

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia telah mengalami banyak perubahan, terbukti dengan teknologi yang semakin berkembang di seluruh dunia yang tidak bisa di pungkiri lagi. Sehingga berdampak baik yakni dapat membantu mempermudah masyarakat dalam melakukan aktivitas sehari-hari karena kemudahan dalam mengakses teknologi.

Berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh Asosiasi Jasa Internet Indonesia pada tahun 2016, data statistik yang diperoleh dalam penggunaan internet terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan dalam jumlah penggunaan internet telah mencapai 132,7 juta pengguna atau dapat dikatakan sudah melampaui setengah dari total penduduk di Indonesia yaitu sebesar 51,8%.

Tabel 1. 1 Komposisi Pengguna Internet Indonesia

No.	Usia	Jumlah pengguna	Jumlah Pengguna (Presentase)
1.	10 - 24 Tahun	24,4 Juta	18,4%
2.	25 – 34 Tahun	32,3 Juta	24,4%
3.	35 – 44 Tahun	29,2 Juta	29,2%
4.	45 – 54 Tahun	23,8 Juta	18%
5.	55 >	13,2 Juta	10%

Sumber dari Asosiasi jasa internet

Dengan meningkatnya pengguna internet, akan mendorong perusahaan untuk terus tumbuh, berkontribusi, serta melakukan inovasi dengan perkembangan ekonomi di Indonesia.

Seiring dengan berjalannya perkembangan bisnis online di Indonesia, maka kehadiran perusahaan dibidang jasa pelayanan pengiriman barang atau sering disebut perusahaan ekspedisi menjadi sesuatu yang sangat dibutuhkan. Dalam proses transaksi bisnis online, perusahaan ekspedisi menjadi perantara antara penjual dan pembeli. Kehadiran perusahaan ekspedisi bisa membantu kelancaran proses transaksi dalam bisnis online.

Pada perusahaan yang bergerak dalam jasa pengiriman barang, ada beberapa hal yang dilakukan untuk menarik minat pelanggan. Dilihat dari hasil tahun 2018-2021 menyatakan bahwa perusahaan mengalami penurunan. Oleh karena itu, dalam perusahaan harus dapat menciptakan loyalitas pelanggan dengan baik untuk meningkatkan suatu keuntungan. Loyalitas pelanggan merupakan pembelian yang secara ulang dan dilakukan oleh pelanggan karena perjanjian ataupun keterikatan pada suatu merek yang dimiliki perusahaan. Hal yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan kualitas pelayanan. Terdapat beberapa faktor yang mungkin mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam penggunaan jasa *delivery*. Hal yang membuat konsumen lebih loyal menentukan jasa *delivery* yang menurutnya berkualitas dalam memilih hal kepuasan, kepercayaan dan kualitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari pelanggan atas penggunaan suatu produk barang atau jasa (Hilaliyah, 2017). Kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor pendorong utama dalam menghubungkan antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang. Jika berbicara tentang kepuasan atau ketidakpuasan, terdiri dari perasaan senang tertentu atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kinerja suatu produk dengan keinginan pribadi.

Terciptanya Kepuasan Pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara Perusahaan dan Pelanggan menjadi harmonis, Pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan.

Menurut Boonlertvanic (2018:279) kepuasan pelanggan, salah satu kategori riset pemasaran terbesar. Apakah sikap pelanggan secara keseluruhan didasarkan pada pengalaman membeli produk atau menggunakan layanan.

Selain itu kualitas pelayanan juga sangat penting dalam suatu perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan kemauan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya supaya dapat memenuhi kemauan dan kepuasan konsumen. Mutu pelayanan yang bagus akan membuat konsumen melaksanakan pembelian kembali, dan sebaliknya kualitas pelayanan yang buruk akan membuat konsumen tidak melaksanakan pembelian kembali dan membuat kecewa dengan perusahaan hal yang demikian. Mutu

pelayanan juga menjadi kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Setiap perusahaan wajib berusaha untuk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik. Menurut Boonlertvanich (2018:279) persepsi pelanggan terhadap kualitas diasumsikan terjadi pada berbagai tingkatan dalam lingkungan layanan. Pelanggan pada awalnya mengevaluasi kualitas interaksi dengan penyedia layanan pada tingkat atribut individu. Kualitas interaksi kemudian dievaluasi pada tingkat dimensi dan, akhirnya, kualitas layanan yang dirasakan secara keseluruhan dievaluasi.

Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai fokus dalam memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan menurut Arianto (2018). Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen sehingga tercapai tujuan yakni untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya dari pelanggan itu sendiri.

Hal ini bisa kita lihat bagaimana pelanggan merasa puas akan muncul suatu kepercayaan dalam hal ini bisa kita lihat bahwa pelanggan bisa merasa puas dan muncul suatu kepercayaan pelanggan.

Menurut Nafisatin (et al., 2018) kepercayaan merupakan keadaan dimana satu pihak yang termasuk dalam proses pergantian yaitu dengan kemampuan dan konsistensi pihak lain. Hal ini yang membuat perusahaan merasa. adanya rasa

yakin bahwa penyedia jasa dapat menggunakannya sebagai perantara untuk membangun suatu hubungan yang sifatnya berkelanjutan dengan pelanggan yang akan dilayani (Nainggolan, 2018). Hal ini dapat mendorong perusahaan menciptakan situasi dan kondisi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berbagai latar belakang yang sudah penulis jelaskan. Inilah alasan mengapa Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang menjadi variabel dalam penelitian ini. Seperti yang kita ketahui, perusahaan yang menjual menyediakan jasa *delivery*, yang bisa banyak kita jumpai di kota Lamongan. Dan begitu banyak pula berbagai jasa *delivery* yang menjual jasa yang sama dengan kualitas yang berbeda-beda. Hal ini membuat peneliti tertuju pada Fay *Delivery* Lamongan dimana ingin mengetahui apakah variabel tersebut sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Fay *Delivery* ini sudah berdiri sejak tahun 2017 dan berkembang hingga saat ini, yang terletak di Jl. Andansari Gg. Duku No. 04 Mojo Kel. Sukorejo Lamongan.

Dari uraian di atas maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan “Fay *Delivery*” dengan ini penulis terdorong memilih judul **“Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Penggunaan Jasa Delivery (Fay Delivery Di Kota Lamongan)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Fay Delivery* di Kota Lamongan?
2. Apakah variabel Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Fay Delivery* di Kota Lamongan?
3. Mana yang paling dominan berpengaruhnya dari variabel Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Fay Delivery* di Kota Lamongan?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan umum dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah variabel Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Fay Delivery* di Kota Lamongan.
2. Untuk mengetahui apakah variabel Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Fay Delivery* di Kota Lamongan.

3. Untuk mengetahui variabel Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan mana yang paling dominan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Fay Delivery* di Kota Lamongan

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Penelitian Bagi Perusahaan

Peneliti mengharapkan dapat menjadi pertimbangan nantinya dapat memberi gambaran bagi perusahaan serta masukan kepada pemimpin perusahaan agar lebih mengefektifitaskan pemasarannya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dalam penggunaan jasa tersebut.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam mengembangkan serta memberikan tambahan pengetahuan sebagai bahan perbandingan untuk menerapkan ilmu yang di dapat dengan keadaan sebelumnya.

3. Bagi Pihak lain

Dapat berfungsi sebagai referensi acuan atau tambahan informasi bagi penulis lainnya supaya melakukan penelitian dengan topik yang sama dan dapat sebagai informasi bagi masyarakat Lamongan ataupun masyarakat pada umumnya.