

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perusahaan jasa pengiriman barang menghadapi era persaingan yang sangat ketat dan kompleks pada era digital dan era globalisasi tahun 2022 ini, adanya perubahan persaingan bisnis yang sangat pesat, seperti adanya perkembangan teknologi yang menjadi salah satu faktor pendorong meningkatnya musim kompetisi pada perusahaan jasa pengiriman barang (Triasmoko, 2014). Kejadian ini menjadikan setiap perusahaan jasa pengiriman barang diharuskan bisa membuat inovasi dan strategi bisnis yang baru agar dapat bersaing pada pasar global untuk mempertahankan pelanggan dan citranya.

Perubahan era kompetisi yang secara cepat ini menjadikan industri jasa pengiriman barang harus mampu menerima perubahan yang ada dengan baik. Masalah yang dialami perusahaan-perusahaan jasa pengiriman barang ini memberikan cara berfikir untuk merespon bagaimana cara memberikan layanan yang baik dan prima terhadap pelanggan dengan memperhatikan pada kecepatan, ketepatan dan keamanan dalam mengirim barang (Muslimat & Wahid, 2021). Kompetisi persaingan pada industri pengiriman barang saat ini akhirnya mengakibatkan PT. POS Indonesia selaku BUMN yang berjalan dalam bidang pelayanan jasa ekspedisi yang menyediakan jasa informasi, jasa keuangan dan jasa kirim barang, harus memutuskan proses pemasaran dengan inovatif, dengan melakukan pembangunan hubungan baik dengan para pelanggan (Muslimat & Wahid, 2021). Kegiatan ini menjukan supaya

pelanggan tetap konsisten pada industri jasa pengiriman yang mengalami persaingan dengan perusahaan jasa pengiriman barang yang terus muncul. Seperti sebagian banyaknya persaingan dapat dirasakan dari adanya perusahaan swasta jasa pengiriman barang di Indonesia yang mencakup baik dalam negeri ataupun luar negeri (Triasmoko, 2014). Hal ini menunjukkan seberapa ketatnya persaingan untuk mendapatkan pangsa pasar yang luas didalam industri jasa pengiriman barang.

PT. Pos Indonesia (Persero) di Ponorogo selama ini telah memiliki aplikasi program pengiriman barang maupun surat. Sistem pelayanan yang diberikan oleh Kantor Pos di Ponorogo, yaitu fokus pada kegiatan pemasaran kepada pelanggan dan *dimensions of service quality* secara utuh guna mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan, serta memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan untuk menciptakan kepuasan yang pada akhirnya dapat mewujudkan loyalitas pelanggan. Dengan adanya 2 perbaikan kinerja pelayanan yang diberikan oleh PT. Pos Indonesia dan dengan konsep pemasaran berorientasi kepada pelanggan, serta pelayanan terbaik yang lebih dekat dan bersahabat dengan pelanggan, maka diperkirakan dapat menarik kembali minat pelanggan untuk memanfaatkan layanan jasa pengiriman paket pada PT. Pos Indonesia.

PT. POS Inonesia di Ponorogo ini rata-rata tiap minggu memiliki 70 konsumen yang berarti memiliki 280 konsumen setiap bulannya, beberapa pelanggan mengeluhkan keterlambatan estimasi datangnya barang, adanya masalah yang dialami oleh PT. Pos Inonesia di Ponorogo ini tidak lain keterlambatan pengiriman barang yang suah di prediksi sebelumnya, PT.

POS di Ponorogo an Indonesia juga belum mempunyai kerjasama dengan market place yang menyebabkan pelanggan PT. POS Ponorogo maupun Indonesia ini kurang di minati oleh pelanggan (Kristiana, 2017).

Bertambahnya loyalitas pelanggan salah satu keinginan PT. POS Indonesia agar memenangkan persaingan di industri jasa pengiriman barang yang sangat ketat pada era globalisasi saat ini. Oleh karena ini PT. POS Indonesia melakukan hubungan jangka baik dengan para pelanggannya. Dalam upaya membangun hubungan baik ini PT. POS Indonesia menjalankan strategi yang berorientasi pada pembangunna hubungan baik dengan pelanggan.

PT. POS Indonesia yang berdiri lebih lama dibanding dengan industri jasa yang lain ini, memerlukan inovasi yang sama atau yang lebih di banding industri jasa yang lain, dikarenakan pada era digital saat ini sebagian besar menggunakan media dan inovasi yang maju. Untuk support perusahaan yang lebih maju, maka PT. POS Indonesia di harapkan mampu seperti pesaing lainnya. Upaya ini dapat meningkatkan kepercayaan ataupun kepuasan pelanggan jika semua apa yang diinginkan tercapai. Hal ini juga mendorong loyalitas pelanggan meningkat dan menjadikan PT. POS Indonesia salah satu industri layanan jasa terbaik.

Loyalitas pelanggan menurut (Reynaldo, 2020) seperti yang dijelaskan bahwa maksud loyalitas pelanggan dapat berkaitan dengan perilaku. Keadaan ini bisa dinilai ketika perilaku membeli yang dilakukan tidak kurang dari dua kali. Pelanggan yang melakukan pembelian yang berulang ulang pada perusahaan yang sama secara teratur dapat dikatakan pelanggan yang royal, membeli dan menggunakan jasa atau produk dalam jenis yang berbeda yang

ditawarkan perusahaan ini yang akan lebih baik dikatakan pelanggan yang royal. Pelanggan PT. POS Indonesia dapat dikatakan loyal ketika melakukan pembelian produk atau jasa secara berulang atau sering maka loyalitas pelanggan menurut (Reynaldo, 2020) semakin sering dan lama seorang pelanggan melakukan atau menggunakan jasa maupun produk yang ditawarkan akan semakin baik dan akan menjadikan laba semakin bertambah yang perusahaan dapatkan.

Loyalitas dapat disebut sebagai transaksi atau pembelian yang berulang pada produk atau jasa yang sama yang di tawarkan. Loyalitas merupakan perilaku yang dilakukan berulang yang menjadikan kebiasaan, yang telah ada keterkaitan dan keterlibatan. Loyalitas juga dapat di artikan sebagai perilaku positif terhadap produk ataupun jasa, dan memiliki sikap komitmen terhadap perusahaan.

Kepercayaan pelanggan berdampak pada perilaku, yaitu semakin pelanggan memiliki kepercayaan lebih maka akan semakin tinggi juga tingkat loyalitas pelanggan tersebut. Interaksi pelanggan dengan perusahaan yang baik juga akan meningkatkan kepercayaan dengan secara langsung. Sebuah jasa yang sering digunakan berarti jasa tersebut sudah di kenal baik dan meluas oleh pelanggan, dengan demikian citra kepercayaan pelanggan yang baik akan meningkatkan kualitas perusahaan dan jasa yang diberikan (Reynaldo, 2020). Ketika pelanggan merasakan kemudahan dan perhatian baik maka mereka akan mempertimbangkan loyalitas mereka untuk menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Kepercayaan akan menjadi lebih baik ketika perusahaan lebih responsif terhadap kebutuhan pelanggan

dan mampu meyakinkan dalam kebutuhan tersebut bagi pelanggan, sehingga dapat menimbulkan *word of mouth* yang positif. (Alrubaiee, 2011).

Pelanggan yang memiliki kepercayaan terhadap perusahaan PT. POS Indonesia berarti memiliki kepuasan yang lebih terhadap perusahaan tersebut, untuk terus meningkatkan rasa kepuasan perusahaan di haruskan untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanan. Kepuasan juga termasuk faktor yang bisa meningkatkan kinerja perusahaan, dengan pelanggan merasa puas perusahaan harus memiliki inovasi dan semangat baru untuk terus menghadapi persaingan pada industri ini. “Produk atau jasa yang dapat memuaskan merupakan produk atau jasa yang sanggup memberikan suatu yang diinginkan oleh pelanggan hingga tingkat cukup” (Muchlis & Dewanto, 2011).

Kepuasan pelanggan menurut (Endarwita, 2018) menjelaskan kepuasan pelanggan berpengaruh juga untuk loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan juga salah satu ekspresi yang dirasakan pelanggan senang ataupun kecewa yang berasal dari perbandingan kesan terhadap nilai produk ataupun jasa kepada keinginan yang dimiliki. Kepercayaan pelanggan juga di jelaskan oleh (Harumi, 2016) yaitu perasaan puas pelanggan akan timbul ketika mereka merasakan atau merasa terpenuhi hasrat keinginan atau kebutuhan mereka dengan menggunakan jasa atau produk pelayanan perusahaan tersebut. Reaksi positif akan memberikan dampak baik kepada perusahaan dan loyalitas pelanggan. Dengan pelanggan merasakan kepuasan terhadap pelayanan maupun service yang di berikan oleh PT. POS Indonesia ini maka

kan menimbulkan ke loyalitasana pelanggan terhadap PT. POS Indonesia. Hal lain selain mempertahankan kepercayaan pelanggan, ada baiknya perusahaan juga lebih memperhatikan *word of mouth* yang juga dapat menjadi cara untuk memasarka produk atau jasa yang ditawarkan secara gratis dan efektif.

Word of mouth menurut (Afandi, 2018) merupakan strategi cara penyebaran penilaian suatu jasa atau produk. *Word of mouth* merupakan cara menyalurkan kepuasan atau penilaian yang sudah terjadi sejak lama yang samapai sekrang masih efektif digunakan, dengan adanya *word of mouth* yang baik maka pemasran produk atau jasa PT. POS Indonesia ini dapat membuat hal baik demi kelancaran dan kemajuan perusahaan PT. POS Indonesia. Mempertahankan citra PT. POS Indonesia diharuskan dapat membuat strategi bisnis yang bisa menarik pelanggan baru dan mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Harapan ini dapat terwujud jika PT. POS Indonesia mampu membangun interaksi positif antara perusahaan dengan pelanggan dengan memberikan pelayanan dengan maskimal untuk perusahaan.

Strategi bisnis yang dapat membawa naik nilai produktivitas dan mutu jasa pelayanan yang diinginkan pelanggan dapat dikatakan strategi yang baik, sehingga mmapu menjadikan kompetitif yang unggul dan sulit ditiru oleh pesaing. PT. POS Indonesia harus menjunjung kualitas produk dan jasa pelayanan mereka agar kebutuhan pelanggan terwujud. Dalam upaya mewujudkan keinginan pelanggannya dengan ini PT. POS Indonesia menyediakan produk yang meningkatkan mutunya lebih baik (*better in*

quality), harga lebih murah (*cheaper in price*), informasi yang lebih cepat (*faster delivery*) dan pelayanan yang lebih baik (*better in service*) dibandingkan dengan pesaingnya. (Adinugroho, 2015).

Perusahaan harus mampu meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik supaya mampu meningkatkan jumlah pelanggan. Adanya peningkatan pelanggan ini meunjukkan bahwa perusahaan tersebut berhasil dalam menjalankan inovasi dan jasa atau produk yang ditawarkan. Komitmen dengan kepuasan pelanggan ini yang membuat berjalannya perusahaan terus menjai lebih baik dan memperhatikan kualitas pelayanan kepada pelanggan supaya pelanggan mempunyai loyalitas yang tinggi (Adinugroho, 2015).

Dasar pemasaran untuk memenangkan persaingan global tidak cukup berfokus pada hasil penjualan produk ataupun jasa, tetapi juga berupaya untuk menciptakan hubungan pelanggan yang harmonis dengan jangka panjang hingga mencapai kesetiaan pelanggan. Selain itu, dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan karena sudah terpengaruh oleh bagaimana pelanggan diperlakukan. Pada industri jasa pengiriman barang, kesetiaan pelanggan adalah salah satu bukti bahwa perusahaan telah bersedia bersaing dalam menciptakan pelayanan maksimal pada setiap pelanggan.

PT. POS Indonesia Kantor Pos Kabupaten Ponorogo menjadi lokasi untuk melakukan survei dalam rangka mengetahui bagaimana tingkat kepercayaan, kepuasan dan word of mouth pelanggan dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan sehingga menciptakan pelanggan yang royal.

Dengan adanya penjelasan yang sudah dijelaskan di atas , penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan dan *Word Of Mouth* Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Ekspedisi PT. POS Indonesia (Persero) di Kota Ponorogo”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa rumusan masalah dalam sebuah penelitian ini adalah :

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada jasa ekspedisi PT. POS Indonesia di Ponorogo secara parsial?
2. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada jasa ekspedisi PT. POS Indonesia di Ponorogo secara parsial?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada jasa ekspedisi PT. POS Indonesia di Ponorogo secara parsial?
4. Apakah kepercayaan, kepuasan, *word of mouth* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada jasa ekspedisi PT. POS Indonesia di Ponorogo secara simultan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai peneliti adalah untuk mengetahui dan menganalisa “Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan dan *Word Of Mouth* Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Ekspedisi PT. POS Indonesia (Persero) di Kota Ponorogo” adalah bahwa peneliti ingin :

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan jasa ekspedisi Pos Indonesia di Ponorogo.

2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kepuasan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan jasa ekspedisi Pos Indonesia di Ponorogo.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *word of mouth* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan jasa ekspedisi Pos Indonesia di Ponorogo.
4. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kepercayaan, kepuasan *word of mouth* secara simultan terhadap loyalitas pelanggan jasa ekspedisi Pos Indonesia di Ponorogo.

D. Manfaat Penelitian

Diharapkan manfaat adanya penelitian ini oleh penulis adalah :

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberikan informasi dan pertimbangan untuk dapat dijadikan sebagai referensi untuk meningkatkan pemasaran dalam kinerja perusahaan.

2. Bagi peneliti

Sebagai proses pembelajaran dan menambah wawasan yang dapat memberikan kontribusi pemikiran akan teori-teori dalam bidang pemasaran.

3. Bagi pembaca

Memberikan referensi yang dapat dijadikan perbandingan bagi penulis lain yang akan melakukan penelitian dimasa depan.