

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

*Customer loyalty* merupakan salah satu kunci penting perusahaan dalam memenangkan pasar dengan persaingan bisnis yang ketat, karena dalam persaingan yang makin ketat, perusahaan akan menjaga keberlangsungannya, dengan cara mempertahankan pelanggan. Seperti yang diungkapkan oleh Levit (1987, dalam Fasochah dan Harnoto, 2014) bahwa syarat suksesnya suatu perusahaan dalam persaingan adalah berusaha untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Hal ini dikarenakan sebagian besar pendapatan perusahaan diperoleh dari adanya pembelian ulang. Menurut Hellier, *et al.* (2003), *customer loyalty* menunjukkan sejauh mana pelanggan dalam beberapa tahun mengulangi perilaku pembelian suatu jasa perusahaan pada tingkat pengeluaran yang signifikan. Dalam pengertian *customer loyalty* tersebut diungkapkan bahwa sikap loyal tersebut diantaranya adalah perilaku pembelian ulang secara berkala, sehingga loyalitas adalah salah satu kunci penting perusahaan dalam memenangkan pasar dengan persaingan bisnis yang ketat.

*Customer trust* merupakan faktor pembentuk loyalitas konsumen. Moorman, *et al.* (1993) mengungkapkan *customer trust* didefinisikan sebagai kesediaan seseorang untuk mengandalkan mitra yang dipercayai. Apabila perusahaan memberikan kesan dan pelayanan yang baik bagi konsumen, maka akan timbul rasa percaya pelanggan pada perusahaan. Rasa percaya konsumen pada pelayanan yang berkualitas menimbulkan loyalitas pelanggan pada pelayanan tersebut, hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Chinomona dan Sandada (2013), yang menunjukkan adanya pengaruh positif *customer trust* terhadap *customer loyalty*.

Hellier, *et al.* (2003), berpendapat bahwa *customer satisfaction* merupakan tingkat seluruh kesenangan atau kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, yang dihasilkan dari kemampuan layanan untuk memenuhi keinginan, ekspektasi, dan kebutuhan pelanggan dalam kaitannya dengan layanan. Banyak perusahaan yang berlomba-lomba dalam memenuhi ekspektasi konsumen, karena kepuasan konsumen merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas konsumen. Hasil penelitian Chinomona dan Sandada (2013), menunjukkan adanya pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *customer trust* dan juga adanya pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

Salah satu layanan perusahaan jasa kurir yang banyak digunakan dan mendapat tanggapan positif oleh konsumen adalah Jalur Nugraha Ekakurir (JNE), selain itu JNE mendapat penghargaan “*Social Media Awards 2015*” untuk kategori jasa kurir (Meodia, 2015). JNE merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pengiriman dan logistik yang bermarkas di Jakarta, Indonesia. Nama resminya adalah TiKi Jalur Nugraha Ekakurir (TiKi JNE).

PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir didirikan pada tanggal 26 November 1990 oleh H. Soeprpto Suparno. Perusahaan ini dirintis sebagai sebuah divisi dari PT Citra van Titipan Kilat (TiKi) untuk mengurus jaringan kurir internasional, tetapi karena persaingan yang ketat membuat JNE beralih jaringan dari internasional ke domestik. Dengan jaringan domestiknya TiKi dan TiKi JNE, membuat JNE mendapat keuntungan persaingan dalam pasar domestik. JNE juga memperluas pelayanannya dengan logistik dan distribusi. Selama bertahun-tahun TiKi dan JNE berkembang dan menjadi dua perusahaan yang memiliki arah masing-masing. Akhirnya JNE menjadi perusahaan diri sendiri dengan manajemen sendiri. JNE membuat logo sendiri yang membedakannya dari TiKi (<https://id.wikipedia.org/wiki/JNE>).

Saat ini JNE telah berkembang pesat dan telah memiliki empat produk yaitu *JNE Express*, *JNE Logistic*, *JNE Freight*, dan *E-commerce*. *JNE Express* adalah salah satu produk JNE yang melayani kiriman paket dan dokumen peka waktu tujuan dalam negeri melalui lebih dari 1500 titik layanan eksklusif dari penjemputan hingga pengantaran yang tersebar di seluruh Indonesia (<http://www.jne.co.id/product-01.php>). *JNE Logistic* adalah salah satu produk JNE dalam bentuk layanan perpindahan barang, transportasi, dan pergudangan (<http://www.jne.co.id/product-02.php>). *JNE Freight* adalah layanan jasa yang menawarkan solusi impor dan ekspor antar negara (<http://www.jne.co.id/product-03.php>). *E-commerce* adalah layanan jasa yang menawarkan pengiriman makanan kuliner khas Indonesia tanpa harus pergi ke daerah asalnya (<http://www.jne.co.id/product-04.php>).

Salah satu penghargaan yang diperoleh JNE yaitu “*Social Media Awards 2015*” untuk kategori jasa kurir dan telah lama beredar di pasar Indonesia, penduduk Indonesia pastinya telah mengenal JNE sebagai salah satu pelayanan jasa kurir di Indonesia.

Untuk mengetahui apakah *customer satisfaction* dan *customer trust* pada layanan jasa JNE berpengaruh terhadap *customer loyalty* maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut, oleh karena itu penelitian ini diberi judul pengaruh *customer satisfaction* dan *customer trust* terhadap *customer loyalty* pada layanan jasa JNE di Surabaya.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer trust* pada layanan JNE di Surabaya?

2. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada layanan JNE di Surabaya?
3. Apakah *customer trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada layanan JNE di Surabaya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer trust* pada layanan JNE di Surabaya.
2. Mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada layanan JNE di Surabaya.
3. Mengetahui pengaruh *customer trust* terhadap *customer loyalty* pada layanan JNE di Surabaya.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini meliputi dua hal yaitu manfaat akademis dan manfaat praktis yang dapat diuraikan sebagai berikut:

#### **1. Manfaat Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan dan tambahan informasi bagi penelitian berikutnya, khususnya tentang *customer loyalty*.

#### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku bisnis dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan *customer loyalty*.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan ini terbagi menjadi lima bab yang disusun secara sistematis sebagai berikut:

### **BAB 1: PENDAHULUAN**

Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN**

Bab ini berisi mengenai penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian sekarang, landasan teori yang terdiri dari *customer satisfaction*, *customer trust*, *customer loyalty*, hubungan antar variabel, model penelitian dan hipotesis.

### **BAB 3: METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini dijelaskan mengenai jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis data dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

### **BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi mengenai sampel penelitian, karakteristik responden, statistik deskriptif data, hasil analisis data yang berisi uji-uji mengenai SEM, pengujian hipotesis serta pembahasan penemuan penelitian.

### **BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini berisi tentang simpulan dari hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang dilakukan, serta mengajukan saran yang dapat berguna bagi perusahaan maupun penelitian selanjutnya.