

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi dimana terjadi proses integrasi internasional seperti pertukaran aspek budaya, ekonomi, politik, informasi dll yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi komunikasi, transportasi serta ilmu pengetahuan yang menjadi elemen kunci dan terus mendorong interaksi antar wilayah di belahan dunia. Secara sederhana globalisasi jika dipandang dari sudut ekonomi dapat diartikan sebagai suatu proses dimana semakin banyak negara yang terlibat dalam kegiatan ekonomi dunia (Zaroni, 2015). Globalisasi tidak hanya mempercepat mobilitas manusia dan arus informasi saja tetapi juga berpengaruh terhadap mobilitas barang, salah satu bentuk kemajuan mobilitas pengiriman arus barang antar wilayah di dunia ditandai dengan adanya jasa ekspedisi atau jasa pengiriman barang (Perdana, 2021).

Jasa ekspedisi atau pengiriman menjadi jasa yang berkembang cukup pesat di era globalisasi, arus informasi serta kebutuhan konsumsi yang semakin tinggi, serta berkembangnya bisnis toko online atau *e-commerce* mengakibatkan peningkatan penggunaan jasa ekspedisi. Pada 2019 Asosiasi Logistik dan Forwarder Indonesia (ALFI) memprediksi potensi pertumbuhan bisnis logistik di Tanah Air bisa mencapai lebih dari 30% pada 2020. Bila dihitung secara rinci, estimasi pertumbuhan sektor ini secara menyeluruh bisa mencapai Rp 40 triliun atau lebih per tahun (Sindonews, 2019). Saat ini sudah banyak jasa ekspedisi

pengiriman barang di Indonesia seperti JNE Express, J&T Express, Tiki, Wahana, Sicepat, Id Express, Ninja Express, Anteraja, dll.

Salah satu perusahaan jasa ekspedisi yang mengalami peningkatan pengiriman barang adalah JNE Express. Hal ini menjadi fenomena karena peningkatan pengiriman tersebut sebesar 30-40% dengan rata-rata pengiriman 1,7 Juta paket perhari sejak diterapkannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) lebih tepatnya Bulan April menjelang Bulan Ramadhan 2020. Padahal JNE tergolong perusahaan baru, yang berdiri pada tanggal 20 Agustus 2015 (Elena, public relation JNE Express, 2020 (Kontan.co.id, 2020). Maka, tidak mengherankan jika saat ini JNE menjadi salah satu merk jasa ekspedisi papan atas di Indonesia, hal itu dibuktikan dengan diraihnya gelar *TOP Brand Award* selama beberapa tahun terakhir seperti berikut ini:

Tabel 1.1

Top Brand Indeks jasa ekspedisi di Indonesia 2019-2022

No.	2019		2020		2021		2022		Predi- kat
	Merk	TBI	Merk	TBI	Merk	TBI	Merk	TBI	
1.	TIKI	49,4%	JNE	45,0%	JNE	26,4%	JNE	27,3%	TOP
2.	JNE	34,7%	J&T	13,9%	J&T	20,3%	J&T	21,3%	TOP
3.	POS	8,4%	TIKI	13,5%	TIKI	13,5%	TIKI	10,8%	TOP
4.	DHL	1,3%	POS	11,6%	POS	5,4%	POS	7,7%	TOP

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index>

Pada rentang waktu tahun 2021-2022 terjadi peningkatan *Top Brand Index* (TBI) yang signifikan tiap tahunnya. *Brand* ini bisa dikatakan berhasil menghadapi kompetisi persaingan antar merk jasa ekspedisi, jika kita lihat data TBI 2019-2022 JNE Express bisa menggeser posisi perusahaan yang sudah berdiri lebih awal.

Berdasarkan TBI tahun 2019 JNE menduduki 49,4% lebih tinggi dibandingkan dengan merk Jasa Ekspedisi lainnya. Tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 4,4% namun tetap menduduki peringkat tertinggi. Pada tahun 2021 JNE mengalami penurunan yang sangat pesat karena adanya pandemi. Indeks penurunannya sebesar 18,6% hampir setara dengan merk J&T yang menduduki peringkat kedua dengan indeks 20,3%. Pada tahun 2022 mengalami kenaikan sebesar 0,9%. JNE Express merupakan perusahaan yang tergolong baru jika dibandingkan dengan perusahaan lainnya khususnya perusahaan yang masuk dalam *Top Brand* kategori jasa ekspedisi, walaupun tergolong baru tetapi dapat tumbuh dengan cepat dan dapat bersaing dengan jasa pengiriman yang sudah ada hal ini dipengaruhi persepsi masyarakat terhadap *brand* ini seperti: Cepat dan tepat waktu, beroperasi 365 hari tanpa adanya hari libur, harga regular pelayanan express, mudah dilacak, dll. Berada pada posisi kedua selama tiga tahun berturut-turut serta indeks TBI yang selalu meningkat tiap tahunnya membuat *brand* ini diprediksi bisa menempati urutan pertama pada beberapa tahun yang akan datang.

Fenomena JNE Express sebagai perusahaan yang unik dibandingkan perusahaan lainnya adalah karena disaat perusahaan ekspedisi lainnya memiliki beberapa variasi pilihan layanan jasa, tetapi dalam JNE hanya memiliki satu layanan regular saja yaitu paket EZ (Selera.id, 2018). Padahal dalam teori *Product Line Extensions* dijelaskan bahwa strategi bisnis yang dilakukan oleh produsen dengan cara menggunakan satu merek yang sama untuk memproduksi barang lain dari jenis/kategori yang sama guna memberi konsumen cara baru menikmati variasi tanpa perlu berpindah merk serta menjadi cara perusahaan untuk menghalangi langkah kompetitornya (David, 2013). Langkah tersebut merupakan hal yang menarik karena disaat perusahaan ekspedisi lain memperbanyak variasi layanan

yang bisa dijadikan strategi menghalangi kompetitor, justru JNE hanya memiliki satu layanan regular dan yang unik JNE bisa mengalahkan para kompetitornya dibuktikan dengan memperoleh peringkat 2 dalam gelar *TOP Brand* jasa ekspedisi dan tingkat prosentase indeksnya semakin tahun semakin naik.

Prestasi tersebut membuat penulis ingin mengetahui apa yang membuat brand JNE bisa masuk kategori *brand* papan atas secara berturut-turut dalam tiga tahun terakhir walaupun tergolong masih relatif baru serta hanya memiliki satu jenis layanan saja. Penulis memiliki anggapan awal atau hipotesis bahwa hal tersebut bisa terjadi karena tidak terlepas keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan jasa ekspedisi JNE Express dari pada jasa lainya dan hal yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut adalah variabel *brand image* dan kualitas pelayanan yang diberikan JNE.

Perkembangan pesat Jasa Ekspedisi JNE juga dirasakan di Cabang Ponorogo, hal itu dibuktikan dengan penjelasan dari manajer JNE Express cabang Ponorogo, beliau menjelaskan bahwa pada bulan November 2020 telah dibuka 6 *Collection Point* (CP) atau Kemitraan JNE. Sedangkan sebelum adanya sistem CP, proses pengumpulan JNE di Cabang Ponorogo ditangani langsung oleh Manajemen dari Pusat atau lebih dikenal dengan sistem *Drop Point* (DP). JNE Cabang Ponorogo bisa dikatakan berkembang karena tadinya hanya terdapat 5 DP kini menjadi 11 tempat pengumpulan dan 1 Gudang (Ponorogo Pos, 2020). Hal tersebut yang melatarbelakangi penulis akan melakukan penelitian pada JNE Cabang Ponorogo.

Kualitas Layanan atau kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas Pelayanan (Kualitas Layanan) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka

terima atau peroleh (Tjibtono, 2017). Alasan penulis memilih variabel Kualitas Pelayanan karena menurut Garvin dan Timpe dalam Alma (2011) Kualitas Pelayanan adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Alasan selanjutnya di dalam pelayanannya JNE Express hanya memiliki satu variasi layanan regular yaitu paket EZ dan semua paket dianggap tidak ada perbedaan paket berdasarkan tingkat harganya, hal tersebut membuat penulis ingin mengetahui apa yang membuat brand JNE bisa masuk kategori *brand* papan atas padahal hanya memiliki satu jenis varian paket, tidak seperti perusahaan ekspedisi lain yang menyediakan beberapa pilihan seperti paket regular, ekspres, dan kilat dan hal ini tidak sejalan seperti pada teori *Product Line Extensions*.

Kualitas Pelayanan dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas yang baik dilihat dari persepsi konsumen bukan dari persepsi perusahaan. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian total atas keunggulan suatu produk yang dapat berupa barang ataupun jasa. Harapan konsumen dibentuk dari pengalaman masa lalu, dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi konsumen dan promosi perusahaan. Jika perusahaan tidak dapat memenuhi maka akan menimbulkan ketidakpuasan. Biasanya pelanggan menilai kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk dengan cara membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya (Iswayanti, 2015).

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi (Kotler, 2015). Menurut Peter dan Olson (2016: 184) kepuasan konsumen adalah konsep yang paling menentukan dalam pemikiran pemasaran dan riset konsumen.

Secarateori, konsumen yang merasa puas dengan produk, jasa, atau merek, kemungkinan besar akan terus membelinya (melakukan pembelian ulang) dan memberitahukan kepada yang lain perihal tersebut.

Menurut Oliver dalam Ratih Hurriyati (2016) Loyalitas Pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Pelanggan yang loyal bisaanya enggan untuk mencoba atau berpindah pada merek lain, karena ia merasa telah mendapatkan kepuasan pada produk tersebut. Menurut Ratih Hurriyati (2016) Loyalitas memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Berkaitan dengan uraian di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada JNE Cabang Ponorogo, khususnya Kualitas Layanan dan Kepuasan pelanggan sebagai fokus penelitian. Penelitian difokuskan dua variable tersebut karena diduga variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian tentang ini berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan pelanggan Pada Jasa Pengiriman Jalur Darat (Studi Pada JNE Cabang Ponorogo)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan Pada JNE Cabang Ponorogo?
2. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan Pada konsumen JNE Cabang Ponorogo?
3. Apakah Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pada JNE Cabang Ponorogo?
4. Apakah Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada JNE Cabang Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan permasalahan yang disebutkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada JNE Cabang Ponorogo.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan pelanggan Pada konsumen JNE Cabang Ponorogo.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada JNE Cabang Ponorogo
4. Untuk mengetahui apakah Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada JNE Cabang Ponorogo.

D. Kegunaan Penelitian

Setelah tujuannya diketahui, penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

1. Peneliti

Sebagai pembelajaran dalam penulisan dan penelitian karya ilmiah, khususnya yang berkaitan dengan Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan pelanggan.

2. Lembaga

Sebagai bahan evaluasi dan masukan bagi pengembangan penulisan dan penelitian karya ilmiah, khususnya yang berkaitan dengan, Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan pelanggan.

3. Instansi

Sebagai bahan evaluasi dan masukan bagi peningkatan Loyalitas Pelanggan, khususnya yang berhubungan dengan Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan pelanggan.

4. Peneliti Selanjutnya

Dapat dijadikan bahan acuan dalam pengembangan penulisan dan penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan pelanggan.