

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ketatnya dunia bisnis di era globalisasi seperti saat ini membuat para pelaku bisnis terus memutar otak untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin banyak dan beragam. Keberhasilan suatu bisnis dipengaruhi oleh bagaimana pelaku bisnis memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Tjiptono (2012:301), kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Secara singkat arti kepuasan pelanggan adalah suatu hal yang dicari atau dibutuhkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan akan suatu barang atau jasa. Mempunyai produk atau jasa yang terbaik dan berkualitas, merupakan incaran konsumen. Karena semakin baik kualitas produk atau jasa ini akan memuaskan keinginan konsumen dan berperan penting untuk menarik konsumen, sehingga berpeluang besar bagi pelanggan percaya dan terus menggunakan produk atau jasa tersebut.

Persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk mempunyai keunggulan kompetitif dalam memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga mampu bertahan dan bersaing dengan pesaing usaha yang lain. Upaya-upaya yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan, memperhatikan harga jual serta meningkatkan

kepercayaan pelanggan, terhadap perusahaan. Ini sejalan dengan pendapat Lupiyoadi (2001:158) dalam Sondakh, (2014:19-32), yaitu ada lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional (rasa bangga dan keyakinan), harga dan biaya.

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya saing. Harapan dari pelanggan setiap saat selalu berubah, sehingga kualitas pelayanan yang diberikan juga harus disesuaikan. Menurut Tjiptono (2016:59), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pelanggan akan menilai apa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan membandingkan dari perusahaan satu dengan perusahaan lain yang sejenis, juga dengan membandingkan pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Jika kualitas pelayanan yang diterima lebih besar dari harapannya, maka pelanggan akan merasa puas, dan sebaliknya.

Kualitas pelayanan perlu mendapat perhatian besar dari perusahaan, karena kualitas pelayanan mempunyai hubungan dengan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik untuk penggunaan ulang, dan membentuk suatu rekomendasi yang menguntungkan bagi perusahaan.

Kotler dalam Alma (2007:286), mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan

perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan pelayanan yang dihasilkan perusahaan. Selanjutnya menurut Tjiptono (2007:71), dalam Pitoi (2021:2), kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan lima dimensi sesuai dengan urutan derajat kepentingan relatifnya menurut Tjiptono (2012:146), yaitu keandalan, jaminan, bukti fisik, empati dan daya tanggap.

Faktor harga juga menjadi sangat penting, karena pelanggan akan lebih cenderung memilih menggunakan produk atau jasa dengan harga yang terjangkau dengan harapan mendapat kepuasan sesuai dengan yang diharapkan. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:324), harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat, kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa. Jika harga yang terjangkau dan kualitas yang dirasakan bermanfaat akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang tinggi.

Selain faktor kualitas pelayanan dan harga, faktor kepercayaan merupakan sebuah fondasi dari suatu bisnis. Menurut Kotler & Keller (2016:225), kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antarpribadi dan antarorganisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebijakan yang dirasakan perusahaan. Kepercayaan adalah suatu kesadaran dan perasaan

yang dimiliki oleh pelanggan untuk mempercayai sebuah produk atau jasa, dan digunakan sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Pelanggan sekarang mulai menuntut adanya kualitas yang semakin baik dengan harga yang rendah. Ini tentu merupakan tantangan yang harus dihadapi para pelaku bisnis untuk membuat pelanggan puas dengan segala yang mereka inginkan. Dampaknya adalah perusahaan harus berfikir keras, bagaimana untuk meningkatkan kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan sebaik mungkin untuk dapat bersaing di pasar dan dapat memenuhi serta menjadi pilihan pelanggan.

Tidak hanya industri manufaktur saja yang mendominasi aktivitas perekonomian di seluruh dunia, namun industri jasa turut juga memegang peranan cukup penting. Bahkan jasa telah menjadi suatu industri yang mampu memberikan sumbangan pendapatan nasional. Perusahaan yang ingin berkembang dan menjadi pilihan pelanggan harus memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing, penyerahan lebih cepat dan layanan yang baik kepada pelanggan sebagai sektor ekonomi yang memiliki peran strategi sebagai kemajuan masyarakat di sebuah negara.

Perusahaan yang memberikan jasa yang berkualitas atau bermutu, yang dapat memenuhi tingkat kepentingan pelanggan akan dapat lebih bertahan, karena menciptakan nilai yang lebih unggul daripada pesaingnya. Salah satu industri jasa yang dapat menerapkan hal tersebut adalah industri

jasa logistik atau jasa pengiriman barang.

Berkembangnya sejumlah perusahaan logistik dan pengiriman barang di Indonesia menjadikan pelanggan yang kurang puas terhadap produk yang diberikan oleh perusahaan dapat disebabkan oleh banyak hal. Bisa karena purnajual yang kurang baik, atau sangat sulit mendapatkan pelayanan purnajual. Bisa juga kurang puasnya pelanggan terhadap produk perusahaan, karena harga yang ditawarkan kurang sesuai dengan kualitas produk.

Semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan jasa pengiriman, sehingga kualitas pelayanan menjadi sangat penting untuk memberikan kepuasan dan memenangkan persaingan. Suatu produk akan lebih sering digunakan pelanggan ketika harga produk tersebut bisa dijangkau oleh pelanggan. Harga dapat diukur berdasarkan kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan produk.

JNT EXPRESS *Drop Point* Larantuka sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman barang, memiliki peran penting dalam hal pendistribusian barang baik pengiriman barang dalam kota maupun luar kota. JNT EXPRESS *Drop Point* Larantuka, menangani seluruh operasi pengiriman barang di seluruh Indonesia, baik pengiriman melalui udara, laut dan darat. Jumlah muatan atau barang yang diangkut setiap hari ke seluruh Indonesia sangatlah besar.

Pada Tabel 1.1 berikut ini adalah data jumlah pengguna jasa pengiriman JNT EXPRESS *Drop Point* Larantuka dari tahun 2019-2021:

Tabel 1.1

**Perkembangan Penggunaan Jasa JNT EXPRESS
Tahun 2019-2021**

Bulan	Pengguna Tahun 2019	Pengguna Tahun 2020	Pengguna Tahun 2021
Januari	7.271	10.333	11765
Febuari	5.815	9.765	9.007
Maret	8.240	8.399	8.219
April	9.456	9.543	9.245
Mai	9.792	9.143	9.803
Juni	8.450	8.298	8.107
Juli	7.909	7.609	7.430
Agustus	10.121	10.634	9.903
September	6.789	7.802	9.456
Oktober	8.790	9.001	9.780
November	9.231	9.900	10.221
Desember	10.546	11.005	10.367
Jumlah	102,410	111,432 (8,8%)	113,303 (1,7%)

Sumber : JNT EXPRES Drop Point Larantuka

Berdasarkan data pada Tabel 1.1, terlihat bahwa jumlah pengguna JNT EXPRESS *Drop Point* mengalami peningkatan dari tahun 2019 hingga 2021, namun peningkatannya semakin kecil. Pada tahun 2020 peningkatan pengguna sebesar 8,8% sedangkan pada tahun 2021 peningkatan hanya sebesar 1,7% saja. Terjadi penurunan penggunaan JNT EXPRESS *Drop Point* Larantuka pada bulan Februari, Juli dan September pada tahun 2019. Pada tahun 2020 pengguna juga mengalami penurunan pada bulan Maret, Juni, Juli dan September. Pada tahun 2021, pengguna JNT EXPRESS mengalami penurunan pada bulan Februari, Maret, Juni dan Juli.

JNT EXPRESS *Drop Point* Larantuka menetapkan harga jasa pengirimannya lumayan mahal, dibandingkan dengan jasa pengiriman lain yang ada pada Kota Larantuka, seperti JNE EXPRESS, LION PARCEL, NINJA EXPRESS, dan SICEPAT EXPRESS. Kantor JNT EXPRESS *Drop*

Point hanya terdapat di Kota Larantuka membuat pelayanan untuk pulau Adonara dan pulau Solor mengalami keterlambatan dari estimasi yang diberikan. Keterlambatan pelayanan tersebut membuat tingkat kepercayaan terhadap JNT EXPRESS *Drop Point* Larantuka cukup berkurang.

Hasil wawancara dengan 15 orang konsumen yang menggunakan jasa pengiriman JNT EXPRESS *Drop Point* Larantuka, diketahui bahwa sebanyak 11 orang konsumen mengatakan kualitas pelayanan kurang baik. Keluhan sering terjadi adalah ketika konsumen mendatangi kantor untuk menggunakan jasa pengiriman atau menanyakan keberadaan barang kirimannya, karyawan seringkali mengabaikan atau kurang memperhatikan apa yang dikeluhkan oleh konsumen tersebut. Selanjutnya dari 15 orang tersebut, 10 orang mengatakan harga jasa pengiriman barang, tergolong mahal. Selebihnya, 5 orang konsumen mengatakan harganya terjangkau. Kemudian dari 15 orang tersebut diketahui bahwa 11 orang konsumen mengatakan kurang kepercayaan terhadap JNT EXPRESS *Drop Point* Larantuka, karena keterlambatan pengantaran barang oleh kurir ke konsumen sesuai estimasi jangka waktu yang telah ditentukan.

Selain fenomena yang telah dipaparkan, penelitian ini dilakukan karena masih adanya *gap*/kesenjangan hasil penelitian terdahulu. Hasil penelitian Dewi, dkk (2019), menunjukkan, bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero). Sebaliknya dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Kristanto, (2018), hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *One Eighteenth Coffee*. Penelitian Dewi, dkk (2019),

menunjukkan, bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Pos Indonesia (Persero). Sebaliknya dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Nafisa (2016), menunjukkan, bahwa variabel yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Jasa Transportasi Ojek Online adalah variabel harga. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Meida, dkk, (2022) menunjukkan, bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *E-Commerce Sociolla* di era *pandemic Covid-19*. Sebaliknya dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Ovidani dan Hidajat (2020) menunjukkan, bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan pada Hotel Dafam Semarang.

Sesuai uraian latar belakang dan *research gap* yang telah dijelaskan mendorong perlunya dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan JNT Express *Drop Point* Larantuka”

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dibahas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen tentang Kualitas Pelayanan, Harga, Tingkat Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan JNT EXPRESS *Drop Point* Larantuka?
2. Apakah Kualitas Pelayanan, Harga, dan Tingkat Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan JNT EXPRESS *Drop Point* Larantuka?

3. Apakah Kualitas Pelayanan, Harga, dan Tingkat Kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan JNT EXPRESS *Drop Point* Larantuka?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen tentang Kualitas Pelayanan, Harga, Tingkat Kepercayaan dan Tingkat Kepuasan Pelanggan JNT EXPRESS *Drop Point* Larantuka.
2. Untuk mengetahui signifikansi Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Tingkat Kepercayaan secara parsial Terhadap Kepuasan Pelanggan JNT EXPRESS *Drop Point* Larantuka.
3. Untuk mengetahui signifikansi Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Tingkat Kepercayaan secara simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan JNT EXPRESS *Drop Point* Larantuka.

D. Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Bagi JNT EXPRESS:

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijaksanaan yang berhubungan dengan tingkat Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan, sehingga dapat digunakan sebagai masukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

2. Manfaat Bagi Konsumen di Kota Larantuka:

Penelitian ini memberi pengetahuan untuk pengguna jasa pengiriman di seluruh Indonesia terkhususnya di Kota Larantuka, pulau Adonara dan pulau Solor, sebagai bahan pertimbangan dan informasi, agar lebih bijak dalam memilih dan membedakan untuk menggunakan jasa pengiriman.

3. Manfaat Bagi Peneliti lain:

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya, agar dapat melakukan penelitian dalam topik yang sama, tetapi menggunakan variabel lain demi pengembangan ilmu pengetahuan umumnya dan khususnya manajemen pemasaran.