

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan dan perkembangan di bidang teknologi membawa dampak yang cukup besar pada berbagai bidang yang mengikuti perekonomian dunia, dari ekonomi industri menuju ekonomi jasa. Salah satu perkembangan teknologi tersebut adalah perkembangan akan pengiriman dan penerimaan barang yang dapat dilakukan dengan mudah, cepat, dan aman. Dengan meningkatnya perkembangan teknologi, maka kebutuhan akan jasa pengiriman barangpun semakin meningkat.

Bisnis jasa pengiriman di dalam negeri beberapa tahun terakhir berkembang cukup pesat, hal ini terlihat dari pertumbuhannya yang mencapai 14,7% di tahun 2014 dan mengalami peningkatan lebih dari Rp 100 triliun pertahunnya dalam 3 tahun terakhir (www.bisniskurir.com). Tony Winarno, Ketua Asperindo Jawa Tengah juga menyebutkan bahwa terjadi peningkatan dari total transaksi Rp 150 triliun di tahun 2016, naik mencapai Rp 240 triliun di tahun 2017 (beta.tirto.id).

Salah satu perusahaan jasa transportasi yang ada di Jawa Timur adalah UD. Rajawali Transportasi yang bergerak dalam kegiatan pelayanan transportasi pengiriman barang dalam jumlah besar, sehingga menggunakan kendaraan yang besar pula seperti Truk, Colt Diesel, Mobil Box, dan lain-lain. Pengiriman barang belum tergantikan dengan teknologi manapun dan dengan piranti apapun. Diferensiasi produk yang ditawarkan UD. Rajawali Transportasi adalah jasa layanan pengiriman barang mulai dari roti, minyak, dan sebagainya. Jasa pengiriman barang memiliki prospek yang sangat baik, tetapi kenyataannya banyak sekali perusahaan yang juga bergerak dalam bidang

tersebut, sehingga mendorong motivasi, persepsi, dan sikap konsumen untuk dapat menghasilkan produk/jasa yang memiliki daya saing tinggi dalam usaha memenangkan pangsa pasar. Munculnya para pesaing tersebut memberi pengaruh besar kepada UD. Rajawali Transportasi.

Dalam hal pengiriman barang dalam jumlah besar dituntut untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanan untuk mencapai kepercayaan dan loyalitas konsumen. Beberapa upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan yaitu dapat melalui perluasan jangkauan, peningkatan kecepatan waktu tempuh yang cepat dan terjamin serta ketanggapan dalam pelayanan. Peningkatan layanan untuk menyikapi persaingan yang semakin kompetitif juga ditunjukkan dengan hadirnya berbagai jasa transportasi pengiriman selain UD. Rajawali Transportasi. Beberapa diantaranya adalah UD Sumber Subur, CV Zena Trans, PT Merah Putih, PT Cahaya Ekspres, PT Hana Jaya Putra, PT Evrata Jaya, dan lainnya yang siap bertarung kualitasnya agar memiliki daya saing tinggi.

Layanan yang baik menjadi salah satu syarat kesuksesan dalam perusahaan. Kualitas pelayanan sering diartikan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang diterima secara nyata. Layanan (service) adalah sebuah kegiatan, manfaat, atau kepuasan untuk diberikan, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler dan Armstrong, 2017). Kualitas pelayanan merupakan komponen penting dalam persepsi konsumen, juga sangat penting dalam pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas jasa yang diberikan maka akan semakin baik pula citra jasa tersebut dimata konsumen. Menurut Hardiwan dan Mahdi (2020) kualitas produk yang baik akan menciptakan dan mempertahankan kepuasan serta menjadikan

konsumen loyal. Diputra (2017) membuktikan bahwa jika perusahaan dapat memberikan pelayanan yang berkualitas dan konsumen merasa mendapatkan kepuasan maka akan tercipta loyalitas konsumen, dan sebaliknya.

Dalam rangka meningkatkan kualitas layanan, UD. Rajawali Transportasi memperluas jaringan bisnis dengan memperbanyak titik layanan. Peningkatan layanan di atas ternyata masih belum dibarengi dengan upaya perbaikan UD. Rajawali Transportasi terhadap masalah-masalah layanan lainnya seperti keterlambatan pengiriman, ketanggapan dalam pelayanan, dan sebagainya. Salah seorang konsumen yang melakukan pengaduan mengeluhkan tentang kinerja UD. Rajawali Transportasi yang terkesan kurang cekatannya kinerja dan sistem dari UD. Rajawali Transportasi tersebut. Konsumen lainnya mengeluhkan bahwa kurang responsifnya pengaduan online melalui Whatsapp UD. Rajawali Transportasi, tidak mempunyai akun web perusahaan, serta pengiriman yang memakan waktu yang relatif lama. Konsumen lainnya juga mengeluhkan bahwa lambatnya layanan pengiriman oleh UD. Rajawali Transportasi, hingga tanggapan dari UD. Rajawali Transportasi yang dinilai mengecewakan dan monoton dimana konsumen harus melakukan pengaduan berulang-ulang namun tidak ada kejelasan jawaban.

UD. Rajawali Transportasi yang bergerak dibidang jasa pengiriman barang dalam jumlah besar pada awalnya menguasai pangsa pasar di Jawa Timur, namun dengan semakin banyaknya perusahaan-perusahaan yang masuk kedalam industri ini mengakibatkan persaingan semakin tinggi dan berdampak terhadap pasar perusahaan. Pada hakikatnya setiap industri jasa pengiriman barang dalam jumlah besar memiliki peluang yang sama untuk dipilih jasa pengirimannya, namun demikian dengan

melihat beberapa kasus layanan di atas dapat merubah tingkat kepercayaan konsumen terhadap kinerja UD. Rajawali Transportasi.

Bagaimana perusahaan tersebut dapat dipercaya? Hal inilah yang pertama kali dipikirkan oleh seseorang jika ingin berbisnis dengan orang lain. Hal ini pula yang dapat dijadikan pedoman oleh perusahaan agar konsumen dapat mempercayai produk yang ditawarkan dan melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut. Banyak perusahaan mengandalkan kepuasan konsumen sebagai jaminan keberhasilan di kemudian hari tetapi kemudian kecewa mendapati bahwa para konsumennya yang merasa puas dapat membeli produk pesaing tanpa ragu-ragu (Griffin, 2020). Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu (Lau dan Lee, 2019). Disamping itu jumlah *market share* mengindikasikan bahwa konsumen UD. Rajawali Transportasi mulai beralih menggunakan jasa pengiriman lain yang dipercayainya memiliki layanan pengiriman yang lebih memuaskan.

Menurut Reichheld dan Scheffer (2016) untuk mendapatkan loyalitas konsumen, bisnis harus mampu terlebih dahulu mendapatkan kepercayaan mereka. Loyalitas menurut Lovelock dan Wright (2017) adalah kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang serta jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya.

Dengan memiliki komitmen untuk melakukan pembelian ulang maka seharusnya konsumen senantiasa

menggunakan jasa perusahaan untuk digunakan dimasa mendatang. Namun, Dalam salah satu aduan konsumen melalui Whatsapp yang membahas tentang keluhan, kritik, dan saran terhadap UD. Rajawali Transportasi, masih terdapat konsumen yang mengeluh dan mengkritik kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan UD. Rajawali Transportasi. Kualitas pelayanan sendiri dapat didefinisikan sebagai keseluruhan fitur dan sifat produksi atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Kotler dan Keller, 2017).

Kualitas dapat memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka (Kotler, 2018). Dengan demikian perusahaan dapat mencapai tujuan, yaitu loyalitas konsumen sepenuhnya melalui peningkatan kinerja perusahaan yang sesuai dengan harapan pelanggan atau dengan kata lain loyalitas akan terbentuk apabila harapan konsumen akan kualitas pelayanan tercapai dengan baik.

Terdapat beberapa keuntungan strategik bagi perusahaan tentang pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama loyalitas seorang konsumen, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen (Griffin, 2020). Seorang pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi organisasi. Sementara Kotler (2016) berpendapat bahwa pelanggan yang puas dan loyal merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan

pergantian pelanggan. Khoe Yao Tung (Saputro, 2016) mengatakan bahwa untuk menggaet satu pelanggan baru diperlukan biaya mulai lima sampai lima belas kali, dibandingkan dengan menjaga hubungan dengan satu pelanggan lama. Di sisi lain, pelanggan yang loyal memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, antara lain: memberikan peluang pembelian ulang yang konsisten, perluasan lini produk yang dikonsumsi, penyebaran berita baik (*positive word of mouth*), menurunnya elastisitas harga, dan menurunnya biaya promosi dalam rangka menarik pelanggan baru.

Salah satu indikator loyalitas konsumen menurut Tjiptono (2017) adalah merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain, dimana salah satu caranya yaitu menyampaikan hal positif kepada orang lain. Dalam aduan konsumen melalui Whatsapp dapat terlihat bahwa masih banyak konsumen yang memberikan penilaian negatif terkait kualitas pelayanan UD. Rajawali Transportasi. Tak jarang diantaranya justru merekomendasikan ke konsumen lain untuk tidak menggunakan jasa pengiriman UD. Rajawali Transportasi dan merekomendasikan jasa pengiriman lain.

Dengan mengetahui respon konsumen seperti di atas, maka dapat dilihat bahwa loyalitas konsumen UD. Rajawali Transportasi semakin berkurang dan menurun. Hal tersebut dinilai berdasarkan ketidaktercapaiannya salah satu indikator loyalitas konsumen, dimana masih banyak konsumen yang menyampaikan hal negatif dan merekomendasikan untuk beralih menggunakan jasa pengiriman paket selain dari UD. Rajawali Transportasi.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang membahas mengenai kualitas pelayanan dan kepercayaan UD. Rajawali Transportasi

sebagai objek penelitian serta pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu dalam penelitian ini penulis tertarik untuk melakukan pembahasan tentang “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa UD. Rajawali Transportasi Di Gresik”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan UD. Rajawali Transportasi ?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan UD. Rajawali Transportasi?
3. Apakah kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di UD. Rajawali Transportasi

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan UD. Rajawali Transportasi
2. Untuk mengetahui kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan UD. Rajawali Transportasi
3. Untuk mengetahui kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di UD. Rajawali Transportasi

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Teoritis

1. Menambah pengetahuan tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan antara teori dengan terapan praktis dalam bidang manajemen serta memperkuat penelitian terdahulu.

1.4.2 Secara Praktis

1. Bagi UD. Rajawali Transportasi

Penelitian ini dapat digunakan untuk referensi sehingga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Sehingga dalam pengambilan sebuah keputusan, dapat mempertimbangkan kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat berguna bagi kemajuan usaha baik di masa sekarang maupun di masa yang akan datang.

2. Bagi peneliti

Dengan melakukan penelitian ini, peneliti dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang manajemen khususnya tentang pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan, juga sebagai bahan perbandingan bagi peneliti antara teori yang diajarkan di bangku kuliah dengan yang ada pada praktiknya di suatu perusahaan. Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan kajian maupun referensi untuk penelitian selanjutnya yang membahas permasalahan yang sama.

3. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini dapat dijadikan perbendaharaan pustaka bagi perpustakaan Universitas PGRI Adi Buana Surabaya untuk sarana penambah wawasan civitas akademika.