**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang Masalah**

 Era industri 4.0 merupakan zaman di mana penggunaan teknologi di berbagai bidang semakin banyak digunakan. Hal ini secara langsung mengubah pola hidup masyarakat dari pemikiran tradisional menjadi lebih maju. Dewasa ini, masyarakat cenderung memanfaatkan teknologi untuk melakukan transaksi daripada melakukannya dengan cara konvensional seperti mendatangi tempat perbelanjaan. Lingkungan persaingan yang semakin ketat perlu diperhatikan dan disikapi dengan baik, agar perusahaan swasta dapat terus bertambah banyak dan bahkan bisa lebih kompetitif dalam persaingan. Banyak perusahaan menyadari bahwa kegiatan mempertahankan pelanggan lebih memberi keuntungan dibandingkan jika perusahaan harus menarik pelanggan baru lagi.

 Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat mempengaruhi keberlangsungan usaha suatu perusahaan. Alvin & Nurdin (2017) menuturkan bahwa kepuasan pelanggan dipandang sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba. Pemenuhan kepuasan pelanggan diyakini merupakan sebuah wahana guna mewujudkan tujuan organisasi. Menurut (Resti, 2021) kepuasan pelanggan menjadi tolok ukur yang sangat di perlukan dalam aktivitas pemasaran. Terbentuknya kepuasan bisa memberikan kegunaan yaitu, hubungan antara penjual dengan pembeli menjadi sangat harmonis, memberikan dasar untuk membeli produk kembali dan membentuk rekomendasi yang menguntungkan perusahaan. Kepuasan bisa diukur untuk tanda senang yang dapat dirasakan bagi pelanggan sebab bisa menciptakan keinginan pelanggan.

 Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting untuk mendapatkan kepuasan dari konsumen. Hidayatullah *&* Patalo (2019) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berperan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Susilo, Haryono, & Murkery (2016) menuturkan bahwa kualitas pelayanan sangat penting untuk menarik konsumen karena kualitas pelayanan membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Semakin baik layanan yang di berikan oleh suatu perusahaan, akan mempengaruhi loyalitas konsumen. (Bahar & Jaharudin, 2016) mengemukakan bahwa pemberian pelayanan yang berkualiitas diukur dari kesanggupan perusahaan memberikan barang atau layanan seperti dengan keinginan dan kebututuhan dari setiap para pelanggan.

 Kepercayaan juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Andhini (2017) berpendapat bahwa kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain, maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan. Pratiwi & Seminari (2016) mengemukakan bahwa kepercayaan mampu meyakinkan konsumen untuk mempercayai dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh perusahaan atau organisasi dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Saidani, Lusiana, dan Aditya (2019) menuturkan bahwa kepercayaan mendorong keberhasilan transaksi karena hal itu dapat mengurangi ketidak pastian. Semakin tinggi derajat kepercayaan pelanggan, maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakannya.

 Selain kualitas pelayanan dan kepercayaan, keunggulan bersaing juga menjadi faktor penting untuk menunjang kepuasan konsumen. Bakti, Rohman, & Sunaryo (2018) berpendapat bahwa perusahaan harus mempunyai keunggulan bersaing yang tinggi agar dapat bertahan dan berjalan dengan baik. Keunggulan bersaing mengukur kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai lebih yang dinilai penting oleh pelanggan. Kurniawan & Yun (2019) mengemukakan bahwa peran keunggulan bersaing untuk menunjukkan kemampuan dari sebuah organisasi untuk lebih meningkatkan nilai bagi pelanggan dan dibandingkan pesaing yang memiliki posisi relatif menguntungkan. Menurut Rorong, Lapian, & Tielung (2020), dalam memberikan nilai lebih kepada pelanggan, perusahaan harus memperhatikan beberapa dimensi dari *competitive advantage*/keunggulan bersaing. Hidayatullah & Patola (2019) menjelaskan bahwa ukuran dalam menilai ketercapaian dari keunggulan bersaing sangat diperlukan untuk mengetahui sejauh mana perusahaan memiliki keunggulan bersaingnya di bandingkan dengan pesaingnya.

 JNE Purbayan merupakan salah satu *franchise* PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) yang ada di Indonesia. JNE Purbayan beralamatkan di Dusun I, Purbayan, Kecamatan Baki, Kabupaten Sukoharjo. Perusahaan ini dalam posisinya sebagai perusahaan jasa yang diharuskan untuk selalu melayani masyarakat untuk membantu aktivitas pekerjaan tertentu. Dalam perusahaan jasa, kepuasan pelanggan menjadi masalah utama yang dihadapi oleh perusahaan saat ini. Perusahaan seringkali hanya terfokus pada omset yang tercapai setiap harinya, sehingga faktor kualitas pelayanan, kepercayaan, dan keunggulan bersaing untuk membuat pelanggan merasa puas sedikit terabaikan.

 Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang selanjutnya dituangkan dalam sebuah karya ilmiah dengan judul: “Kepuasan Pelanggan Ditinjau dari Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Keunggulan Bersaing Pada JNE Purbayan, Baki, Sukoharjo”.

1. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan, kepercayaan, dan keunggulan bersaing berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE Purbayan, Baki, Sukoharjo?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada JNE Purbayan, Baki, Sukoharjo?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada JNE Purbayan, Baki, Sukoharjo?
4. Apakah keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada JNE Purbayan, Baki, Sukoharjo?
5. **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan keunggulan bersaing terhadap kepuasan pelanggan pada JNE Purbayan, Baki, Sukoharjo.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE Purbayan, Baki, Sukoharjo.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE Purbayan, Baki, Sukoharjo.
4. Untuk mengetahui pengaruh keunggulan bersaing terhadap kepuasan pelanggan pada JNE Purbayan, Baki, Sukoharjo.
5. **Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

* + 1. Manfaat Teoritis

 Hasil penelitian ini dimaksudkan untuk menjadi pembanding antara ilmu atau teori manajemen bagi pihak-pihak yang membutuhkan data dalam dunia kerja yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, kepercayaan, dan keunggulan bersaing terhadap kepuasan pelanggan.

* + 1. Manfaat Praktis
1. Bagi Penulis

 Sebagai tambahan pengetahuan bagi penulis, serta memberikan pengalaman *riil* dan dapat menerapkan ilmu yang sesuai dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis di bidang sumber daya manusia khususnya penelitian mengenai kualitas pelayanan, kepercyaan, dan keunggulan bersaing terhadap kepuasan pelanggan.

1. Bagi Perusahaan

 Diharapkan dari adanya penelitian ini akan dapat berguna dan bermanfaat serta memberi masukan mengenai kualitas pelayanan, kepercyaan, dan keunggulan bersaing terhadap kepuasan pelanggan pada JNE Purbayan, Baki, Sukoharjo.