

BAB I PENDAHULUAN

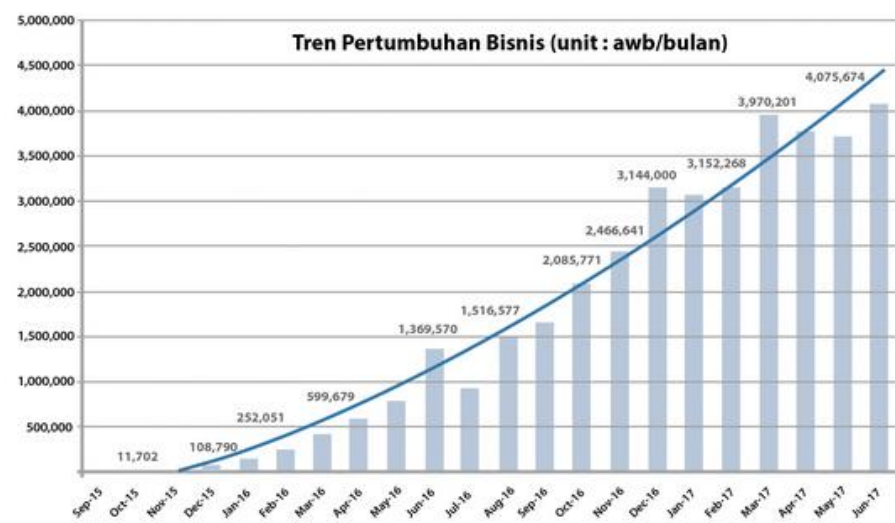
A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman yang modern seperti saat ini, dengan banyaknya bisnis online yang sangat memudahkan masyarakat untuk membeli suatu barang yang di inginkan, maka jasa ekspedisi inilah sangat di perlukan untuk melangsungkan suatu transaksi dari bisnis online tersebut.

Bisnis jasa ekspedisi saat ini sangat dibutuhkan dalam aktivitas jual beli online sehari-hari. Keberadaan penyedia jasa pengiriman barang memiliki peran yang strategis untuk meningkatkan kinerja arus barang dari suatu wilayah. Peran utama dari penyedia jasa pengiriman adalah sebagai sarana transportasi barang, ini meliputi pelayanan dalam menyediakan alat transportasi jarak dekat (dalam kota) maupun jarak jauh (luar kota). Hal ini mengakibatkan konsumen memilih jasa kurir pengiriman barang dengan layanan yang bagus dan terpercaya, sehingga memudahkan konsumen untuk mengirimkan barangnya dengan tidak ragu lagi dalam jarak dekat maupun jauh.

J&T Express adalah perusahaan jasa pengiriman barang yang tergolong baru yang didirikan pada Agustus 2015, J&T Express ini memanfaatkan teknologi *E-commerce*, yaitu melalui pelayanan order via website, hotline dan aplikasi. Saat ini J&T Express telah menjangkau seluruh Indonesia dengan 1.300 drop point (kantor cabang), 55 gateway (gudang penyimpanan), lebih dari 700 armada,

lebih dari 15 ribu sumber daya manusia, serta sudah resmi menjadi agen Garuda Cargo dan Citilink Cargo. Perusahaan jasa pengiriman J&T Express mencatatkan rata-rata pengiriman paket sebanyak 400.000 per hari sepanjang 2017 silam. Angka tersebut meningkat tidak kurang dari 100% dari rata-rata pengiriman barang sebelumnya yang berkisar 100.000 sampai 200.000 per hari. Itu berarti peningkatan 100% hingga 300%. (<https://industri.kontan.co.id/news/pengiriman-paket-jt-express-tumbuh-hingga-300-di-2017>)



Gambar 1.1

Pertumbuhan Way Bill J&T Express September 2015-Juni 2017
 Sumber: Dok J&T Express

Dengan meningkatnya popularitas *e-commerce* di Indonesia, J&T Express berjuang untuk membantu dan mendukung pertumbuhan *e-commerce* Indonesia. Didukung dengan teknologi informasi yang canggih, J&T Express menjadi perusahaan ekspres pertama yang memberikan fasilitas *tracking* paket secara *realtime*. (<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3565564/perluas-jaringan-jt-express-ekspansi-rp-13-t>)

J&T Express memiliki kualitas layanan yang baik, untuk di perlukannya adanya kualitas layanan yang baik, J&T Express memberikan *service* jemput paket, *service* ini merupakan salah satu bentuk dari pemberian kualitas layanan yang baik, selain itu karyawan J&T Express yang ramah membuat pelanggan nyaman untuk melakukan pengiriman barang melalui J&T Express tersebut. Diperlukannya kualitas layanan yang baik yaitu untuk membuat pelanggan dari J&T Express tersebut loyal terhadap jasa pengiriman J&T Express. Menurut Tjiptono (2014) Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Cara untuk J&T Express mendapatkan kepercayaan dari pelanggan, maka J&T Express memberikan resi yang dapat di cek melalui *website* yang dimiliki J&T Express. Fungsi dari resi yaitu untuk dapat melacak paket yang konsumen kirim sudah dikirim atau belum dan untuk mengetahui sampai mana keberadaan paket yang kami kirim. Menurut Peppers dan Rogers (2007) kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya.

Agar dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan, J&T Express ini memberikan layanan jemput paket, layanan jemput paket ini menggunakan fasilitas aplikasi yang dimiliki J&T Express. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha, hal ini dikarenakan dengan

memuaskan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan pendapatan (*profit*) dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Menurut Tjiptono (2014) kepuasan berasal dari bahasa Latin “*Satis*” yang berarti cukup baik, memadai dan “*Facio*” yang berarti melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap J&T Express, maka J&T Express memberikan servis tersebut, mulai dari memberikan kualitas layanan, kepercayaan, keamanan pada paket yang kita kirim dan kepuasan pelanggan. Dari servis tersebut, maka secara tidak langsung akan menumbuhkan rasa loyalitas pelanggan terhadap J&T Express, rasa loyalitas tersebut terbentuk karena rasa kepuasan dari pelanggan. Menurut Griffin (2010), loyalitas adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Konsumen yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang produk atau jasa secara teratur, membeli antar lini produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari perusahaan lain. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan, diharapkan konsumen akan merasa puas dan loyalitas konsumen akan dapat tercapai dengan sendirinya.

Loyalitas pelanggan tercipta melalui kepuasan pelanggan atas produk yang dikonsumsi, dimana pelanggan merasa harapannya terpenuhi sehingga mengarah kepada loyalitas pelanggan.

Berdasarkan fenomena yang ada, dan didukung dengan penelitian terdahulu dari Novandy dan Rastini (2018) yang berjudul “Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan” mendorong peneliti untuk melakukan modifikasi penelitian ini dengan menambahkan variabel kepercayaan. Modifikasi ini didukung dengan penelitian terdahulu Nugroho dan Sudaryanto (2013) yang berjudul “Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang”. Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini berjudul **“Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Jasa Pengiriman J&T Express Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi”**

B. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang diatas, maka di susunlah rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas layanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah kepercayaan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah kualitas layanan memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah kepercayaan memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah kepuasan pelanggan memberikan pengaruh pada loyalitas pelanggan?
6. Apakah Kepuasan Pelanggan memediasi Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan?
7. Apakah Kepuasan Pelanggan memediasi Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan
2. Menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan
3. Menganalisis pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan

4. Menganalisis pengaruh antara kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan
5. Menganalisis pengaruh antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan
6. Menganalisis Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan
7. Menganalisis Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam ilmu manajemen, terutama dalam bidang manajemen pemasaran.
 - b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan untuk melakukan penelitian selanjutnya.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi perusahaan, bisa digunakan sebagai bahan informasi bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa (pengiriman barang), untuk mempertimbangkan dan mengevaluasi kebijakan dan strategi yang telah ditetapkan maupun yang akan datang, khususnya dalam hal pemasaran.
 - b. Bagi mahasiswa, bisa dijadikan sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran.