

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis saat ini sangat ketat, mencakup semua bidang usaha. Seperti halnya asuransi, baik asuransi syariah maupun asuransi umum. Oleh karena itu, perusahaan harus mengikuti keadaan yang selalu berubah untuk mendapatkan peluang pasar. Peluang pasar hanya dimungkinkan dengan meningkatkan kredibilitas perusahaan. Menabur kredibilitas suatu perusahaan tentunya bukanlah tugas yang mudah, terutama dalam bidang pemasaran, dimana diperlukan strategi yang tepat untuk memastikan bahwa tujuan dan sasaran tercapai secara optimal (Victor, 2018).

Terciptanya persaingan yang ketat memberikan peluang yang besar bagi konsumen untuk memperoleh produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan kebutuhannya. Bisnis harus dapat menawarkan produknya dengan kualitas yang lebih baik, harga yang lebih rendah, informasi yang lebih cepat (pengiriman yang lebih cepat) dan layanan yang lebih baik (pelayanan yang lebih baik) daripada pesaing mereka (Kotler dan Keller, 2012:98).

Bisnis sekarang harus fokus pada memberikan nilai dan membangun loyalitas pelanggan. Kotler (2012:304), mendefinisikan *relationship marketing* adalah proses menciptakan, memelihara, dan mengubah hubungan yang kuat dan berharga dengan pelanggan dan pemegang saham lainnya. Jadi setiap bisnis atau perusahaan

yang berhubungan dengan pelanggan sangat membutuhkan proses pemasaran relasional.

Griffin (2012:54) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku (*behavior*) daripada sikap. Demikian pula menurut Tjiptono (2012:78), loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam pembelian berulang yang konsisten. Hurriyati (2012:129), loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang secara terus menerus berlangganan kembali atau membeli kembali produk atau jasa yang dipilih.

Loyalitas pelanggan dapat diwujudkan melalui pemasaran relasional, yang menurut Kotler dan Armstrong (2012:98) adalah proses membangun dan memelihara hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan konsumen melalui penyediaan layanan yang berharga dan memuaskan. Turban (2012:120) mengemukakan bahwa *relationship marketing* adalah pendekatan layanan kepada konsumen yang berfokus pada membangun hubungan pelanggan jangka panjang dan berkelanjutan yang dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan bisnis. *Relationship marketing* diterapkan oleh perusahaan dalam upaya mempertahankan diri dari dinamika bisnisnya. *Relationship marketing* adalah tentang menciptakan nilai dan memelihara hubungan jangka panjang antara bisnis dan pelanggannya, menciptakan kepuasan pelanggan bagi kedua belah pihak.

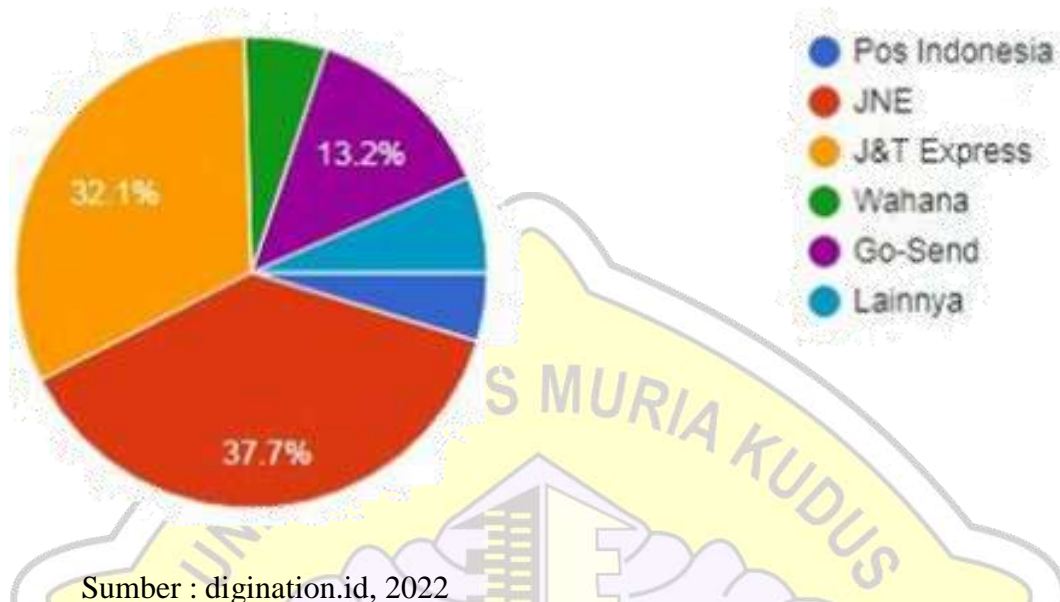
Faktor kedua adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan berfokus kepada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan dan ketepatan

penyampaiannya untuk mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dipersepsikan (Tjiptono, 2012:157). Dalam hal ini pelayanan diartikan sebagai suatu pelayanan atau pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, hiburan, dan lain-lain dengan tujuan sikap dan sifat memberikan pelayanan untuk kepuasan pelanggan.

Faktor ketiga adalah lokasi toko. Kotler & Armstrong (2012: 92) menyatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan kewirausahaan yang bertujuan untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan/dijual memiliki nilai yang sesuai dan tersedia untuk digunakan di pasar sasarannya. Dengan kata lain, dalam menentukan lokasi suatu perusahaan, penting untuk memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi biaya produksi dan distribusi agar dapat diminimalisir. Oleh karena itu, karena letaknya yang strategis dengan akses mudah ke konsumen, menjadi daya tarik tersendiri yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen

PT TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) merupakan salah satu perusahaan dalam negeri yang bergerak dalam bidang pengiriman dan logistik. Dengan melihat bahwa potensi dan peluang dari industri ini yang prospektif dan persaingan dalam industri yang semakin ketat, maka PT TIKI JNE berusaha untuk menjadi yang terbaik dan berusaha memenangkan persaingan yang ada. PT TIKI JNE sebagai penyedia jasa pengiriman barang di mana berfungsi menjadi penghubung antara pihak-pihak yang mempercayakan pengiriman barangnya melalui perusahaan tersebut, dituntut melakukan pelayanan yang memuaskan bagi para pelanggannya, baik pelanggan individu maupun pelanggan bisnis.

Dikutip dari digination.id tahun 2021 JNE menjadi jasa pengiriman favorit pilihan sebagian konsumen. Berikut ini disajikan gambar 1 hasil survey.



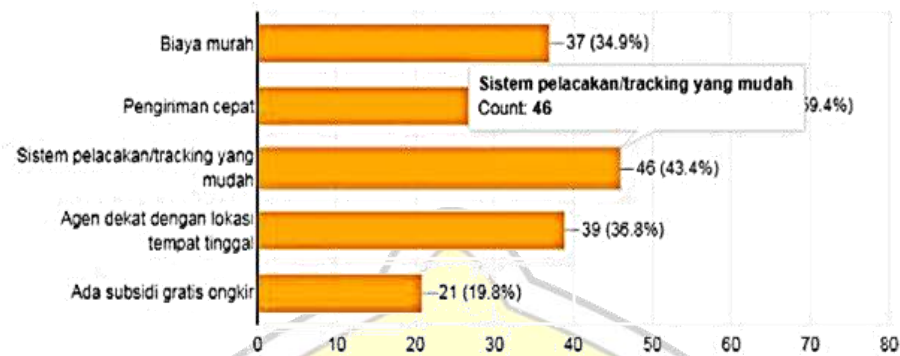
Sumber : digination.id, 2022

Gambar 1
Kurir Pilihan Konsumen

Dari hasil survey didapatkan JNE menempati urutan pertama dengan 37,7% (40 orang) jasa ekspedisi yang dipilih responden saat berbelanja online. J&T Express yang dipilih oleh 34 orang (32,1%), menempati posisi kedua. Perusahaan kurir pilihan berikutnya adalah Go-Send yang dipilih oleh 14 orang (13,2%). Disusul Pos Indonesia sebesar 6,6% dan Wahana sebesar 5,7%. Selebihnya pilih jasa pengiriman lain. Alasan konsumen lebih memilih JNE daripada jasa kurir lainnya adalah sebagai berikut:

Mengapa memilih jasa kurir tersebut? (Boleh pilih lebih dari 1)

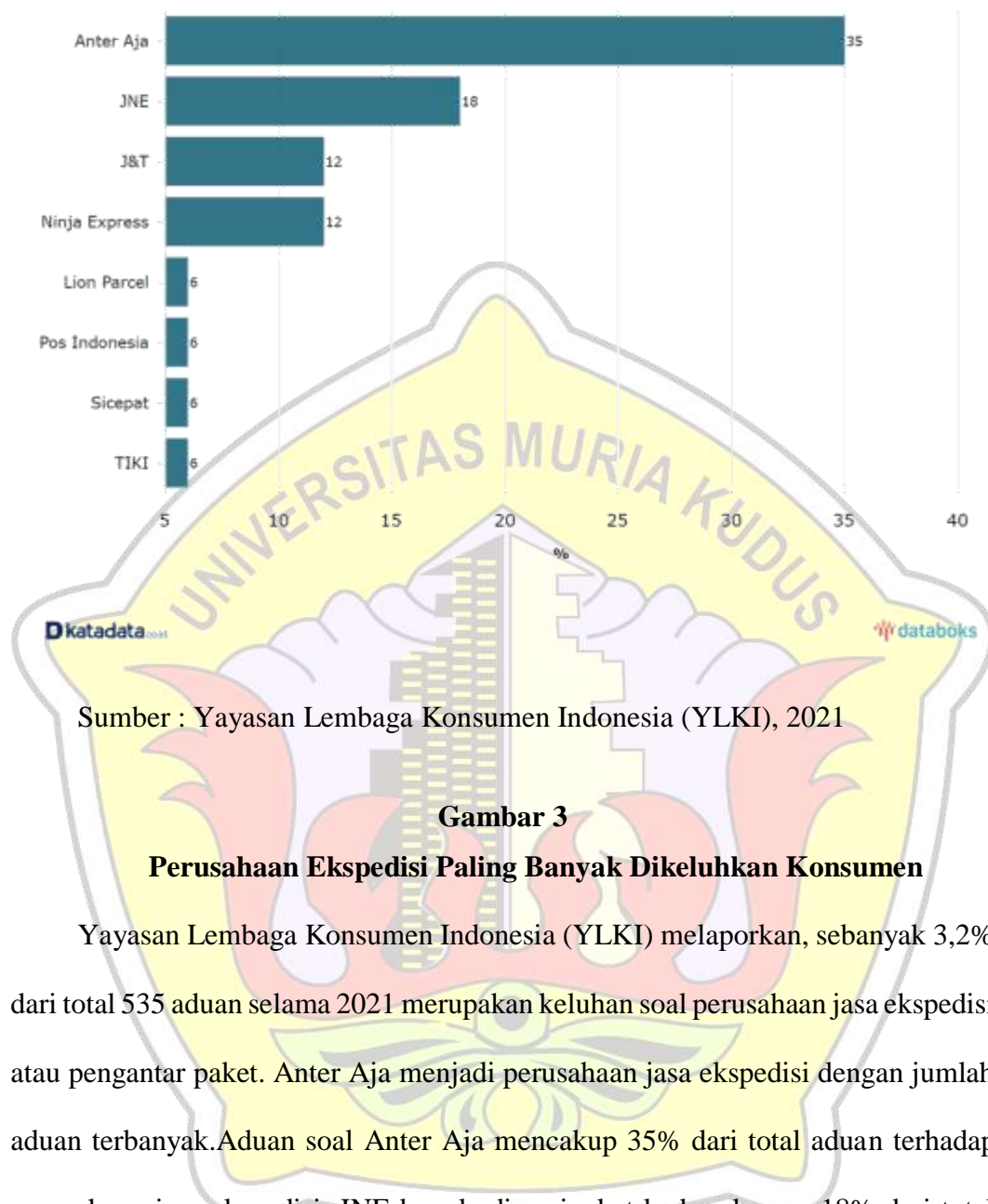
106 responses



Sumber : digination.id, 2022

Gambar 2
Alasan Pilihan Konsumen

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan alasan pilihan konsumen dimana untuk alasan kedua, 43,3% responden (46 orang) memilih sistem pelacakan sederhana. Alasan ketiga adalah 39 orang (36,8%) memilih agen atau kantor yang dekat dengan tempat tinggal mereka. 34,9% responden memilih biaya rendah sebagai alasan keempat. Di sisi lain, 19,8% responden sisanya mengatakan bahwa subsidi ongkos kirim juga berdampak pada pilihan perusahaan kurir mereka. 60,7% puas dengan kurir yang mereka pilih. 38,3% merasa normal dan 0,9% sisanya tidak puas. Sebagian besar konsumen merasa puas dengan layanan JNE, tetapi masih ada beberapa konsumen yang merasa tidak puas. Jika hal ini tidak diteliti terkait faktor apa yang menyebabkan ketidakpuasan konsumen maka akan menimbulkan beralihnya konsumen ke jasa kurir lainnya.



Sumber : Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), 2021

Gambar 3 **Perusahaan Ekspedisi Paling Banyak Dikeluhkan Konsumen**

Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) melaporkan, sebanyak 3,2% dari total 535 aduan selama 2021 merupakan keluhan soal perusahaan jasa ekspedisi atau pengantar paket. Anter Aja menjadi perusahaan jasa ekspedisi dengan jumlah aduan terbanyak. Aduan soal Anter Aja mencakup 35% dari total aduan terhadap perusahaan jasa ekspedisi. JNE berada di peringkat kedua dengan 18% dari total aduan. Perusahaan jasa ekspedisi multinasional, J&T dan Ninja Express berada di peringkat selanjutnya dengan persentase yang sama yakni 12%. Adapun, perusahaan jasa ekspedisi Lion Parcel, Pos Indonesia, Sicepat, dan TIKI sebesar 6%. Permasalahan utama pengaduan jasa ekspedisi adalah karena barang yang

hilang (41%). Berikutnya, 18% merupakan soal barang tidak boleh diambil oleh kurir. Masalah aduan tentang barang yang tidak sampai sebesar 18% dan harga pengiriman yang tidak sesuai sebesar 12%. Adapun aduan soal barang rusak dan estimasi pengiriman sebesar 6%.

Research gap dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Fatoni (2017) menyatakan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Bertolak belakang dengan Yan dan Chao (2017) menyatakan bahwa *relationship marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Emel (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Bertolak belakang dengan Yan dan Chao (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Fitria (2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap loyalitas konsumen. Bertolak belakang dengan Holweg (2018) yang menyatakan bahwa lokasi berdampak positif tetapi, tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul skripsi “Peran *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Dalam Pengaruh *Relationship Marketing*, *Service Quality*, dan *Location Store* Terhadap *Customer Loyalty* (Studi Kasus Pada Pelanggan Jasa Pengiriman Barang JNE Klaling Jekulo Kabupaten Kudus).

1.2. Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

1. Variabel endogen yang digunakan adalah *customer loyalty* (Y_2) dan *customer satisfaction* (Y_1) sebagai variabel intervening sedangkan variabel eksogen terdiri dari *relationship marketing* (X_1), *service quality* (X_2), dan *location store* (X_3).
2. Penelitian mengambil obyek penelitian di JNE Klaling Kudus, dengan responden adalah pelanggan jasa pengiriman barang JNE Klaling Kudus.
3. Penelitian telah dilaksanakan dari bulan Juni sampai Juli tahun 2022.

1.3. Perumusan Masalah

Permasalahan yang terjadi pada JNE :

1. JNE sebagai di peringkat kedua dengan 18% dari total aduan selama tahun 2021.
2. Adanya ketidakpuasan konsumen menimbulkan loyalitas konsumen pada JNE berkurang

Berdasarkan uraian masalah diatas, maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer satisfaction* pada JNE Klaling Kudus?
2. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada JNE Klaling Kudus?

3. Bagaimana pengaruh *location store* terhadap *customer satisfaction* pada JNE Klaling Kudus?
4. Bagaimana pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer loyalty* pada JNE Klaling Kudus?
5. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* pada JNE Klaling Kudus?
6. Bagaimana pengaruh *location store* terhadap *customer loyalty* pada JNE Klaling Kudus?
7. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada JNE Klaling Kudus?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer satisfaction* pada JNE Klaling Kudus
2. Menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada JNE Klaling Kudus
3. Menganalisis pengaruh *location store* terhadap *customer satisfaction* pada JNE Klaling Kudus
4. Menganalisis pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer loyalty* pada JNE Klaling Kudus
5. Menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* pada JNE Klaling Kudus

6. Menganalisis pengaruh *location store* terhadap *customer loyalty* pada JNE Klaling Kudus
7. Menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada JNE Klaling Kudus

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat dari penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan serta bahan pengembangan bagi pihak JNE Klaling Kudus sebagai sumber informasi dan merumuskan pengambilan keputusan yang tepat dalam menghadapi masalah perusahaan, khususnya berkaitan dengan *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.