

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis di Indonesia telah mengalami perubahan yang cukup pesat. Fakta tersebut tidak terlepas dari perkembangan ekonomi dan kemajuan teknologi. Jumlah pengguna internet Indonesia terus tumbuh dari tahun ke tahun. Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) hingga kuartal II tahun 2020, jumlah pengguna internet Indonesia ada 196,7 juta orang atau 73,7 persen dari total populasi Indonesia 266,9 juta berdasarkan data BPS. Angka tersebut mengalami kenaikan sebesar 8,9 persen atau setara 25,5 juta pengguna dari periode yang sama tahun lalu (Kumparan, 2020). Data tersebut menunjukkan bahwa setiap tahun perkembangan penggunaan internet mengalami kenaikan yang cukup signifikan.

Seiring berjalannya waktu dengan perkembangan internet dan penetrasinya yang sangat cepat, kebutuhan seseorang semakin meningkat di imbangi dengan maraknya bisnis *online* yang bermunculan. Perkembangan inilah yang memicu pola pikir seseorang untuk lebih memilih transaksi secara *online*, karena dinilai lebih hemat tenaga dan waktu dalam berbelanja maupun berjualan. Oleh karena itu bisnis jasa pengiriman barang menjadi komponen utama dalam aktivitas tersebut (Roziq, 2015).

Kehadiran perusahaan jasa pengiriman barang sangat membantu seseorang dalam bisnis *online* untuk menyalurkan barang kepada orang lain dari jarak dekat maupun jauh. Melihat peluang yang ada di dalam bisnis jasa

pengiriman barang, mengakibatkan banyak perusahaan bersaing dalam bidang yang sama, baik perusahaan milik negara maupun milik swasta. Pengusaha berlomba - lomba untuk memberikan yang terbaik untuk memenangkan persaingan. Agar dapat memenangkan persaingan, perusahaan harus dapat membangun serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan. Dengan menjaga loyalitas pelanggan berarti perusahaan mampu mempertahankan keuangan dan keberlangsungan hidup perusahaan (Roziq, 2015).

Tjiptono (2005:227) dalam (Roziq, 2015) memberikan definisi mengenai loyalitas, yaitu derajat sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu deposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. Pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian ulang pada perusahaan yang sama disaat sedang membutuhkan produk atau jasa, mereka akan cenderung menggunakan jasa tersebut dan beranggapan positif untuk menggunakannya secara berulang.

Faktor yang mempengaruhi secara langsung loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan, ketika pelanggan bertahan karena merasa nyaman dengan pelayanan dan manfaat yang pelanggan dapat, maka pelanggan akan lebih mungkin menjadi pelanggan yang loyal (Agustina, Fauzi , & Nuralam, 2018). Untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan, perusahaan harus mampu memuaskan pelanggan dengan cara meningkatkan mutu dan konsistensi

pelayanan demi memenangkan persaingan yang semakin ketat. Berbagai strategi telah dilakukan oleh perusahaan dalam memenuhi keinginan pelanggan, agar pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan sesuai dengan harapan, dengan tujuan pelanggan akan kembali menggunakan jasa yang sama secara berulang. Ketika pelanggan sudah merasa puas terhadap layanan yang diberikan, maka akan terjalin hubungan harmonis antara pelanggan dengan perusahaan dan kemungkinan besar pelanggan tidak akan pindah ke penyedia jasa pesaing.

Kotler (2010) dalam (Fakhrudin, 2020) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau menyesal yang berawal dari membandingkan antara kinerja produk atau jasa dengan keinginannya. Dalam beberapa penelitian seperti yang dilakukan (Rohana, 2020) menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, penelitian yang dilakukan menyimpulkan bahwa pelanggan yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut atau mereka akan merekomendasikan pada orang lain atas produk tersebut sehingga terbentuk loyalitas. Untuk itu perusahaan berusaha meningkatkan kepuasan pada pelanggan maka loyalitas pelanggan semakin meningkat begitu sebaliknya jika perusahaan menurunkan tingkat kepuasan pada pelanggan secara otomatis loyalitas pelanggan juga akan menurun.

Selain kepuasan, kepercayaan pelanggan juga menjadi senjata yang kuat dalam meraih kesuksesan suatu perusahaan. Menurut Mowen dan Minor dalam (Bahrudin & Zuhro, 2015) menyatakan kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat

konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Ketika pelanggan merasa percaya, maka akan tercipta komitmen untuk menggunakan jasa yang sama secara berulang. Hal ini sejalan dengan teori Nugroho dkk, (2013) dalam (Supertini, Telagawathi, & Yulianthini, 2020) bahwa hubungan antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan yaitu, semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk, maka akan semakin tinggi pula tingkat kesetiaan pelanggan pada suatu merek. Komitmen pelanggan terhadap produk merupakan kepercayaan dalam menggunakan suatu produk yang meliputi rekomendasi dan kepercayaan. Loyalitas pelanggan akan terbangun ketika terdapat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan (Harumi, 2016).

PT Kereta Api Logistik (KALOG) Perwakilan Jombang berdiri pada tanggal 13 April 2013 di Stasiun Jombang, Jl. Basuki Rahmad No.1, Kaliwungu, Jombatan, Kec. Jombang, Kabupaten Jombang, Jawa Timur 61419. Kalog Express Jombang merupakan Perwakilan dari Kantor Pusat yang berlokasi di Gondangdia Jl. KH. Wahid Hasyim No 11A, Kelurahan Kebon Sirih, Kecamatan Mentang, Kota Jakarta Pusat DKI Jakarta – 10340. PT KERETA API LOGISTIK (KALOG) adalah perusahaan dibawah induk PT Kereta Api Indonesia (Persero) yang dibentuk pada tanggal 9 September 2009 dengan bidang layanan distribusi logistik berbasis kereta api (KA), dengan cakupan bisnis *door to door* (DTD) *service* untuk memberikan pelayanan yang parnipurna bagi pelanggan kereta api yang didukung dengan angkutan pra dan purna serta layanan penunjangnya, meliputi pengelolaan Terminal Peti Kemas (TPK), bongkar muat, pergudangan, pengepakan, pelabelan, pengangkutan, penjejakan, pengawalan logistik serta

manajemen logistik dengan menerapkan prinsip-prinsip perseroan terbatas (Logistik, 2019).

Saat ini banyak perusahaan jasa pengiriman barang selain Kalog Express seperti JNE, J&T, TIKI, POS Indonesia, DHL dan lain-lain. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini :

Tabel 1.1 Data *Top Brand* Fase I 2020 pada *Top Brand Award*

No	Jasa Pengiriman Barang	TBI
1.	JNE	27.3 %
2.	J&T	21.3 %
3.	TIKI	10.8 %
4.	POS Indonesia	7.7 %
5.	DHL	4.1 %

Sumber : (<https://www.topbrand-award.com/>, 2021)

Dari data tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa yang menduduki tingkat *Top Brand* tertinggi adalah JNE dengan presentase 27.3% dan tingkat *Top Brand* paling rendah adalah DHL dengan presentase 4.1%. Disini Kalog Express tidak termasuk ke dalam *Top Brand Award* jasa pengiriman barang pada tahun 2020. Hal ini menunjukkan bahwa Kalog Express harus berjuang keras untuk berinovasi dalam menghasilkan pelayanan yang terbaik dan inovatif agar dapat menarik pelanggan yang baru dan mempertahankan pelanggan yang lama serta bisa lebih unggul daripada pesaing.

Tabel 1.2 Data Pendapatan Kalog Express Jombang Tahun 2018-2020

No	Tahun	Jumlah Pendapatan
1.	2018	Rp 1.476.011.950
2.	2019	Rp 1.497.894.900
3.	2020	Rp 1.385.762.200

Sumber : diolah peneliti pada Kalog Express Jombang

Berdasarkan tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa jumlah pelanggan Kalog Express Jombang pada tahun 2020 mengalami penurunan dengan jumlah pendapatan Rp 1.385.762.200 dibandingkan dengan jumlah tahun sebelumnya. Penurunan terjadi disebabkan banyaknya pesaing yang menawarkan keunggulan masing-masing dan beberapa faktor lainnya. Hal ini menggambarkan rendahnya loyalitas pelanggan terhadap Kalog Express Jombang. Untuk itu perusahaan harus menganalisa keluhan pelanggan seperti keramahan pelayanan atau jaminan keamanan barang. Menyadari arti pentingnya pelanggan dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap pendapatan, perusahaan harus selalu menggali informasi apa yang diinginkan oleh pelanggan. Hal ini didasari oleh Kalog Express Jombang yang memberikan jasa pengiriman barang yang dituntut untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan agar dapat meningkatkan jumlah pelanggan demi keberlangsungan hidup perusahaan. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Harumi (2016), menunjukkan bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan Supertini, Telagawathi, & Yulianthini, (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis tertarik untuk menggali lebih dalam lagi tentang objek yang diteliti dengan memberi judul **Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Kereta Api Logistik Kantor Perwakilan Jombang.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT Kereta Api Logistik Kantor Perwakilan Jombang.
2. Apakah kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT Kereta Api Logistik Kantor Perwakilan Jombang.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah digunakan untuk menghindari adanya pelebaran pokok masalah maupun penyimpangan dari penelitian. Agar penelitian menjadi lebih fokus maka penelitian ini hanya pada Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Kereta Api Logistik Kantor Perwakilan Jombang.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan di PT Kereta Api Logistik Kantor Perwakilan Jombang.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan di PT Kereta Api Logistik Kantor Perwakilan Jombang.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penulisan penelitian ini adalah:

a. Manfaat Praktis

Sebagai masukan pada PT Kereta Api Logistik kantor perwakilan Jombang dalam pemecah masalah yang berkaitan dengan aspek kepercayaan (*trust*), dan aspek kepuasan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan serta sebagai harapan untuk kemajuan perusahaan kedepannya agar lebih baik lagi.

b. Manfaat Teoritis

- 1) Dengan melakukan penelitian ini maka penulis dapat mengaktualisasikan ilmu dan teori yang diperoleh selama masa perkuliahan.
- 2) Untuk menambah ilmu pengetahuan tentang Pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan di PT Kereta Api Logistik Kantor Perwakilan Jombang.

- 3) Untuk memenuhi syarat dalam penyelesaian studi akhir di STIE PGRI Dewantara Jombang
- 4) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan serta menjadi sumber informasi pada penelitian selanjutnya.