

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di zaman era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi setiap perusahaan, di lain pihak keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat. Baik antar perusahaan lokal maupun dengan perusahaan nasional bahkan multi-nasional. Untuk itu perusahaan harus segera memposisikan strategi pemasarannya ke arah *market share* (pangsa pasar).

Suatu perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan pesaingnya yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya persaingan maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah konsumen menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar.

Citra merupakan aset tidak berwujud (*intangible assets*) yang berharga dari perusahaan. Citra positif memungkinkan sebuah perusahaan untuk mendapatkan nilai reputasi dan keunggulan kompetitif (Porter dan Claycomb, 1997). Sebuah citra yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, kualitas layanan, loyalitas, dan niat pembelian kembali (Bloemer *et al.*, 1998 Da Silva *et.al.*, 2008 dan. Lai *et al.*, 2009 dalam Nurullah Hidajahningtyas, 2013: 40). Citra yang baik akan mampu meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan dan sebaliknya citra yang buruk akan memperpuruk kestabilan suatu perusahaan. Istijanto, (2005) mengemukakan bahwa perusahaan yang memiliki citra atau reputasi yang baik akan mendorong konsumen membeli

produk yang ditawarkan, mempertinggi kemampuan bersaing, mendorong semangat kerja karyawan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Keberhasilan perusahaan membentuk citra Masyarakat, dipengaruhi oleh beberapa faktor misalnya sejarah perusahaan, kelengkapan sarana dan prasarana, dan keberhasilan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Citra tersebut muncul berdasarkan pengetahuan dan informasi - informasi yang diterima seseorang terhadap suatu obyek. Apabila informasi tersebut baik maka akan menimbulkan citra positif, namun sebaliknya apabila informasi yang diterima buruk, maka akan menimbulkan citra negatif. Informasi-informasi yang di peroleh misalnya mengenai bagaimana pelayanan yang diberikan PT. Pos indonesia, bagaimana kelengkapan sarana dan prasarana, serta bagaimana kualitas sumber daya manusianya.

Kotler (2000) menjelaskan pengertian citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor di luar kontrol perusahaan. Citra perusahaan merupakan suatu yang meliputi nama baik perusahaan, reputasi ataupun keahliannya merupakan faktor yang sering mempengaruhi keputusan pembeli dan sektor jasa dibandingkan sektor produk.

Dalam hal ini para ahli mengemukakan teori tentang kualitas jasa sebagai berikut, menurut Fandi Tjiptono (2007:206) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Untuk meningkatkan kualitas jasa pelayanan dan kepuasan konsumen menjadi indikator keberhasilan penyelenggaraan pelayanan di PT. Pos Indonesia. Karena kualitas pelayanan sangat penting sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Simamora, 2003:180) dan dengan kualitas pelayanan yang baik konsumen akan merasa puas (pelayanan sesuai dengan yang

diharapkan). Namun pada dasarnya kualitas pelayanan yang baik tidak cukup hanya dicapai, tetapi juga dipelihara dan dipertahankan mengingat adanya pergeseran kebutuhan, harapan, dan keinginan pelanggan dan berbagai pihak yang berkepentingan. Untuk itu, PT. Pos Indonesia

Keterangan	Surat/paket (IPOS)	Wesel pengiriman (RS-3)	Pengambilan (RS-4)	Setoran (POS PAY)	Jumlah
-------------------	---------------------------	--------------------------------	---------------------------	--------------------------	---------------

diharapkan dapat memberikan pelayanan yang lebih berkualitas

dan konsisten. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan kualitas pelayanan konsumen, sehingga dapat menciptakan kepuasan konsumen.

Menurut Herry Achmad Buchory dan Djasiman Saladin (2010:67) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Pada dasarnya PT. Pos Indonesia merupakan perusahaan atau lembaga yang bergerak dibidang jasa kurir. Kegiatan utamanya adalah memberikan pelayanan pengiriman barang kepada setiap konsumen yang membutuhkan pelayanan pengiriman.

Table 1.1

JUMLAH KONSUMEN 2017

Sumber : Kantor Pos Cabang Cikalang No. 328 Cileunyi Bandung. Senin 03 - april - 2017.

Januari	689	181	115	1471	2456
Februari	644	179	126	1341	2290
Maret	689	171	159	1568	2587

Selain data konsumen diatas,

sebagai data pelengkap di lakukan juga Survey awal yang dilakukan pada Hari Rabu 31 mei 2017 mulai dari pukul 08.00 – dengan selesai. Dengan melakukan wawancara langsung mengenai masalah atau keluhan-keluhan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap citra perusahaan, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. peneliti melakukan wawancara langsung dengan objek (narasumber) pengguna jasa layanan pos yang berada di kantor pos cabang cikalang no 328 cileunyi bandung.

Dapat disimpulkan bahwa dari hasil wawancara yang dilakukan kepada beberapa pengguna layanan jasa pos (narasumber) mengenai citra perusahaan, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Bahwa 7 dari 11 narasumber menyatakan masih belum puas secara keseluruhan dan perlu ditingkatkan serta dikembangkan menjadi lebih baik lagi. Masih kurangnya fasilitas yang disediakan oleh Kantor Pos seperti lahan parkir untuk kendaraan roda 4, kemudian lokasi kantor yang berada di sebelah kanan bahu jalan satu arah, sering terjadinya gangguan pada jaringan internet, masih kurangnya pelayanan yang prima karyawan terhadap konsumen, tidak adanya no urut antrian sehingga menjadi kurang kondusif, tidak adanya petugas keamanan (*security*) yang bertugas mengamankan kendarann yang terparkir di lahan parkir yang disediakan, tidak terpasang cctv di halaman depan sehingga konsumen merasa kurang aman mengenai kendaraan dan barang bawaan yang terparkir di lahan parkir yang disediakan, nada yang kurang tepat yang dilakukan karyawan saat memanggil pelanggan untuk melakukan layanan jasa pos, kebersihan yang kurang di dalam ruangan sehingga mengganggu kenyamanan

konsumen, serta kurangnya perhatian terhadap kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan sehingga narasumber mengatakan belum atau kurang puas dengan citra dan pelayanan yang diberikan oleh Kantor Pos Cabang Cikalang no 328 Cileunyi Bandung.

Berdasarkan latar belakang dan data jumlah konsumen diatas serta hasil dari survey awal yang dilakukan dengan wawancara langsung, masih terdapat keluhan-keluhan konsumen mengenai citra perusahaan dan kualitas pelayanan Kantor Pos Cabang Cikalang no 328 Cileunyi Bandung. Oleh karena itu, Penulis berinisiatif untuk melakukan penelitian yang melatarbelakangi permasalahan diatas dengan judul “PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN “(Studi pada pengguna jasa Kantor Pos Cabang Cikalang No: 328 Cileunyi Bandung)”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka untuk lebih mengarahkan pembahasan dalam pemecahan masalah diperlukan adanya identifikasi masalah. Untuk lebih jelasnya identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Citra perusahaan merupakan gambaran dari seberapa baik atau buruknya sebuah perusahaan, jika berbicara tentang kualitas jasa maka tidak akan lepas dari sejauh mana pelayanan atau jasa yang diberikan sebuah perusahaan kepada konsumen yang sudah menggunakan jasa tersebut, karena jasa hanya bisa dirasakan manfaatnya namun objeknya tidak berwujud.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah terdapat pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran yang mendalam dan memberikan bukti empiris mengenai pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan.

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

E. Kegunaan penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk semua pihak,

- a. Bagi peneliti yaitu untuk menerapkan metode atau ilmu yang di peroleh selama perkuliahan dan belajar untuk menganalisa permasalahan yang ada serta memecahkan permasalahannya.
- b. Bagi perusahaan diharapkan penelitian ini dapat digunakan dalam mengambil alternatif keputusan dalam upaya melakukan perbaikan secara terus menerus untuk memuaskan konsumen, terutama untuk hal-hal yang dianggap penting bagi konsumen.

- c. Bagi pembaca diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pengetahuan sebagai perbandingan dan sumber acuan untuk bidang kajian yang sama.

F. Kerangka Pemikiran

Perusahaan-perusahaan menganggap bahwa citra perusahaan dan kualitas pelayanan sangat penting bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Hal tersebut dimaksudkan untuk memberikan atau memenuhi setiap keinginan, kebutuhan dan harapan konsumen, serta memberikan dan mempertahankan kesan atau pandangan konsumen terhadap perusahaan tersebut sehingga konsumen merasa puas dan terpenuhi apa yang menjadi keinginan, kebutuhan dan harapan terhadap produk baik barang maupun jasa yang ditawarkan. Sehingga perusahaan bisa menjadi pilihan utama para konsumen untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapannya.

Citra perusahaan merupakan suatu gambaran terhadap perusahaan atau pandangan konsumen terhadap suatu perusahaan, baik pandangan positif atau negatif.

Kotler (2000) menjelaskan pengertian citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor di luar kontrol perusahaan. Citra perusahaan merupakan suatu yang meliputi nama baik perusahaan, reputasi ataupun keahliannya merupakan faktor yang sering mempengaruhi keputusan pembeli dan sektor jasa dibandingkan sektor produk.

Menurut Fandi Tjiptono (2007:206) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen

Kualitas pelayanan dan kepuasan pasien menjadi indikator keberhasilan penyelenggaraan pelayanan di rumah sakit. Karena kualitas pelayanan sangat penting sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi

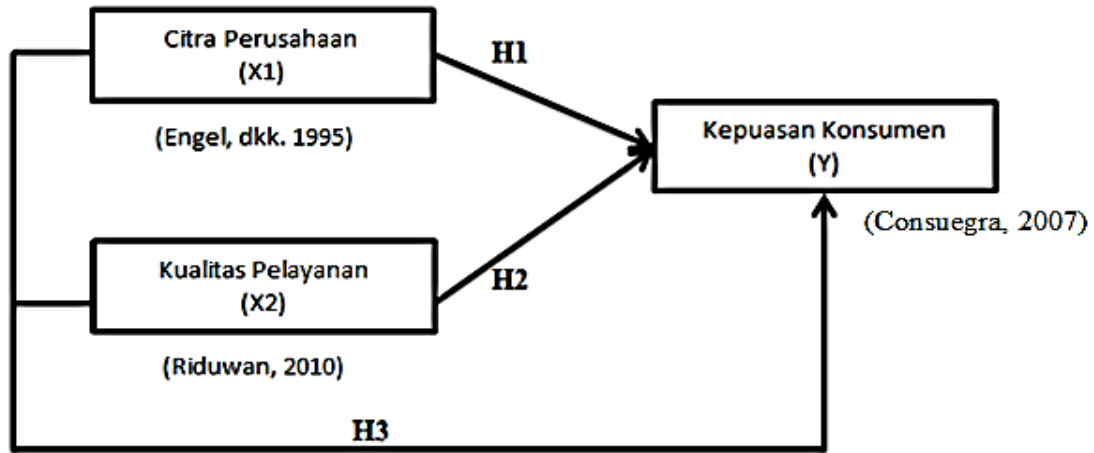
harapan pelanggan (Simamora, 2003:180) dan dengan kualitas pelayanan yang baik pasien akan merasa puas (pelayanan sesuai dengan yang diharapkan).

Namun pada dasarnya kualitas pelayanan yang baik tidak cukup hanya dicapai, tetapi juga dipelihara dan dipertahankan mengingat adanya pergeseran kebutuhan, harapan, dan keinginan pelanggan dan berbagai pihak yang berkepentingan. Untuk itu, rumah sakit sebagai industri jasa kesehatan diharapkan dapat memberikan pelayanan yang lebih berkualitas dan konsisten. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan kualitas pelayanan pasien, sehingga dapat menciptakan kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan tujuan pokok yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan terutama perusahaan yang bergerak dibidang jasa . jika konsumen merasa nyaman dan terpenuhi semua keinginan serta kebutuhannya dengan pelayanan yang diberikan perusahaan maka konsumen akan puas dan jika konsumen puas maka citra perusahaan kita akan baik dimata konsumen dan produk (baik barang maupun jasa) perusahaan akan menjadi pilihan utama para konsumen. Begitu pula halnya PT. Pos Indonesia yang merupakan perusahaan jasa yang bergerak dibidang jasa pelayanan. Para konsumen sebelum melakukan pengobatan mereka terlebih dahulu membandingkan beberapa perusahaan yang akan dipilih, setelah melakukan pertimbangan dengan melihat kualitas perusahaan tersebut meliputi kualitas yang diberikan oleh semua karyawan yang bersangkutan di perusahaan tersebut, jika PT. Pos Indonesia dimata konsumen merupakan perusahaan yang memiliki kualitas yang baik maka konsumen akan memilih untuk melakukan layanan jasa pengiriman barang atau layanan financial di perusahaan tersebut. Namun sebaliknya, jika kualitas PT. Pos Indonesia tidak sesuai dengan apa yang diharapkan maka konsumen akan memilih perusahaan lain yang kualitasnya lebih baik dibandingkan kualitas yang diberikan oleh PT. Pos Indonesia.

Berdasarkan pola pemikiran diatas, maka dibuatlah kerangka konsep variabel yang diteliti dan berhubungan sebagai berikut :

Gambar 1.1 Kerangka Konsep



Sumber : diolah peneliti 2017



Penelitian Terdahulu

Tabel 1.2
Penelitian Terdahulu

NO	Nama	Judul	Variabel	Hasil	Analisa perbandingan	
					Persamaan	perbedaan
1.	Evi Siti Zulfiah (2013)	Pengaruh kualitas jasa rawat inap kelas III terhadap kepuasan pasien di RSUD. Dr. Slamet Garut (2012).	1) Kualitas jasa 2) Kepuasan pasien	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas jasa rawat inap kelas III berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien	Persamaan dengan peneliti sebelumnya yaitu variabel X kualitas pelayanan dan variabel Y kepuasan pasien	Perbedaan yaitu objek penelitiannya berbeda yaitu pasien di RSUD. Dr Slamet Garut (2012)
2.	Arif abdussalam (2016)	Pengaruh citra perusahaan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan (studi pada PT TIKI jalur Nugraha Ekakurir (JNE) agen cipadung kota bandung)	1) Citra perusahaan 2) Kepercayaan 3) Loyalitas pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra perusahaan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Persamaan yaitu variabel X1 citra perusahaan	Perbedaan yaitu variabel Y nya loyalitas pelanggan serta objek penelitiannya berbeda
3.	Muhammad Reza Fauzi (2014)	Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen Travel City	1) Kualitas pelayanan 2) Kepercayaan 3) Loyalitas konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan	Variabel X1 sama yaitu kualitas pelayanan	Variabel X2 berbeda yaitu kepercayaan Dan variabel Y loyalitas konsumen

		Trans Bandung		berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.		serta objek penelitiannya berbeda
4.	Rizal ahmad tauhid firmansyah (2013)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Kreta Api Indonesia (persero) (studi kasus pada Kreta Api kelas KR D patas baraya geulis)	1) Kualitas pelayanan 2) Kepuasan konsumen	Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	Variabel X sama yaitu kualitas pelayanan dan variabel Y sama yaitu kepuasan konsumen	Perbedaan hanya pada objeknya yaitu konsumen PT.Kreta Api Indonesia. KR D patas baraya geulis
5.	Margita Enno Yunida (2016)	pengaruh citra rumah sakit dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Studi Pada Rumah Sakit Amal Sehat Wonogiri)	1) Citra perusahaan 2) Kualitas pelayanan 3) Loyalitas pelanggan 4) Kepuasan pelanggan	Hasil menunjukkan bahwa citra perusahaan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan	Variabel X1 sama citra perusahaan, variabel X2 sama kualitas pelayanan Variabel Y sama kepuasan konsumen	Objek penelitian yang berbeda yaitu studi pada Rumah Sakit Amal Sehat Wonogiri
6.	Albert Al Rasyid (2015)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan daerah air minum tiharta	1) Kualitas pelayanan 2) Kepuasan pelanggan	Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan	Persamaan dengan peneliti sebelumnya yaitu variabel X kualitas pelayanan dan variabel	Perbedaan yaitu Objek penelitiannya berbeda yaitu pada perusahaan daerah air minum

		bhagasasi bekasi		pelanggan	Y kepuasan pelanggan	tihtra bhagasasi bekasi
7.	GunGun Sukma Sagra (2013)	Pengaruh harga dan kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen produk Pos Express (PT. Pos Ujungberung)	1) Harga 2) Kualitas jasa 3) Kepuasan konsumen	Hasil menunjukkan bahwa harga dan kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	Persamaan dengan peneliti sebelumnya yaitu variabel X_2 kualitas jasa dan variabel Y kepuasan pelanggan Objek penelitian sama yaitu Kantor Pos	Perbedaan pada variabel X_1 yaitu harga.
8.	Novita Sunarshih (2013)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna jasa Damri Trayek Lewi Panjang	1) Kualitas pelayanan 2) Kepuasan konsumen	Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	variabel X kualitas pelayanan dan variabel Y kepuasan konsumen	Objek penelitiannya berbeda yaitu pengguna jasa Damri Trayek Lewi Panjang
9.	Asmarul Fuadi (2014)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Trans Metro Bandung Trayek Cibeureum-Cibiru	1) Kualitas pelayanan 2) Kepuasan konsumen	Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	variabel X kualitas pelayanan dan variabel Y kepuasan konsumen	Objek penelitiannya berbeda yaitu konsumen Trans Metro Bandung Trayek Cibeureum-Cibiru
10.	Dody Irham Maulana (2016)	Pengaruh <i>service quality</i> dan <i>relationship quality</i> terhadap kepuasan	1) <i>service quality</i> 2) <i>relationship quality</i>	Hasil menunjukkan bahwa <i>service quality</i> dan <i>relationship quality</i>	Variabel X_1 <i>service quality</i> Variabel Y kepuasan pelanggan	Variabel X_2 yaitu <i>relationship quality</i> Dan objek penelitian yaitu Hotel

		pelanggan Hotel Augusta Kabupaten Garut Jln. Raya Cipanas		berpengaruh signipikan terhadap kepuasan pelanggan		Augusta Kabupaten Garut Jln. Raya Cipanas
--	--	---	--	--	--	---

G. Hipotesis

Berdasarkan landasan teori yang dikemukakan dan analisa atas teori-teori tersebut maka diajukan hipotesis sementara, yaitu:

Hipotesis I

H_a : Terdapat pengaruh positif citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen di Kantor Pos Cabang Cikalang No 328 Cileunyi Bandung.

H_o : Tidak terdapat pengaruh positif citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen di Kantor Pos Cabang Cikalang No 328 Cileunyi Bandung.

Hipotesis II

H_a : Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Kantor Pos Cabang Cikalang No 328 Cileunyi Bandung.

H_o : Tidak terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Kantor Pos Cabang Cikalang No 328 Cileunyi Bandung.

Hipotesis III

H_a : Terdapat pengaruh positif citra perusahaan dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen di Kantor Pos Cabang Cikalang No 328 Cileunyi Bandung.

H_o : Tidak terdapat pengaruh positif citra perusahaan dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen di Kantor Pos Cabang Cikalang No 328 Cileunyi Bandung.