

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dunia bisnis yang semakin ketat di era globalisasi seperti saat ini membuat para pelaku bisnis terus memutar otak untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan yang semakin banyak dan beragam. Pelanggan kini mulai menuntut kualitas yang lebih baik. Hal ini tentu menjadi tantangan yang harus dihadapi oleh para pelaku bisnis untuk membuat pelanggan puas dengan segala hal yang diinginkannya. Dampaknya, perusahaan harus mulai berpikir keras bagaimana cara meningkatkan produktivitas dengan efisiensi sebaik-baiknya agar mampu bersaing di pasar dan mampu memenuhi serta menjadi pilihan pelanggan (Niswah, 2021).

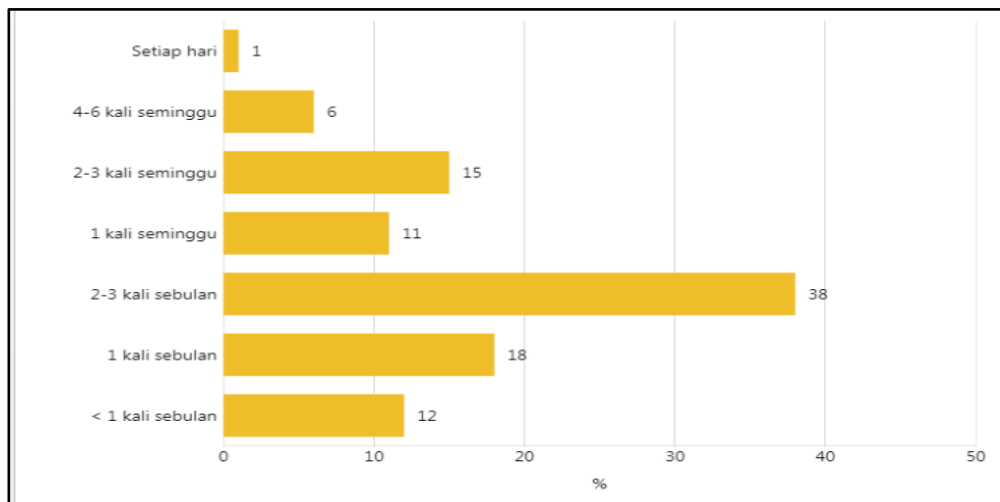
Kepuasan pelanggan, loyalitas, atau strategi layanan di seluruh perusahaan yang sukses akan melibatkan semua area fungsional yang dapat mempengaruhinya. Pelanggan yang loyal sering berbicara banyak tentang perusahaan dan berkontribusi dalam peningkatan keuangan perusahaan. Manfaat yang dapat diperoleh antara lain promosi gratis melalui positive WOM, kinerja sukarela pelanggan (misalnya pelanggan membersihkan meja mereka sendiri ketika di restoran), dan manfaat sosial kepada pelanggan lain dalam bentuk informasi atau motivasi (Fahira et al, 2022).

Tidak hanya industri manufaktur saja yang mendominasi aktivitas ekonomi di seluruh dunia, industri jasa juga memegang peranan cukup penting. Sebagai salah satu pengembangan karir, bahkan jasa telah menjadi industri yang

dapat memberikan kontribusi terhadap pendapatan nasional. Sebagai salah satu sektor ekonomi yang mempunyai peranan strategis dalam kemajuan di suatu negara, perusahaan yang ingin berkembang dan memperoleh keunggulan kompetitif harus menawarkan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing, pengiriman lebih cepat dan layanan yang baik kepada pelanggan (Sakti, 2019).

Untuk menarik pelanggan pada industri jasa, hal tepat yang dilakukan perusahaan adalah dengan memberikan fasilitas. Fasilitas merupakan kebutuhan dan harapan pelanggan, baik yang bersifat fisik maupun psikologis untuk memberikan kenyamanan. Perusahaan yang memberikan jasa yang berkualitas dan bermutu, yang dapat memenuhi tingkat kepentingan konsumen akan dapat lebih bertahan karena menciptakan nilai yang lebih unggul daripada pesaingnya. Salah satu industri jasa yang dapat menerapkan hal tersebut adalah industri jasa logistik atau pengiriman barang (Lukito, et al, 2019).

Perkembangan industri jasa pengiriman barang telah mengalami kemajuan yang cukup pesat. Era globalisasi menuntut masyarakat untuk mempunyai mobilitas yang tinggi. Sejak diberlakukannya pasar bebas di Indonesia, perdagangan barang dan jasa menjadi tidak terbatas. Kebutuhan terhadap jasa pengiriman barang semakin meningkat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat (Ahmad, et al, 2023). Berikut disajikan Grafik Frekuensi Pengiriman Logistik Belanja Online yang dilakukan Konsumen Indonesia Juni Tahun 2023 seperti yang terlihat pada gambar 1.1 di bawah ini



Sumber : databoks.katadata.co.id. (2023)

Gambar 1. 1

Grafik Frekuensi Pengiriman Logistik Belanja Online Yang Dilakukan Pelanggan Indonesia Juni Tahun 2023

Menurut hasil laporan survei Populix berjudul *Indonesia Outlook on the Logistic Delivery Services*, mayoritas atau 38% responden menggunakan jasa pengiriman saat belanja online sebanyak 2-3 kali per bulan. Kemudian, sebanyak 18% responden mengaku menggunakan jasa pengiriman logistik saat belanja online hanya sekali dalam sebulan. Lalu, sebanyak 15% responden mengatakan memakai jasa pengiriman barang saat belanja online sebanyak 2-3 kali per minggu. Ada pula responden yang menggunakan jasa pengiriman logistik saat belanja online hanya kurang dari 1 kali sebulan, dengan proporsi 12% responden. Selanjutnya, sebanyak 11% responden mengatakan menggunakan jasa layanan pengiriman barang tersebut sebanyak 1 kali per minggu. Selanjutnya, ada 6% responden yang mengatakan menggunakan jasa pengiriman logistik saat belanja online sebanyak 4-6 kali per minggu. Di sisi lain, survei itu menemukan hanya

ada 1% responden yang menggunakan jasa layanan pengiriman barang untuk belanja online setiap hari.

Adanya jasa pengiriman barang tidak hanya memudahkan masyarakat umum saja, tetapi juga pelaku bisnis. Para pelaku bisnis, khususnya pebisnis *online* atau *e-commerce* menggunakan jasa pengiriman barang kepada pelanggannya diseluruh Indonesia maupun diluar negeri. Peminat bisnis belanja *online* semakin hari semakin bertambah banyak. Hal ini membuat jasa pengiriman barang memiliki keterkaitan yang erat dengan para pelaku bisnis. Melihat banyaknya jasa pengiriman barang yang ada di Indonesia, para pelaku bisnis perlu menentukan jasa pengiriman barang yang tepat untuk digunakan. Melakukan survei terhadap jasa pengiriman barang yang akan digunakan penting dilakukan untuk mengetahui kredibilitas jasa pengiriman yang ada. Selain itu, pelayanan profesional dan ketepatan pengiriman menjadi faktor yang harus diperhatikan dalam memenuhi kepuasan pelanggan yang kemudian akan menciptakan pelanggan yang loyal (Amalia, 2019).

Tjiptono (2014:76) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan para pelanggan yang muncul ketika membandingkan suatu produk dihubungkan dengan harapan pelanggan atas produk yang ada, perasaan itu berupa kesenangan atau kekecewaan. Pelanggan akan merasa tidak puas apabila penampilan produk yang diharapkan tidak sesuai kenyataan, Apabila penampilan produk tersebut lebih baik atau sesuai yang diharapkan maka pelanggan akan merasa puas. Bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan itu sebagai respon para pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang telah dirasakan oleh

harapan sebelumnya setelah menggunakan produk jasa. Kepuasan pelanggan akan menciptakan pelanggan yang loyal. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja suatu produk yang dirasakan dan diharapkan. Disini seseorang dikatakan puas apabila perasaan orang tersebut telah melebihi atau bahkan memenuhi harapannya suatu produk dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Marka et al., 2023)

Kotler & Keller (2016:102) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan tertentu di masa depan bahkan jika keadaan dan upaya pemasaran saingannya berpotensi membuat pelanggan beralih ke perusahaan lain. Hurriyati (2015:129) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *service quality*. Menurut Winarsih & Ratminto (2014:75) *service quality* ialah tolak ukur kesuksesan suatu perusahaan atau perorangan dalam memberikan pelayanan yang akan ditentukan oleh tingkat kepuasan konsumen. Kemudian tingkat kepuasan konsumen dapat tercapai ketika seorang konsumen merasakan pelayanan yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diharapkan. Dengan begitu, kebutuhan konsumen semaksimal mungkin harus dipenuhi agar konsumen merasa puas atas layanan yang diberikan.

Tidak hanya kualitas pelayanan yang penting bagi perusahaan pengiriman jasa tetapi ketepatan waktu pengiriman barang juga merupakan hal yang penting

untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman barang. Penurunan kepuasan pelanggan seringkali terjadi saat barang tidak dikirim tepat waktu. Menurut Swasta & Handoko (2014:102) ketepatan waktu ialah jangka waktu pelanggan memesan suatu produk sehingga produk tersebut tiba di pelanggan secara tepat waktu dengan aman dan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

Beberapa perusahaan jasa pengiriman yang bersaing ketat, diantaranya ialah Pos Indonesia, JNE, DHL, J&T, TIKI. Persaingan semakin ketat membuat para perusahaan jasa pengiriman tersebut ingin menambah pelayanan semaksimal mungkin agar dapat memuaskan pelanggan yang di percaya tentunya di kalangan masyarakat.

Tabel 1. 1
Top Brand Index Jasa Kurir 2020-2023

Nama Brand	2020	2021	2022	2023
TIKI	10.80	11.20	11.10	10.60
Pos Indonesia	7.70	8.50	8.50	7.30
JNE Express	-	-	-	29.10
J&T Express	-	-	-	33.30
DHL	4.10	6.00	6.90	7.20

Sumber: www.topbrand-award.com (2024)

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa J&T Express menempati urutan pertama dalam Top Brand Jasa Kurir di Indonesia dengan 33,30% diikuti JNE Express dan TIKI.

J&T Express merupakan perusahaan express terbesar yang memberikan fasilitas *tracking* paket sesuai dengan realtime, dukung dengan system IT yang canggih, J&T Express telah melakukan suatu terobosan salah satunya dengan *operating nonstop for 365 days in a year* (Tjiptono, 2014:15). Pelanggan dapat mengakses *free* jemputan ditempat mana saja dan kapan saja melalui *website*, *smartphone app*, dan *contact center*. Agar dapat memenuhi kebutuhan akan layanan pengiriman barang yang semakin tinggi serta harapan pelanggan sebagai sasaran utamanya, J&T Ekspress memerlukan pemahaman terhadap pelanggan, yaitu mengenai apa yang diinginkan pelanggan dan dapat dipenuhi oleh perusahaan.

Fenomena yang akan dibahas pada penelitian ini adalah J&T Express Di Pecangaan Jepara. Rating google untuk J&T Express Di Pecangaan Jepara adalah bintang 3,4. Hal ini menunjukkan banyak yang memberikan ulasan jelek dengan bintang satu dari pengalaman menggunakan layanan J&T Express Di Pecangaan Jepara. Dapat kita lihat beberapa contoh ulasan pelanggan J&T Express Di Pecangaan Jepara dibawah ini.



Sumber : Ulasan Google.com (2024)

Gambar 1. 2

Keluhan Pelanggan Terkait *Service Quality* di J&T Express Pecangaan Jepara

Gambar 1.2 menjelaskan adanya ulasan mengenai kualitas pelayanan yang di berikan oleh J&T Express Pecangaan Jepara yang dinilai jelek oleh pelanggan dengan memberikan bintang 1, terutama yang berkaitan dengan kurir yang mengirimkan paket maupun admin yang kurang ramah dalam melayani konsumen. Hal ini memberikan gambaran bahwa &T Express Pecangaan Jepara masih perlu melakukan perbaikan guna meningkatkan kualitas pelayanannya terhadap konsumen.



Sumber : Ulasan Google.com (2024)

Gambar 1. 3

Keluhan Pelanggan Terkait *Timeliness of Delivery* di J&T Express Pecangaan Jepara

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa ketepatan waktu pengantaran atau pengiriman paket oleh J&T Express Pecangaan Jepara sangat tidak tepat waktu, sehingga konsumen memberikan bintang satu. Hal ini menjadikan kepuasan pelanggan menurun dan secara otomatis loyalitas pelanggan juga menurun.



Sumber : Ulasan Google.com (2024)

Gambar 1. 4

Keluhan Terkait *Customer Loyalty* di J&T Express Pecangaan Jepara

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa konsumen setia pengguna J&T Express merasa sangat kecewa dengan pelayanan di J&T Express Pecangaan Jepara sehingga rela untuk pindah ke J&T Express lainnya walaupun secara jarak lebih jauh. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen J&T Express Pecangaan Jepara menurun dan akhirnya pindah ke tempat lain.

Research gap penelitian antara *service quality* terhadap *customer satisfaction* adalah terdapat penelitian Noegroho (2019) menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Yuniar et al., (2021) menyatakan bahwa *timeliness of delivery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Noegroho (2019) menyatakan

bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Aditya et al., (2021) mengemukakan bahwasanya *service quality* tidak mempunyai pengaruh kepada *customer loyalty*. Sitompul et al., (2022) mengemukakan bahwasanya *timeliness of delivery* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Setyawan & Nabhan (2023) mengemukakan bahwasanya *customer satisfaction* tidak mempunyai pengaruh kepada *customer loyalty*.

Berdasarkan latar belakang dan research GAP, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Service Quality Dan Timeliness of Delivery Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan J&T Express Di Pecangaan Jepara”**.

1.2. Ruang Lingkup

Ruang lingkup pada riset ini yakni:

1. Penelitian mengambil obyek penelitian di J&T Express Di Pecangaan Jepara.
2. Variabel eksogen terdiri dari *service quality* dan *timeliness of delivery*, variabel endogen adalah *customer loyalty* dan variable intervening adalah *customer satisfaction*.
3. Responden dalam penelitian ini adalah Pelanggan J&T Express di Pecangaan Jepara.
4. Penelitian ini dilakukan selama 1 bulan yaitu bulan Desember 2024.

1.3. Perumusan Masalah

Permasalahan yang terjadi dalam penelitian ini adalah :

1. Permasalahan terkait *service quality* karena adanya beberapa ulasan dari beberapa konsumen melalui *google review* yang menyatakan kurang puas dalam melayani pelanggan di J&T Express Pecangaan Jepara.
2. Permasalahan terkait *timeliness of delivery* karena adanya beberapa ulasan dari beberapa konsumen melalui *google review* yang menyatakan bahwa ketepatan waktu pengiriman di J&T Express Pecangaan Jepara kurang baik.
3. Permasalahan terkait *customer satisfaction*, konsumen memberikan penilaian 3,4 dari 184 ulasan di *google review* yang menunjukkan tingkat kepuasan konsumen belum optimal dilayani oleh J&T Express Pecangaan Jepara.
4. Permasalahan terkait *customer loyalty*, ada beberapa konsumen J&T Express Pecangaan akhirnya pindah ke J&T Express Mayong walaupun secara jarak lebih jauh dikarenakan kecewa dengan pelayanan yang ada di J&T Express Pecangaan.

Berdasarkan masalah yang terjadi maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* J&T Express di Pecangaan Jepara?
- b. Bagaimana pengaruh *timeliness of delivery* terhadap *customer loyalty* J&T Express di Pecangaan Jepara?
- c. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* J&T Express di Pecangaan Jepara?

- d. Bagaimana pengaruh *timeliness of delivery* terhadap *customer satisfaction* J&T Express di Pecangaan Jepara?
- e. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* J&T Express di Pecangaan Jepara?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* J&T Express di Pecangaan Jepara.
2. Menganalisis pengaruh *timeliness of delivery* terhadap *customer loyalty* J&T Express di Pecangaan Jepara.
3. Menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* J&T Express di Pecangaan Jepara.
4. Menganalisis pengaruh *timeliness of delivery* terhadap *customer satisfaction* J&T Express di Pecangaan Jepara.
5. Menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* J&T Express di Pecangaan Jepara.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran dalam mengembangkan ilmu manajemen dan mampu menjadi referensi peneliti berikutnya terhadap aspek-aspek *service quality* *timeliness of delivery*, *customer loyalty* dan *customer satisfaction*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak manajemen J&T Express di Pecangaan Jepara sehingga dapat digunakan sebagai wawasan/informasi kepada pihak manajemen dalam meningkatkan *customer loyalty* dan *customer satisfaction* konsumen melalui *service quality* dan *timeliness of delivery*.

