

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pemain bisnis jual beli *online* atau *e-commerce* di Indonesia diperkirakan terus bertumbuh seiring dengan semakin banyaknya perusahaan yang mulai mengembangkan usaha ke ranah digital. Bahkan, Bank Indonesia memperkirakan terdapat 24,7 juta orang yang berbelanja online. Nilai transaksi *e-commerce* diprediksi mencapai Rp144 triliun pada 2018, atau melonjak dari 2016 yang sebesar Rp69,8 triliun, dan Rp25 triliun pada 2014 (viva.co.id). Di era sekarang ini, dengan berkembangnya internet membuktikan bahwa adanya aktivitas jual beli via *online* semakin marak dan banyak yang menjadikan tren gaya hidup masa kini. Tidak dapat dipungkiri, berkembangnya *e-commerce* sangat membutuhkan jasa pengiriman atau kurir. Di Indonesia sendiri telah banyak bisnis pengiriman barang yang semakin meningkat perkembangannya seiring dengan berkembangnya bisnis *online*.

Persaingan dalam dunia bisnis tidak hanya pada bidang industri, perdagangan, dan retail namun juga pada perusahaan jasa. Perusahaan jasa pengiriman barang bergerak dibidang pengiriman barang. Terjadinya pengiriman barang karena adanya kebutuhan untuk mengirimkan barang dari satu tempat ke tempat lainnya, dengan jarak dekat maupun jauh. Dibutuhkannya perusahaan jasa pengiriman barang karena pihak ketiga dapat membantu melakukan pemindahan barang, yang disebabkan oleh

alat transportasi yang terbatas. Oleh sebab itu munculah jasa pengiriman barang. Jasa pengiriman barang merupakan jasa yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat maupun pelaku bisnis *online*. Oleh karena itu saat ini banyak perusahaan jasa yang menawarkan jasanya dengan berbagai layanan dan keunggulannya masing-masing. Kedepannya perusahaan jasa pengiriman barang dapat berbasis pada teknologi, terutama teknologi informasi yang menjadikan jasa pengiriman dapat lebih unggul. Perusahaan jasa pengiriman barang harus memiliki harga yang bersaing di Indonesia, karena pembangunan infrastruktur yang semakin baik serta meningkatnya efisiensi dalam penurunan biaya pengiriman barang dan menjadikan pengirimannya menjadi semakin cepat dan efisien. Strategi tersebut dapat membangun loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan hasil yang penting pada bisnis jasa pengiriman barang dan sebuah komitmen untuk membeli ulang suatu jasa dikarenakan terpenuhinya kepuasan pelanggan. Adanya kepuasan pelanggan merupakan hal yang paling penting untuk penyedia jasa. Kepuasan seseorang merupakan gambaran perasaan seseorang melalui kesenangan atas hasil yang sesuai dengan harapan mereka. Dengan adanya kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pada suatu perusahaan jasa. Kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat meningkatkan keuntungan pada perusahaan jasa, sehingga perusahaan harus menjaga hubungan yang baik dengan para pelanggannya.

Persepsi kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen yang penting untuk menciptakan dan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, kepuasan pelanggan dapat diketahui melalui Persepsi kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya. Kepuasan pelanggan dapat diukur melalui suatu kinerja, jika tidak memenuhi harapan maka pelanggan tidak merasa puas sedangkan jika kinerja perusahaan memenuhi harapan maka pelanggan akan merasa puas. Dengan banyaknya perusahaan jasa pengiriman barang, setiap perusahaan dituntut untuk membuat pelanggannya merasa puas dengan pelayanan dan penawaran yang baik dengan persaingan yang semakin ketat sehingga dapat mempertahankan posisinya. Apabila konsumen sudah merasa puas, maka konsumen akan menjadi loyal, maka konsumen tidak akan pindah pada perusahaan lain.

Persepsi harga dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusannya membeli suatu produk atau jasa. Persepsi harga juga berkaitan dengan informasi harga yang sesuai dengan Persepsi kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Melalui harga produk yang sesuai dengan kualitas barang atau jasa yang konsumen terima, maka konsumen akan merasa puas dengan jumlah uang yang dibayarkan. Dengan demikian kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat terpenuhi dengan persepsi harga yang sesuai dengan persepsi konsumen.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang paling utama dari hubungan loyalitas pelanggan dengan merek. Citra merek berhubungan dengan keyakinan pada suatu merek. Merek merupakan lambang, nama, tanda istilah yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau jasa sebagai pembeda dengan produk pesaingnya (Keller dan Kotler, 2008). Suatu *brand image* (citra merek) yang baik di mata konsumen merupakan strategi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan setelah melakukan pembelian, dengan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Promosi merupakan kegiatan yang paling efektif pada suatu perusahaan, yang dilakukan oleh perusahaan tersebut untuk meningkatkan kualitas pemasaran dalam penjualan dengan tujuan menarik konsumen untuk membeli jasa yang di tawarkan. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan keyakinan dan mengingatkan *brand* mereknya kepada konsumen mengenai produk atau jasa yang diinformasikan, serta konsumen dapat mengetahui kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan. Dengan promosi juga dapat mempengaruhi serta mengikatkan pikiran dan perasaan yang ada pada konsumen, sehingga konsumen menjadi loyal kepada suatu produk atau jasa tersebut (Suryadi 2011). Bisnis jasa pengiriman barang merupakan salah satu tulang punggung berkembangnya *e-commerce* di Indonesia. Dengan adanya Persepsi kualitas pelayanan yang baik oleh perusahaan, persepsi harga yang sesuai dengan konsumen dan citra merek yang dipercaya oleh

konsumen, serta promosi yang dapat mempengaruhi dan meyakinkan konsumen maka konsumen akan merasa puas sehingga menjadi loyal.

Bisnis pengiriman yang semakin pesat perkembangannya saat ini juga sangat dibutuhkan dan berpengaruh dalam aktivitas konsumen. Dengan banyaknya bisnis jasa tersebut menjadikan konsumen memiliki banyak pilihan untuk memilih tempat jasa pengiriman barang yang dapat dipercaya serta memberikan pelayanan yang terbaik, dan harganya pun terjangkau. Hal tersebut memudahkan kegiatan konsumen dengan pendistribusian barang jarak dekat maupun jarak jauh. J&T Express merupakan perusahaan pengiriman yang tengah berkembang saat ini. Pengiriman yang mudah dan cepat serta penyelesaian klaim yang efisien merupakan prinsip J&T Express. J&T Express merupakan perusahaan ekspres berbasis teknologi dan pengembangan internet, dengan menyediakan pelayanan pengiriman barang baik berupa dokumen ataupun paket. Mengusung slogan *Express Your Online Business*, J&T Express merupakan jasa pengiriman di Indonesia yang berfokus pada bisnis *online* dengan sejumlah fasilitas yang memudahkan pada pelaku bisnis yang kini pertumbuhannya semakin pesat. Didirikan pada bulan Agustus tahun 2015, dan membuka cabang di Yogyakarta bulan Februari tahun 2016.

J&T Express menawarkan jasa unggulannya berupa penjemputan barang. J&T Express akan lebih fokus lagi pada pengiriman barang yang cepat dan perbaikan layanan ke seluruh daerah di Indonesia (Indotelko.com). J&T juga memiliki jaringan yang luas untuk turut serta

mendukung pelayanan pengiriman dalam kota, antar kota, antar provinsi, hingga antar negara. J&T Express telah melakukan beragam persiapan untuk bisa mempercepat ekspansi regional memasuki pasar regional ASEAN. Target J&T Express dimulai di pasar Malaysia dan Vietnam yang rencananya akan dilaksanakan pada akhir tahun 2018. Kedua negara tersebut dipilih selain faktor geografisnya, permintaan akan *e-commerce* di sana juga banyak. Dengan ekspansi regional, nantinya Indonesia akan menjadi pusat bisnis J&T Express di ASEAN, serta berkomitmen untuk memperluas jaringan bisnis ke negara-negara Asia Tenggara lainnya (markeers.com).

Kehadiran J&T Express di Indonesia telah memberikan sebuah perubahan yang besar bagi jasa pengiriman ekspres di Indonesia. Berbeda dengan perusahaan baru lainnya yang biasanya mengembangkan bisnisnya secara bertahap, J&T Express tanpa ragu langsung mengembangkan banyak cabang dan tersebar di seluruh Indonesia, sehingga menjadi perusahaan pertama yang mampu menjangkau seluruh Indonesia dalam waktu satu tahun (Liputan6.com).

Peneliti memilih J&T Express sebagai obyek penelitian karena J&T Express memiliki peningkatan yang luar biasa, keunggulan rata-rata pengiriman paket J&T Express sebanyak 400.000 per hari sepanjang 2017 silam. Angka tersebut meningkat tidak kurang dari 100% dari rata-rata pengiriman barang sebelumnya yang berkisar 100.000 sampai 200.000 per hari. Itu berarti peningkatan 100% hingga 300%. Alasan lain karena J&T

Express memiliki fasilitas Aplikasi & *Website*, operasional 365 hari dan 24 jam, harga reguler layanan premium, serta *platform* VIP.

Hal lain yang membedakan J&T Express dengan jasa ekspedisi lainnya adalah adanya sistem *drop point*. Sistem ini memungkinkan para pelanggan untuk mengambil langsung (*pick up*) paketnya apabila sudah diterima di konter terdekat dengan alamat yang dituju sehingga tidak perlu menunggu kurir untuk mengantar ke tempat pelanggan. Hal ini sangat berguna apabila pelanggan ingin menerima barang/paket secepat mungkin. Para pelanggan bisa melacak keberadaan paket yang sedang diproses melalui aplikasi *mobile* J&T yang bisa diunduh di Google Play dan App Store. Melalui aplikasi *mobile* J&T, pelanggan akan diberikan pelayanan yang mudah, cepat dan pastinya nyaman. Dengan menyediakan sistem yang di input secara otomatis bahkan saat pelanggan baru saja ingin mengirimkan paket. Sistem layanan fasilitas *tracking* ini memungkinkan pelanggan dapat mengetahui status, detail keberadaan paket, hingga nama penerima paket (jet.co.id).

J&T Express menerima penghargaan dari Garuda Indonesia sebagai *Top Contributor Domestic Agent* 2017. Penghargaan ini di terima oleh Bapak Yohanes Lim selaku *Manager Cargo Operations*. Sebelumnya pada Februari 2018, J&T Express juga mendapatkan penghargaan sebagai *Best Cargo Agent* 2017. Selain itu J&T Express menerima penghargaan pertama di Indonesia yang diselenggarakan oleh *Tras n Co Research*

dengan Bisnis.com di kategori Jasa Pengiriman Pertama Berbasis Teknologi yang Fokus Pada Bisnis *e-commerce* di Indonesia (Jet.co.id).

Berdasarkan urian diatas, maka penelitian ini diberi judul “Pengaruh Persepsi kualitas pelayanan, Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan J&T Express (Studi Pada Pelanggan J&T Express di Kota Yogyakarta)”. Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian Suwandi yang berjudul Pengaruh Persepsi kualitas pelayanan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pos Express di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo, dengan menambahkan variabel dependen persepsi harga, promosi dan mengganti objek penelitian menjadi J&T Express.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Setelah mengetahui latar belakang penelitian maka peneliti akan merumuskan masalah dalam penelitian ini. Rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah persepsi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan J&T Express Yogyakarta?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan J&T Express Yogyakarta?
3. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan J&T Express Yogyakarta?

4. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan J&T Express Yogyakarta?
5. Apakah persepsi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan J&T Express Yogyakarta?
6. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan J&T Express Yogyakarta?
7. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan J&T Express Yogyakarta?
8. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan J&T Express Yogyakarta?
9. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan J&T Express Yogyakarta?
10. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh persepsi persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan J&T Express Yogyakarta?
11. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan J&T Express Yogyakarta?
12. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan J&T Express Yogyakarta?
13. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan J&T Express Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Setelah mengetahui permasalahan yang terdapat dalam rumusan masalah maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan J&T Express Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan J&T Express Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan J&T Express Yogyakarta.
4. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan J&T Express Yogyakarta.
5. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan J&T Express Yogyakarta.
6. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan J&T Express Yogyakarta.
7. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan J&T Express Yogyakarta.
8. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan J&T Express Yogyakarta.
9. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan J&T Express Yogyakarta.

10. Untuk menganalisis kepuasan pelanggan memediasi pengaruh persepsi persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan J&T Express Yogyakarta.
11. Untuk menganalisis kepuasan pelanggan memediasi pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan J&T Express Yogyakarta.
12. Untuk menganalisis kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan J&T Express Yogyakarta.
13. Untuk menganalisis kepuasan pelanggan memediasi pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan J&T Express Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Sebagai tambahan teori sehingga mendukung dan memperjelas teori dari pengaruh Persepsi kualitas pelayanan, persepsi harga, citra merek dan promosi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan J&T Express.

Dapat memperluas teori dan konsep yang mendorong ilmu mengenai Persepsi kualitas pelayanan, persepsi harga, citra merek dan promosi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada jasa pengiriman J&T Express

2. Manfaat Praktis

Dapat mengetahui cara J&T Express dalam memberikan pelayanan, informasi atau memasarkan jasanya pada konsumen.