

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Konsumen adalah sebuah inti dari sebuah bisnis dan keuntungan adalah pencapaian yang didapat, karena berhasil menarik konsumen. kepuasan konsumen adalah kunci dari sifat berkelanjutan konsumen dalam membeli jasa, dalam penelitian ini adalah jasa pengiriman barang JNE, yaitu jasa pengiriman paket dengan banyak pilihan layanan, sesuai kebutuhan.

Jika seorang manajer berhasil mengelola dengan baik dan mempertahankan kepuasan konsumen diimbangi dengan pertanggung-jawaban yang baik, maka konsumen yang ditargetkan akan dengan mudah didapatkan, konsumen akan bertambah karena adanya promosi mulut ke mulut yang dilakukan oleh konsumen yang puas dengan layanan ini. Dengan tidak mengenyampingkan beberapa permasalahan yang mungkin muncul dalam situasi tidak terduga.

Dalam konsep kepuasan konsumen, terkadang emosi juga dapat menjadi faktor terbentuknya suatu pemilihan jasa, kita mengesampingkan hal tersebut karena tidak terdapat teori yang pasti terhadap penilaian emosi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu jasa.

Jasa pengiriman barang JNE dikenal masyarakat sebagai jasa pengiriman yang didirikan oleh Indonesia sendiri dan memiliki ciri khas, dengan nilai-nilai dasar jujur, disiplin, tanggung jawab dan berkembang. Hal ini menjadi topik yang sangat menarik, dengan sangat banyak jasa pengiriman barang yang ditawarkan, sehingga dapat dijadikan pembelajaran apakah niat konsumen membeli jasa pengiriman barang (khususnya daerah

Surabaya) menilai jasa pengiriman barang harga yang dibayarkan, atau kualitas pelayanan dari jasa pengiriman tersebut.

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Martin *et al* (2008), dengan objek penelitiannya adalah stadion olahraga, persamaan dalam penelitian ini adalah, peneliti ingin menganalisa pengaruh antar variabel persepsi kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan niat membeli jasa pengiriman JNE, namun perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah objek dan variabel emosi yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel, antara lain persepsi konsumen, kepuasan konsumen dan niat konsumen membeli jasa pengiriman di masa mendatang, dalam kaitannya dengan objek penelitian ini.

Persepsi konsumen adalah *"A Process by which individuals organize and interpret their sensory impressions in order to give meaning to their environment"* (Robbins, 1998:90), persepsi konsumen dijabarkan sebagai sudut pandang konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh JNE. Banyak penelitian juga yang mengungkap bahwa persepsi disebabkan oleh kondisi yang sukses dan gagal dalam suatu ekspektasi di suatu situasi yang berhubungan (Weiner, 1985), dapat ditarik kesimpulan bahwa sebuah persepsi didasarkan pada pengalaman individu terhadap kualitas pelayanan yang diberikan JNE, sehingga dalam penelitian ini pada objeknya adalah JNE, apakah persepsi konsumen mempengaruhi niat membeli jasa JNE di masa mendatang atau tidak mempengaruhi.

Dalam definisi kepuasan konsumen menurut Kotler, (2008:164) *"satisfaction is a person's feeling of pleasure or disappointment that result from comparing a product's perceived performance (or outcome) to their*

expectation”. kepuasan konsumen di dalam penelitian ini dimaksudkan sebagai kepuasan yang diperoleh oleh konsumen setelah menerima jasa JNE dan merasa puas dengan layanan yang telah dirasakan konsumen, sehingga dalam penelitian ini diuji kembali apakah konsumen Surabaya memberikan pengaruh yang positif terhadap niat untuk membeli jasa JNE di masa mendatang.

Niat beli Menurut Assael (1998:88) yaitu, *“Once consumers evaluate brands, they intend to purchase the one achieving the highest level of expected satisfaction.”* dapat disimpulkan berdasarkan penjabaran diatas bahwa minat beli ada proses yang terjadi setelah konsumen mengevaluasi produk, yang diharapkan mendapatkan kepuasan yang diharapkan. dalam penelitian ini bahwa konsumen membeli jasa JNE di masa mendatang ini adalah hasil dari kepuasan dan menimbulkan niat untuk membeli jasa JNE saat ingin mengirim barang karena sudah menjadi kebiasaan.

Dari ketiga variabel tersebut, kita dapat menarik kesimpulan, bagaimana strategi pemasaran dapat berperan, untuk menimbulkan kebiasaan konsumen dalam membeli jasa pengiriman JNE jika ingin mengirim barang, dalam penelitian ini khususnya pada bidang persepsi konsumen terhadap kualitas layanan dan kepuasan konsumen.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang diatas, ada beberapa permasalahan yang sangat menarik untuk dibahas, antara lain:

1. Apakah persepsi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen jasa pengiriman JNE?.
2. Apakah persepsi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap niat membeli jasa pengiriman JNE di masa mendatang?.

3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat membeli jasa JNE di masa mendatang?.
4. Apakah persepsi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap niat membeli jasa pengiriman JNE di masa mendatang, melalui kepuasan konsumen?.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisa apakah hubungan persepsi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen jasa pengiriman barang JNE .
2. Menganalisa apakah hubungan persepsi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap niat konsumen membeli jasa pengiriman JNE di masa mendatang.
3. Menganalisa apakah hubungan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat konsumen membeli jasa pengiriman JNE di masa mendatang.
4. Menganalisa apakah hubungan persepsi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap niat konsumen membeli jasa pengiriman JNE di masa mendatang, melalui kepuasan konsumen.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademik:

1. Manfaat dari skripsi ini bertujuan untuk menambah wawasan dan kekayaan strategi di bidang pemasaran.

2. Memudahkan para pembaca untuk melihat dampak dari persepsi konsumen atas kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap niat membeli ulang pada jasa pengiriman barang JNE, sebagai pembanding antara teori dan praktek pemasaran dalam dunia kerja.

1.4.2. Manfaat Praktis:

1. Sebagai pedoman perusahaan JNE dalam melakukan kegiatan pemasaran dalam menambah pangsa pasar, khususnya dalam pembahasan tentang pengaruh persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap niat membeli jasa di masa mendatang.
2. Memberikan pengalaman kepada pembaca, untuk melakukan teknik pemasaran yang efisien dan tepat sasaran.

1.5. Sistematika Skripsi

Dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab, yaitu:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika skripsi.

BAB 2: KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Bab ini berisi tentang penelitian terdahulu, tinjauan pustaka yang mendeskripsikan variabel berdasarkan kacamata ahli di bidangnya masing-masing, model penelitian yang menggambarkan bagaimana hubungan antar variabel yang satu dengan yang lain, serta perumusan hipotesis.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi uraian dalam bentuk penelitian, obyek penelitian, definisi operasional variabel dan pengukurannya, teknik pengumpulan data, serta metode analisa data, yang telah diuji valid datanya, yang nantinya dapat memudahkan menjawab setiap pertanyaan dalam penelitian ini secara teoriti dan telah teruji.

BAB 4: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang jawaban atas pertanyaan dalam penelitian ini serta hubungan antar variabel dan juga tingkat kebenaran hipotesisnya.

BAB 5: PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan untuk memudahkan pembaca dalam mengambil inti penelitian dan saran-saran untuk membantu para pembaca agar lebih waspada pada hal-hal tertentu jika ingin meneliti dalam lingkup penelitian yang sama, sehingga tidak terulang kesalahan dan menjadikan karya ilmiah yang lebih baik.