

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara strategis bagi para investor, karena memiliki pangsa pasar yang besar. Selain pertumbuhan ekonomi yang pesat, kemudahan dalam regulasi membuat sejumlah industri tumbuh pesat. Salah satu industri yang tumbuh dengan pesat adalah *e-commerce*. Meroketnya angka pertumbuhan industri *e-commerce* berbanding lurus dengan permintaan akan jasa ekspedisi dan pengiriman paket yang aman, nyaman dan cepat. Platform atau *market research* yang menjadi rujukan pelaku usaha dalam mencari tahu kebutuhan pasar dengan jutaan responden di berbagai wilayah di Indonesia, melakukan survei terkait tren jasa ekspedisi dan pengiriman barang (Sumber : Liputan 6.com).

Jasa pengiriman barang atau jasa ekspedisi kini semakin diminati setiap harinya oleh kalangan masyarakat di Indonesia, terutama pada era globalisasi yang semakin maju. Kemajuan teknologi di era globalisasi cenderung membuat masyarakat menyukai segala sesuatu yang mudah dan praktis. Terlebih dalam hal mengirimkan barang yang menyangkut keterjangkauan wilayah. Jasa pengiriman akan menjadi solusi bagi mereka yang menyukai kemudahan dan kepraktisan dalam mengirimkan barang, selain itu jasa pengiriman juga dirasa sangat efektif dan efisien. (Sumber: <https://repo.undiksha.ac.id>).

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Kepuasan konsumen sangat terantung pada kinerja produk maupun jasa. Kepuasan Pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas dan produktifitas karyawan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu unsur utama dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada ataupun untuk menarik pelanggan yang baru. Kepuasan sering kali dipandang sebagai dasar munculnya loyalitas. Kepuasan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (Tjiptono, 2012:65).

Berhasil atau tidaknya pelayanan pada perusahaan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Hal ini diperlukan untuk dapat memenangkan persaingan dengan perusahaan lainnya dan menuntut adanya komitmen untuk memuaskan pelanggan baru dimana salah satu adanya perbaikan mutu pelayanan dengan cara memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan (Pramono, 2021).

Kualitas layanan adalah suatu bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat layanan yang diterima dengan tingkat yang diharapkan. Kualitas layanan sebagai persepsi pelanggan atas jasa yang mereka terima. Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya apabila ia menggunakan jasa. Kualitas pelayanan merupakan evaluasi pelanggan tentang kesempurnaan kinerja layanan, kualitas

pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Jadi dengan peningkatan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan maka kepuasan pelanggan akan tercipta (Belgies, 2016:83).

Aspek lain dalam pemasaran yang tidak dapat diabaikan adalah aspek citra perusahaan. Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek karena setiap perusahaan mempunyai citra, sebanyak jumlah orang yang memandangnya (Kotler dan Killer 2012:274). Pada suatu perusahaan jasa, citra merupakan suatu hal yang sangat penting serta dapat mempengaruhi positif atau negatif aktivitas pemasaran, dimana citra berperan penting dalam mempengaruhi perilaku dan keputusan pelanggan. Dengan kata lain citra perusahaan adalah hasil dari sebuah proses dimana pelanggan telah membandingkan berbagai atribut yang dimiliki perusahaan. Selain berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini bertujuan agar konsumen memiliki pemikiran yang positif dan tidak ragu untuk kembali membeli produk atau jasa dari perusahaan (Pramono, 2021).

Perusahaan layanan yang dikenal oleh masyarakat Indonesia, J&T Express merupakan salah satu penyedia layanan pengiriman yang bisa dikatakan baru dan belum lama beroperasi. J&T merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang jasa pengiriman yang terus berkembang di Indonesia. J&T Express merupakan perusahaan pengiriman barang yang menerapkan pembangunan teknologi sebagai sistem pembangunan ekstensif yang dimiliki. J&T Express memfasilitasi layanan express untuk pelanggan yang ada di seluruh Indonesia.

Jangkauan pengirimannya dilakukan dalam kota, luar kota, antar provinsi, hingga ke daerah-daerah yang terjangkau dan juga pelanggan *e-commerce*. J&T Express melakukan beberapa inovasi yang salah satunya melalui kerja sama dengan beberapa perusahaan *e-commerce* seperti Shopee, Bukalapak, dan Tokopedia (Yustika Wahyu Ningrum, 2021).

J&T Express merupakan Perusahaan layanan pengiriman barang, baik berupa dokumen maupun paket. J&T Express adalah perusahaan baru yang juga menggunakan IT dalam menawarkan jasanya, mereka menawarkan kelebihan berupa jemput barang. Sehingga para pelanggan tak perlu mendatangi kantor J&T jika ingin mengirimkan barang. Cukup menghubungi pihak J&T, melalui aplikasi berbasis android dan iOS atau menghubungi melalui hotline, maka petugasnya akan datang untuk menjemput barang yang akan dikirim (Lestari, 2019).

Fenomena yang telah terjadi terhadap J&T di Kudus adalah menurunnya loyalitas pelanggan jika dilihat pada data target dan realisasi jumlah pelanggan J&T Kudus pada tahun 2021. Berikut table 1.1 yang menjelaskan data target dan realisasi jumlah pelanggan J&T Kudus adalah sebagai berikut.

Tabel 1.1
Realisasi dan Target Jumlah Pelanggan J&T Di Kudus Pada Tahun 2022

| NO | Bulan | Target Pelanggan (orang) | Jumlah Realisasi Pelanggan (Orang) | Persentase Pencapaian (%) | Keterangan |
|-----|-----------|--------------------------|------------------------------------|---------------------------|-------------------|
| 1. | Januari | 514.401 orang | 340.176 orang | 67 % | Tidak Terealisasi |
| 2. | Februari | 514.401 orang | 546.527 orang | 106 % | Realisasi |
| 3. | Maret | 514.401 orang | 620.437 orang | 121 % | Realisasi |
| 4. | April | 514.401 orang | 856.082 orang | 166 % | Realisasi |
| 5. | Mei | 514.401 orang | 508.346 orang | 98 % | Tidak Terealisasi |
| 6. | Juni | 514.401 orang | 343.645 orang | 67 % | Tidak Terealisasi |
| 7. | Juli | 514.401 orang | 518.517 orang | 101 % | Realisasi |
| 8. | Agustus | 514.401 orang | 516.116 orang | 100 % | Realisasi |
| 9. | September | 514.401 orang | 477.805 orang | 93 % | Tidak Terealisasi |
| 10. | Oktober | 514.401 orang | 480.734 orang | 93 % | Tidak Terealisasi |
| 11. | November | 514.401 orang | 380.734 orang | 74 % | Tidak Terealisasi |
| 12. | Desember | 514.401 orang | 508.978 orang | 68 % | Tidak Terealisasi |

Sumber: J&T Kudus, 2023

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat fluktuasi jumlah pelanggan J&T di Kudus. Pada bulan Januari, Mei, Juni, September, Oktober, November, Desember. Pada bulan tersebut jumlah pelanggan tidak mencapai target pelanggan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Sedangkan pada bulan Februari, Maret, April, Juli, Agustus, jumlah pelanggan J&T di Kudus mencapai target perusahaan dengan presentase tertinggi 856.082 orang atau 166%. Hal tersebut dikarenakan rendahnya citra perusahaan J&T di Kudus jika dilihat pada top brand jasa kurir Indonesia tahun 2018 – 2022, berikut data dapat dilihat pada table 1.2

Tabel 1.2
Top Brand Jasa Kurir Indonesia Tahun 2018 – 2022

| Nama Kurir | TOP BRAND INDEX | | | | |
|---------------|-----------------|-------|-------|-------|--------|
| | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| JNE | 45% | 26,4% | 27,3% | 28,0% | 39,3 % |
| J&T | 13,9% | 20,3% | 21,3% | 33,4% | 23,1 % |
| Tiki | 13,6% | 12,6% | 10,8% | 11,2% | 11,1 % |
| Pos Indonesia | 11,6% | 5,4% | 7,7% | 8,5% | 8,5 % |
| DHL | 3,4% | 3,8% | 4,1% | 6,0% | 6,9 % |

Sumber: Top Brand Award.com, 2022. <https://www.topbrandaward.com/top-brand>

Berdasarkan Tabel 1.2, dapat dilihat pada tahun 2018 – 2022, JNE Express masih mempertahankan posisinya menjadi Top Brand, di mana JNE menjadi peringkat ke-1 dan J&T Express pada posisi ke-2. Meskipun J&T berhasil bertahan di no.1 pada tahun 2021, hal ini menunjukkan bahwa citra perusahaan J&T masih memiliki nilai yang rendah di pandangan masyarakat, karena pada tahun 2022 J&T Ekspres mengalami penurunan kembali yaitu dengan Top Brand Index 23,1%. Akibat data Top Brand Indeks Jasa Kurir tersebut J&T Kudus memiliki pandangan buruk tentang citra perusahaan yang berdampak pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Tabel 1.3
Keluhan Umum Pelanggan J&T

| NO | Keluhan |
|-----------|--|
| 1 | Update lacak pengiriman barang yang sering telat |
| 2 | Tracking sering error atau susah diakses |
| 3 | Kurir masih sering bingung dengan alamat penerima, padahal alamat sudah tertera jelas di deskripsi |
| 4 | Kurir mengantarkan barang dengan salah alamat |
| 5 | Pelayanan pengiriman barang yang buruk (terlambatnya pengiriman barang tidak sesuai dengan estimasi) |

Sumber : Pelanggan J&T, 2022

Selain citra perusahaan yang buruk, pada tabel 1.3 menjelaskan bahwa kualitas pelayanan juga ikut serta dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dimana kualitas pelayanan yang ada di J&T kudus masih rendah. jika dilihat dari segi penanganan masalah keterlambatan, perusahaan kurang bertindak tegas dalam mengatasi masalah-masalah yang dihadapi pelanggan, sehingga menjadikan pelanggan mengalami ketidakpuasan dan berakibat pada menurunnya loyalitas pelanggan.

Penelitian yang terkait dengan penelitian ini didukung adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu (*Research Gap*) dari hasil penelitian terdahulu, dimana citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh Dewi & Hidayat,(2021) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan pada variable ini didukung oleh Mulyanto, (2021) menunjukkan bahwa citra perusahaan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan didukung oleh penelitian Cookson & Stirk, (2019) yang menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu mengenai kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan menurut Saputra, (2013) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, berbeda dengan pendapat Widagdo & Laily, (2020) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan menurut penelitian Elen & Raymond, (2020) hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan diperkuat oleh Fortuna et al., (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu mengenai citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan menurut Pratiwi & Maskan, (2019) hasil dari ini yang menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kepuasan pelanggan, dan pada variabel di dukung oleh Almassawa, (2018) yang menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian terdahulu mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menurut Artati, Sri Ernawati, (2014) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, serta menurut Isyanto & Wijayanti, (2022) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Almassawa, (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan menurut Syahwi & Pantawis, (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian terdahulu terkait dengan pengaruh kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh Almassawa, (2018) hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan menurut Elen & Raymond, (2020) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dan diperkuat oleh penelitian dari (Fortuna et al., 2020) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan.

Berdasarkan uraian hasil penelitian, maka peneliti akan mengangkat judul
“Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pelanggan J&T Di Kudus).”

1.2 Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini menggunakan 3 variabel :
 - a) Variabel Eksogen, yaitu citra perusahaan dan kualitas pelayanan,
 - b) Variabel Endogen dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan.
 - c) Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan.
2. Objek Penelitian ini adalah jasa ekspedisi J&T di Kabupaten Kudus.
3. Responden penelitian ini adalah Pelanggan jasa ekspedisi J&T di Kabupaten Kudus.
4. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan januari 2023 setelah proposal disetujui.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan hal yang telah dijelaskan dalam latar belakang, ditemukan adanya suatu masalah, berikut masalah yang terjadi pada jasa ekspedisi J&T di kudus.

- 1) Kesan professional : hal ini dilihat dari jasa ekspedisi J&T di Kudus yang belum memberikan sistem kerja serta pelayanan yang profesional

kepada pelanggan jasa ekspedisi J&T di Kudus, sehingga membuat para pelanggan belum berkesan.

- 2) *Responsiveness* (Daya Tanggap) : karyawan atau staff pada jasa ekspedisi J&T di Kudus masih belum bersikap cepat dalam menanggapi keluhan para pelanggan, seperti terlambatnya pengiriman barang yang tidak sesuai dengan estimasi, kurir yang mengirimkan barang dengan salah alamat, serta update lacak pengiriman barang yang sering telat.
- 3) Kualitas pelayanan : hal ini dilihat dari kurang ramahnya staff kurir atau admin J&T dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, dari situ pelanggan merasakan kurang nyaman terhadap pelayanan yang diberikan jasa ekspedisi J&T di Kudus, dari situ juga dapat dilihat terjadinya penurunan terhadap kepuasan pelanggan.
- 4) Kemauan untuk menggunakan kembali : hal ini dapat dilihat dari keluhan para pelanggan seperti tidak nyaman saat melakukan transaksi, pelayanan yang masih rendah serta belum memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan, hal ini mengakibatkan banyak pelanggan yang berpindah perusahaan jasa ekspedisi untuk melakukan transaksi pengiriman barang atau jasa.

Berdasarkan dari permasalahan diatas maka terdapat pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan ?

3. Bagaimana pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan ?
4. Bagaimana kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan ?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan?.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah diatas, maka penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut :

- 1) Menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan J&T di Kudus
- 2) Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan J&T di Kudus.
- 3) Menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan J&T di Kudus
- 4) Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan J&T di Kudus
- 5) Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan J&T di Kudus.

1.5 Manfaat Penelitian

Terkait dengan judul penelitian, manfaat yang dapat diperoleh adalah sebagai berikut :

1.5.1 Secara Teoritis

Hasil penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui

kepuasan pelanggan. Diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi yang berkaitan dengan pendidikan ataupun referensi dan pengetahuan untuk peneliti selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran atau memberikan informasi kepada perusahaan jasa tersebut terkait masalah citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.