BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) saat ini semakin pesat, semua itu diimbangi dengan kemajuan sumber daya manusia yang sangat juag begitu pesat. Terbukti banyak perusahaan yang berlomba-lomba dalam memanfaatkan kemudahan teknologi guna meningkatkan kinerja perusahaan dan mencapai tujuan perusahaan yang lebih efektif dan efisien. Selain itu, dalam dunia bisnis pemanfaatan IPTEK merupakan salah satu senjata ampuh yang digunakan dalam memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya.

Di era modern sekarang ini, kita sangat dimanja dengan beragam kemudahannya. Kita tidak lagi memerlukan waktu, pikiran dan tenaga berlebih untuk semuanya. Dari satu teknologi saja kita bisa melakukan apa saja. Apalagi untuk memenuhi kebutuhan hidup, kita benar-benar dibuat mudah untuk mendapatkannya, hanya tinggal pesan, bayar dengan uang digital dan duduk manis menunggu barang sampai dirumah. Berawal dari itu, dibutuhkan peran pihak ketiga untuk membantu melakukan pemindahan barang. Semua itu bisa dilakukan dengan jasa pengiriman barang.

Perusahaan jasa pengiriman barang merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang layanan pengiriman, yang dalam ini adalah pengiriman barang. Jasa pengiriman barang ini melayani proses memindahkan barang

dari satu tempat ketempat yang lain. Pengiriman barang terjadi karena adanya traskasksi jual beri barang dan adanya kebutuhan barang disuatu tempat yang membutuhan untuk mengirimkan barang dari satu tempat ketempat yang lainnya. Dengan adanya jasa layanan ini, kebutuhan yang kita perlukan dimudahkan tanpa harus bersusah payah dan meluangkan waktu lebih untuk mendapatkannya.

Persaingan perusahaan jasa pengiriman barang sekarang ini tampak semakin kompetitif. Banyak perusahaan jasa pengiriman barang yang berlomba-lomba meningkatkan teknologi, strategi dan inovasi berintegritas yang bertujuan meningkatkan kepuasan konsumen dalam menentukan pilihan pengiriman barang. Perusahaan jasa pengiriman barang harus selalu memberikan dan menyesuaikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan. Meski pada kenyataannya tidak mudah untuk menebak keinginan dan kebutuhan pelanggan yang selalu berubah-ubah. Namun pada dasarnya konsep pemasaran yang ditawarkan bermaksud pada orientasi pada loyalitas pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan.

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang, Tjiptono (dalam Nugroho, 2013). Loyalitas pelanggan merupakan suatu yang sangat vital bahkan penting pada sebuah perusahaan. Pelanggan yang loyal akan selalu menggunakan produk atau jasa tersebut secara terus menerus, bahkan tidak sedikit dari pelanggan yang akan mengenalkan kepada siapapun yang mereka hendaki. Untuk menggapai

loyalitas pelanggan banyak hal yang harus dilakukan salah satunya memberikan pelayanan yang terbaik dan maksimal kepada pelanggan, dan juga selalu meningkatkan kinerja layanan yang akan diberikan.

Kinerja layanan adalah kinerja yang berasal dari pelayanan yang diterima dari konsumen itu sendiri, dan kemudian menilai secara menyeluruh kualitas pelayannan yang benar-benar mereka rasakan. Cronin dan Taylor (1994), dalam Annisa dkk (2017). Kinerja layanan dalam jasa pengiriman barang sebenarnya sangat rentan. Hal ini harus benar-benar diperhatikan oleh penyedia jasa pengiriman barang, sedikit saja kesalahan bisa saja akan membuat kepercayaan pelanggan menjadi hilang. Namun ketika perusahaan jasa pengiriman barang dapat memberikan kinerja layanan yang baik dan memuaskan, itu akan membuat pelanggan menjadi merasa puas akan jasa yang telah ditawarkan.

Kepuasan konsumen adalah perasaan yang muncul (senang atau kecewa) pada diri seseorang ketika membandingkan kinerja hasil produk yang telah dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan, Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:177). Perusahaan dalam hal ini jasa pengiriman barang seharusnya bisa memberikan kepuasan seperti yang diinginkan pelanggan, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan harus benar-benar dapat mengatur strategi yang jitu agar pelanggan tetap tertarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Salah satu strateginya adalah dengan cara mencari tahu kemauan yang diinginkan dan harapkan dari pelanggan tersebut. Dengan demikian kepuasan pelanggan yang diharapkan

dapat tercapai dan pelanggan dapat percaya terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Kepercayaan merupakan hal yang penting bagi penyedia jasa yang didasarkan pada kehandalan dan integritas sehingga konsumen memiliki keyakinan untuk membangun hubungan jangka panjang (Sukmawati dan Massie:2015). Kepercayaan terbentuk berkat adanya pengalaman pelanggan yang baik akan produk atau jasa yang ditawarkan. Ketika perusahaan jasa pengiriman barang memberi semua apa yang pelanggan ingin dan butuhkan, itu akan membekas dan membuat pelanggan menjadi percaya. Hal ini dapat dibuktikan ketika pelanggan percaya akan produk atau jasa yang ditawarkan maka mereka akan lebih mempertimbangkan untuk menggunakannya lagi produk atau jasa yang ditawarkan.

Di Indonesia banyak jasa pengiriman barang yang terkenal dan dapat dipilih, sebut saja Pos Indonesia, JNE, J&T, TIKI, Sicepat, Ninja, dan lain-lain. Pada survei yang dilakukan oleh Digination.id pada rentang waktu 22-28 September 2018. Didapatkan hasil bahwa dari 106 responden yang terlibat, JNE menempati posisi pertama sebagai jasa ekspedisi atau jasa pengiriman barang yang dipilih responden saat berbelanja online, dengan persentase sebesar 37,7% atau 40 orang. Posisi kedua ditempati oleh J&T Express yang dipilih oleh 34 responden atau 32,1%. Jasa kurir berikutnya yang menjadi favorit adalah Go-Send yang dipilih oleh 14 responden atau 13,2%. Selanjutnya Pos Indonesia sebesar 6,6% disusul Wahana sebesar 5,7%. Sisanya memilih jasa pengiriman lain.

Berdasarkan hasil survei diatas dapat dijelaskan bahwa masih ada perbedaan yang sangat jelas antara penyedia jasa layanan pengiriman barang satu dengan yang lain. Bukan tidak mungkin perbedaan yang timbul adalah tentang permasalahan yang terjadi dalam jasa pengiriman barang khususnya tentang loyalitas pelanggan. Perusahaan jasa pengiriman barang harus pandai menyiasati itu untuk keberlangsungan perusahaannya dimasa depan. Banyak aspek yang harus diperhatikan baik itu kinerja layanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan yang mana dengan itu loyalitas pelanggan secara berlahan akan terbentuk dengan sendirinya.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "ANALISIS PENGARUH KINERJA LAYANAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DALAM MENGGUNAKAN JASA PENGIRIMAN BARANG".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka dapat diperoleh rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kinerja layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman barang?
2. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman barang?

3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman barang?
4. Apakah kinerja layanan berpengaruh terhadap kepercayaan dalam menggunakan jasa pengiriman barang?
5. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh kinerja layanan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman barang.
2. Menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman barang.
3. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman barang.
4. Menganalisis pengaruh kinerja layanan terhadap kepercayaan dalam menggunakan jasa pengiriman barang.
5. Menganalisis pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambildari penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberian manfaat bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan kinerja layanan, kepercayaan, dan kepuasan dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

2. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan suatu karya ilmiah sebagai sumber bacaan yang bermanfaat, sebagai bahan referensi pada penelitian berikutnya dan untuk menambah pengetahuan wawasan.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan penelitian yang digunakan oleh penulis adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pertama menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua berisi tentang tinjauan teori dan literatur pendukung yang digunakan sebagai acuan, penelitian terdahulu, hipotesis, dan kerangka pemikiran.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ketiga menjelaskan tentang jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, data dan sumber data,

metode pengumpulan data, desain pengambilan sampel, dan metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab keempat menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasan meliputi gambaran objek penelitian, analisis data, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Penutup berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran dari penulis.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi tentang urutan sumber referensi yang diperoleh melalui buku, jurnal, dan situs internet yang digunakan oleh peneliti yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

LAMPIRAN

Lampiran berisi tentang hasil penelitian yang telah dianalisis berupa tabel yang memuat berbagai variabel yang dimiliki.