

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan dunia bisnis yang sangat pesat berdampak pada semakin banyaknya unit usaha baru yang di rintis masyarakat baik yang berskala kecil, menengah maupun berskala besar. Fenomena tersebut diikuti dengan pesatnya perkembangan perusahaan penyedia jasa pengiriman barang atau jasa kurir. Keberadaan penyedia jasa kurir mampu menunjang para pelaku bisnis karena dapat mengirimkan barang kepada pelanggan baik yang berada di lokasi usaha maupun yang berada jauh di luar dari daerah operasional perusahaan tersebut, sehingga dapat memperluas cakupan pasar yang secara otomatis akan meningkatkan keuntungan dari perusahaan. Misalnya perusahaan penyedia jasa pengiriman yaitu seperti PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir atau bisa disebut JNE. Banyak penjual online shop yang menggunakan jasa kurir tersebut, dengan adanya jasa kurir maka akan memudahkan mereka untuk mengantarkan barang pesanan sesuai dengan jenis layanan paket yang mereka inginkan. Semakin banyaknya penjual online shop maka jasa kurir pun akan sangat dibutuhkan, tanpa dengan adanya jasa kurir maka barang tidak akan sampai ke tempat tujuan

Jalur Nugraha Ekakurir atau biasa dikenal dengan JNE merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pengiriman logistik yang berpusat di Jakarta. Dibawah nama resmi yang berlabel Tiki

Jalur Nugraha Ekakurir adalah perusahaan pengiriman terbesar di Indonesia. Perusahaan ini pertama kali didirikan pada tanggal 26 November 1990 dengan nama PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir oleh Soeprapto Suparno. Pada awal berdirinya, perusahaan ini didirikan sebagai perintis salah satu divisi dari PT Citra van Titipan Kilat (TiKi). Tiki sendiri merupakan perusahaan pengiriman internasional.

PT. Citra Van Titipan kilat (TIKI) mengawali bisnisnya tahun 1970 di Jakarta. Berbekal pengalaman itu kami mendapatkan guru terbaik untuk terus berkomitmen dan meningkatkan kualitas layanan bagi konsumen. Ditunjang dengan jaringan yang tersebar luas di Indonesia dengan lebih dari 500 kantor perwakilan TIKI di seluruh pelosok nusantara sebagai bukti nyata bahwa TIKI terus berupaya memberikan yang terbaik kepada konsumen.

Kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaannya dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi terus tumbuh. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Pengertian Kualitas Pelayanan Menurut Suwathi dalam Anwar (2002:84) “ Kualitas pelayanan adalah mutu dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal berdasarkan standar prosedur pelayanan”.

Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong (2001: 439) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen. Tjiptono 2002: harga adalah hukum moneter yang dapat ditukarkan untuk mendapatkan hak atas suatu barang

atau pemakaian layanan jasa. atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Basu Swastha & Irawan 2005: harga ialah sesuatu yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu kombinasi antara pelayanan ditambah produk dengan membayar jumlah uang yang sudah menjadi patokan. Henry Simamora 2002: harga ialah nilai uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan.

Dalam konsep relationship marketing, kepercayaan merupakan salah satu dimensi dari relationship marketing untuk menentukan sejauhmana yang dirasakan suatu pihak mengenai integritas dan janji yang ditawarkan pihak lain. Kepercayaan terhadap merek terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Suatu pengalaman konsumsi dapat didefinisikan sebagai kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama pemakaian produk atau jasa (Sunarto, 2006:236). Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Barnes, 2003:148).

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada jasa pengiriman JNE dan TIKI ?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada jasa pengiriman JNE dan TIKI ?

3. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada jasa pengiriman JNE dan TIKI ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada jasa pengiriman JNE dan TIKI
2. Menganalisis pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada jasa pengiriman JNE dan TIKI
3. Menganalisis pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen pada jasa pengiriman JNE dan TIKI

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pada jasa pengiriman JNE dan TIKI.

2. Manfaat empiris

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi penelitian, khususnya penelitian yang bersangkutan dengan kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen

- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan bagi penelitian selanjutnya.

## **E. Sistematika Penulisan Skripsi**

Penelitian ini dilakukan guna lebih teratur dan urutannya pembahasan, maka penulis menggunakan sistematika sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini menjadi pengantar penjelasan mengapa penelitian menarik untuk diteliti, apa yang diteliti dan untuk apa penelitian pada bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini berisi tinjauan teori yang merupakan penjabaran dari teori tentang kualitas pelayanan, harga, kepercayaan, dan loyalitas konsumen. Selain itu, bab ini berisi ringkasan tinjauan Bpenelitian terdahulu, hipotesis, dan kerangka pemikiran.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisi jenis penelitian, metode pengambilan sam, data dan sumber data, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional variabel dependen dan independen, dan metode analisis data.

#### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang sejarah singkat, karakteristik responden, analisis data dan pembahasan.

#### BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran-saran yang perlu disampaikan.