

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era bisnis seperti saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Pada hakikatnya persaingan dunia perbankan sering mengalami perubahan-perubahan dengan munculnya pemain-pemain baru yang mentransformasi industri dan sering kali menggunakan transformasi baru dengan teknologi-teknologi baru untuk memunculkan ciri serta keunikan dan inovasi masing-masing. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan rasa keputusan untuk menggunakan jasanya. Strategi yang efektif adalah strategi yang mendorong terciptanya suatu keselarasan yang sempurna antara organisasi dengan lingkungannya dan antara organisasi dengan pencapaian dari tujuan strateginya (Ricky, 2004).

Sebagaimana yang kita ketahui, persaingan bisnis antara perusahaan sangat ketat baik perusahaan yang bergerak dibidang industri maupun jasa, perusahaan yang ingin tetap unggul harus dapat memberikan produk atau jasa yang berkualitas dengan harga yang lebih murah, pelayanan yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik. Hal ini disebabkan oleh adanya persaingan yang semakin kompetitif dengan perusahaan pesaing lainnya.

CV. Central Timur salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman dari Surabaya ke daerah tujuan daerah Dobo Maluku Tenggara memakai Container Kapal Laut. CV. Central Timur bekerja sama dengan Pelayaran diantaranya PT. Tempuran Emas Tbk dan PT. Meratus Line.

Maka dari itu CV. Central Timur terus membenahi pelayanan agar terus tercipta Komitmen Konsumen dengan baik, dimana persaingan bisnis EMKL Lokal semakin banyak dan bersaing.

CV. Central Timur mempunyai tim administrasi yang cukup handal dalam melayani, menunjang dan memenuhi kegiatan organisasi perusahaan. Dengan sistem administrasi yang sesuai dengan Standart Operasional Perusahaan (SOP). Dengan demikian dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sesuai dengan visi dan misi perusahaan.

Setiap perusahaan selalu membangun Komitmen terhadap konsumen atas kualitas jasa pengiriman barang dengan aman. Kepercayaan dan kerjasama yang baik merupakan kebanggaan bagi perusahaan.

Gambar 1.1 Pengguna Produk Jasa di CV Central Timur Surabaya

No	Bulan / Tahun	Pengguna Produk Jasa
1	Oktober 2017	46 Pelanggan Pengguna Jasa
2	November 2017	49 Pelanggan Pengguna Jasa
3	Desember 2017	43 Pelanggan Pengguna Jasa
4	Januari 2018	51 Pelanggan Pengguna Jasa
5	Februari 2018	59 Pelanggan Pengguna Jasa
6	Maret 2018	65 Pelanggan Pengguna Jasa

Sumber: CV Central Timur Surabaya.

Dari Gambar 1.1 dapat dilihat dari jumlah pelanggan pengguna jasa CV Central Timur Surabaya cenderung naik kearah yang lebih baik. Oleh karena itu CV Central Timur Surabaya harus mencari cara bagaimana dapat meningkatkan keputusan pengguna jasa di CV Central Timur Surabaya dari pelanggan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) “*Customer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumer individuals and households that buy goods and services for personal consumption*” yang artinya perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Oleh karena itu, kunci utama mempertahankan sebuah keputusan pengguna salah satu faktornya adalah kepercayaan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016) kepercayaan konsumen adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan bergantung kepada sejumlah faktor internal dan antar organisasi seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran, dan kebaikan. CV Central Timur Surabaya harus terus memperbaiki segala system yang ada agar kepercayaan konsumen tumbuh guna meningkatkan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa CV Central Timur Surabaya.

Selain kepercayaan konsumen, salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pengguna adalah komitmen konsumen. Menurut Riskiyati (2012) komitmen konsumen merupakan modal yang amat penting dalam membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan, komitmen dalam konsep *long term relationship* memegang peranan sangat penting karena pengaruh jangka panjang paling banyak didasarkan pada komitmen kedua belah pihak. Dengan kata lain didalam komitmen terdapat suatu pengaruh yang berharga yang mampu membuat konsumen tetap loyal dan hal tersebut perlu dipertahankan secara terus menerus dimana masing-masing pihak bersedia bekerja sama untuk mempertahankan pengaruh ini. CV Central Timur Surabaya harus menciptakan komitmen terhadap konsumen agar tercipta keputusan pengguna jasa dalam jangka waktu yang panjang.

Sesuai dengan hasil penelitian Laila (2017) menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan secara simultan, berbeda dengan hasil penelitian Fasochah (2013) yang menyatakan bahwa variabel ini tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Dari hal tersebut saya ingin mengkaji ulang apakah pengaruh kepercayaan dan komitmen konsumen berpengaruh signifikan atau tidak.

Dari penjelasan latar belakang diatas penulis mengangkat judul **“Kepercayaan Dan Komitmen Konsumen Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Pengiriman Barang”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan konsumen memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pengguna produk jasa pengiriman barang?
2. Apakah komitmen konsumen memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pengguna produk jasa pengiriman barang?
3. Apakah kepercayaan dan komitmen konsumen secara bersama-sama (simultan) memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pengguna produk jasa pengiriman barang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah kepercayaan konsumen memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pengguna jasa pengiriman barang.
2. Untuk mengetahui apakah komitmen konsumen memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pengguna jasa pengiriman barang.
3. Untuk mengetahui apakah kepercayaan dan komitmen konsumen secara bersama-sama (simultan) memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pengguna jasa pengiriman barang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berguna bagi semua pihak terutama pihak yang memiliki kepentingan langsung dalam masalah yang dibahas dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan: untuk memberikan saran dan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan komitmen konsumen terhadap keputusan pengguna jasa pengiriman barang.

2. Bagi peneliti: untuk tambahan ilmu dan pengetahuan serta informasi yang digunakan dalam penelitian.
3. Bagi STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati: sebagai referensi yang dapat memberikan perbandingan dalam melakukan penelitian dibidang yang sama.

1.5 Pembatasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengukur tingkat keputusan pengguna jasa diukur menggunakan variabel kepercayaan dan komitmen konsumen.
- b. Serta penelitian ini menggunakan sampel atau responden hanya pada konsumen di perusahaan penulis.

1.6 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan dibuat untuk mempermudah mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, Batasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan mendeskripsikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi tentang teori-teori yang digunakan dalam penelitian, penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi tentang metode yang digunakan yaitu kuantitatif, populasi dan sampel serta teknik analisis yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang paparan hasil pengolahan data penelitian yang dilakukan oleh penulis.

BAB V PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dan saran penelitian yang telah dilakukan oleh penuli