek pada kepuasan pelanggan di PT Indokaca Mitra Fortuna?
2. Apa ada pengaruh secara parsial antara kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan di PT Indokaca Mitra Fortuna?
3. Apa ada pengaruh secara bersamaan antara citra merek serta kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan di PT Indokaca Mitra Fortuna?

1.5. Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan riset ini yakni guna mengetahui:

1. Seberapa besarkah dampak secara parsial citra merek pada kepuasan pelanggan di PT Indokaca Mitra Fortuna.
2. Seberapa besarkah dampak secara parsial kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan di PT Indokaca Mitra Fortuna.

3. Seberapa besarkah pengaruh secara bersamaan antara citra merek serta kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan di PT Indokaca Mitra Fortuna.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat teoritis

Sesuai riset ini, manfaat teoritis yang diharap yakni supaya bisa menjadi tambahan wawasan mengenai citra merek beserta kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

1.6.2 Manfaat Praktis

Di riset yang diteliti punya manfaat praktis yakni:

1. Bagi Perusahaan

Riset ini diriset dengan maksud supaya bisa jadi pedoman guna pelaku usaha atau perseroan berhubungan bersama proses menentukan apa yang perlu dibenahi untuk bisa membawa dampak berkesinambung hidup perusahaan.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diriset dengan maksud agar bisa jadi acuan guna peneliti supaya bisa mengetahui fundamental atas variabel yang diriset hingga dapat mudah guna melaksanakan pelaksanaan terhadap tugas akhir.

3. Bagi Universitas

Riset ini diriset dengan maksud supaya bisa jadi panduan untuk universitas supaya bisa jadi bahan guna peneliti lanjutan yang berminat guna melaksanakan riset tentang variabel lain yang ingin dikaji.