

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Menghadapi kompetisi usaha yang semakin ketat saat ini, seperti jasa pengiriman barang banyak perusahaan yang berorientasi pada konsumen. Dalam pengertian bahwa perusahaan menggunakan strategi pemasaran yang terintegrasi dengan tujuan meningkatkan kepuasan konsumen dalam menentukan pilihan. Dalam hal ini perusahaan jasa pengiriman barang akan berusaha bersaing dalam menarik hati pelanggan. Ada banyak hal yang dilakukan perusahaan jasa pengiriman barang dalam menarik hati pelanggan. Beberapa cara yang dilakukan perusahaan jasa untuk membentuk loyalitas konsumen yaitu dengan meningkatkan kinerja pelayanan, meningkatkan kepercayaan, dan menjaga komitmen.

Perubahan lingkungan bisnis yang disertai dengan globalisasi ekonomi berdampak terhadap 3C yang meliputi customer, competition, and change. Saat ini yang memegang kendali bisnis adalah konsumen, yang sebelumnya dikendalikan produsen dengan menentukan produk atau jasa apa yang harus disediakan di pasar. Dengan demikian perilaku konsumen dapat digunakan sebagai alat untuk melihat peluang-peluang baru yang timbul ataupun untuk mengantisipasi persaingan yang sedemikian ketatnya ini. Salah satu strategi yang dilakukan perusahaan jasa pengiriman barang yaitu dengan melihat permintaan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan. Perubahan dari orientasi jasa kepada

orientasi pasar menjadikan perusahaan harus selalu mengikuti perubahan yang terjadi di pasar.

Penulis mengambil objek di ESL Express karena ESL Express merupakan perusahaan jasa pengiriman barang yang termurah ongkos kirimnya dibanding pesaingnya yang meliputi JNE, TIKI, POS, J&T Express. Oleh karena itu penulis mengambil objek di ESL Express karena selain alasan diatas ESL Express Jepara mengalami fenomena yaitu terjadi pada tahun 2013 hingga 2018 yang mana pada tiga tahun pertama mengalami kenaikan penjualan dan di tiga tahun terakhir mengalami penurunan penjualan . Dibawah ini daftar perbandingan ongkos kirim:

Tabel 1.1 Daftar Ongkos kirim

Jasa Kiriman	Kota Asal	Kota Tujuan	Ongkir
ESL Express	Jepara	Jakarta pusat	15.000/kg
JNE	Jepara	Jakarta pusat	19.000/kg
J&T Express	Jepara	Jakarta pusat	18.000/kg
POS	Jepara	Jakarta pusat	18.000/kg
TIKI	Jepara	Jakarta pusat	17.000/kg
Sicepat Express	Jepara	Jakarta pusat	18.000/kg

Sumber : ESL Express, JNE, J&T Express, POS, TIKI,Sicepat Express

Perusahaan jasa pengiriman barang harus selalu mengikuti perkembangan dari keinginan dan kebutuhan konsumen yang selalu berubah. Perusahaan harus menciptakan produk–produk jasa yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan

mempelajari secara kontinyu kemungkinan keuntungan yang akan diperoleh atas jasa yang dilakukan. ESL Express merupakan perusahaan jasa yang bergerak dalam bidang pengiriman barang dengan tujuan ke seluruh Indonesia. Pangsa pasar yang dituju yaitu meliputi pasar rumah tangga hingga industri. Dengan luasnya pangsa pasar yang ada, maka ESL Express Cabang Jepara dapat ikut mengambil porsi keuntungan dari bisnis jasa pengirimana barang ini.

Perusahaan jasa pengiriman barang merupakan suatu perusahaan yang didirikan untuk dapat membantu menyelesaikan masalah di bidang pengiriman barang. ESL Express dalam perkembangannya berusaha untuk memberikan solusi pengiriman barang guna meningkatkan efektifitas, efisiensi dan produktifitas yang baik dalam suatu organisasi perusahaan. Berbagai upaya dilakukan ESL Express dalam meningkatkan pelayanan, diantaranya dengan cara didukung oleh para tenaga operasional yang profesional dan berpengalaman yang mempunyai kompetensi dalam bidangnya. Oleh karena itu perusahaan harus benar-benar memahami bagaimana menjual jasa yang baik. Pengetahuan mengenai apa yang dibutuhkan oleh konsumen, siapa saja yang menjadi konsumen, dimana konsumen dapat memenuhi kebutuhannya (membeli), mengapa konsumen membutuhkan, bagaimana konsumen membeli, siapa yang terlibat dalam kegiatan pemasaran sudah menjadi prioritas bagi perusahaan dalam meningkatkan pelayanan.

Latar belakang permasalahan ini adalah bahwa berbagai upaya yang dilakukan oleh pihak perusahaan tersebut tidak diimbangi dengan peningkatan penjualan. Hasil survey di lapangan menunjukkan bahwa pada tiga tahun terakhir loyalitas pelanggan terhadap jasa pengiriman ESL Express Jepara mengalami penurunan.

Hal itu terbukti dengan menurunnya jumlah pelanggan, seperti yang ditunjukkan data pada tabel berikut ini :

JUMLAH PELANGGAN YANG MENGGUNAKAN JASA PENGIRIMAN BARANG ESL EXPRESS CABANG JEPARA SELAMA TAHUN 2013-2018.

Tabel 1. 2

Jumlah pelanggan ESL Express 2013-2018

TAHUN	JUMLAH PELANGGAN	PERTUMBUHAN (%)
2013	133	-
2014	344	1.586
2015	546	0.587
2016	518	-0.051
2017	492	-0.050
2018	468	-0.048

SUMBER : ESL EXPRESS CABANG JEPARA, 2018

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas dapat dijelaskan bahwa pada periode 2013 hingga 2015 jumlah pelanggan terus mengalami peningkatan, akan tetapi dalam tiga tahun berikutnya, tepatnya pada tahun 2016 hingga 2018 jumlah pelanggan mengalami penurunan. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan terjadinya penurunan jumlah pelanggan tersebut menunjukkan loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman ESL Express mengalami penurunan. Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa tingginya permintaan pelanggan tidak diimbangi dengan kinerja layanan yang diberikan, seperti perhatian dalam mempertahankan kualitas layanan, keluhan pelanggan, keterlambatan pengiriman serta kurangnya pihak manajemen dalam mengelola usahanya dengan baik. Sehingga kepercayaan konsumen terhadap perusahaan berkurang.

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang Tjiptono (2005). Loyalitas konsumen sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah konsumen yang sangat puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang konsumen kenal. Strategi yang berlaku sekarang merupakan usaha perusahaan dalam persaingan dengan menggunakan kesempatan atau peluang pasar melalui usaha membina dan meningkatkan kinerja layanan yang diberikan. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Loyalitas akan sebuah jasa memiliki pengertian tentang kesetiaan. Kecintaan pelanggan pada jasa tersebut bersifat kontinyu. Setiap jasa tidak sama. Masing masing memiliki keunggulan yang berbeda. Ada pelanggan yang menggunakan suatu jasa tertentu secara terus menerus. Hal ini dikarenakan pelanggan sudah sangat percaya dan puas atas apa yang perusahaan berikan. Loyalitas tidak dapat diukur dari besarnya volume atau frekuensi pembelian, namun lebih kepada sebuah ikatan berupa pembelian ulang jangka panjang, testimonial dan rekomendasi pelanggan pada orang lain. Loyalitas adalah komitmen yang terbentuk secara kuat oleh pelanggan untuk melakukan

pembelian kembali terhadap suatu produk atau jasa dari perusahaan di masa yang akan datang dan tidak terpengaruh untuk melakukan pergantian merek.

Kinerja layanan adalah kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan Cronin dan Taylor(1994) dalam Dharmayanti(2006). Ukuran yang berdasarkan kinerja akan lebih merefleksikan kualitas jasa/pelayanan karena pengukuran terhadap kualitas pelayanan dalam SERVQUAL yang diajukan oleh Parasuraman, et al (1988) dalam Dharmayanti (2006) telah membentuk paradigma yang lemah, dimana harapan konsumen terhadap kualitas jasa mengacu kepada harapan konsumen terhadap penyedia jasa secara umum. Sedangkan persepsi terhadap kinerja jasa mengarah kepada perusahaan jasa yang dituju/spesifik. Alford dan Sherell (1996) dalam Dharmayanti (2006) menyatakan bahwa service performance akan menjadi prediktor yang baik bagi kualitas jasa/pelayanan. Semakin service performance yang diberikan perusahaan meningkat, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat sehingga akan berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan.

Kepercayaan (trust atau belief) merupakan suatu keyakinan bahwa apa yang dilakukan orang lain atau suatu kelompok konsisten dengan kepercayaan mereka Deholkar dalam Junusi(2009). Masyarakat sebagai pengguna jasa kini semakin selektif dalam memilih jasa pengiriman barang untuk menitipkan barang mereka untuk menghindari resiko keterlambatan barang dan kerusakan barang akibat buruknya kinerja suatu jasa pengiriman. Sedangkan Moorman et al. (1993) dalam Asmai Ishaq (2011) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan

untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya. Kepercayaan mengandung dua aspek yang berbeda yaitu kredibilitas yang merujuk kepada keyakinan bahwa pihak lain mempunyai keahlian dalam menjalankan tugasnya merujuk kepada kesungguhan pihak lain bahwa dia mempunyai kesungguhan untuk melaksanakan yang sudah disepakati Ganesan (1994). Definisi tersebut mengindikasikan bahwa kepercayaan merupakan komponen fundamental dari strategi pemasaran dalam menciptakan hubungan sejati dengan konsumen.

Perusahaan yang beroperasi di pasar industri membangun hubungan kerjasama dengan pelanggannya sebagai salah satu strategi bersaing. Dengan hubungan kerjasama yang bersifat jangka panjang, perusahaan dapat bekerja lebih efektif dengan menghemat biaya transaksi dan dapat meningkatkan daya saing. Hubungan kerjasama yang demikian biasanya ditandai dengan adanya kepercayaan yang tinggi Morgan and Hunt(1994).Semakin tinggi derajat kepercayaan pelanggan, maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakannya. Mital et al (1998) dalam Junusi (2009) menyatakan bahwa pengalaman dan informasi yang baik akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk maupun layanan jasa, hal ini dikarenakan pengalaman yang berbentuk pada memori konsumen terhadap suatu produk atau jasa dapat membantun rasa percaya seseorang jika pengalaman yang mereka alami menyenangkan dan memuaskan konsumen.

Komitmen merupakan faktor penting lainnya dalam pemasaran hubungan, dan variabel yang berguna untuk mengukur kecenderungan pelanggan yang akan loyal dan memprediksi frekuensi pembelian yang akan terjadi di masa depan.

Dalam konteks pemasaran, Moorman (1995) dalam Yunita Arum Safitri (2011) mendefinisikan komitmen sebagai keinginan untuk mempertahankan hubungan yang bernilai. Komitmen akan menjadi lebih tinggi bagi setiap individu yang percaya bahwa mereka menerima nilai lebih dari adanya sebuah hubungan. Mowday (1979) dalam Yunita Arum Safitri (2011) menyebutkan bahwa pelanggan yang memiliki komitmen tinggi akan secara terus-menerus dapat menikmati keuntungan dari hubungan yang terjalin.

Menurut Moorman, Deshpande, dan Zaltman, (1993:316) dalam Nurul Widyawati (2006), bahwa Komitmen didefinisikan “Sebagai hasrat (desire) untuk mempertahankan keterhubungan dalam jangka panjang (enduring desire)”. Selanjutnya Morgan dan Hunt (1994:23) menyatakan bahwa “Hubungan komitmen (relationship commitment) digambarkan sebagai konseptualisasi komitmen dalam pertukaran sosial (social exchange)”. Dengan adanya komitmen diharapkan hubungan dengan pihak lain akan berlangsung secara terus-menerus dalam jangka waktu yang lama untuk mempertahankan nilai-nilai hubungan. Komitmen juga dipandang sebagai suatu hal yang penting baik dalam perilaku pembeli dan organisasi.

Menurut Garbarino dan Johnson (1999:72) dalam Nurul Widyawati (2006) menyatakan dalam literatur komitmen karyawan mengajukan dimensi komitmen dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Identifikasi individu dengan organisasi, diartikan sebagai hal-hal yang mengenai diri individu yang dikaitkan dengan organisasi.

2. Ikatan psikologis. Manfaat secara psikologis yang diperoleh dari hubungan erat antara penyedia layanan dengan konsumen adalah perasaan aman atau perasaan nyaman. komitmen dalam hal ini dapat dilihat ketika para pelanggan yang mengirimkan barangnya lewat ESL Express Jepara telah merasakan kepuasan atas pelayanan jasa yang diberikan sehingga mereka merasa puas dan percaya dengan kualitas layanan yang ada dan membuat mereka selalu menjadikan pilihan utama yang tidak akan dapat ditandingi oleh jasa pengiriman setingkat lainnya.

Penulis mengambil penelitian ini karena terdapat adanya GAP antara hasil penelitian terdahulu pada variabel kepercayaan yaitu penelitian Yunita Arum Safitri, (2011) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan hasil penelitian Adi Wahyu Nugroho, Budi Sudaryanto, (2013) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Adapun pada variabel komitmen terdapat GAP antara hasil penelitian Yunita Arum Safitri, (2011) yang menyatakan komitmen berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan pada penelitian Nurulwidyawati, (2006) menyatakan komitmen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan alasan tersebut maka penulis mengambil penelitian yang berjudul : **"PENGARUH KINERJA LAYANAN, KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN “ (STUDI PADA ESL EXPRESS CABANG JEPARA).**

1.2 Ruang Lingkup (batasan masalah)

Pada penelitian ini ruang lingkup permasalahan yang akan dibahas adalah :

- a) Penelitian ini bersifat kuantitatif
- b) Penelitian ini dibatasi ruang lingkungannya pada hal yang mengenai membangun Loyalitas konsumen (Y) dengan Kinerja layanan (X1) Kepercayaan (X2) dan Komitmen (X3) .
- c) Penelitian ini dibatasi lokasinya hanya pada Jasa pengiriman barang ESL Express cabang Jepara.
- d) Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah penelitian di atas, maka dapat dirumuskan dalam pertanyaan penelitian ini sebagai berikut :

- 1.) Apakah kinerja layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang ESL Express cabang Jepara?
- 2.) Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang ESL Express cabang Jepara?
- 3.) Apakah komitmen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang ESL Express cabang Jepara?

1.4 Tujuan Penelitian

- 1.) Mengetahui serta mendiskripsikan pengaruh kinerja layanan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang di ESL Express Cabang Jepara.
- 2.) Mengetahui serta mendiskripsikan pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang di ESL Express Cabang Jepara.

- 3.) Mengetahui serta mendiskripsikan pengaruh komitmen terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang di ESL Express Cabang Jepara.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Peneliti

Sebagai sarana mengembangkan wawasan dan pengetahuan mengenai hal dalam membangun loyalitas konsumen dengan kinerja layanan, kepercayaan, dan komitmen di ESL Express Jepara.

b. Bagi Akademisi

Sebagai bahan kajian dalam hal membangun loyalitas konsumen dengan kinerja layanan, kepercayaan, dan komitmen di ESL Express cabang Jepara.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi ESL Express cabang Jepara

Sebagai tambahan informasi dan masukan perusahaan dalam evaluasi serta peningkatan kualitas layanannya.

1.6 Sistematika Penelitian

1.1 Latar Belakang Masalah

Latar Belakang Masalah berisi landasan pemikiran secara garis besar, baik secara teoritis atau fakta serta pengamatan yang menimbulkan minat untuk dilakukan penelitian. Latar belakang berisi informasi yang tepat dan relevan untuk membantu pokok permasalahan penelitian agar

pembaca dapat menduga pokok permasalahan (research gap) yang akan diteliti.

1.2 Ruang Lingkup

Ruang Lingkup berisi batasan batasan yang digunakan dalam penelitian agar penelitian yang dilakukan tidak melebar atau fokus satu titik pada pembahasan dan memaparkan keluasan cakupan penelitian. Keluasan cakupan penelitian dapat dibatasi dengan pembatasan lokasi penelitian, banyaknya variabel yang akan dikaji.

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah memuat tentang fenomena, keadaan yang memerlukan pemecahan dan jawaban melalui penelitian dan pemikiran mendalam dengan menggunakan analisis ilmu pengetahuan dan alat-alat relevan.

1.4 Tujuan penelitian

Tujuan penelitian menjelaskan tujuan khusus yang ingin dicapai peneliti sesuai latar belakang masalah, perumusan hipotesis dan hipotesis yang akan diajukan.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian berisi tentang manfaat atau kegunaan dari penelitian yang dilakukan bagi ilmu pengetahuan dan peneliti itu sendiri.

2.1 Landasan Teori

Landasan teori menjelaskan variabel yang akan diteliti dan sebagai dasar untuk memberi jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang

diajukan (hipotesis), dan penyusunan instrument penelitian. Teori yang digunakan benar-benar telah teruji kebenarannya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berisi hasil-hasil penelitian yang oleh peneliti terdahulu berhubungan dengan penelitian yang dilakukan ini. Hasil penelitian terdahulu berisi judul dan nama peneliti, variabel yang dipakai obyek yang akan diteliti, alat analisis yang digunakan serta hasil penelitiannya. Serta menjelaskan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis (KPT)

Kerangka pemikiran Teoritis menjelaskan secara singkat dan jelas tentang permasalahan yang akan diteliti, disertakan dalam bentuk skema hubungan antar variabel untuk memperkuat dan memperjelas maksud penelitian.

2.4 Perumusan Hipotesis

Perumusan hipotesis berisi jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris.

3.1 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitian. Digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.

3.2 Variabel penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Berisi tentang penjelasan deskripsi teori variabel dalam penelitian yang dijelaskan secara operasional. Definisi teori variabel penelitian diukur menurut kaidah atau ukuran yang lazim diterima secara akademis.

3.3 Data dan Sumber Data

Berisi tentang deskripsi jenis data dari masing-masing variabel penelitian, baik berupa data primer atau berupa data sekunder.

3.4 Populasi, Teknik pengambilan sampel dan jumlah sampel

Bagian ini berisi jumlah populasi dan sampel yang diambil. Metode pengambilan sampel yang digunakan serta lokasi sampel.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Bagian ini berisi tentang metode pengumpulan data yang digunakan berkaitan dengan siapa sumbernya dan apa alat yang digunakan. Metode menunjuk suatu cara sehingga dapat diperlihatkan penggunaannya melalui angket, wawancara, dan studi pustaka.

3.6 Metode Pengolahan Data

Pada tahap ini dilakukan kegiatan-kegiatan tahapan pengolahan data yang meliputi editing, skoring, dan tabulasi.

3.7 Metode Analisis Data

Berisi tentang jenis dan model analisis serta mekanisme alat analisis yang digunakan oleh peneliti sehingga diperoleh hasil penelitian. Berisi juga mengenai hal-hal yang berkaitan dengan pengujian asumsi klasik dari teknik analisis yang digunakan.

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Bagian ini berisi tentang penjelasan secara global mengenai objek yang diteliti, disertai dengan data pendukung yang berkaitan dengan variabel penelitian..

4.2 Deskripsi Responden

Bagian ini berisi penjelasan responden berdasarkan jenis kelamin, umur, usaha, dan tingkat pendidikan.

4.3 Deskripsi Variabel

Bagian ini mengetahui pendapat yang diberikan oleh responden masing-masing variabel kinerja layanan, kepercayaan, dan komitmen terhadap loyalitas konsumen.

4.4 Analisis Data

Bagian ini memaparkan analisis output pengolahan data, meliputi pemilihan model estimasi yang baik, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

4.5 Pembahasan

Pembahasan menguraikan data dan menguji berdasarkan teori dan alat analisis yang digunakan sehingga diperoleh pemecahan dari masalah yang dibahas.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Bagian ini berisi kesimpulan secara singkat tentang hasil yang diperoleh dari penelitian ini kemudian diberikan saran-saran yang penting dan konkrit sehingga dapat dilaksanakan secara ril.

