

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era pembangunan yang semakin berkembang pertumbuhan ekonomi dan industri di Indonesia lebih banyak mengalami kemajuan yang sangat pesat dibandingkan dengan masa-masa sebelumnya. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam persaingan bisnis dan keinginan konsumen, sehingga menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada konsumen sebagai tujuan utama. Perusahaan harus memberikan kepada pelanggan barang atau jasa yang mempunyai nilai tinggi, mutu lebih baik, harga lebih murah dan lokasi yang strategis serta pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing. Kata pesaing pasar ini menuntut adanya sistem pemasaran yang semakin baik pada setiap perusahaan yang bergerak di bidang industri ataupun jasa.

Dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif seperti sekarang ini, perusahaan semakin menyadari betapa pentingnya peranan pelanggan dalam bisnis mereka. Bisnis jasa saat ini sangat dibutuhkan dalam aktivitas konsumen sehari-hari. Perusahaan semakin menyadari pelangganlah yang menjadi alasan keberadaan mereka. Perusahaan yang telah memahami konsep kualitas dengan benar harus menyadari tentang perlunya perubahan dalam suatu usaha yang dilakukan terus menerus ke arah penyempurnaan kualitas dari produk atau jasa yang diberikannya. Penyempurnaan yang berkesinambungan penting artinya dalam mempertahankan daya saing

perusahaan tersebut, hal ini mengingatkan bahwa kebutuhan konsumen bersifat dinamis dan berubah-ubah menurut perkembangan zaman.

Menurut Olson (Mushanto, 2004:128) mengemukakan bahwa “Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut yang membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang terjadi secara berulang-ulang”. Loyalitas Pelanggan Jasa merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya. Loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk/jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/jasa tersebut.

Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Membentuk kepercayaan konsumen merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Kepercayaan (*Trust*) adalah kesediaan (*willingness*) individu

untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran, karena individu mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain tersebut. Kepercayaan dengan loyalitas pelanggan jasa sangat erat kaitannya, karena sebelum konsumen menjalin hubungan kerjasama dengan perusahaan tersebut, perusahaan harus menunjukkan bahwa perusahaan itu dapat dipercaya, dalam arti lain karyawan yang terdapat dalam perusahaan itu mempunyai tanggung jawab sepenuhnya dalam pekerjaan. Tanpa adanya kepercayaan konsumen, mustahil proses pengiriman dan pengambilan barang terjadi, sehingga pihak konsumen merasa puas dengan adanya kepercayaan itu. Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah salah satu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Ketika konsumen mempercayai suatu perusahaan, konsumen tersebut akan lebih suka melakukan pembelian ulang tanpa merasa cemas dan ragu.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap 20 orang pelanggan jasa di PT Mondira Kargo Kupang, 12 orang pelanggan berpendapat bahwa kepercayaan terhadap pengiriman kargo adalah pengiriman tercepat dibandingkan dengan ekspedisi lain seperti DBM, SN, dan Elang Cargo. Karena PT Mondira Kargo Kupang mempunyai sistem pengiriman paling lambat 1 (satu) hari ataupun waktu mengikuti penerbangan. Namun, 8 (delapan) orang diantaranya berpendapat bahwa kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan jasa di PT Mondira Kargo sangat minim, disebabkan karena dalam penerbangan ada 3 akses yang harus diketahui oleh pelanggan. Yang pertama penumpang, kedua bagasi, dan

ketiga Kargo. Yang dimana penumpang dan bagasi mencapai titik maksimum dalam penerbangan, disitulah kargo tidak mendapat tempat/ tidak naik ke pesawat. Dalam hal ini, mereka merasa ragu akan kepercayaan kargo, sehingga pelanggan takut untuk mengirimkan barang-barang penting, makanan, dll.

Harga juga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi. Pada saat yang sama, penetapan dan persaingan harga juga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran. Oleh sebab itu, perusahaan harus menetapkan harga yang tidak terlalu murah agar tidak merugikan perusahaan dan tidak menetapkan harga yang mahal sehingga konsumen sulit untuk mendapatkan produk dari perusahaan tersebut. Harga yang semakin terjangkau oleh konsumen akan membuat konsumen senang dan percaya menggunakan produk dari perusahaan. Harga dalam loyalitas pelanggan sangat berpengaruh, karena ketika perusahaan menurunkan harga dalam proses pengirimannya, akan banyak konsumen yang minati untuk melakukan pengiriman melalui jasa perusahaan tersebut.

Selain itu, 9 orang yang diwawancarai berpendapat bahwa harga sangat berpengaruh dengan loyalitas pelanggan jasa di PT Mondira Kargo. Mereka berpendapat bahwa harga pada PT Mondira Kargo sangat murah dari pada ekspedisi lainnya. Seperti tujuan Kupang – Jakarta Pusat dengan harga Rp. 15.000,-. Namun 11 orang berpendapat bahwa, harga pada PT Mondira Kargo sangatlah mahal. Sebab, harga Rp.15.000,- hanya pengiriman barang

dari Kupang – Jakarta Pusat dan pelanggan cuman bisa mengambilnya di Bandar Udara (port to port), pelanggan untuk menerima barang di tempat tujuan itu harus membayar lebih mahal di bandingkan mengambil barang di Bandar Udara (*door to door*).

Kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Kehandalan adalah konsistensi kerja pemberi jasa dan kemampuan pemberi jasa dalam memenuhi janji para penerima jasa. Kehandalan dalam loyalitas pelanggan sangat erat, karena ketika konsumen sudah merasa terpercaya atas apa yang diberikan perusahaan terhadap konsumen, dengan sendirinya konsumen akan memprioritaskan perusahaan itu sebagai akses pengiriman tercepat.

Selain itu, 7 orang yang diwawancarai berpendapat bahwa kehandalan sangat berpengaruh dengan loyalitas pelanggan jasa di PT Mondira Kargo. Mereka berpendapat bahwa kehandalan pada PT Mondira Kargo Kupang sangat terpercaya dan akurat. Namun 13 orang berpendapat bahwa, kehandalan PT Mondira Kargo Kupang sangatlah jelek. Sebab, pengiriman pada PT Mondira Kargo Kupang tidak memberikan informasi yang pasti kepada pelanggan untuk pengiriman dan pengambilan barang.

Lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga akan menjadikan biaya rental atau investasi tempat terjadi mahal. Dapat

diketahui bahwa lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas dapat dilakukan. Lokasi dalam loyalitas pelanggan jasa sangat erat kaitannya, apabila lokasi perusahaan sangat strategis untuk dioperasikan maka dengan adanya harga, kepercayaan serta kehandalan, dengan sendirinya konsumen akan memprioritaskan perusahaan itu sebagai akses pengiriman tercepat dan terpercaya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Dengan adanya penentuan lokasi perusahaan yang tepat akan dapat melayani konsumen dengan memuaskan, dapat memperoleh tenaga kerja yang cukup, dan memungkinkan perluasan perusahaan.

Selain itu, 8 orang yang diwawancarai berpendapat bahwa lokasi sangat berpengaruh dengan loyalitas pelanggan jasa di PT Mondira Kargo Kupang. Mereka berpendapat bahwa lokasi pada PT Mondira Kargo Kupang sangat strategis dan mudah dijangkau oleh pelanggan yang mengirimkan barang. Namun 12 orang berpendapat bahwa, lokasi pada PT Mondira Kargo Kupang tidak strategis. Sebab, lokasi PT Mondira Kargo Kupang sangatlah jauh dan tidak ada reklame agar pelanggan dapat mengetahui lokasi PT Mondira Kargo Kupang.

Saat ini di Provinsi Nusa Tenggara Timur, khususnya Kota Kupang mulai bermunculan beberapa perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pengiriman dengan berbagai macam layanan yang diberikan kepada konsumen dengan layanan yang di berikan oleh perusahaan jasa tersebut. Jasa pengiriman barang (ekspedisi) ini memiliki peranan penting dalam menunjang perekonomian nasional. Pentingnya jasa ekspedisi tercermati pada

sarana dalam menunjang distribusi dan transportasi, sehingga dapat memperlancar arus barang.

Dalam menghadapi globalisasi dan era perdagangan perusahaan atau ekspedisi yang mempunyai nilai lebih dalam jasa *logistic* dan mata rantai distribusi barang semakin lebih penting lagi bagi para industri, perusahaan maupun individu yang mempunyai ketergantungan besar terhadap kecepatan dari ketepatan yang diperuntukan kepada penerima barang. Karena jasa pengiriman barang sebagai satu cara *sector logistic* yang secara langsung berinteraksi pada percepatan proses “Globalisasi” mulai dirasakan peranannya, khususnya pada dasawarsa terakhir ini. Berbagai peningkatan yang terjadi, seperti tingginya arus keluar-masuk barang melalui aktivitas perdagangan, serta arus manusia dari kreativitas perekonomian sangat ditentukan oleh situasi saat ini demikian pula sebaliknya, peningkatan arus barang dan manusia akan secara langsung pula mempengaruhi keberadaan jasa pengiriman itu sendiri. Pada sisi lain, jasa ekspedisi membutuhkan pula dukungan dari industri yang lain yaitu industri perbankan dan transportasi. Dengan kata lain, perkembangan yang dialami oleh jasa pengiriman akan berlanjut pada mewarnai perkembangan perekonomian nasional.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa ekspedisi (kilat/ tercepat) adalah PT Mondira Kargo. PT Mondira Kargo merupakan suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa sehingga mementingkan suatu pelayanan yang baik untuk dapat mempertahankan pelanggan atau pengguna jasa. Jasa merupakan sesuatu yang tidak terwujud, tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, diraba, didengar ataupun dicium. Untuk meyakinkan

konsumen dalam mengambil keputusan dalam menggunakan suatu jasa perlu adanya pembuktian dari kualitas jasa yang diberikan.

PT Mondira Kargo wilayah Kupang sebagai lembaga yang berorientasi bisnis sekaligus sosial dalam menghadapi persaingan tidak lepas dari usahanya menunjukkan kualitas jasanya untuk memenuhi harapan, mencari, dan mempertahankan pelanggan. Selain PT. Mondira Kargo ada banyak perusahaan swasta lain yang melakukan bisnis di bidang jasa pengiriman barang atau ekspedisi. Untuk penjelasan yang lebih lanjut dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1

**Data Perbandingan Kualitas Perusahaan Ekspedisi
Wilayah Kupang Tahun 2017**

No	Nama Perusahaan	Jasa Pelayanan	Kualitas Layanan
1	PT. DBM	Port – Port	• Perkiraan pengiriman paling lambat 2 hari. • Servis area menjangkau seluruh daerah. • Pengiriman paling sering menggunakan maskapai Citilink.
2	PT. SN	Port – Port	• Perkiraan pengiriman paling lambat 2 hari. • Servis area menjangkau seluruh daerah. • Adanya <i>Trace Traking</i> sistem yang bekerja sama dengan Maskapai Lion Air.
3	PT. ELANG	Port – Port	• Perkiraan pengiriman paling lambat 2 hari. • Servis area menjangkau seluruh daerah. • Pengiriman paling sering menggunakan maskapai Nam Air.

No	Nama Perusahaan	Jasa Pelayanan	Kualitas Layanan
4	PT. MONDIRA KARGO	Port – Port	• Perkiraan pengiriman paling lambat 3 hari. • Adanya jaminan ganti rugi atas ketepatan waktu penyerahan dan keamanan kiriman. • Potongan harga untuk pengiriman barang di atas 100kg • Pengiriman paling sering menggunakan maskapai Garuda. • Pembayaran biasa melalui mesin EDC Mandiri.

Sumber : DBM, SN, ELANG dan PT MONDIRA KARGO.

Data perbandingan kualitas pelayanan dari perusahaan ekspedisi diatas dapat dijelaskan bahwa PT. Mondira Kargo memiliki kualitas pelayanan yang lebih baik dibandingkan perusahaan jasa ekspedisi yang lain. Hal ini dilihat dari servis area yang menjangkau seluruh kota kabupaten, dengan jangka waktu pengiriman beberapa jam (selama penerbangan berlangsung). Tujuan pengiriman ke Ibukota propinsi dilakukan dengan sistem *port to port*, dan ada juga dengan sistem *door to door* dengan jangka waktu pengiriman 1 hari, sedangkan 3 hari untuk tujuan ibukota kabupaten.

Selain kualitas pelayanan yang handal di atas, harga jasa pengiriman PT Mondira Kargo dengan tujuan Kupang Jakarta Pusat harganya lebih rendah dibandingkan dengan PT. DBM Cargo dan SN Cargo, tetapi lebih mahal dibandingkan dengan Elang Cargo, seperti terlihat pada Tabel 1.2 di bawah ini.

Tabel 1.2

Data Perbandingan Harga Perusahaan Ekspedisi Wilayah Kupang

No	Nama Perusahaan	Jenis Layanan	Tarif/kg (1kg)	Kota Asal	Kota Tujuan
1	DBM	Port to Port	Rp. 16.000,-	Kupang	Jakarta Pusat
2	SN	Port to Port	Rp. 16.000,-	Kupang	Jakarta Pusat
3	ELANG	Port – Port	Rp. 14.500,-	Kupang	Jakarta Pusat
4	MONDIRA	Port – Port	Rp. 15.000,-	Kupang	Jakarta Pusat

Sumber : JNE, PT. Mondira Kargo, PT TIKI dan PT KGP

Perusahaan PT. Mondira Kargo juga menjalin kerja sama dengan beberapa perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang jasa, seperti RTD (pengiriman barang jalur Surabaya, Kupang ke Dilli), dimana pengirimannya ke Dilli harus *transit* atau singgah di Kupang untuk melanjutkan pengiriman ke Dilli (tempat tujuan). Selain itu, Mega Kargo, Queen Express, Barindo, PT. BEX Kargo, PT. JNE, dan masih banyak lain perusahaan atau ekspedisi swasta di Kota Kupang.

Berdasarkan gambaran fenomena strategi pemasaran di atas, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap PT Mondira Kargo, semakin besar dorongan konsumen untuk menggunakan layanan jasa pengiriman PT Mondira Kargo. Begitu pula dengan harga, semakin murah harga (biaya pengiriman), semakin tinggi dorongan konsumen untuk menggunakan pengiriman melalui PT Mondira Kargo secara berulang-ulang, tetapi jika harga semakin tinggi, konsumen masih menggunakan layanan jasa pengiriman PT Mondira Kargo dengan

adanya loyalitas pelanggan yaitu pembelian secara berulang-ulang. Demikian juga kehandalan dan lokasi, semakin tinggi atau kehandalan layanan pengiriman dan lokasi PT Mondira Kargo, yang mudah dijangkau oleh masyarakat setempat, semakin besar pula dorongan konsumen untuk menggunakan ulang atau terus menerus layanan jasa di PT Mondira Kargo. Perkembangan jumlah pelanggan dan volume pengiriman kargo pada PT Mondira Kargo Tahun 2010-2016, dapat dilihat pada Tabel 1.3 berikut :

Tabel 1.3

**Perkembangan Pelanggan dan Volume Kargo Pengiriman pada
PT Mondira Kargo Tahun 2010 – 2016**

TAHUN	JUMLAH PELANG GAN	%	VOLUME HARI	BERAT TAHUN	%
2010	1.316	0.15%	1.400 kg	504.000 kg	0.17%
2011	1.578	0.16%	1.700 kg	612.000 kg	0.17%
2012	1.713	0.07%	2.000 kg	720.000 kg	0.15%
2013	1.468	(-0.16%)	1.550 kg	558.000 kg	(-0.29%)
2014	1.696	0.13%	1.650 kg	594.000 kg	0.06%
2015	1.378	(-0.23%)	1.255 kg	451.800 kg	(-0.31%)
2016	1.783	0.22%	2.050 kg	738.000 kg	0.38%

Sumber : PT Mondira Kargo Kupang

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa jumlah pelanggan dan volume pengiriman PT Mondira Kargo selalu berfluktuasi. Hal ini

menunjukkan bahwa, walaupun harga murah, pelayanan yang handal, dan lokasi yang mudah terjangkau, namun sering juga mengalami penundaan, sehingga tidak mendorong pelanggan untuk selalu menggunakan jasa pengiriman PT Mondira Kargo. Penundaan pengiriman ini bisa terjadi, karena overload dan cuaca kurang bagus untuk penerbangan, sehingga barang tersebut mengendap di kargo untuk menunggu jadwal penerbangan yang pasti. Status kargo sendiri dalam penerbangan itu ada diurutkan ke tiga, dimana pertama adalah penumpang, kedua adalah bagasi dan ke tiga barulah kargo.

Berdasarkan latar belakang diatas, perlu dilakukan penelitian dengan mengambil judul : **“Pengaruh Kepercayaan, Harga, Kehandalan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Kargo di PT. Mondira Kargo Kupang”**.

B. Perumusan Masalah

Penelitian ini dimaksudkan untuk meneliti sikap konsumen tentang kepercayaan terhadap perusahaan, harga, kehandalan dan lokasi, sehingga dapat dirumuskan beberapa masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran kepercayaan dan persepsi responden tentang harga, kehandalan, lokasi serta gambaran loyalitas pelanggan pada PT. Mondira Kargo Kupang?
2. Apakah kepercayaan, harga, kehandalan dan lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Mondira Kargo Kupang?

3. Apakah kepercayaan, harga, kehandalan dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Mondira Kargo Kupang?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran kepercayaan dan persepsi responden tentang harga, kehandalan, lokasi dan gambaran loyalitas pelanggan jasa kargo pada PT. Mondira Kargo Kupang.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kepercayaan, harga, kehandalan dan lokasi secara parsial terhadap loyalitas pelanggan jasa kargo pada PT. Mondira Kargo Kupang.
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kepercayaan, harga, kehandalan dan lokasi secara simultan terhadap loyalitas pelanggan jasa kargo pada PT. Mondira Kargo Kupang.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pemimpin PT Mondira Kargo Kupang dalam menentukan kebijaksanaan pemasaran dimasa yang akan datang dan dapat menetapkan strategi guna lebih menarik minat konsumen dalam mengirim barang.

2. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama demi pengembangan ilmu pengetahuan umumnya dan khususnya manajemen pemasaran.

3. Bagi Fakultas

Hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran berupa buku referensi yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan.