

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan bisnis di dunia industri pada saat ini sangatlah ketat, pasalnya para pengusaha yang ada di Indonesia semakin cermat dan kreatif dalam berinovasi untuk memberikan hal terbaik agar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selektifnya konsumen terhadap suatu produk maupun jasa merupakan tantangan bagi perusahaan agar mereka mampu memberikan hal yang berbeda dengan perusahaan lain untuk menarik perhatian para konsumen agar mereka datang kembali untuk memperoleh kembali jasa maupun produk yang dimiliki oleh perusahaan dan tidak beralih ke perusahaan lain.¹

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat mengambil peranan yang sangat penting terhadap aktivitas kehidupan yang dilakukan oleh manusia, salah satu perkembangan teknologi tersebut adalah adanya internet.² Internet memberikan kontribusi perubahan terhadap perkembangan teknologi informasi di era globalisasi saat ini, dengan internet kita bisa berinteraksi kapanpun dan dimanapun karena adanya jaringan yang dipasangkan dengan alat komunikasi.

Berbagai aspek kehidupan manusia juga dipengaruhi oleh kemajuan yang sangat pesat pada bidang teknologi seperti sektor industri jasa. Industri jasa pada saat ini memanglah salah satu bisnis yang sedang mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang cepat di sektor ekonomi. Pertumbuhan dan penggunaan teknologi yang semakin mudah merupakan penyebab tumbuhnya jenis jasa yang sebelumnya sudah ada, dan juga menyebabkan munculnya jenis usaha baru dengan berbagai diferensiasinya. Seiring dengan fenomena tersebut, maka

¹ Felicia Laurent, “Pengaruh E-Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek melalui Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Penelitian*”, No. 2 (2016): 95.

² Felicia Laurent, “Pengaruh E-Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek melalui Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Penelitian*”, No. 2 (2016): 95.

pemasaran jasa merupakan salah satu upaya untuk menjembatani antara produsen jasa dengan pengguna jasa.³

Perkembangan teknologi yang ada, membuat para pengusaha memanfaatkan hal tersebut untuk membuat inovasi baru dengan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk melakukan transaksi, sehingga perusahaan mampu bertahan di pangsa pasar. Layanan elektronik/ *e-service* merupakan salah satu media internet yang mampu dimanfaatkan dalam hal perkembangan teknologi yang ada pada saat ini.⁴ Saat ini tersedia layanan penyedia jasa baik pemesanan makanan, ojek, pengiriman barang, pembayaran tagihan dan jasa lainnya dengan memanfaatkan teknologi yang ada dan menggunakan standar dalam pelayanannya.

Semua layanan yang ditawarkan oleh perusahaan yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan haruslah selalu diperhatikan, sehingga para konsumen menjadi loyal dan dapat memberikan kontribusi dan keuntungan yang besar terhadap perusahaan. Salah satu faktor terpenting yang perlu diperhatikan adalah faktor *trust* (kepercayaan). *Trust* (kepercayaan) merupakan atribut terpenting dalam menjalankan sebuah usaha, karena *trust* (kepercayaan) dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu bidang usaha yang dijalankan oleh sebuah usaha, karena kepercayaan merupakan faktor fundamental agar konsumen datang kembali untuk melakukan pembelian yang akhirnya menjadi pelanggan tetap terhadap produk maupun jasa yang dimiliki oleh perusahaan ataupun organisasi.⁵ Menurut Flavian dan Giunaliu setelah melakukan review dan melakukan pengembangan teori secara komprehensif menemukan suatu rumusan bahwa *trust* (kepercayaan) dibangun atas tiga dimensi yaitu kejujuran (*honesty*), Kebajikan (*benevolence*) dan Kompetensi (*competence*). Tiga dimensi ini menjadi dasar penting untuk membangun kepercayaan

³ Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 142.

⁴ Felicia Laurent, "Pengaruh E-Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek melalui Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Penelitian*", No. 2 (2016): 95.

⁵ Richard Tantono dan Michael Adiwijaya "Pengaruh Trust, Product Quality dan Price terhadap Loyalitas Pelanggan Pembalut Natesh" *Agora*, No. 3 (2017): 1.

pelanggan untuk mempercayai suatu usaha, transaksi dan komitmen tertentu.⁶

Selain *trust* (kepercayaan), sebuah perusahaan atau organisasi yang bergerak pada bidang pelayanan jasa maupun pemasaran produk sekarang ini dituntut untuk senantiasa memperhatikan *service quality* (kualitas pelayanan) di mata konsumennya. *Service quality* (kualitas pelayanan) merupakan proses penyediaan jasa yang diberikan penilaian oleh para pelanggan. Di bidang jasa baik perusahaan atau instansi haruslah memperhatikan nilai kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, semua itu digunakan untuk mengetahui tingkat kinerja yang telah dicapai oleh perusahaan.⁷

Kualitas layanan adalah upaya atau kegiatan yang dilakukan oleh suatu unit usaha dengan memberikan layanan yang terbaik kepada konsumen, baik dengan cara bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Perusahaan harus melakukan pelayanan yang baik untuk pemenuhan keinginan dan kebutuhan pelanggan yang bertujuan agar pelanggan merasa puas terhadap kinerja perusahaan dan berharap agar konsumen kembali lagi dengan melakukan pembelian/pemesanan terhadap produk/jasa yang dimiliki oleh suatu unit usaha.⁸ Menurut Valerie Zeithaml, A. Parasuraman, dan Leonard Berry Terdapat lima dimensi kualitas layanan yang dapat digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap kualitas jasa di antaranya adalah keandalan, daya tanggap, jaminan, perhatian dan bukti fisik. Itulah beberapa dimensi kualitas pelayanan yang penting yang perlu diperhatikan guna tercapainya kualitas pelayanan yang baik.⁹

⁶ Siti Maliyah, “Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan (Trust) dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Henan Putihrai Asset Management,” *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, No.1, (2015): 14

⁷ Felita Sasongko dan Hartono Subagio, “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria,” *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 1, No.2 (2013): 2.

⁸ Shandy Widjoyo Putro, dkk., “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya,” *Jurnal Manajemen Pemasaran*, No. 1 (2014): 1.

⁹ Januar Efendi Panjaitan dan Ai Lili Yulianti, “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung,” *Jurnal Manajemen*, No. 2, (2016): 270.

Besarnya harga jual suatu produk/jasa yang ditetapkan oleh perusahaan adalah hal yang terpenting yang perlu diketahui oleh para konsumen. Harga merupakan nilai tukar terhadap suatu produk ataupun jasa untuk diambil manfaatnya yang biasanya dibebankan dengan sejumlah uang.¹⁰ Peran harga yang menjadi patokan untuk pembeli adalah pada kualitas produk/jasa, ukuran pengorbanan, nilai dan kualitas diberikan dari layanan dari perusahaan bagi para konsumen.¹¹ Menurut Kotler dan Armstrong dalam pemberian suatu harga terhadap jasa maupun produk perlu diperhatikan beberapa indikator, di antaranya adalah harga yang terjangkau, kualitas produk yang sesuai dengan harga, daya saing harga dengan perusahaan lain, manfaatnya yang sesuai dengan harga.¹²

Loyalitas pelanggan mempunyai sebuah peran yang penting bagi berjalannya sebuah usaha, baik usaha yang bergelut di bidang dagang maupun jasa. Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang mendorong konsumen untuk mengulang pembelian terhadap perusahaan yang telah menawarkan produk/jasa sebelumnya.¹³ Menurut Griffin terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan/konsumen, yaitu: pembelian yang dilakukan berulang, kebiasaan dalam mengkonsumsi merek, rasa suka yang tinggi terhadap merek, ketetapan kepada merek, keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik, perekomendasi merek kepada orang lain.¹⁴

Salah satu perusahaan yang mengikuti perkembangan dalam dunia usaha salah satunya adalah Kopdar Kudus. Kopdar Kudus adalah *brand* jasa yang berasal dari kota di Jawa Tengah yaitu kota Kudus. Kopdar merupakan sebuah singkatan yang mempunyai kepanjangan “Kudus order pesan dan antar”.

¹⁰ Tengku Putri Lindung Bulan, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa,” *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, No. 2 (2016): 595.

¹¹ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), 194.

¹² Riyono dan Gigih Erlik Budiharja, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brandimage terhadap Keputusan Pembelian Produk Aquadi Kota Pati,” *Jurnal Stie Semarang*, No 2 (2016): 101.

¹³ Ahmad Mardalis, “Meraih Loyalitas Pelanggan,” *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, No. 2, (2006): 112.

¹⁴ Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, *Prilaku Konsumen*, 115.

Kopdar Kudus ialah sebuah usaha yang bergerak dibidang pelayanan, seperti jasa *delivery* makanan, ojek online, jasa belanja, jasa kiriman kilat dan masih banyak lagi jasa yang ditawarkannya. Kopdar Kudus ini dikelola oleh Arif Ulin Niam (*owner*) dan para admin yang mengelola setiap orderan yang masuk, dan dari setiap orderan yang masuk inilah kemudian diteruskan kepada para *driver*/kurir yang tersedia. Kopdar Kudus ini mulai dikenal dan mendapat kepercayaan dari masyarakat, karena menurut masyarakat setempat Kopdar Kudus memiliki kelebihan tersendiri dalam memikat pelanggannya. Kopdar Kudus ini kurang terlalu terkenal dibandingkan dengan Go Jek maupun Grab karena Go Jek maupun Grab merupakan perusahaan jasa yang besar, sudah lama berdiri dan hampir ada di seluruh kota di Indonesia. Dalam upaya untuk memperkenalkan usahanya, Kopdar Kudus melakukan promosi melalui media online seperti Whatsapp, Facebook, Instagram, Blogger, dan media lainnya hingga bisa menarik perhatian masyarakat yang ingin memesan suatu jasa seperti antar makanan maupun jasa lainnya. Dalam menetapkan harga setiap jasa, Kopdar Kudus menggunakan prinsip *by area*, sedangkan Go Jek maupun Grab menggunakan prinsip *point to point*, hal inilah yang membedakan Kopdar Kudus dengan perusahaan jasa lainnya.¹⁵

Berdasarkan observasi pra penelitian, peneliti melihat bebrapa kesenjangan yang ada pada Kopdar Kudus. Berbagai kesenjangan yang melatar belakangi penelitian ini antara lain rasa kurang percaya para konsumen terhadap Kopdar Kudus karena Kopdar Kudus merupakan usaha baru yang belum memiliki nama yang besar sehingga menimbulkan keraguan bagi para konsumen dalam menggunakan bebagai jasa pada usaha ini. Permasalahan lainnya, yaitu mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh Kopdar Kudus. Hal ini dilihat dari waktu yang diperlukan dalam menyelesaikan setiap pesanan yang di berikan, karena jumlah kurir dan administrator yang terbatas. Serta permasalahan lainnya mengenai tidak adanya pemberian harga yang pasti dalam biaya kirim, sehingga terjadi

¹⁵ Arif Ulin Niam, Wawancara oleh penulis, 23 Januari, 2020, wawancara 1, transkrip.

perbedaan antara administrator satu dengan administrator yang lainnya

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dijelaskan bisa diketahui permasalahan-permasalahan yang timbul sehingga membuat penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan terhadap beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap jasa yang tersedia di Kopdar Kudus. Maka dari itu, penulis mengambil judul **“Pengaruh *Trust*, *Service Quality* dan *Price* terhadap Loyalitas Pelanggan di Kopdar Kudus”**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *trust* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Kopdar Kudus
2. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Kopdar Kudus
3. Apakah *price* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Kopdar Kudus
4. Apakah *trust*, *service quality* dan *price* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di Kopdar Kudus

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka skripsi ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan mendapatkan kajian tentang pengaruh *trust* terhadap loyalitas pelanggan di Kopdar Kudus.
2. Untuk mengetahui dan mendapatkan kajian tentang pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pelanggan di Kopdar Kudus.
3. Untuk mengetahui dan mendapatkan kajian tentang pengaruh *price* terhadap loyalitas pelanggan di Kopdar Kudus.
4. Untuk mengetahui dan mendapatkan kajian tentang pengaruh *trust*, *service quality* dan *price* secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di Kopdar Kudus

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa berguna untuk mengembangkan pengetahuan, khususnya untuk semua usaha

yang bergerak pada bidang pelayanan jasa yang berhubungan dengan, kepercayaan, kualitas pelayanan dan pemberian harga pada setiap layanan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini di harapkan dapat menghasilkan manfaat ataupun jawaban kepada perusahaan Kopdar Kudus pada kepercayaan, kualitas pelayanan dan harga agar dapat mencapai tujuan perusahaan dengan cara meningkatkan loyalitas pelanggan.

E. Sistematika Penulisan

Karya ilmiah pasti membutuhkan sistematis didalam suatu karya tulis. Ada beberapa sistematika didalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian ini meliputi sampul surat persetujuan pembimbing skripsi, pengesahan munaqosah, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi dan daftar tabel.

2. Bagian Isi

Bagian ini terdiri dari berbagai bab, diantaranya adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Dalam bab ini diuraikan tentang *Trust*, *Service Quality*, *Price*, *Loyalitas Pelanggan*, kajian penelitian-penelitian terdahulu, kerangka berpikir, serta hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, sumber data penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji instrumen penelitian, dan analisis data dan uji statistik.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Didalam bab ini berisi tentang deskripsi tempat penelitian, yang mencakup awal mula berdirinya perusahaan, visi dan misi, dan tujuan. Dan analisis non responden dan responden beserta data olahnya, serta pembahasan mengenai hasil data yang diolah

BAB V: PENUTUP

Didalam bab penutup ini ada beberapa kesimpulan, saran dan penutup oleh sang penulis.

3. Bagian Akhir

Bagian ini meliputi daftar pustaka, lampiran kuesioner, lampiran hasil pengujian, lampiran dokumentasi dan daftar riwayat hidup.

