**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar belakang**

Perkembangan dunia bisnis semakin meningkat sebanding dengan meningkatnya permintaan masyarakat Indonesia terhadap produk dalam memenuhi kebutuhan. Tingginya kebutuhan masyarakat akan layanan pengiriman barang, menjadi sebuah peluang bisnis tersendiri bagi para pelaku bisnis ekspedisi. Hal ini terlihat dari banyaknya jumlah perusahaan yang melebarkan sayap di bidang pengiriman barang. (Ghajargar *et. al.,* 2016) mengungkapkan dalam penelitiannya bahwa meningkatnya layanan pengiriman barang disebabkan oleh pertumbuhan e-commerce yang semakin luas, dimana hal ini merupakan tantangan besar bagi penyedia layanan pengiriman barang. Setidaknya hingga saat ini total jumlah e-commerce di Indonesia mencapai 26,2 juta. Dalam kurun waktu 10 tahun, jumlah e-commerce di Indonesia meningkat sekitar 17 persen (Rahmidani, R., 2017).

Terdapat beberapa perusahaan pengiriman barang yang cukup populer di kalangan masyarakat Indonesia antara lain, J&T, JNE, Pos Indonesia, TIKI, First Logistics, Indah Logistik, Wahana Logistik, Pandu Logistik, RPX, Cahaya logistik dan Go- Send dari Go-Jek. Layanan yang ditawarkan perusahaan pengiriman bervarias, mulai dengan menawarkan tujuan pengiriman ke luar kota di Indonesia, tetapi ada juga yang hanya menawarkan pengiriman ke tujuan-tujuan tertentu. Hal ini menjadikan daya saing antar perusahaan semakin ketat, sehingga di butuhkan strategi untuk mengatasi persaingan tersebut agar menjadi pilihan utama pelanggan (Irnandha & Agung, 2016). Faktor – faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menggunakan layanan pengiriman barang yaitu meliputi, memberi kepuasan kepada pelanggan pengiriman barang, lokasi/kemudahan jangkauan, layanan dan keamanan barang (Merdian, 2018). J&T merupakan salah satu penyedia layanan pengiriman yang termasuk baru dan belum lama beroperasi. J&T merupakan perusahaan di bidang jasa pengiriman yang terus berkembang di Indonesia. Dalam hal waktu, J&T Express konsisten dalam melakukan pengiriman barang dengan kecepatan yang telah teruji dan tepat waktu. Selain itu juga memiliki sistem monitoring yang sangat baik melalui situs www.jetexpress.co.id.

Layanan pengiriman barang J&T sudah beroperasi selama kurang lebih 2 tahun lebih dengan perkembangan yang cukup pesat. Akan tetapi, meskipun termasuk perusahaan yang terbilang cukup baru, J&T harus menyadari adanya persaingan yang terjadi dengan layanan pengiriman lainnya, terutama dalam menarik konsumen. Cara lain yang dpaat dilakukan untuk menarik konsumen menggunakan layanan pengiriman yaitu dengan menawarkan harga dan kualitas layanan yang lebih baik sehingga kedepannya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sazkya *et. al.,* (2017) menunjukkan bahwa harga, kualitas layanan dan inovasi layanan berpengaruh besar terhadap keputusan pelanggan layanan pengiriman J&T cabang Bangil, terbukti bahwa nilai F tabel 49,117 dengan nilai signifikansi 0,000

Kualitas pelayanan yang bertujuan memperoleh kepuasan pelanggan bukanlah suatu yang mudah untuk dilakukan, sering didapati masalah-masalah dalam pengelolaan pelayanan sebuah perusahaan dan ketidakberhasilan memuaskan pelanggan. Masalah atau persoalan yang biasa dihadapi baik oleh perusahaan maupun pelanggan berkaitan dengan mutu layanan yang diberikan sebuah perusahaan kepada pelanggannya adalah sistem layanan yang birokratis, berbelit-belit, dan tidak jelas, kedua, sumber daya manusia perusahaan yang masih belum menyadari arti pentingnya pelanggan bagi keberhasilan perusahaan, pengetahuan dan kemampuan yang kurang, sikap dan perilaku yang belum baik yang dilakukan karyawan. Penawaran jasa kepada konsumen harus didasarkan pada kepentingan konsumen dan kinerja perusahaan, oleh karena itu J&T. (Panjaitan & Yuliati, 2016).

Persepsi Harga juga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Primantari dan Purnami (2017) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif dari persepsi harga terhadap keputusan pembelian jasa. Artinya, persepsi harga yang ada pada benak konsumen mampu mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukannya. Kemudian, penelitian yang dilakukan Setiawan (2018) menyatakan persepsi harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman barang. Artinya, sebelum memutuskan pembelian jasa, konsumen 4 akan melakukan pencarian informasi layanan jasa kurir, serta mencari informasi tentang harga dari konsumen lain yang dirasa lebih mengetahui dan berpengalaman dalam hal harga atau ongkos kirim perusahaan. Dari informasi yang diperoleh, konsumen akan memiliki persepsi terhadap harga produk. Persepsi harga digunakan konsumen untuk memandang atau menafsirkan produk yang akan dikonsumsi. Jadi, dengan adanya persepsi atau pandangan yang dimiliki konsumen terhadap harga dapat membantu konsumen untuk memutuskan penggunaan jasa yang dibutuhkan atau diinginkan (Winarti & Tiffany, 2016).

Penetapan harga atau tarif merupakan keputusan kritis yang menunjang operasi organisasi profit maupun nonprofit. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi maupun dapat menentukan seberapa jauh kualitas layanan jasa yang dinilai oleh konsumen dan proses pembangunan citra perusahaan. Perusahaanperusahaan yang bergerak di bidang jasa terutama jasa pengiriman PT. J&T cabanga Kartasura perlu menggunakan strate gi penetapan harga agar mampu bersaing dengan perusahaan jasa ekspedisi lain. Namun, keputusan mengenai harga (terutama dalam konteks pemasaran jasa) tidak mudah dilakukan. Di satu sisi, harga yang terlalu mahal bisa meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen dan sukar bersaing dengan kompetitor. Dalam kasus tertentu, harga yang terlampau mahal bisa diprotes lembaga konsumen dan bahkan mengundang campur tangan pemerintah untuk menurunkannya. Selain itu, margin laba yang besar cenderung menarik para pesaing untuk masuk ke industri yang sama. Sedangkan bila harga murah, pangsa pasar bisa melonjak, namun margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh akan berkurang. Selain itu, sebagai konsumen bisa saja mempersepsikan kualitasnya jelek.

 Peneliti memilih cabang Kartasura karena mudah dijangkau pelanggan. Dari penjelasan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Kepuasan Pelanggan Ditinjau Dari Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga (Studi Kasus Pelanggan J&T Cabang Kartasura, Sukoharjo)”**.

1. **Batasan masalah**

Agar penelitian ini jelas maka penelitian memberikan batasan masalah yang berfokus pada penelitian di pelanggan J&T cabang Kartasura, Sukoharjo selama Empat bulan dari bulan Oktober 2021 sampai Januari 2022 dengan menguji pengaruh variabel independen kualitas pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2) terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan (Y).

1. **Rumusan masalah**

Berdasarka latar belakang yang telah uraikan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan J&T cabang Kartasura Sukoharjo?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan J&T cabang Kartasura, Sukoharjo?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan J&T cabang Kartasura Sukoharjo?
4. **Tujuan penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan J&T cabang Kartasura Sukoharjo.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan J&T cabang Kartasura, Sukoharjo.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan J&T cabang Kartasura Sukoharjo.
4. **Manfaat penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis

penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti selanjutnya dalam bidang manajemen khususnya mengenai kepuasan pelanggan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan persepsi harga ekspedisi J&T di cabang Kartasura.

1. Secara Praktis

Diharapkan bagi calon pelanggan J&T cabang Kartasura penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi kinerja perusahaan dalam meningkatakan kualitas pelayanan dan harga demi kepuasan pelanggan yang datang dimasa sekaranag ataupun masa yang akan dating.