

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perdagangan adalah salah satu faktor pertumbuhan ekonomi, baik itu perdagangan tradisional dimana bertemunya penjual dan pembeli disuatu tempat lalu melakukan transaksi jual beli, maupun perdagangan elektronik yang melakukan transaksi jual beli tanpa bertatap muka antara penjual dan pembeli atau yang lebih dikenal *e-commerce*. Perdagangan *e-commerce* yaitu proses transaksi antara penjual dan pembeli dilakukan melalui sistem elektronik seperti internet, website dan lainnya. Faktor utama dalam melakukan perdagangan *e-commerce* yang mendukung suatu perdagangan itu sendiri adalah diperlukannya jasa transportasi yang melayani proses pengiriman barang. Seiring dengan tingginya kebutuhan masyarakat atas jasa pengiriman barang, menjadi sebuah peluang bagi beberapa pelaku bisnis logistik. Peran logistik di negara dengan tren *e-commerce* yang berkembang secara pesat seperti Singapore dan Indonesia, sarana logistik semakin menjadi tulang punggung yang sangat krusial untuk perkembangan pasar (Hati dan Juliati, 2019).

Industri kurir di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir seiring dengan pertumbuhan perdagangan *online* di Indonesia yang tinggi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik

(BPS) pada Februari 2020 melaporkan kontribusi kelompok lapangan usaha transportasi dan pergudangan (sektor logistik) terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) pada 2019 senilai Rp 881,7 triliun atau 5,57 persen dari PDB yang bernilai Rp 15.833,9 triliun. BPS mengelompokkan sektor logistik mencakup subsektor transportasi per moda, yaitu rel, darat, laut, udara, serta sungai, danau, dan penyeberangan. Sektor logistik juga mencakup pergudangan (pergudangan dan jasa penunjang angkutan, serta pos dan kurir). Sektor logistik Indonesia pada 2019 senilai Rp.881,66 triliun yang berarti mengalami kenaikan 10,51 persen dibandingkan dengan pada 2018. Besarnya tingkat pertumbuhan tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan pada tahun 2017 sebesar 8,52 persen (<https://ekonomi.bisnis.com>).

Pertumbuhan pemesanan *e-commerce* yang semakin pesat pun terjadi pada bulan Maret 2020, tepatnya setelah wabah Virus Corona (Covid-19) menyebar di Indonesia. Ini menjadi sebuah anomali dimana pertumbuhan *e-commerce* pada kondisi seperti sekarang ini membuka peluang besar bagi jasa ekspedisi pengiriman barang antar daerah, baik domestik maupun luar negeri untuk dapat berkontribusi dalam proses pengiriman. Jasa kurir juga berperan penting dalam menunjang kelancaran bisnis suatu perusahaan yang memerlukan layanan pengiriman secara cepat dan aman. Ditengah kondisi pandemic corona, beberapa perusahaan jasa pengiriman barang tetap mempekerjakan petugas lapangan yang melayani konsumen, mulai dari *customer service*, kurir, hingga *driver*. Hal

tersebut dilakukan karena antusias belanja *online* masyarakat kian meningkat di tengah pandemi Virus Corona. Sejak penyebaran Virus Corona di Indonesia, sejumlah perusahaan jasa pengiriman barang mencatat kenaikan pengiriman barang mencapai 80%. Pada kondisi seperti sekarang ini, sekitar 60% sampai 70% transaksi pengiriman barang perusahaan berasal dari *e-commerce* (<https://supplychainindonesia.com>).

Dewasa ini, kebutuhan jasa ekspedisi semakin meningkat, terdapat banyak perusahaan jasa ekspedisi saling bersaing untuk dapat memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan. Dirangkum dari *website* resmi *Top Brand Award* Indonesia, data *brand* terbaik jasa ekspedisi di Indonesia selama periode tahun 2017-2019 tersaji sebagai berikut ini:

Tabel 1.1
Top Brand Jasa Ekspedisi periode 2017-2019

Jasa Ekspedisi	2017	2018	2019
JNE	49,4%	45,0%	26,4%
TIKI	33,7%	13,6%	12,6%
J&T	-	13,9%	20,3%
Pos Indonesia	8,4%	11,6%	5,4%
DHL	1,3%	3,3%	3,8%

Sumber: (<https://www.topbrand-award.com>)

Berdasarkan data pada tabel 1.1 dapat diketahui bahwa jasa ekspedisi JNE menjadi yang paling favorit selama tiga tahun terakhir, akan tetapi apabila mengamati jumlah perolehan skor presentase dari setiap tahunnya, jasa ekspedisi JNE mengalami penurunan yang cukup signifikan. Hal ini menjadi sebuah fenomena menarik yang dimana tingkat persaingan bisnis jasa ekspedisi semakin ketat. Terdapat banyak faktor yang dapat menjaga loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa

ekspedisi, khususnya JNE. Manajemen internal JNE harus dapat menyusun strategi guna dapat tetap bersaing dan eksis di pasar Indonesia. Fenomena tersebut membuat peneliti tertarik untuk mengetahui faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, khususnya pelanggan jasa ekspedisi JNE.

Perusahaan JNE dikenal sebagai salah satu perusahaan logistik pengiriman barang yang bisa dikatakan masih mendominasi pasar di Indonesia. Selain mendominasi, perusahaan JNE juga menjadi perusahaan logistik yang paling terkenal di Indonesia dan mendapatkan penghargaan kepuasan pelanggan yang bergengsi di tahun 2019 (Hati & Juliati, 2019). Seiring dengan perkembangan zaman, luasnya jangkauan JNE di menyebar di seluruh wilayah Indonesia, salah satunya adalah JNE yang berada di Kabupaten Banjarnegara. JNE cabang Banjarnegara yang terletak di Jl. Mayjend Soetojo, krandegan, kecamatan Banjarnegara. terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, diantaranya adalah kualitas layanan, *costumer value*, serta peran mediasi kepuasan pelanggan yang dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Seiring dengan berkembangnya JNE pada praktiknya tidak terlepas dari kegagalan layanan saat operasionalnya. Adapun kegagalan layanan pada JNE seperti permasalahan keterlambatan kedatangan paket, packing kurang rapi, kesalahan penerima paket dan keluhan kurang diberi tanggapan yang baik. Tetapi terlepas dari masalah tersebut JNE menjaga

hubungannya dengan pelanggan dengan memberikan kemudahan untuk pelanggan saat terjadi ketidak kepuasan seperti akan mengganti dengan uang apabila paket datang terlambat, bagi pelanggan yang memilih paket tertentu, adanya potongan harga untuk member JNE, adanya sistem jemput bola, mendatangi kantor cabang untuk komplain atau mengirimkan surat elektronik ke perusahaan, dan memberikan tarif yang bersaing (www.kompas.com).

Beberapa problem yang muncul dapat memberikan efek terhadap loyalitas pelanggan, yang dimana tingkat persaingan bisnis jasa ekspedisi semakin ketat dan semakin banyaknya berkembang pelaku usaha sejenis, serta menawarkan beberapa keunggulannya masing-masing. Hal ini apabila tidak diantisipasi akan berdampak terhadap loyalitas pelanggan JNE. Sehingga perlu diantisipasi dan merumuskan solusi agar tetap menjaga loyalitas pelanggan JNE, khususnya pelanggan JNE yang ada di Kabupaten Banjarnegara. Menurut Lovelock dalam Choerunnisa, dkk, (2017) loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan kepada sebuah perusahaan agar selalu menggunakan produk dalam jangka panjang dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang dan dengan sukarela memberitahukan kepada orang lain. Kesetiaan pelanggan tidak terbentuk dalam waktu yang singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian yang konsisten sepanjang waktu,

bila apa yang didapat telah sesuai dengan apa yang diharapkan maka proses pembelian itu akan terus berulang (Choerunnisa, dkk 2017).

Berdasarkan wawancara singkat yang dilakukan peneliti dan dibantu oleh rekan-rekan pada tanggal 10 Oktober 2020 kepada beberapa pelanggan JNE yang ada di Kabupaten kota Banjarnegara, peneliti menemukan sebuah fenomena terkait kualitas layanan, yang dimana beberapa pelanggan merasa pelayanan pengiriman yang diberikan tidak tepat dengan waktu yang di tentukan, serta beberapa pelanggan mengambil langsung paketan di agen karena lamanya durasi waktu pengiriman. Apabila tidak segera di evaluasi hal ini akan dapat menurunkan kepuasan pelanggan yang berdampak berkurangnya loyalitas pelanggan, sehingga pelanggan tergoda untuk menggunakan jasa ekspedisi lain. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Denissa, (2015), salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas layanan. Menurut Wijaya dalam Arifn dkk, (2017) menyatakan kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang telah diberikan sesuai dengan ekspektasi yang diinginkan pelanggan. Sedangkan menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono (2012) menyatakan bahwa “ukuran seberapa baik tingkat layanan yang telah diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”. Kualitas jasa/pelayanan merupakan kemampuan perusahaan jasa untuk mempertahankan konsumennya tergantung pada konsistensi perusahaan menyampaikan nilai (jasa yang lebih efektif dan efisien sehingga konsumen merasa

puas dan tetap loyal) sehingga konsumen berusaha menilai kualitas jasa berdasarkan apa yang dirasakannya, yaitu atribut-atribut yang mewakili kualitas cara penyampaian jasa dan kualitas layanan. (Kotler & Amstrong, 2002).

Hal ini di dukung oleh beberapa penelitian terdahulu terkait pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Arifn dkk, (2019) memperoleh hasil penelitian bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berikutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh Hati & Juliati, (2019) memperoleh hasil penelitian bahwa kualitas layanan logistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berikutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh Subekti, (2019) dimana kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas. Beberapa hasil penelitian terdahulu berbeda dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Musqari & Huda, (2018) yang dimana kualitas layanan berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap loyalitas. Berikutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh Saputra, (2013) memperoleh hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas.

Menurut Watak, dkk (2017) salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *costumer value*. Berdasarkan hasil wawancara singkat yang dilakukan peneliti dan dibantu oleh rekan-rekan pada tanggal 10 Oktober 2020 pada pelanggan JNE di Kabupaten kota Banjarnegara, di

peroleh fenomena kedua yaitu, *Customer Value*. Yang dimana pelanggan memberikan penilaian bahwa pengiriman barang menggunakan JNE cenderung lambat, harga tarif yang ditawarkan lebih tinggi jadi jasa sejenis, namun kualitas layanan yang diberikan tidak maksimal. *Customer Value* adalah pilihan yang dirasakan pelanggan dan evaluasi terhadap atribut produk dan jasa, kinerja atribut konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan dan maksud konsumen ketika menggunakan produk. Konsumen secara langsung atau tidak langsung akan memberikan penilaian terhadap produk atau jasa yang telah diterima (Suryani dalam Watak, dkk 2017).

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan kombinasi kualitas, pelayanan, harga dari suatu penawaran produk. Nilai terdapat pada pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan, dan jumlah nilai bagi pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang atau jasa tertentu. salah satu faktor yang sangat penting adalah bagaimana konsumen memberikan penilaian terhadap produk yang dijual oleh perusahaan. Jika konsumen merasa bahwa manfaat yang diperoleh dari kegiatan membeli suatu produk lebih besar dari pengorbanan yang dikeluarkan maka konsumen akan menganggap produk yang dijual perusahaan memiliki *customer value* yang tinggi (Indriyarti, 2016).

Hal ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu, diantaranya hasil penelitian yang dilakukan oleh Indriyarti, (2016) memperoleh hasil penelitian bahwa *costumer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berikutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh Wijayanti & Wahyono, (2015) memperoleh hasil penelitian bahwa *costumer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berikutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh Watak, dkk (2017) memperoleh hasil penelitian bahwa *costumer value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil berbeda diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Afita, (2019) menyatakan bahwa *costumer value* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Faktor ketiga yang dapat memberikan mediasi terhadap pengaruh kualitas layanan dan *costumer value* terhadap loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara singkat yang dilakukan peneliti dan dibantu oleh rekan-rekan pada tanggal 10 Oktober 2020 kepada pelanggan JNE di Kabupaten kota Banjarnegara adalah mengenai turunnya kualitas layanan yang diberikan serta *costumer value* yang kurang baik terhadap hasil dari jasa yang diberikan, sehingga dapat menurunkan kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan JNE. Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan terpenuhi. Pelayanan dinilai memuaskan apabila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan (Novandy & Rastini, 2018).

Bowen dan Chen dikutip dalam Novandy & Rastini, (2018) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan, dalam hal ini untuk mencapai tahap loyalitas pelanggan diwajibkan merasakan kepuasan yang diberikan oleh perusahaan penyedia jasa. Hal ini diharuskan agar tercipta suatu ikatan antara pelanggan dan penyedia jasa. Kepuasan konsumen sendiri juga dapat diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan harapan yang diterima dan kemampuan produk tersebut dapat memuaskan kebutuhan dari konsumen. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan konsumen maka akan menimbulkan ketidakpercayaan antara konsumen dengan produk. Sebaliknya jika produk tersebut memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan memberikan ekspektasi yang tinggi nantinya kepada produk atau perusahaan tersebut, menurut Novandy & Rastini, (2018) kepuasan pelanggan adalah tidak adanya keluhan dan tidak adanya komplain dari masyarakat yang menyebabkan dampak besar kepada perusahaan dan perasaan suka serta puas terhadap keseluruhan produk yang dimiliki oleh perusahaan.

Hal ini di dukung beberapa penelitian terdahulu terkait pengaruh kualitas layanan dan *costumer value* terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan, diantaranya hasil penelitian yang dilakukan oleh Arifn dkk, (2017) memperoleh hasil penelitian bahwa *costumer value* dan kualitas layanan berpengaruh positif signifikan secara

langsung terhadap loyalitas pelanggan, *customer value* dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Berikutnya penelitian yang dilakukan oleh Nurhalimah & Nurhayati, (2019) memperoleh hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berikutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh Novandy dan Rastini, (2018) memperoleh hasil penelitian bahwa kepuasan pelanggan memberikan efek mediasi secara positif dan signifikan terhadap pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Berikutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh Wijayanti & Wahyono, (2015) memperoleh hasil penelitian bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Penelitian yang akan dilakukan merupakan pengembangan dari penelitian Novandy & Rastini, (2018) yang berjudul “Peran kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: Usaha Ekspedisi Tiki Di Kota Denpasar)”. Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan adalah variabel independen yang digunakan yaitu kualitas layanan, variabel mediasi yang digunakan adalah kepuasan pelanggan dan variabel dependen yang digunakan loyalitas pelanggan. Untuk perbedaannya peneliti menambahkan variabel *customer value* sebagai variabel independen, dengan alasan pada penelitian Wijayanti & Wahyono, (2015) memperoleh hasil penelitian bahwa nilai pelanggan berpengaruh

positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, sehingga dapat memperkuat hasil penelitian dan dapat mengetahui faktor-faktor yang dapat memediasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan berikutnya adalah objek penelitian, pada penelitian sebelumnya dilakukan pada pelanggan ekspedisi Tiki di Denpasar, sedangkan dalam penelitian ini objek yang digunakan adalah pelanggan JNE yang ada di Kabupaten kota Banjarnegara, dengan alasan beberapa fenomena yang telah diuraikan di atas setelah melakukan wawancara singkat dan juga peneliti mengharapkan dapat mengetahui secara general faktor-faktor yang dapat mempengaruhi dan memediasi loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang, penelitian terdahulu dan fenomena yang terjadi peneliti tertarik untuk mengetahui faktor-faktor apa yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan JNE di Kabupaten kota Banjarnegara, Maka dari itu peneliti mengambil judul “**Pengaruh Kualitas Layanan, *Customer Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan JNE Cabang Banjarnegara)**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka rumusan masalah yang ditentukan adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan?

2. Apakah *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
6. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*?
7. Apakah *customer value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*?

C. Pembatasan Masalah

Penelitian yang dilakukan mencakup kualitas layanan, *customer value* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan JNE di wilayah kota Banjarnegara. Penelitian ini dibatasi pada segmen baik pelajar, mahasiswi, dan masyarakat umum. Adapun batasan-batasan yang peneliti gunakan adalah sebagai berikut:

1. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan JNE di Kabupaten Kota Banjarnegara.
2. Penelitian ini hanya terbatas pada variabel kualitas layanan, *customer value*, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan.

D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disusun maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bukti empiris faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan khususnya untuk menjelaskan kualitas layanan, *customer value* sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *customer value* secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *customer value* secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- e. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- f. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*.
- g. Untuk mengetahui pengaruh *customer value* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*.

2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sebagai referensi atau bahan acuan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran agar kepuasan pelanggan meningkat. Dengan meningkatnya kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan pun akan tetap terjaga.

b. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan acuan atau referensi bagi mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Purwokerto dalam penyusunan penelitian. Selain itu, juga dapat digunakan sebagai bahan bacaan dalam peningkatan pemahaman tentang pengaruh kualitas layanan dan *costumer value* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* studi pada pelanggan JNE di wilayah Kabupaten Kota Banjarnegara.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini akan memberikan pengetahuan mengenai kualitas layanan, *costumer value*, terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sehingga akan menambah wawasan penulis dalam hal dinamika loyalitas pelanggan yang kaitanya

dengan pemasaran produk, serta sebagai syarat pemenuhan tugas akhir guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen.

