

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Pandemi *covid-19* yang terjadi memberikan dampak negatif tidak hanya pada sektor kesehatan dan pariwisata tetapi juga pada sektor perekonomian. Adanya pandemi *Covid-19* telah membuat perekonomian Indonesia mengalami kontraksi. Meluasnya persebaran *Covid-19* di dalam negeri maupun luar negeri menyebabkan penurunan pertumbuhan ekonomi. Kondisi perekonomian masyarakat Indonesia yang saat ini masih tidak stabil ditambah dengan pembatasan kegiatan membuat sejumlah industri mengalami penurunan pendapatan. Dengan menurunnya pendapatan membuat sejumlah perusahaan melakukan pemotongan gaji dan PHK terhadap karyawannya. Pemutusan hubungan kerja tersebut membuat pendapatan masyarakat menurun sehingga daya beli masyarakat melemah. Penerapan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) darurat hingga PPKM level 4 membuat daya beli masyarakat sedikit melemah (Supriyatna dan Djailani, 2021). Melemahnya daya beli masyarakat ini juga diakibatkan oleh adanya keterbatasan mobilitas dan aktivitas ekonomi karena pemberlakuan PPKM. Diberlakukannya penerapan PPKM di sejumlah daerah di Indonesia sehingga membuat sejumlah masyarakat harus melakukan transaksi secara online.

Semakin meningkatnya jumlah transaksi pembelian secara *online* tentunya akan membutuhkan jasa pengiriman untuk mengirimkan pesanan tersebut. Sehingga frekuensi jasa pengiriman terus mengalami peningkatan. Hasil survey yang dilakukan MarkPlus, Inc. mengenai frekuensi penggunaan jasa kurir, dari 122 responden sebanyak 39% responden mengatakan meningkat signifikan, 39% responden mengatakan sedikit meningkat, 13% responden mengatakan tetap, kemudian 4% responden mengatakan sedikit menurun dan 5% responden mengatakan menurun signifikan (Databoks, 2020). Meningkatnya jumlah konsumen *online* memunculkan banyak perusahaan jasa pengiriman di Indonesia. Hal ini menjadi tantangan bagi perusahaan pengiriman di Indonesia dimana semakin banyaknya muncul perusahaan penyedia jasa pengiriman baru dengan kualitas pelayanan yang ditawarkan baik, tentunya akan mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap perusahaan jasa pengiriman tersebut.

Salah satu perusahaan ekspedisi di Indonesia yang sudah cukup *familiar* di kalangan masyarakat yaitu J&T, dimana J&T merupakan perusahaan ekspedisi pengiriman barang yang memiliki kepanjangan PT. Global Jet Express yang berpusat di Jakarta. J&T merupakan salah satu perusahaan pengiriman di Indonesia yang memiliki cabang diseluruh wilayah di Indonesia dengan berbagai produk dan layanan yang ditawarkan. J&T menjadi jasa ekspedisi yang sangat populer digunakan saat ini. Hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan jumlah transaksi pengguna di salah satu wilayah yaitu kecamatan Karangasem. Jumlah transaksi jasa ekspedisi J&T Express terus mengalami peningkatan setiap bulannya yaitu pada periode Juni hingga September, dimana pada bulan Juni sebanyak 5364 transaksi hingga bulan September meningkat signifikan menjadi

7482 transaksi (Jasa Ekspedisi, 2021). Hal berbeda justru yang terjadi pada perusahaan ekspedisi lainnya yang mengalami fluktuasi. Peningkatan jumlah transaksi tersebut terjadi karena adanya kesetiaan pelanggan terhadap jasa J&T Express. Semakin banyak jumlah transaksi yang dilakukan berarti semakin tinggi loyalitas pelanggannya. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Griffin (2003) bahwa konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada sikap, *loyalty is defined as nonrandom purchase expressed over time by some decision making unit*. Teori ini berarti bahwa jika seorang pelanggan yang loyal, maka ia akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian yang diungkapkan secara berulang.

Penelitian ini dilakukan di kecamatan karangasem, kabupaten karangasem. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kecamatan Karangasem 2021, kecamatan karangasem terdiri dari 11 desa dan luas wilayah 94,23 Km² dengan jumlah penduduk 100.036 jiwa. Banyaknya jumlah penduduk membuat sejumlah masyarakat senang melakukan pembelian baik secara *offline* maupun *online*. Penduduk kecamatan karangasem yang paling banyak diantara kecamatan lainnya dan merupakan pusat pemerintahan kabupaten karangasem sehingga banyak adanya transaksi pembelian. Ini dibuktikan dengan banyaknya transaksi pengguna jasa ekspedisi J&T di kecamatan karangasem yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan dan adanya kepuasan dari pelanggan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh J&T Express Kecamatan Karangasem yaitu *delievery* satu hari setelah paket tersebut sampai semaksimal mungkin jumlah barang yang datang langsung dikirim dihari itu juga. Fasilitas kantornya cukup baik dan layanan dari karyawannya ramah. Karyawan J&T memiliki respon yang

cepat dan tanggap serta memberikan keamanan terhadap paket yang diantar jika tidak ada orangnya maka keesokan harinya terus akan dibawakan kerumahnya, hal ini dilakukan untuk memastikan paket pelanggan aman. Kepuasan pelanggan J&T Exprees Kecamatan Karangasem yaitu pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan jika terjadi *complain* masalah barang yang rusak J&T langsung mengatasinya. Hal ini membuat pelanggan merasa puas dengan kualitas yang diberikan, pelanggan tetap setia dan akan merekomendasikan J&T Express kepada orang lain. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Griffin (2005:5) bahwa pelanggan yang loyal mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Hal ini berarti bahwa banyak masyarakat yang menggunakan J&T Express karena adanya kualitas pelayanan yang baik sehingga adanya kepuasan pelanggan dan akan menciptakan loyalitas pelanggan.

Dalam jasa pengiriman, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan hal yang harus diperhatikan guna meningkatkan loyalitas dari pelanggan dan mempertahankan pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai penggunaan produk baik barang atau jasa secara berulang-ulang. Pelanggan yang loyal akan menggunakan atau memakai produk dan jasa secara berkesinambungan, hal tersebut tentunya akan berdampak baik bagi perusahaan dimana dengan adanya pelanggan yang loyal akan meningkatkan profit perusahaan tersebut. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan sangatlah penting bagi perusahaan khususnya perusahaan jasa, untuk memenangkan persaingan kompetitif. Loyalitas dalam penelitian ini dipilih sebagai variabel terikat karena loyalitas sangat penting bagi suatu perusahaan dan memiliki pengaruh terhadap

keberlangsungannya. Loyalitas berperan penting dalam menghasilkan profit penjualan sehingga penting untuk terus diperbaiki baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang (Tsalatsa & Sudarwanto, 2021). Hal ini juga didukung oleh pendapat Griffin (2005) menyatakan bahwa semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang diperoleh pelanggan dari perusahaan tersebut

Menurut Kotler dan Keller (2016: 153) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli atau berlangganan produk dan layanan yang disukai di masa depan terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih. Menurut Marconi (dalam Prasetyo dkk, 2017) faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu nilai penggunaan suatu produk, citra, kenyamanan dan kemudahan, kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, garansi dan jaminan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Astuti dan Lutfi (2019) menemukan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Ramanta, dkk (2021) menemukan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh persepsi nilai, kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan. Lantuka, dkk (2017) menemukan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Subawa dan Sulistyawati (2020) menemukan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Supertini, dkk (2020) menemukan bahwa yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini hanya memfokuskan menggunakan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dikarenakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan dalam penelitian Astuti dan Lutfi (2019), Lantuka, dkk (2017), serta

Subawa dan Sulistyawati (2020). Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan dalam penelitian Astuti dan Lutfi (2019), Lantuka, dkk (2017), Ramanta, dkk (2021), Subawa dan Sulistyawati (2020), dan Supertini, dkk (2020).

Kualitas pelayanan merupakan penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Kotler, 2009:36). Sedangkan menurut Parasuraman (2001:162) *service quality* atau kualitas pelayanan didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Kualitas adalah segala bentuk yang dilakukan oleh sebuah perusahaan guna memenuhi harapan dari konsumen. Kualitas merupakan faktor penting dari loyalitas pelanggan, pelanggan yang mendapatkan kualitas pelayanan yang baik tentunya akan memiliki loyalitas terhadap sebuah produk atau jasa. Penilaian dari pelanggan terhadap suatu jasa bergantung terhadap tingkat baik atau tidaknya kualitas pelayanan yang diberikan, jika kualitas pelayanan yang diberikan baik maka akan mendorong pelanggan tersebut untuk setia terhadap suatu layanan jasa. Hal tersebut sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2007) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dan kepuasan konsumen akan membentuk minat beli atau menggunakan kembali suatu produk. Hal tersebut berarti bahwa kualitas layanan memiliki berpengaruh dimana semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan dan didukung oleh kepuasan pelanggan maka akan menciptakan loyalitas pelanggan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Astuti dan Lutfi (2019), Lantuka, dkk (2017) dan Tsalatsa dan Sudarwanto (2021) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun dalam

penelitian yang dilakukan oleh Surahman *et.al* (2020) menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain oleh Sari, dkk (2019) juga menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan dan kenyataan yang diperoleh (Kotler dan Keller, 2016:153). Kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor utama dalam upaya menginterpretasikan minat dari pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi relevansi antara keinginan, harapan dan kebutuhan yang terpenuhi dan dapat dilihat dari rasa puas pelanggan terhadap suatu hal yang dianggap sesuai dengan ekspektasi. Dengan perasaan kepuasan pelanggan maka akan menimbulkan manfaat bagi sebuah perusahaan dimana akan memberikan nilai jangka panjang atau loyalitas pelanggan. Hubungan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan diungkapkan oleh Griffin (2008) yaitu melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*). Hal ini sejalan dengan teori Band (1991) bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan yang terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan berlanjut. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramanta, dkk (2021), Subawa dan Sulistyawati (2020), Panday dan Nurshal (2021), dan Supertini, dkk (2020) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun menurut penelitian yang dilakukan oleh Pradana (2018) menemukan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain oleh Sari, dkk (2019) juga

menemukan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan fenomena yang terjadi serta adanya kesenjangan antara penelitian sebelumnya, maka penting dilakukan penelitian untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang terjadi di J&T Express Kecamatan Karangasem. Sehingga penulis merasa tertarik dan penting dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan J&T Express di Kecamatan Karangasem”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi masalah penelitian terhadap loyalitas pelanggan J&T Express di Kecamatan Karangasem sebagai berikut:

1. Terjadi peningkatan signifikan transaksi pengguna jasa ekspedisi J&T Express di Kecamatan Karangasem dalam periode Juni – September tahun 2021.
2. Adanya *reserh gap* dari penelitian - penelitian terdahulu yang dilakukan seperti yang diuraikan pada latar belakang.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah sebelumnya, maka penulis membatasi permasalahan penelitian. Dalam penelitian ini variabel yang diteliti hanya tiga variabel yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel bebas dan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, identifikasi serta pembatasan masalah. Maka dapat disusun beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan J&T Express di Kecamatan Karangasem?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan J&T Express di Kecamatan Karangasem?
3. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan J&T Express di Kecamatan Karangasem?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan J&T Express di Kecamatan Karangasem.
2. Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan J&T Express di Kecamatan Karangasem.
3. Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan J&T Express di Kecamatan Karangasem.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang Manajemen Pemasaran yang berkaitan dengan

pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan oleh pihak manajemen perusahaan sebagai tambahan informasi dan pertimbangan atau masukan dalam menentukan kebijakan mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

