

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis online mengalami perkembangan cukup pesat dalam era industri 4.0 bisa dilihat dari banyaknya online shop yang bermunculan. Banyak jenis bisnis online yang hampir tidak menggunakan modal seperti *reseller* bahkan *dropshipper* dan mereka mendapatkan keuntungan yang besar. Pergeseran transaksi jual beli dari konvensional menjadi transaksi berbasis online menyebabkan pelaku usaha bisnis online atau masyarakat sangat membutuhkan jasa kurir untuk melakukan proses pengiriman barangnya agar sampai tujuan. (opac.perpusnas.go.id, 2020)

Zaman dahulu perusahaan yang terjun dalam bisnis jasa pengiriman sangat sedikit dan yang paling familiar sering digunakan oleh masyarakat adalah PT. Pos Indonesia. Namun, saat ini banyak dijumpai berbagai macam ekspedisi jasa kirim lainnya seperti J&T Express. J&T Express adalah perusahaan bisnis pengiriman logistik yang memiliki 3 pelayanan yaitu *express*, *reguler*, dan *kargo* yang memiliki estimasi pengiriman berbeda-beda. (jet.co.id, 2022)

Perusahaan ekspedisi yang sering digunakan di Indonesia adalah sebagai berikut :

Table 1.1
Top Brand Index Jasa Ekspedisi Indonesia

No.	Brand	Presentase (%)
1.	JNE	39,3%
2.	J&T Express	23,1%
3.	Tiki	11,1%
4.	PT. Pos	8,5%
5.	DHL	6,9%

Sumber : (topbrand-award.com, 2022)

Berdasarkan tabel 1.1, walaupun J&T Express berada pada posisi kedua dalam Top Brand Index Jasa Kurir Indonesia namun berdasarkan prasarvei yang dilakukan peneliti masih banyak keluhan dari pelanggan mengenai pelayanan pengiriman yang tidak tepat waktu dan ongkos kirim yang mahal, hal ini juga mengakibatkan citra perusahaan J&T Express menjadi buruk. Dalam industri pelayanan jasa kurir, memberikan kepuasan pelanggan adalah kunci utama untuk unggul yaitu dengan cara memberikan kualitas jasa yang sesuai dengan harga bersaing di pasar dan memperkuat citra merek perusahaannya karena keberhasilan suatu kepuasan dipengaruhi oleh perusahaan yang mengedepankan kepuasan pelanggan.

Persaingan dalam industri jasa kurir sangat ketat, untuk dapat memenangkan persaingan dan bertahan untuk jangka waktu kedepan maka diperlukan strategi berupa pelayanan dan keunggulan yang tidak dimiliki oleh kompetitor lainnya. J&T Express memiliki beberapa pelayanan untuk bersaing dengan kompetitor lain di Indonesia adalah kegiatan operasional pengiriman paket atau dokumen selama 365 hari tanpa libur, pengirimannya yang mencakup seluruh Indonesia, 24 jam layanan keluhan pelanggan, sistem pantauan *real time (tracking)*, dan sistem klaim yang cepat. Peluang

yang ada terus mendorong J&T Express untuk memperluas jaringannya ke seluruh kota besar di Indonesia. Untuk mendapatkan pelayanan yang mendukung saat pengiriman antar kota sampai lintas pulau, perusahaan J&T Express memiliki ribuan armada dan lebih dari 4.000 titik operasi serta 2019.0 sumber daya manusia yang sudah terlatih. Dengan memanfaatkan sistem IT yang canggih untuk mengetahui status terkini pengiriman paket atau dokumen, J&T Express berkomitmen untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas pelayanan untuk pelanggan yang menggunakan jasa kurirnya. (jet.co.id, 2022)

Kepuasan pelanggan sendiri sangat sulit dicapai karena banyaknya variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan untuk setiap individu berbeda-beda. Menurut Tjiptono (2019) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah keadaan kecocokan atau ketidakcocokan yang dirasakan pembeli antara hal-hal yang diperoleh dibandingkan dengan dilakukannya pengrobanan. Menurut Tjiptono (2019) kepuasan pelanggan didefinisikan seperti metode penelitian dalam bentuk evaluasi yang dirasakan terhadap kinerja suatu produk apakah produk tersebut baik atau tidak untuk target atau pemakainya. Menurut Tjiptono (2019) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai hasil dari evaluasi pengalaman seseorang dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Mengukur kepuasan pelanggan sangat berguna bagi perusahaan untuk menilai posisi perusahaan sekarang dengan para pesaingnya, perlunya evaluasi serta peningkatan kualitas perusahaan untuk tercapainya kepuasan. Ada beberapa fenomena terkait

dengan variabel kepuasan pelanggan yaitu masih terdapat keluhan seperti *pick up* barang lama, pengiriman paket barang atau dokumen lama, status pengiriman yang tidak berubah, dan barang yang salah kirim.

Faktor-faktor yang mengukur kepuasan pelanggan dapat ditinjau dari kualitas pelayanan masing-masing perusahaan jasa kurir. Menurut Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa untuk memuaskan keinginan pelanggan maka kualitas pelayanan adalah langkah pertama yang diharapkan pelanggan untuk dapat menguasai keunggulannya. Oleh sebab itu, kualitas layanan dipengaruhi oleh faktor-faktor utama yaitu layanan yang dipersepsikan dan layanan yang diharapkan. Kualitas pelayanan dalam perusahaan pengiriman barang yaitu berupa produk yang dikirimkan diharapkan sampai dengan cepat, tepat dan terhindar dari kerusakan. Dari beberapa perusahaan jasa di Indonesia, J&T Express adalah salah satu penyedia layanan ekspedisi yang paling terkenal terutama dibidang pengiriman. Kualitas pelayanan dipresepsikan baik dan memberi kepuasan apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Sedangkan, kualitas pelayanan dipresepsikan buruk dan tidak memberi kepuasan apabila pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Oleh karena itu, J&T Express diharapkan dapat memberi kualitas layanan sesuai yang pelanggan harapkan. Ada beberapa fenomena terkait dengan variabel kualitas pelayanan yaitu masih terdapat keluhan seperti kurir J&T Express yang kurang sopan dalam menghantarkan paket barang atau dokumen, karyawan yang kurang ramah, dan penaruhan paket

atau barang yang tidak tersusun rapih. Hal ini diperkuat oleh penelitian Isyanto dkk, (2022); Rizky (2022); Setiawan (2021); Hibahtullah, dkk (2019); Palelu, dkk (2022); Kurniawan, dkk (2019); Lestari, dkk (2019); Ningtiyas (2019); Hendeniya, dkk (2022); Peter, dkk (2022)' Fausta, dkk (2021) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan hasil penelitian Suriyanto, dkk (2019); Sugiarti (2021)' Ali, dkk (2021) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor yang kedua dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu citra merek. Menurut Sangadji & Sopiah (2013) mendefinisikan bahwa citra merupakan konsep yang cocok untuk dipahami namun secara terstruktur sulit dijelaskan karena tidak ada artinya. Sangadji & Sopiah (2013) mengungkapkan bahwa citra merek ialah perkumpulan seperangkat merek yang terbentuk di pikiran seseorang. Sedangkan pendapat dari Nugtoho & Magnadi (2018) Citra dapat didefinisikan sebagai persepsi atau sudut pandang seseorang terhadap identitas dan kualitas suatu perusahaan. Perspektif ini berasal dari semua yang diketahui seseorang tentang merek tertentu. Walaupun J&T Express berada pada posisi kedua pada top brand index jasa ekspedisi, namun masih terdapat keluhan pelanggan yang menyebabkan citra perusahaan terkesan buruk. Untuk menumbuhkan citra yang terkesan baik, J&T Express harus memperlihatkan identitas merek kepada pelangganya dengan memberi pelayanan yang baik sehingga mampu membentuk kepercayaan pelanggan untuk memakai jasa kirimnya.

Hal ini diperkuat oleh penelitian Isyanto, dkk (2022); Hibahtullah (2019); Sugiarti (2021)' Bernato, dkk (2022) menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan hasil penelitian Kurniawan (2019) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Adapun faktor ketiga yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu persepsi harga, dimana masyarakat memiliki persepsi bahwa harga yang ditetapkan oleh perusahaan jasa pengiriman barang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2019) mendefinisikan harga adalah jumlah yang mengandung beberapa tingkat kepuasan yang diperlukan untuk mendapatkan suatu barang dan jasa. Sedangkan Tonce &Rangga (2022) mendefinisikan persepsi harga adalah harga dipandang tinggi, rendah, atau wajar oleh pelanggan yang mempunyai dampak pada pembelian dan kepuasan pelanggan. Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah seberapa besar manfaat yang diterima pelanggan yang telah menggunakan suatu barang atau jasa atas biaya yang telah dikeluarkan dan memberikan penilaian apakah harga tersebut layak atau tidak layak. Oleh karena itu, untuk mencapai kepuasan maka perusahaan dapat memberikan umpan balik sesuai dengan biaya yang telah dikeluarkan oleh pelanggan. Ada beberapa fenomena terkait dengan variabel persepsi harga yaitu masih terdapat keluhan seperti biaya pengiriman paket yang mahal. Hal ini diperkuat oleh penelitian Suriyanto (2019); Palelu (2022)' Rizky (2022) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian Ningtias, dkk (2019) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini adalah penelitian pengembangan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Isyanto dan Wijayanti (2022) dengan menggunakan variabel kualitas pelayanan dan citra merek karena variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat perbedaan dengan penelitian sebelumnya yang terletak pada variabel independennya. Pada penelitian ini menambahkan variabel persepsi harga dari penelitian terdahulu oleh Surianto dan Istriani (2019) karena hasilnya positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Alasan dari penambahan variabel persepsi harga karena peneliti ingin mengetahui adakah faktor lain yang mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan ulasan latar belakang masalah tersebut dan terdapat perbedaan antara hasil penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan”**.

B. Rumusan Masalah

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

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

2. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan?

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukan kepada pelanggan jasa kurir J&T Express di Kabupaten Brebes Selatan yang pernah menggunakan jasa kirim.
2. Variabel yang diteliti dibatasi pada variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Persepsi Harga sedangkan variabel terikatnya adalah Kepuasan Pelanggan.
3. Penelitian ini dilakukan di bulan September – Desember tahun 2022.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang disusun, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk menganalisis Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- b. Untuk menganalisis Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

- c. Untuk menganalisis Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

E. Manfaat Penelitian

1) Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

2) Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan Jasa Kurir J&T Express

Hasil penelitian ini dapat dijadikan strategi perusahaan pemasaran terutama di bidang kualitas pelayanan, citra merek, dan persepsi harga sehingga dapat mencapai kepuasan pelanggan.

b. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.