

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi saat ini tidak dapat dipungkiri membuat persaingan dalam dunia bisnis mengalami perkembangan yang sangat pesat. Memasuki era globalisasi yang semakin modern ini, menyebabkan kebutuhan seseorang semakin meningkat dan banyak pelaku bisnis memanfaatkan internet sebagai strategi memasarkan produk dan jasanya. Dengan kemudahan teknologi ini memudahkan seseorang melakukan aktivitas-aktivitasnya secara online. Dengan demikian aktivitas yang dilakukan menjadi lebih mudah dan lebih praktis. Hal ini membuat banyak masyarakat Indonesia yang melakukan belanja secara online. Sehingga jasa ekspedisi atau pengiriman barang semakin diperlukan bagi masyarakat saat ini (Lestari 2019).

Berikut ini perusahaan yang bersaing dalam ekspedisi lokal yaitu J&T Express, Pos Indonesia, JNE, TIKI, DHL dan lainnya. (Noeraini, 2016). J&T Express merupakan perusahaan baru yang diresmikan pada tahun 2015. Kantor pusat J&T yang berada di Landmark Pluit Unit B1, Jl. Pluit Selatan Raya, Jakarta Utara. J&T Express mengatakan saat ini telah tersedia 2.000 cabang J&T dan 500 gerai franchise yang tersebar di seluruh Indonesia. Perusahaan ini menawarkan kelebihan berupa layanan jemput paket tanpa syarat. Walaupun hanya satu paket pelanggan tetap bisa mendapatkan layanan jemput paket ini.

Sehingga pelanggan tidak perlu keluar rumah untuk mengunjungi kantor J&T jika ingin mengirimkan barang. Mereka cukup menghubungi pihak J&T melalui aplikasi berbasis android dan IOS atau dapat juga menghubungi hotline, maka petugasnya (*sprinter*) akan segera datang untuk menjemput barang yang akan dikirim. (Lestari 2019).

Beberapa cabang J&T Purwokerto yang beralamatkan di Jl. Dr. Angka No. 78A, Jl. Senopati No. 13, Jl. Kertawibawa No. 03. Berdasarkan observasi terhadap pelanggan PT J&T Express Cabang Purwokerto bahwa terdapat kasus tidak sampainya paket di tangan penerima dengan alamat yang tertera. Dengan adanya fenomena tersebut berdampak terhadap kepuasan pelanggan. Upaya untuk meningkatkan kepuasan bukan hal yang mudah. Hal ini disebabkan ada beberapa perusahaan jasa pengiriman paket yang sejenis seperti Pos Indonesia, JNE, TIKI, DHL dan lainnya. Dengan demikian semakin banyak perusahaan jasa pengiriman paket di Purwokerto maka perusahaan J&T Express tentunya harus mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggannya agar dapat bertahan dalam persaingan di era saat ini (Yuniarta, dkk 2019).

Kepuasan pelanggan merupakan penilaian awal bagi konsumen maka dari itu untuk memberikan rasa puas pada pelanggan ini perlu menciptakan rasa nyaman, aman dan terpercaya bagi konsumennya. Menurut Kotler dalam Arief (2018) Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja yang ia

rasakan/alami terhadap harapannya. Jika kinerja jauh dari harapannya, maka konsumen tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, maka konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas atau senang. Tingkatan kepuasan dapat mengacu pada fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja, khususnya kinerja pelayanan dan lain sebagainya dibawah harapan, maka pelanggan akan tidak puas. Bila kinerja sesuai harapan, maka pelanggan akan memberikan ungkapan rasa kepuasannya.

Sedangkan bila kinerja melebihi harapan pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi dari berbagai media. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitive terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan tersebut. (Maulana, 2016). Faktor yang bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas pelayanan, kepercayaan dan iklan

Faktor pertama yang bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas pelayanan. Menurut Lovelock dalam Areif (2018) mengemukakan suatu gagasan menarik tentang bagaimana suatu produk bila ditambahkan dengan pelayanan akan menghasilkan suatu kekuatan yang memberikan manfaat pada perusahaan dalam meraih profit bahkan untuk menghadapi persaingan. Sedangkan pelayanan mengandung pengertian bahwa suatu hal yang tidak berwujud dan tidak juga berakibat kepemilikan dari manfaat yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak

lain. semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh J&T Express kepada pelanggan, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, hal tersebut menjadikan konsumen merasa puas dalam pelayanan J&T yang diberikan. Menurut Maramis (2018), Maulana (2016), Wiyani (2016), Novia (2017) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ketika konsumen merasakan kualitas pelayanan yang baik maka konsumen akan percaya pada pelayanan J&T yang diberikan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rizqy (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor kedua yang bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kepercayaan konsumen. Menurut Sunarto dalam Andhini (2017), Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan akan menjadi komponen yang bernilai untuk menciptakan hubungan yang sukses. Kepercayaan tersebut juga mengurangi resiko dalam bermitra dan membangun hubungan jangka panjang serta meningkatkan komitmen dalam berhubungan. Rofiq dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa kepercayaan (*trust*) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang

dipercayainya tersebut memiliki segala kewajiban secara baik sesuai yang di harapkan.

Kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari bisnis, menciptakan dan membangun kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam menciptakan kesuksesan dalam berbisnis. Namun demikian, kepercayaan konsumen tidak begitu saja mampu diperoleh oleh perusahaan/jasa dengan mudah. Semakin terpercaya suatu perusahaan/jasa, maka sudah dipastikan bisnisnya semakin sukses. Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen. Kepercayaan terjadi ketika adanya keyakinan yang disertai dengan reliabilitas dan integritas dari apa yang dipercayai oleh konsumen, Priansa (2017). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Andhini (2017); Dwiarta (2016); Akbar (2018) menyatakan bahwa Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk mendapatkan kepercayaan, konsumen bisa melalui iklan yang terpercaya.

Selain kualitas pelayanan dan kepercayaan, iklan juga bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Kasali dalam Jaiz (2014) Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan oleh suatu masyarakat lewat suatu media, namun demikian untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih di arahkan untuk membujuk orang supaya membeli. Menurut Kotler dalam Jaiz (2014) Periklanan di definisikan sebagai bentuk

penyajian dan promosi ide, barang atau jasa nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan merupakan ajang kompetisi bagi tiap-tiap merek produk pesaing dan menampilkan produk pesaing secara samar-samar dan memberitahukan kelemahannya. Selain itu juga menjadi sarana hiburan yang ditampilkan secara menarik dengan pemberian animasi dan penyampaian yang lucu. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ilhamsyah (2016); Hadita(2017); Bakator (2019) menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dari penelitian Meiliani dan Mustikasari (2018) dengan hasil “kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan”. Pada Penelitian ini peneliti menambah variabel baru yaitu Kepercayaan konsumen yang diambil dari Andhini (2017) dengan hasil “kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen”.

Penelitian ini menambah variabel baru yaitu iklan yang di ambil dari Ilhamsyah (2016) dengan hasil “iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan”. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan terletak di sampel, alat ukur dan objek. Peneliti terdahulu menggunakan sampel yang berjumlah 100 sedangkan peneliti yang sekarang mengambil sampel 96 akan tetapi ditambahkan sampel menjadi 110 untuk mengantisipasi apabila sampel

ada yang rusak dan lain sebagainya. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang yaitu alat ukur, Uji normalitas, Uji multikolinearitas, Uji heterokedastisitas, Uji koefisien determinasi, Uji f. Peneliti terdahulu menggunakan objek penelitian JNE di cabang Mall Bandung, sedangkan peneliti yang sekarang menggunakan objek J&T cabang Purwokerto.



B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Kualitas Pelayanan, Kepercayaan konsumen dan Iklan berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan J&T cabang Purwokerto?
2. Apakah Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan cabang J&T cabang Purwokerto?
3. Apakah Kepercayaan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan cabang J&T cabang Purwokerto?
4. Apakah Iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan J&T cabang Purwokerto?

C. Pembatasan Masalah

Penelitian ini hanya menganalisa terkait :

1. Pengaruh antara Kualitas Pelayanan, Kepercayaan konsumen dan Iklan terhadap Kepuasan pelanggan J&T cabang Purwokerto
2. Responden dari penelitian ini adalah pelanggan J&T cabang Purwokerto.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian :

- a. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, kepercayaan konsumen dan iklan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan J&T cabang Purwokerto.

b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan J&T cabang Purwokerto.

c. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan J&T cabang Purwokerto.

d. Untuk mengetahui pengaruh Iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan J&T cabang Purwokerto.

2. Manfaat penelitian

1. Bagi J&T

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan pertimbangan berkaitan dengan Kualitas Pelayanan, Kepercayaan konsumen dan Iklan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi tambahan rujukan bagi penelitian selanjutnya serta menjadi pertimbangan bagi perusahaan lain yang menghadapi hal serupa.

3. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini dapat menjadi sarana bagi peneliti untuk menambah dan meningkatkan wawasan serta pengetahuan yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen dan iklan terhadap kepuasan pelanggan serta sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen Universitas Muhammadiyah Purwokerto.