

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Bisnis adalah hal yang tidak dapat dilepaskan dari kehidupan perekonomian di setiap negara. Bisnis merupakan suatu upaya yang dilakukan untuk menghasilkan keuntungan dan menunjang kehidupan yang lebih baik di masa yang akan datang, mendorong pertumbuhan negara, dan tidak hanya menyejahterahkan pihak yang melakukan bisnis melainkan juga pihak pemerintah dan masyarakatnya. Bisnis memiliki hubungan dengan sektor jasa, dimana tidak hanya bergulat pada sektor manufaktur yang memproduksi suatu barang, namun juga jasa yang diperlukan untuk menyalurkan hasil produksi atau nonproduksi (pelayanan).

Dalam dunia bisnis, sektor jasa sangat berperan penting dalam menggerakkan roda perekonomian di suatu negara terutama di negara Indonesia. Pertumbuhan ekonomi di Indonesia sangat dipengaruhi oleh bisnis atau kegiatan produksi lainnya dalam berbagai sektor, dimana sektor jasa juga berperan dan berkontribusi di dalamnya. Tanpa adanya jasa, suatu kegiatan produksi atau bisnis tidak dapat berkembang dan berjalan lancar ataupun mampu menggerakkan roda perekonomian Indonesia karena jasa itu sendiri merupakan pelayanan yang berupa tindakan atau perbuatan yang diberikan oleh penyedia jasa kepada penerima jasa atau konsumen, tanpa adanya wujud fisik (*intangible*) demi kepuasan penerima jasa atau konsumen. Selain itu, jasa juga diperlukan dalam bisnis yang manufaktur

ataupun bisnis lainnya yang menghasilkan suatu produk, dimana jasa itu diperlukan untuk menawarkan hasil produksinya kepada penerima jasa (konsumen). Oleh karena itu, jasa memegang peranan penting dalam hal ini, jasa tidak dapat dilupakan ataupun dihilangkan begitu saja.

Di antara berbagai banyak jasa yang ditawarkan, jasa yang turut serta dalam pertumbuhan perekonomian Indonesia adalah transportasi dan pergudangan yang biasanya disebut dengan jasa pengiriman barang. Perusahaan jasa pengiriman barang ini adalah perusahaan yang mengirimkan barang dari satu tempat ke tempat lainnya karena adanya kebutuhan dari penerima jasa. Hal ini terjadi dikarenakan adanya transaksi jual beli antara penyedia jasa dan penerima jasa. Perusahaan pengiriman barang memakai beberapa metode dalam pengirimannya, yaitu pemindahan barang dengan bantuan tenaga kerja dan pemindahan barang dengan bantuan alat transportasi seperti pesawat, kapal, truk dan sebagainya. Dikarenakan terbatasnya alat transportasi serta adanya prosedur-prosedur yang ditetapkan oleh pemerintah namun kurang dipahami oleh konsumen, maka muncullah jasa pengiriman barang tersebut untuk memenuhi kebutuhan penerima jasa (konsumen).

Dalam kegiatan bisnis inilah, diperlukannya pengukuran kualitas atas jasa yang akan diberikan kepada penerima jasa atau konsumen tidak serta merta melayani konsumen sekadarnya. Diperlukan suatu sumber kualitas yang tepat untuk menentukan apakah penerima jasa tersebut ingin menggunakan jasa dari pihak penyedia jasa atau tidak menggunakannya, serta puas atau tidaknya penerima jasa terhadap jasa yang diberikan oleh penyedia jasa. Konsumenlah yang menjadi aktor yang sangat penting dalam suatu perusahaan sehingga tujuan dari semua nilai

jaringan pengiriman (*value delivery network*) adalah untuk mengikutsertakan konsumen dengan menciptakan hubungan yang kuat dengan semua konsumen (Kotler & Armstrong, 2016: 98).

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa di kota Batam adalah PT Sindo Makmur Sentosa yang berlokasi di Komplek Hijrah Karya Mandiri blok F No. 5 yang bergerak di bidang ekspedisi yaitu jasa pengiriman barang dari China, Malaysia, Singapura ke Indonesia. Berikut tabel data konsumen yang menggunakan jasa di PT Sindo Makmur Sentosa periode Januari 2018 sampai dengan September 2018.

**Tabel 1.1** Data Konsumen yang Menggunakan Jasa PT Sindo Makmur Sentosa

| NO | BULAN     | IMPORT CONTAINER DARI |       |          | TOTAL |
|----|-----------|-----------------------|-------|----------|-------|
|    |           | SINGAPURA             | CHINA | MALAYSIA |       |
| 1. | Januari   | 738                   | 140   | 144      | 1,022 |
| 2. | Februari  | 612                   | 173   | 121      | 906   |
| 3. | Maret     | 412                   | 90    | 28       | 530   |
| 4. | April     | 394                   | 129   | 43       | 566   |
| 5. | Mei       | 493                   | 137   | 89       | 719   |
| 6. | Juni      | 437                   | 112   | 57       | 606   |
| 7. | Juli      | 602                   | 167   | 98       | 867   |
| 8. | Agustus   | 611                   | 159   | 96       | 866   |
| 9. | September | 571                   | 143   | 110      | 824   |

**Sumber:** PT Sindo Makmur Sentosa 2018

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut di atas, dapat dideskripsikan bahwa konsumen yang menggunakan jasa di PT Sindo Makmur Sentosa bersifat fluktuatif yaitu selalu berubah-ubah atau tidak tetap. Jumlah konsumen Singapura tertinggi pada bulan Januari 2018 sebesar 738 dan jumlah konsumen terendah pada bulan April 2018 sebesar 394.

Menurut tabel 1.1 tersebut di atas, kita lihat pada tabel *container* China. Disini kita dapat mendeskripsikan bahwa total konsumen pada Februari 2018 sebesar 173

konsumen yang menjadi total tertinggi pada *container* China. Sedangkan total konsumen terendah terdapat pada Maret 2018 sebesar 90 konsumen. Masih tabel 1.1 di atas, pada tabel *container* Malaysia ditemukan bahwa yang menjadi total konsumen tertinggi adalah 144 pada Januari 2018 dan menjadi total konsumen terendah adalah 28 pada Maret 2018.

Dapat penulis simpulkan bahwa dari tabel di atas, terdapat penurunan atau peningkatan jumlah konsumen setiap bulannya. Hal itu dikarenakan terdapatnya faktor-faktor yang mempengaruhinya, yaitu *design quality*, *delivery quality*, *relationship quality* dan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pada PT Sindo Makmur Sentosa.

*Design quality* adalah sumber yang menentukan kualitas jasa dimana kualitas jasa ditentukan pada waktu pertama jasa itu didesain untuk memenuhi kebutuhan penerima jasa (konsumen). *Design quality* ini berhubungan dengan fasilitas yang diberikan oleh penyedia jasa kepada penerima jasa berupa kebersihan, interior ruangan, dan ketersediaan sarana prasarana seperti ruang tunggu, toilet dan lain-lain yang diperlukan ketika penerima jasa datang ke perusahaan tersebut, apakah si penerima jasa merasa nyaman berada di perusahaan tersebut, merasa puas atas desain ruangan atau interior ruangan di perusahaan tersebut sehingga hal-hal tersebut memberikan kesan tersendiri bagi penerima jasa terhadap perusahaan penyedia jasa tersebut yang nantinya akan berdampak pada keputusan penerima jasa (konsumen). Berdasarkan hasil wawancara terhadap konsumen, bahwa kurangnya ruang tunggu yang memadai saat mengambil barang dan kurangnya tempat untuk parkir mobil atau motor.

*Delivery quality* dapat juga dikatakan *service quality* yang memiliki pengertian yang sama yaitu kualitas pelayanan, karena disini berkaitan dengan jasa pengiriman barang (ekspedisi) sehingga digunakan *delivery quality*. *Delivery quality* merupakan sumber kualitas jasa yang berhubungan dengan janji perusahaan yang telah ditentukan kepada penerima jasa atau konsumen. Hal ini berkaitan dengan ketepatan waktu pengiriman barang atau penerimaan barang. Apabila adanya kendala itu dikarenakan keterbatasan muatan barang, kondisi lingkungan yang tidak memungkinkan seperti hujan, padatnya jalan dan sebagainya dalam pengiriman, serta transportasi yang digunakan mengalami masalah seperti ban kempes, rusaknya mesin dan hal lainnya yang mampu mengakibatkan keterlambatan pengiriman barang dan penerimaan barang. Hal ini berdampak karena pelayanan berhubungan dengan perilaku konsumen dalam menentukan keputusan apakah konsumen akan membeli atau tidak produk atau jasa tersebut. Pelayanan yang baik dan berkualitas meliputi kecepatan dalam melayani, keramahan penjual produk atau jasa, kemudahan dalam melakukan transaksi perdagangan dan sebagainya (Setiawan & Maskan, 2018: 2).

Berdasarkan hasil wawancara terhadap konsumen, bahwa terjadinya keterlambatan pengiriman barang padahal barang yang diperlukan itu bersifat *urgent*, terjadinya kesalahan pengantaran barang (barang tertukar). Selain itu keterlambatan, dikarenakan *pick up* atau lori (alat transportasi) muatannya sudah penuh hal ini yang dikonfirmasi dari pihak perusahaan ke konsumen.

*Relationship quality* adalah sumber ketiga penentu kualitas jasa melalui hubungan sosial antara perusahaan dengan pelanggan, pemasok, agen, pemerintah,

dan karyawan perusahaan. Hubungan ini berupa hak dan kewajiban dari kedua belah pihak yaitu penyedia jasa dan penerima jasa (konsumen). Hak dan kewajiban penyedia jasa adalah memberikan pelayanan atas transaksi jasa berupa uang yang diberikan oleh penerima jasa. Sedangkan hak dan kewajiban penerima jasa adalah mematuhi dan melaksanakan prosedur atau syarat yang ditetapkan atas layanan yang diberikan oleh penyedia jasa, seperti pengiriman barang yang memerlukan catatan muatan barang apa saja yang akan dikirim (*invoice* dan *packing list*), surat perizinan atas barang yang akan dikirim dan lain-lain.

Hubungan sosial antara perusahaan dengan pelanggan, pemasok, agen, pemerintah dan karyawan juga diperlukan dalam jasa pengiriman barang, seperti hubungan perusahaan dengan pemerintah yang mewajibkan perusahaan untuk membayar pajak yang ditetapkan pemerintah terhadap semua perusahaan yang bergerak di bidang jasa ataupun di bidang lainnya. Hubungan perusahaan dengan pelanggan juga harus dijaga dengan selalu menginformasikan apa saja layanan, promosi dan juga cara berbicara yang ramah dan sopan ataupun sekedar basa-basi untuk menjalin hubungan yang kuat dengan pelanggannya. Hubungan perusahaan terhadap karyawan perusahaan, dimana manajer perlu menciptakan suasana yang membangkitkan semangat karyawannya, menciptakan suatu kerjasama di antara sesama karyawan dimana mampu meningkatkan kinerja karyawan-karyawan demi memungkinkan terciptanya pelayanan yang efektif dan efisien. Oleh karena itu, *relationship quality* juga berdampak pada keputusan konsumen apakah penerima jasa mau atau tidak menggunakan jasa dari penyedia jasa.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap konsumen, bahwa karyawan berperilaku kurang sopan, berkata kasar kepada konsumen dan pihak perusahaan kurang koordinasi dengan anggotanya perihal barang yang sebelumnya dikatakan sudah dalam perjalanan rupanya belum dimuat di *pick up* atau lori.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan memberi judul: **“PENGARUH *DESIGN QUALITY*, *DELIVERY QUALITY* DAN *RELATIONSHIP QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA PADA PT SINDO MAKMUR SENTOSA.”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berikut adalah beberapa permasalahan yang dikumpulkan oleh penulis berdasarkan fakta yang diperoleh melalui kebenaran dan bersumber dari PT Sindo Makmur Sentosa itu sendiri. Maka, penulis akan mengidentifikasi masalah-masalah penelitian yang dihadapi oleh PT Sindo Makmur Sentosa antara lain:

1. Adanya keluhan atas kinerja atau pelayanan yang tidak sesuai dengan keinginan dari pihak penerima jasa (konsumen).
2. Adanya keterbatasan jumlah atau kapasitas terhadap jasa yang akan diberikan, yaitu berupa alat transportasi, daya tampung barang dan sebagainya.
3. Adanya keterlambatan pengiriman barang atau penerimaan barang yang dilakukan oleh pihak penyedia jasa dikarenakan berbagai faktor.

4. Adanya kesalahpahaman atau kurang koordinasi atau komunikasi (*miss communication*) dalam melaksanakan kegiatan pengiriman barang atau penerimaan barang antara pihak penerima jasa dan penyedia jasa.

### **1.3 Batasan Masalah**

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah *design quality*, *delivery quality*, *relationship quality* dan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa PT Sindo Makmur Sentosa dan data populasi yang peneliti gunakan di penelitian ini bersifat moderat. Adapun alasan penentuan konsumen dari China tersebut adalah jumlahnya moderat, tidak terlalu tinggi seperti dari Singapura sebesar 571, tetapi tidak juga terlalu rendah seperti dari Malaysia sebesar 110 konsumen.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Sesuai dengan identifikasi masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian adalah:

1. Apakah *design quality* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pada PT Sindo Makmur Sentosa?
2. Apakah *delivery quality* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pada PT Sindo Makmur Sentosa?
3. Apakah *relationship quality* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pada PT Sindo Makmur Sentosa?
4. Apakah *design quality*, *delivery quality* dan *relationship quality* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pada PT Sindo Makmur Sentosa?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui *design quality* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pada PT Sindo Makmur Sentosa.
2. Untuk mengetahui *delivery quality* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pada PT Sindo Makmur Sentosa.
3. Untuk mengetahui *relationship quality* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pada PT Sindo Makmur Sentosa.
4. Untuk mengetahui *design quality*, *delivery quality* dan *relationship quality* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pada PT Sindo Makmur Sentosa.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Manfaat-manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi mahasiswa dan dapat bermanfaat bagi dunia pendidikan dalam menambah ilmu pengetahuan.

#### **1.6.2 Manfaat Praktis**

Manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Untuk mengembangkan wawasan dan pengetahuan dalam bidang manajemen terutama pada ilmu manajemen pemasaran.

2. Bagi institusi (Universitas Putera Batam)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dari pembimbing kepada mahasiswa yang akan menyusun skripsi pada periode selanjutnya serta sebagai bahan pertimbangan dalam menetapkan kebijakan pada Universitas Putera Batam.

3. Bagi PT Sindo Makmur Sentosa

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai suatu sarana untuk memperbaiki dan mengembangkan suatu pelayanan yang berkualitas sesuai dengan yang diteliti yaitu pengaruh *design quality*, *delivery quality* dan *relationship quality* terhadap keputusan konsumen demi kemajuan perusahaan.

4. Bagi Peneliti Lanjutan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan atau penelitian dapat dikembangkan lebih lanjut dan menjadi bahan referensi untuk penelitian yang sejenis.