

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada umumnya setiap perusahaan yang didirikan bertujuan untuk mendapatkan laba atau keuntungan semaksimal mungkin dengan mempergunakan berbagai sumber-sumber ekonomi yang dimiliki. Untuk mewujudkan tujuan tersebut, perusahaan atau badan usaha akan menempuh berbagai macam cara, antara lain meningkatkan pelayanan dan promosi, serta meminimumkan biaya operasinya.

Faradina (2018) menyatakan bahwa salah satu bidang usaha yang dijalankan adalah jasa pengiriman barang. Keberhasilan perusahaan jasa pengiriman barang sangat ditentukan oleh tingkat pelayanan dan ketetapan waktu yang dijadwalkan perusahaan. Di samping itu faktor lain yang turut mempengaruhi adalah tarif yang ditetapkan perusahaan dan tingkat persaingan di pasar. Apabila hal ini tidak dicermati pihak perusahaan, maka para konsumen akan menjauh dan berpaling pada perusahaan lain yang sejenis, dan akhirnya hal ini akan menghambat kemajuan usaha perusahaan, karena sumber pendapatan utama dari perusahaan jasa ini adalah berupa imbalan jasa yang diberikan oleh para konsumen.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa transportasi khususnya jasa pengiriman barang, J&T Express memiliki peran penting dalam hal pendistribusian barang baik pengiriman dalam kota maupun luar kota. J&T Express menangani seluruh operasi pengiriman barang di seluruh Indonesia baik pengiriman melalui udara, laut dan darat. Jumlah muatan atau barang yang

diangkut setiap hari ke seluruh Indonesia sangatlah besar, hal ini membutuhkan usaha yang sama besarnya agar kualitas pengiriman dapat diandalkan oleh pelanggan tetap terjaga.

Chando dan Pantja (2018) menyatakan bahwa kondisi saat ini persaingan begitu ketat sehingga dituntut untuk mampu bertahan, bahkan harus terus mengalami perkembangan. Perusahaan harus terus melakukan dan mempertahankan beberapa hal penting, salah satunya adalah mempertahankan pelanggan yang sudah ada, terus menggarap pelanggan yang potensial agar tidak meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan perusahaan pesaing. Dengan melakukan hal tersebut, maka pelanggan akan terjaga loyalitasnya.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Goetsch dan Davis dalam Tyas (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen. Kualitas layanan yang baik terhadap pelanggan yang diberikan perusahaan, akan menimbulkan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan tersebut karena pelanggan merasa puas atas jasa yang diberikan oleh perusahaan tersebut dan tidak menutup kemungkinan pelanggan tersebut akan menyampaikan kepuasannya itu kepada orang lain, hal ini akan memperluas pangsa pasar dan tentunya perusahaan tersebut akan unggul dari pesaingnya.

J&T Express merupakan sebuah perusahaan multinasional yang bermarkas di Jakarta, Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 20 Agustus 2015. Perusahaan ini umumnya bergerak di bidang ekspedisi. Pada tahun 2018, J&T

telah membangun gudang sortir otomatis di Semarang dan Surabaya. pada tahun yang sama membuka cabang di beberapa tempat termasuk di Kudus. J&T Express berbeda dengan jasa pengiriman yang lain, salah satu perbedaannya yaitu mengenai jam kerja. Terdapat beberapa kantor cabang, agen, *drop point* yang buka dari hari Senin sampai dengan Minggu dengan jam buka dari 06:30 – 21.00 waktu setempat. Banyak lokasi J&T Express di Kudus, salah satunya di desa Rendeng dengan alamat Jl. Bhakti No.75, Rendeng, Burikan, Kec. Kota, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 59311.

Kualitas layanan dan harga yang baik yang diberikan perusahaan kepada pelanggan dapat memberikan kepuasan pelanggan yang memakai jasa perusahaan. Dalam rangka memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan, J&T Express melakukan berbagai cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Salah satu cara yang dilakukan yaitu dengan memberikan pelayanan yang tepat waktu dan harga yang lebih relatif murah dibandingkan dengan perusahaan jasa pengiriman barang lainnya.

Faktor kedua yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah *brand image*. *Brand image* saat ini sangat diperhatikan oleh konsumen. Konsumen selalu mempertimbangkan *brand image* yang melekat. Apriliani (2019) menyatakan bahwa merek (*brand*) merupakan sebuah pembeda dari setiap produk serta dapat menunjukkan kepercayaan dan kualitas pada konsumen dan mempengaruhi penjualan. Loyalitas seorang pelanggan terhadap suatu merek adalah konsep yang dianggap penting, khususnya dalam kondisi dimana persaingan begitu ketat dan dalam keadaan rendahnya pertumbuhan. Pada kondisi seperti itu, sangat

dibutuhkan loyalitas terhadap merek agar perusahaan mampu untuk bertahan hidup. Mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap merek lebih efektif dan merupakan upaya yang sangat strategis dibandingkan harus mencari lagi pelanggan-pelanggan baru. Persoalan tentang merek merupakan persoalan perusahaan yang secara terus-menerus harus dipantau perkembangannya. Berikut ini beberapa keluhan pelanggan yang diterima oleh operator J&T Express Kudus antara lain sebagai berikut :

Tabel 1.1
Keluhan Pelanggan J&T Express Kudus

No.	Keluhan	Presentase
1	Kurangnya komunikasi dalam status pengiriman paket	21 %
2	Kualitas pelayanan operator kurang	15 %
3	Ekspektasi terlalu tinggi pelanggan	7 %
4	Pelayanan yang kurang cepat	9 %
5	Kurir yang kurang responsif	15 %
6	Kerusakan barang	11%
7	Pengiriman yang sering tidak tepat waktu	20 %
8	Penggunaan jasa antar paket berulang	2 %
Total		100 %

Sumber : Operator J&T Express Kudus Unit Rendeng, 2020.

Berdasarkan tabel di atas terdapat beberapa keluhan yang diungkapkan oleh konsumen, hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak merasa puas dalam menggunakan jasa pengiriman paket J&T Express Kudus. Teingginya keluhan terutama pada hal kurangnya komunikasi dalam status pengiriman paket dan pengiriman yang sering tidak tepat waktu tentu membuat konsumen tidak akan merasa loyal dan cenderung mencari alternatif lain untuk pengiriman paket.

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Hal ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran diri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung memengaruhi sikap konsumen. Sedangkan Chando dan Pantja (2018) menyatakan bahwa konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Tidak berhenti pada kepuasan pelanggan saja, J&T Express juga berusaha untuk membuat para pelanggannya menjadi loyal menggunakan jasa yang diberikan J&T Express. Dari beberapa perusahaan jasa pengiriman yang dikenal oleh masyarakat, J&T Express merupakan salah satu penyedia jasa pengiriman yang cukup terkenal. Dimana saat masyarakat mengalami masalah tentang jasa pengiriman, masyarakat cenderung mengingat J&T Express sebagai solusi jasa pengiriman yang ada di Indonesia.

Altofu dan Aglis (2017) menyatakan bahwa tingginya permintaan masyarakat terhadap jasa logistik akhir-akhir ini, menumbuhkan persaingan pada perusahaan-perusahaan sejenis. Oleh sebab itu setiap perusahaan harus dapat mengembangkan kemampuan, keterampilan dan pengetahuannya agar dapat menghadapi persaingan dan juga untuk memenuhi kebutuhan konsumen masyarakat yang semakin tinggi terhadap pemenuhan kebutuhan penyedia jasa ekspedisi, sehingga minat dan kebutuhan masyarakat akan hal ekspedisi barang ini membuat beberapa perusahaan jasa logistik bersaing dalam memberikan kepuasan

kepada masyarakat melalui pelayanan yang sebaik-baiknya dan harga yang bersaing dengan perusahaan penyedia jasa logistik. Karena dengan memberikan pelayanan yang baik secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan konsumen tersebut untuk menggunakan jasa logistik tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Faradina (2018) mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan pelayanan yang baik. Penelitian Faradina (2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Chando dan Pantja (2018) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh dalam menentukan kepuasan pelanggan. Apabila layanan yang diberikan oleh perusahaan baik, maka pelanggan akan merasa puas.

Schmitt dalam Apriliani (2019) menyatakan bahwa *brand image* adalah suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen. Persepsi yang baik serta kepercayaan konsumen akan suatu merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan melakukan pembelian secara berulang atau tidak, karena konsumen cenderung membeli suatu merek yang sudah dikenal, mereka merasa aman terhindar dari berbagai resiko. Pada umumnya, asosiasi merek (yang membentuk *brand image* nya) menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitas pada merek tersebut.

Research gap dari penelitian ini berasal dari penelitian yang dilakukan Suwandi (2015) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan, harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian dari Motolalu (2015) menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Lalu hasil penelitian dari Nurmayati (2014) dengan hasil bahwa *customer value*, *brand image* dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Sedangkan penelitian dari Pramudyo (2012) menunjukkan hasil bahwa pengaruh tidak signifikan dari variabel citra merek terhadap kepuasan dan tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel merek terhadap loyalitas.

Penelitian dari Putro (2014) menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian dari Subagio (2015) menunjukkan hasil yang serupa yaitu kualitas layanan dan *brand image* mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas. Kemudian penelitian dari Wilda (2015) *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan Apriliani (2019) mengatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi *brand image*, akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Lebih dari itu semua juga terdapat hasil penelitian dari Fanany (2015) yang menunjukkan hasil bahwa *brand image* dan *service quality* dapat berpengaruh langsung maupun tidak langsung (mediasi) oleh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh Faraz (2015) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGGUNA JASA PENGIRIMAN ONLINE J&T EXPRESS KUDUS”

1.2 Ruang Lingkup

Untuk mendapatkan alur pembahasan yang baik dan terarah sehingga tujuan penelitian dapat tercapai, maka ruang lingkup dalam penelitian ini adalah :

1. Obyek penelitian adalah pelanggan pengguna jasa pengiriman online J&T Express Kabupaten Kudus.
2. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan *brand image*.
3. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.
4. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.
5. Waktu penelitian dilakukan tiga bulan setelah proposal disetujui.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah rendahnya jumlah pelanggan yang melakukan pengiriman barang melalui jasa pengiriman online J&T Express di Kabupaten Kudus. Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti tentang loyalitas pelanggan melalui variabel eksogen dan variable mediasi. Sehingga pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa pengiriman online J&T Express di Kabupaten Kudus ?
2. Apa pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa pengiriman online J&T Express di Kabupaten Kudus ?
3. Apa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa pengiriman online J&T Express di Kabupaten Kudus ?
4. Apa pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa pengiriman online J&T Express di Kabupaten Kudus ?
5. Apa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa pengiriman online J&T Express di Kabupaten Kudus ?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai peneliti diantaranya :

1. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa pengiriman online J&T Express di Kabupaten Kudus.

2. Untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa pengiriman online J&T Express di Kabupaten Kudus.
3. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa pengiriman online J&T Express di Kabupaten Kudus.
4. Untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa pengiriman online J&T Express di Kabupaten Kudus.
5. Untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa pengiriman online J&T Express di Kabupaten Kudus.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan dan referensi bagi penelitian berikutnya.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi untuk perusahaan terkait dengan loyalitas pelanggan melalui kualitas pelayanan, *brand image*, dan kepuasan pelanggan.