

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan *marketplace* atau *e-commerce* terjadi sangat cepat, hal tersebut karena jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 204,2 juta pengguna pada tahun 2021 menurut Kominfo dilansir dari Katadata.co.id. Perkembangan teknologi digital yang cepat secara langsung menciptakan peluang bisnis baru, ketersediaan dan kemudahan yang ditawarkan oleh *marketplace* membuat orang memiliki kecenderungan untuk melakukan belanja *online* daripada datang langsung ke toko atau pasar. Konsumen dapat melakukan transaksi secara mudah dan murah melalui *smartphone*, ditambah lagi dapat dilakukan dimana saja.

Kemudahan yang ada membuat pelanggan nyaman melakukan pembelian *online*, apalagi pada tahun 2020 pandemi Covid-19 membuat pembelian secara *online* meningkat tajam. Menurut Uli (2021) dikutip dari CNN Indonesia memperlihatkan bagaimana peningkatan belanja *online* secara signifikan, jumlah pembelian *online* pada tahun 2020 mencapai 17 juta dan mengalami peningkatan pada tahun 2021 menjadi 32 juta pelanggan dimana secara prosentase kenaikan mencapai 88%. Kenaikan tersebut didukung oleh beberapa faktor seperti gratis ongkir pada saat Harbolnas, hal tersebut menunjukkan jasa pengiriman memegang peranan yang cukup penting.

Menurut Wulandari, dkk (2019) jasa pengiriman melihat hal tersebut sebagai peluang bisnis yang menjanjikan, banyak penyedia jasa pengiriman yang berdiri meskipun sebelumnya hanya ada beberapa merek seperti Pos, JNE dan Tiki yang menguasai pasar jasa pengiriman. Keunggulan yang ditawarkan dapat menarik minat pelanggan untuk menggunakan jasa J&T Express dibandingkan yang lain. Hal tersebut dapat dilihat pada Top Brand Index tahun 2021 sebagai berikut:

Tabel I-1
Top Brand Index Jasa Pengiriman

No	Brand	2019	2020	2021	KET
		Prosentase (%)	Prosentase (%)	Prosentase (%)	
1	JNE	26,4	27,3	28,0	Top
2	J&T	20,3	21,3	33,4	Top
3	TIKI	12,6	10,8	11,2	
4	POS	5,4	7,7	8,5	
5	DHL	3,8	4,1	6,0	

Sumber: TBI, 2022.

Berdasarkan tabel I-1 menunjukkan bahwa merek J&T Ekspress sebagai merek dengan Top Brand Index pada kategori jasa pengiriman pada tahun 2019-2021 dengan prosentase 20,3%, 21,3 dan 33,4%, lebih tinggi daripada merek lain yang lebih dahulu ada seperti TIKI, POS Indonesia atau DHL. J&T Express sebagai merek yang baru dalam bisnis pengiriman mampu untuk menjadi pesaing utama JNE meskipun pada tahun 2018 tidak masuk ke dalam Top Brand Indeks.

Pertumbuhan jasa pengiriman J&T Express yang cepat karena kemampuan pemenuhan kebutuhan pelanggan yang memadai, sehingga pelanggan menjadi loyal dan terus menggunakan. Keunggulan yang

diterima oleh pelanggan membuat pelanggan loyal. Menurut Griffin (2015) pelanggan loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan membeli dalam selang waktu tertentu. J&T Express sebagai penyedia jasa layanan pengiriman dapat membuat pelanggan untuk memutuskan menggunakan layanan karena keunggulan yang ditawarkan oleh jasa pengiriman J&T Express berupa pelayanan maksimal. Perusahaan yang baru berdiri sejak 2015 namun sudah memiliki gerai lebih dari 4.000 yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Kemampuan maksimal untuk melakukan pengiriman paket mencapai 500.000 per hari, dengan target pasar di pulau Jawa 70% dan diluar pulau Jawa 30% (Kontan.co.id: 2020).

Loyalitas pelanggan jasa layanan J&T Express cukup tinggi karena pelanggan memperoleh kepuasan yang tinggi sehingga memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:53) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja produk sesuai atau lebih dari ekspektasi maka pelanggan akan puas.

J&T Express Petanahan memberikan kepuasan kepada pengguna jasa pengiriman, sehingga pelanggan merasakan puas terhadap layanan yang diterima. Pelanggan yang puas akan terus menggunakan produk atau jasa yang sama untuk jangka waktu yang lama, selain itu juga akan merekomendasikan kepada orang lain agar memperoleh kepuasan yang

sama dari produk atau jasa yang ditawarkan. Kemampuan dalam menjaga kualitas layanan cukup penting agar menjaga pelanggan untuk tetap menggunakan produk yang sama. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fortuna, dkk (2020) bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Variabel lain yang dapat mempengaruhi yaitu kepercayaan pelanggan. Kepercayaan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016) adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan pelanggan tergantung pada sejumlah faktor antar pribadi dan antar organisasi, seperti kompetensi, integritas, dan kejujuran. Kepercayaan melibatkan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa partnernya akan memberikan kepuasan yang diharapkan untuk dipercaya. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yuniarta dkk (2019) bahwa kepercayaan pelanggan akan membuat kepuasan pelanggan juga meningkat sehingga pelanggan loyal terhadap suatu produk atau jasa. Kepercayaan merupakan hal yang paling penting dalam bisnis jasa pengiriman, pelanggan akan menitipkan barang agar dikirim sesuai dengan tujuan dengan aman dan nyaman.

Selain kepercayaan variabel kualitas layanan yang baik juga mempengaruhi pelanggan untuk loyal terhadap produk atau jasa. Kualitas adalah sesuatu yang bagi penyedia jasa harus dikerjakan dengan baik. Keunggulan suatu produk jasa dapat dilihat dari keunikan serta kualitas yang diperhatikan oleh jasa tersebut apakah sesuai dengan yang

diharapkan dan keinginan pelanggan (Hery dan Aris, 2015). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri (2017) menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik akan membuat pelanggan memperoleh kepuasan sehingga tercipta loyalitas pelanggan. Keunggulan yang dimiliki akan memudahkan pelanggan untuk menggunakan jasa layanan pengiriman sehingga pelanggan akan memperoleh kepuasan pelanggan yang secara tidak langsung akan membuat pelanggan loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian ini “Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konsumen Jasa Pengiriman J&T Express)”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut rumusan masalah untuk penelitian ini adalah:

1. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa pengiriman J&T Express?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa pengiriman J&T Express?
3. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna jasa pengiriman J&T Express?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna jasa pengiriman J&T Express?

5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna jasa pengiriman J&T Express?
6. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada pengguna jasa pengiriman J&T Express?
7. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada pengguna jasa pengiriman J&T Express?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini sesuai dan tidak melebar terlalu jauh maka penelitian ini dibatasi pada:

1. Responden dalam penelitian ini yaitu pelanggan J&T Express Outlet Petanahan yang menggunakan jasa pengiriman minimal 2 kali dalam sebulan.
2. Variabel penelitian yang digunakan yaitu kepuasan pelanggan (Y_1) dan loyalitas pelanggan (Y_2) sebagai variabel terikat, kepercayaan pelanggan dan kualitas layanan sebagai variabel independen. Yang dibatasi pada indikator sebagai berikut:
 - a. Loyalitas Pelanggan (Y_1)

Loyalitas Pelanggan adalah pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu

tertentu (Griffin, 2015:04). Menurut Kotler dan Keller (2016), indikator loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

- 1) *Repeat*
- 2) *Retention.*
- 3) *Referrals.*

b. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016), Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan layanan terhadap ekspektasi merek. Indikator pengukuran kepuasan pelanggan pada penelitian ini menurut Kotler (2012) sebagai berikut:

- 1) Perasaan puas.
- 2) Selalu membeli dan menggunakan jasa.
- 3) Merekomendasikan kepada orang lain.
- 4) Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli.

c. Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016) adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan pelanggan tergantung pada sejumlah faktor antar pribadi dan antar organisasi, seperti kompetensi, integritas, dan kejujuran. Kepercayaan melibatkan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa partnernya akan memberikan kepuasan yang diharapkan untuk dipercaya. Indikator yang

digunakan untuk mengukur variabel kepercayaan pelanggan dalam penelitian ini menurut Kotler dan Keller (2016):

- 1) Kesungguhan.
 - 2) Kemampuan penilaian.
 - 3) Keyakinan.
- d. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2012) kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan pelanggan. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak pada suatu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan agar terpenuhi. Indikator kualitas pelayanan menurut Parasuraman, dkk (1988) dalam Hardiyansah (2011:46) sebagai berikut:

- 1) Keberwujudan.
- 2) Daya tanggap.
- 3) Jaminan.
- 4) Empati.
- 5) Keandalan.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa pengiriman J&T Express.

2. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa pengiriman J&T Express.
3. Mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna jasa pengiriman J&T Express.
4. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna jasa pengiriman J&T Express.
5. Mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna jasa pengiriman J&T Express.
6. Mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada pengguna jasa pengiriman J&T Express.
7. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada pengguna jasa pengiriman J&T Express.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini sebagai sarana dan media untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan penambahan wacana untuk akademisi. Memperkaya khasanah penelitian yang ada serta dapat digunakan sebagai pembandingan penelitian selanjutnya khususnya mengenai pengaruh kepercayaan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan.

1.5.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi jasa pengiriman J&T Express sebagai salah satu dasar pertimbangan untuk mengambil langkah atau gambaran tentang pentingnya faktor kepercayaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada pengguna jasa pengiriman J&T Express

