BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di zaman modern seperti sekarang ini banyak sekali kemajuan dan perubahan yang terjadi di dalam dunia bisnis. Perubahan yang terjadi itu karena kebutuhan dan pengetahuan masyarakat yang semakin berkembang, kemajuan teknologi dan gaya hidup yang tidak lepas oleh globalisasi. Dari adanya kemajuan tersebut secara tidak langsung akan menuntut kita untuk mengimbanginya di dalam kehidupan sehari hari. Pengaruh yang muncul dari perkembangan zaman banyak sekali, yaitu dari produk barang dan jasa yang memiliki kelebihan dan keistimewaannya masing-masing. Dalam hal ini konsumen di untungkan karena ada banyak sekali alternatif pilihan dari produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen. Namun bagi para produsen ini adalah sebuah ancaman karena semakin banyak produk barang dan jasa yang di tawarkan maka semakin ketat juga persaingaan yang ada di dunia bisnis. Semakin ketatnya persaingan dalam bisnis itu akan menuntut para pelaku bisnis untuk memaksimalkan kinerja perusahaannya agar mampu bersaing di pasaran (Atmaja, 2017).

Persaingan pasar yang ketat membuat konsumen sangat rentan untuk berubah-ubah, sehingga perusahaan di haruskan untuk dapat mengikuti perubahan konsumen, agar terjadi perubahan cara berfikir. Dimana sebelumnya pemasaran yang hanya bertarget pada penjualan, namun sekarang lebih pada menarik konsumen dan menjaga hubungan dengan konsemen agar tetap baik. Dengan memahami keinginan, kebutuhan, dan permintaan konsumen, perusahaan akan

mendapatkan masukan yang penting agar dapat merancang strategi pemasaran dan dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

Perusahaan menggunakan strategi pemasaran yang terintegrasi dengan tujuan meningkatkan kepuasan konsumen dalam menentukan pilihan. Salah satu strategi yang dilakukan perusahaan jasa pengiriman barang yaitu dengan mencermati permintaan pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan. Perubahan dari orientasi produk kepada orientasi pasar menjadikan perusahaan harus selalu mengikuti perubahan yang terjadi di pasar. Perusahaan jasa pengiriman barang harus selalu mengikuti keinginan dan kebutuhan pelanggan yang selalu berubah, menciptakan produk–produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan mempelajari secara kontinyu kemungkinan keuntungan yang akan diperoleh atas jasa yang dilakukan (Fitria, 2016).

Perusahaan yang di pengiriman dokumen dan pengiriman barang di kota Kudus sampai saat ini antara lain ESL Express, TIKI, Indah Cargo, JNE, J&T, DHL, SiCepat, Pos Indonesia dan lain sebagainya. Melihat kenyataan tersebut, tentunya terjadi persaingan antara perusahaan yang melaksanakan kegiatan usaha yang sama, terutama usaha untuk memperebutkan para pengguna jasa angkutan dan pengiriman barang. Selama ini, dalam menjalankan kegiatan usaha pokoknya J&T telah melayani pengiriman barang untuk kota-kota besar di seluruh Indonesia tidak terkecuali untuk daerah-daerah yang dilewati dengan rute. Pengiriman tersebut dimulai dari paket-paket berukuran kecil sampai ke paket berukuran besar.

Pada umumnya pengiriman barang tersebut menggunakan sarana angkutan udara, karena pesawat udara masih merupakan sarana angkutan yang paling cepat saat ini. Hal ini berlaku untuk kota-kota yang mempunyai sarana lapangan udara, sedangkan untuk kota-kota lainnya yang tidak dapat dijangkau dengan angkutan udara akan diteruskan oleh kantor-kantor cabang ke tempat tujuan dengan menggunakan angkutan darat dan laut (Laviesta, 2018).

Dalam hal ini kualitas pelayanan di setiap agen J&T di Kudus masih berbeda-beda dan belum bisa konsisten dan kepercayaan pelanggan pada agen J&T di Kudus masih diragukan atas ketepatan waktu pengiriman barang serta masih terdapat beberapa pelanggan yang beralih penggunaan jasa pengiriman ketika tidak ada promo. Hal ini ditunjukkan data pengguna jasa J&T selama 3 bulan terkahir yaitu bulan Oktober - Desember 2019, sebagai berikut:

Tabel 1.1

Data Pengguna Jasa J&T 2019

No	Agen J&T Kudus	Jumlah Pelanggan		
		Oktober	November	Desember
1	J&T Express Kantor Kudus Kota	151	176	178
2	J&T Express Agen Pejaten	124	142	135
3	J&T Express Agen Magersari	143	153	155
4	J&T Express Agen Jatirejo	119	124	116
5	J&T Express Agen Bae Kudus	126	141	131
6	J&T Express Agen Jekulo	111	126	117
7	J&T Express Agen Dawe	101	108	112

Sumber: Manajemen Data J&T Cabang Kudus, 2019.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa beberapa Agen J&T Cabang Kudus beberapa bulan terkahir mengalami penurunan pelanggan. Oleh karena itu, perbaikan dalam kualitas pelayanan yang tepat dan kepercayaan

pelanggan dapat menjadi strategi utama untuk mendapatkan kepuasan serta loyalitas konsumen, sebab loyalitas pelanggan sangat diharapkan perusahaan. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut (Irnandha, 2016).

Kepuasan pelanggan menurut Lupiyoadi (2011:67) adalah rasa suka atau tidak suka orang yang timbul sesudah membedakan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Setiap perusahaan diminta untuk membuat pelanggan merasa puas dan senang dengan memberikan pelayanan dan penawaran yang lebih bagus, karena perusahaan wajib untuk memperkuat posisi pasarnya ditengah persaingan yang setiap harinya semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus dapat memberi rasa puas pada pelanggan. Upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dengan berbagai strategi dan berbagai cara dengan harapan agar pelanggan merasa puas dan selanjutnya mau untuk brrkunjung kembali. setelah pelanggan telah berubah menjadi pelanggan yang loyal karena merasa puas kebutuhannya telah dipenuhi maka pelanggan tidak akan berpindah pada perusahaan pesaing.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang penting dalam dunia bisnis, kebalikannya rasa kecewa pelanggan dalam memberi layanan bisa menjadikan awal kehancuran perusahaan di tahun akan mendatang. Dalam pasar yang daya saing nya tinggi, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan saling

terhubung satu sama lain, yang maknanya bila terdapat peran dari perusahaan untuk memperbesar kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan juga semakin tinggi begitu pula sebaliknya bila perusahaan menurunkan rasa puas pada pelanggan maka otomatis loyalitas pelanggan juga turun. Jadi kepuasan pelanggan ialah penyebeb terjadinya loyalitas pelanggan (Irnandha, 2016).

Untuk menjadi pelanggan loyalitas, pelanggan akan melaluii beberapa tahapan. Proses ini berlangsung cukup lama dengan dan perhatian dan penekanan yang beda untuk masing-masing tahap karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yangbeda (Fitria, 2016). Dengan memperhatikan masing-masing tahapan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan loyal dan klien tetap perusahaan.

Loyalitas pelanggan mempunyai hal utama dalam sebuah perusahaan, mempertahankan loyalitas bermakna memperbesar kinerja keuangan dan bertahan kelangsungan hidup perusahaan. Manfaat dari loyalitas pelanggan ialah mengurangii pengaruh perusahaan pesaing dari perusahaan yang sama, tidak hanya kompetisi dalam hal produk atau jasa namun juga kompetisi dalam hal pemikiran. Selain itu pelanggan yang loyal akan memperbesar sebuah perusahaan (Irnandha, 2016). Pelanggan yang loyal akan memberi saran atau ide pada perusahaan untuk dapat menaikkan kualitas produknya dan pada akhirnya pelanggan tidak begitu mempermasalahkan price produk karena pelanggan percaya pada produk itu dan kualitas yang dimiliki perusahaan.

Penelitian Erwin (2017) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian Dharma (2017) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi akibat adanya interaksi konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh organisasi pemberi pelayanan yang dimaksudnya untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan (Lupiyoadi, 2011:55). Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendapatkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk pindah ke perusahaan lain. Kualitas pelayan di definisikan sebagai tingkat keunggulan yang di harapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Jadi pelayanan adalah rangkaian kegiatan yang bersifat takterlihat yang terjadi karenan adanya interaksi antara karyawan dengan pelanggan atau hal-lain. Kualitas pelayanan adalah salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendapatkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk pindah ke perusahaan lain. Akan tetapi, kualitas pelayanan di setiap agen J&T di Kudus masih berbeda-beda dan belum bisa konsisten seperti halnya kualitas pelayanan di J&T agen pejaten berbeda dengan pelayanan yang dilakukan J&T agen margesari. Hal ini dikarenakan sika, perilaku dan keramahan karyawan antar agen yang berbeda-

beda, seperti karyawan J&T agen pejaten akan menyambut konsumen yang masuk dengan ucapan selamat datang, sedangkan karyawan agen J&T margesari tidak melakukan hal tersebut. Sehingga mengakibatkan persepsi konsumen yang berbeda-beda atas pelayanan karyawan J&T. Agen J&T pejaten menyediakan permen gratis yang bisa diambil oleh konsumen pada saat akan melakukan pengiriman barang, sedangkan agen J&T margesari tidak menyediakan permen gratis untuk konsumen akan tetapi agen J&T margesari menyediakan air mineral gratis bagi konsumen yang akan mengirim barang atau dokumen.

Penelitian Panjaitan (2016) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan Penelitian Tresiya (2018) menyembutkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Irnandha (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan Penelitian Sumetana (2016) menyatakan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan.

Kepercayaan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal (Kotler, 2015:126). Kepercayaan mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat dan *faith*, kesemuanya itu mungkin atau tidak, mengandung faktor emosional. Membentuk kepercayaan konsumen merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Menurut Erwin (2017) kepercayaan (*Trust*) adalah kesediaan (*willingness*) individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain tersebut.

Kepercayaan pelanggan merupakan semua info yang dipunya pelanggan dan semua ringkasan yang dibuat pelanggan tentang manfaat, objek dan atribut.

Kepercayaan atau *trust* didefinisikan sebagai persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman,atau lebih pada urut-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Akan tetapi kepercayaan pelanggan pada agen J&T di Kudus masih diragukan atas ketepatan waktu pengiriman barang. Dalam hal ini masih terdapat beberapa pengiriman barang yang tidak tepat waktu hal ini dikarenakan pihak J&T harus mendistribusikan dan melakukan pengecekan barang barang ke cabang kota terlebih dahulu sebelum masuk ke agen-agen yang berada di beberapa kecamatan.

Penelitian Kesuma (2015) menyembutkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian Mawey (2018) mengemukakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan penelitian Fitria (2016) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas, sedangkan penelitian Erwin (2017) menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpangaruh terhadap loyalitas.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk mengajukan penelitian dengan judul "**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN JASA PENGIRIMAN J&T DI KABUPATEN KUDUS**".

1.2. Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup permasalahan dalam penelitian adalah sebagai berikut.

1.1. Subyek penelitian ini adalah pelanggan jasa pengiriman J&T di Kabupaten Kudus.

1.2. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 sampel yang merupakan pelanggan jasa pengiriman J&T di Kabupaten Kudus.

1.3. Variabel eksogennya adalah kualitas pelayanan (X_1), kepercayaan pelanggan (X_2), sedangkan variabel endogennya adalah kepuasan pelanggan (Y_1), loyalitas pelanggan (Y_2).

1.4. Penelitian dilakukan selama 4 bulan, Januari 2020 – April 2020.

1.3. Perumusan masalah

Identifikasi masalah antara lain:

1. Kualitas pelayanan di setiap agen J&T di Kudus standarnya masih rendah dan belum ada peningkatan, selain itu kualitas pelayanan di setiap agen J&T belum bisa konsisten. Sikap, perilaku dan keramahan karyawan antar agen J&T di kabupaten Kudus belum konsisten, hal ini mengakibatkan persepsi pelanggan yang berbeda beda atas kualitas pelayanan karyawan J&T.
2. Kepercayaan pelanggan pada agen J&T di Kudus masih diragukan atas ketepatan waktu pengiriman barang. Hal ini dikarenakan masih terdapat beberapa pengiriman barang pelanggan yang mengalami keterlambatan.

3. Masih terdapat beberapa pelanggan yang beralih penggunaan jasa pengiriman ketika tidak ada promo. Hal ini dikarenakan rendahnya loyalitas pelanggan jasa pengiriman J&T di kabupaten Kudus

Berdasarkan Identifikasi masalah tersebut dapat dirumuskan pertanyaan penelitian, antara lain:

3.1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman barang J&T di Kabupaten Kudus?

3.2. Bagaimana pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman barang J&T di Kabupaten Kudus?

3.3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman barang J&T di Kabupaten Kudus?

3.4. Bagaimana pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman barang J&T di Kabupaten Kudus?

3.5. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman barang J&T di Kabupaten Kudus?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut ini.

4.1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman barang J&T di Kabupaten Kudus.

4.2. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman barang J&T di Kabupaten Kudus.

4.3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman barang J&T di Kabupaten Kudus.

4.4. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman barang J&T di Kabupaten Kudus.

4.5. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman barang J&T di Kabupaten Kudus.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Bagi jasa pengriman barang J&T, diharapkan hasil penelitian ini bisa dijadikan masukan dan sumber informasi dalam rangka mengembangkan usaha jasa pengiriman yang lebih baik.

1.5.2. Manfaat Praktis

Bagi peneliti, diharapkan penelitian ini meningkatkan pengetahuan terkait dengan pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.