

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Jaman sekarang ini perkembangan bisnis di dalam industri apapun bersaing dengan sangat ketat, karena masing-masing pengusaha di Indonesia semakin cermat dan kreatif di dalam membangun strategi bersaingnya, tujuannya adalah para pengusaha berlomba untuk memberikan yang terbaik dan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Karena pelanggan pun semakin selektif dalam memilih suatu produk atau jasa yang dibutuhkannya. Dengan usaha mendapatkan perhatian dari pelanggan yang merasa puas, akan ada kemungkinan dari seorang pelanggan tersebut datang kembali untuk melakukan pembelian ulang dalam bidang jasa maupun produk. Pelanggan akan puas karena adanya kualitas dari produk dan jasa itu sendiri. Selain memberikan produk yang terbaik, perusahaan di Indonesia juga sekarang berfokus untuk memberikan kualitas layanan nomor satu.

Kualitas layanan secara langsung diukur dari transaksi penjual bertemu dengan pembeli, berbeda dengan kualitas layanan elektronik. Kualitas layanan elektronik / *e-service quality* didefinisikan sebagai “sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien” (Bressolles & Durrieu, 2011).

Dilihat dari perkembangan teknologi yang ada, para pengusaha harus membuat inovasi baru yaitu memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam melakukan transaksi sehingga mempertahankan pangsa pasar untuk tetap meningkat. Dengan memanfaatkan media internet di perkembangan teknologi dan salah satunya adalah layanan elektronik / *e-service quality*. Saat ini semua informasi dapat diakses dengan mudah dan cepat melalui internet. Hal ini bisa dilihat dari pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya (Miniwatts Marketing Group, 2012).

Menurut Hansel Jonathan (2013) menyatakan hubungan *e-service quality* dengan kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi pada loyalitas pelanggan. Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang mereka konsumsi dapat diterima dan dinikmati dengan layanan yang baik dan memuaskan. Pelanggan akan merasa puas terhadap layanan yang diberikan perusahaan jika mereka merasakan kualitas layanan yang mereka terima dapat memenuhi harapan. Perusahaan yang dapat memberikan layanan yang berkualitas kepada pelanggan akan menimbulkan kepuasan pelanggan (Siwantara, 2011). Pada tingkat tertentu, kepuasan mampu membangun loyalitas pelanggan. Kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan hasil dari persepsi terhadap kinerja dari nilai suatu produk atau layanan. Makin tinggi suatu kinerja nilai suatu produk, makin besar kemungkinan pelanggan menjadi puas dan cenderung menjadi pelanggan yang loyal (Siwantara, 2011).

Mengevaluasi dan meningkatkan kualitas layanan elektronik sangat penting bagi penyedia layanan elektronik

karena kecepatan kompetisi tinggi dan fitur layanan dapat dengan mudah direplikasi di dunia *online*. Dengan demikian memahami kualitas pelayanan elektronik merupakan hal yang penting untuk perencanaan strategis dan taktis. Dilihat dari kualitas layanan yang terbaik dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah ukuran antara harapan pelanggan dengan produk atau jasa perusahaan selama pelanggan menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut (Yong *et al.* Dalam Andreas, 2012). Memenangkan hati pelanggan dengan membuat mereka merasa puas itulah hal terpenting yang dilakukan dalam persaingan.

Lee (2003) dalam studinya mengatakan citra merk dalam hubungannya dengan loyalitas pelanggan merupakan persepsi terhadap merek yang terbentuk dari suatu informasi dan pengalaman yang dirasakan, citra merk melekat dibenak konsumen, tersimpan di dalam memorinya dan bertahan lama. Citra merk yang baik, akan mendorong loyalitas pelanggan (Hsieh, 2008).

Menurut Sonmez (2014) ketika persaingan meningkat, perusahaan mencoba menarik lebih banyak pelanggan dengan menciptakan citra merk di benak mereka. Hubungan antara citra merk dan loyalitas pelanggan dalam perusahaan ritel di eksplorasi. Citra merk yang sukses adalah penting bahwa perusahaan harus mengamati kebutuhan pelanggan secara mendalam dan harus relevan apa yang sebenarnya diinginkan pelanggan dan apakah produk anda memenuhi kebutuhan pelanggan (De Chernatony dalam Mihail N, 2017).

Rahi S (2016) menjelaskan bahwa penelitian citra merk menekankan pada identitas produk anda jika produk memiliki kualitas yang unik itu akan menarik pelanggan dan akan menciptakan citra merk yang baik. Oleh karena itu, untuk mempertahankan identitas merk penting untuk menjaga konsistensi tentang kualitas dan layanan, penelitian ini juga menjelaskan bahwa untuk mencapai perhatian pelanggan melalui layanan dan kualitas adalah alat terbaik untuk membangun citra yang kuat di benak pelanggan.

Menurut Manorek, *et al* (2015), dalam studinya menjelaskan bahwa citra merk memiliki dampak yang positif terhadap suatu produk, bahkan dapat menjadi variabel yang paling berpengaruh. Artinya, setiap merek yang memiliki citra positif akan memberikan dampak yang positif juga terhadap minat membeli konsumen. Sebaliknya, jika citra merk buruk maka akan berdampak buruk pula pada minat membeli konsumen.

Adapun hubungan antara kepuasan dan kesetiaan yang telah dipelajari oleh banyak peneliti bahwa kepuasan pelanggan adalah variabel mediasi yang dapat mengubah pelanggan, apakah mereka akan menjadi setia atau tidak (Bennett & Rundle-Thiele, 2004). Penelitian sebelumnya juga menemukan bahwa salah satu determinan utama dari loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan yang ada di setiap bisnis dan pasar, pelanggan harus puas sebelum mereka dapat menjadi setia. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan jelas untuk digunakan sebagai variabel mediasi

yang akan mempengaruhi pelanggan untuk menjadi loyal kepada suatu organisasi (Lin & Wang, 2006).

Menurut Johnson (1997) loyalitas pelanggan merupakan suatu kecenderungan untuk membeli atau menggunakan lagi suatu produk atau jasa. Dalam jangka panjang kepuasan akan berdampak pada terbentuknya loyalitas pelanggan. Loyalitas dari pelanggan sendiri timbul karena adanya kepercayaan dari perusahaan tersebut. Perhatian perusahaan terhadap kepuasan pelanggan semakin besar, banyak di antara perusahaan menetapkan orientasinya pada kepuasan pelanggan. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan yaitu dengan melihat tingkat kepuasan mereka saat berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan. Adanya informasi tentang kepuasan pelanggan tentu saja menambah masukan dan dapat dijadikan dasar untuk perbaikan perusahaan menjadi lebih baik.

Menurut Rahi (2016) bahwa kesetiaan sikap pelanggan yang menguntungkan terhadap bisnis elektronik,

menghasilkan pembelian berulang. Dengan munculnya peneliti *e-commerce* bisnis elektronik lebih sensitif dibandingkan dengan kesetiaan yang berasal dari bisnis *offline*. Kesetiaan elektronik sebagai komitmen untuk secara konsisten mengunjungi kembali situs web tersebut. Kesetiaan telah dipertimbangkan dalam berbagai cara, seperti positif dari mulut ke mulut, niat membeli kembali dan sebagainya. Kesetiaan mungkin lebih baik dilihat sebagai sikap daripada perilaku bahwa sebagian besar penelitian memiliki konsep kesetiaan sebagai niat perilaku atau respon perilaku (Burton, 2002).

Alasan peneliti menggunakan studi kasus dengan jasa JNE karena dibuktikan dengan diperolehnya *Top Brand Award* selama empat kali berturut-turut pada tahun 2014, 2015, 2016 dan 2017.

**Tabel 1.1**  
**Top Brand Index (TBI)**  
**Kategori Jasa**

NO	MERЕК	2014 (%)	2015 (%)	2016 (%)	2017(%)
1	JNE	45,1%	43,5%	47,6%	49,4%
2	TIKI	33,2%	36,2%	35,7%	34,7%
3	POS	8,4%	6,7%	9,6%	8,4%
4	DHL	5,5%	2,1%	1,3%	1,3%

Sumber: (<http://www.topbrand-award.com>, t.thn.)

Tabel diatas menjelaskan bahwa selama empat tahun berturut- turut yaitu pada tahun 2014, 2015, 2016 dan 2017, JNE dan TIKI selalu berada pada posisi Top Brand. Dibandingkan dengan produk jasa lainnya, selama empat tahun ini pula JNE selalu berada di peringkat teratas. Sedangkan pesaing terdekatnya yaitu TIKI mengalami peningkatan di tahun 2015 walaupun pada Tahun 2017 mengalami penurunan tetapi masih berada pada peringkat Top Brand.

JNE merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pengiriman dan logistik. Nama resminya adalah Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (Tiki JNE). PT Tiki Jalur Nugraha

Ekakurir didirikan pada tanggal 26 November 1990 oleh H. Soeprapto Suparno. Perusahaan ini dirintis sebagai sebuah divisi dari PT Citra van Titipan Kilat (Tiki) untuk mengurus jaringan kurir internasional. Pada tahun 1991, JNE memperluas jaringan internasional dengan bergabung dengan anggota asosiasi perusahaan-perusahaan kurir beberapa negara Asia (ACCA). JNE juga memperluas jaringan domestik dan pelayanannya dalam logistik dan distribusi. Selama bertahun-tahun Tiki dan JNE berkembang dan menjadi dua perusahaan yang mempunyai arah masing-masing. Oleh sebab itu, timbullah persaingan diantara dua perusahaan tersebut. Akhirnya JNE menjadi perusahaan sendiri dengan manajemen sendiri. JNE juga membuat logo sendiri yang membedakannya dari Tiki.

Dengan banyaknya pesaing yang bermunculan, JNE harus meningkatkan kualitas dari layanan, agar tidak kalah dengan kompetitor lainnya, karena JNE sendiri pun sudah memiliki nama yang baik dikalangan masyarakat. Tidak hanya kualitas pelayanan yang baik, harga untuk pengiriman

barang yang ditawarkan juga pun harus dapat dijangkau oleh masyarakat, oleh karena itu sebagian masyarakat lebih memilih harga yang lebih murah.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai *e-service quality* dan citra merk. Peneliti menghubungkan keduanya dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, maka dari itu peneliti membuat penelitian yang berjudul **“Pengaruh *E-Service Quality*, Citra Merk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pada Jasa Pengiriman”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Beberapa latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka dapat diambil beberapa suatu perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada jasa pengiriman ?
2. Apakah citra merk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada jasa pengiriman ?

3. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman ?
4. Apakah citra merk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman ?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada jasa pengiriman ?
6. Apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan pada jasa pengiriman ?
7. Apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi citra merk terhadap loyalitas pelanggan pada jasa pengiriman ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Dari perumusan masalah diatas dapat kita simpulkan beberapa tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh dari *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan pada jasa pengiriman.

2. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh dari citra merk terhadap loyalitas pelanggan pada jasa pengiriman.
3. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh dari *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman.
4. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh dari citra merk terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman.
5. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa pengiriman.
6. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh dari kepuasan pelanggan sebagai pemediasi *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan pada jasa pengiriman.
7. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh dari kepuasan pelanggan sebagai pemediasi citra merk terhadap loyalitas pelanggan pada jasa pengiriman.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Setelah penelitian ini selesai dilakukan, diharapkan akan memberikan manfaat bagi berbagai pihak, diantaranya adalah :

##### 1. Manfaat Teoritis

Sebagai sumber informasi dan referensi dalam pengetahuan ilmu di bidang manajemen pemasaran dan dapat dimanfaatkan dalam penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan pengaruh *e-service quality*, citra merk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai pemediasi.

##### 2. Manfaat Praktis

###### a. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada JNE dalam meningkatkan *e-service quality* dan mencapai tujuan perusahaan, dan penelitian ini diharapkan dapat

dijadikan sumber informasi bagi JNE dalam membuat strategi untuk meningkatkan *e-service quality*.

b. Bagi Pembaca

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai referensi yang digunakan baik untuk universitas dan juga peneliti lainnya, dan penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi kepada macam-macam permasalahan terkait peningkatan *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan.