

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Semakin banyaknya penggunaan layanan pengiriman oleh masyarakat, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan kualitas pelayanan guna memenangkan persaingan. Perusahaan bisa mendapatkan nilai tambah yang signifikan dengan memperhatikan dengan seksama keinginan dan harapan pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan. Dalam rangka bersaing dan memperoleh keuntungan yang optimal, perusahaan perlu memberikan perhatian serius pada kualitas layanan karena kualitas tersebut mempengaruhi secara langsung kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan yang dapat dicapai. Sebuah penelitian mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu pendekatan kerja perusahaan yang berusaha meningkatkan kualitas secara berkelanjutan dalam proses, produk, dan layanan yang dihasilkan oleh perusahaan [1].

Melalui kepuasan pelanggan, *perceived value* dapat membentuk loyalitas pelanggan. *Emotional bonding* terhadap perusahaan juga dapat terbentuk melalui *perceived value*, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Untuk menarik pembeli potensial, penawaran yang sukses harus memberikan nilai dan kepuasan yang memadai. Faktor nilai pelanggan yang baik dapat membentuk persepsi kepuasan pelanggan yang pada akhirnya dapat membantu membangun loyalitas pelanggan untuk perusahaan. Persepsi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dapat dibangun oleh perusahaan melalui kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan perusahaan, melalui customer perceived satisfaction [2].

Meningkatkan loyalitas pelanggan bergantung pada kepuasan pelanggan, yang merupakan faktor kunci. Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai perasaan senang atau kekecewaan seseorang yang timbul ketika mereka membandingkan kinerja produk atau hasil yang dirasakan dengan ekspektasi mereka. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, pelanggan akan merasa tidak puas atau kecewa, tetapi jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan merasa puas.

Jika perusahaan dapat melampaui harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa sangat puas [2].

Menciptakan pelanggan yang loyal diperlukan keseriusan bagi setiap perusahaan dalam memberikan kualitas yang prima terhadap barang atau jasa yang diperdagangkan serta memberikan kualitas yang prima pula terhadap pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Jika hal tersebut dilakukan secara maksimal, dengan sendirinya loyalitas di dalam diri konsumen tersebut otomatis akan tumbuh tanpa harus dipengaruhi. Loyalitas merupakan sebuah kata dalam mendeskripsikan keadaan dimana seseorang menyerahkan seluruh jiwa dan raganya pada suatu negara, keluarga, atau teman-temannya. Dalam dunia marketing, hal tersebut dikenal sebagai *brand loyalty* yang merupakan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Artinya, jika pelanggan sudah jatuh cinta terhadap suatu merek barang atau jasa tertentu sudah otomatis pelanggan tersebut sangat sulit untuk berpindah kepada merek yang lain. Hal itu terjadi dikarenakan kepuasan secara psikologis yang sudah terpatri dalam hati pelanggan terhadap merek produk atau jasa tersebut [3].

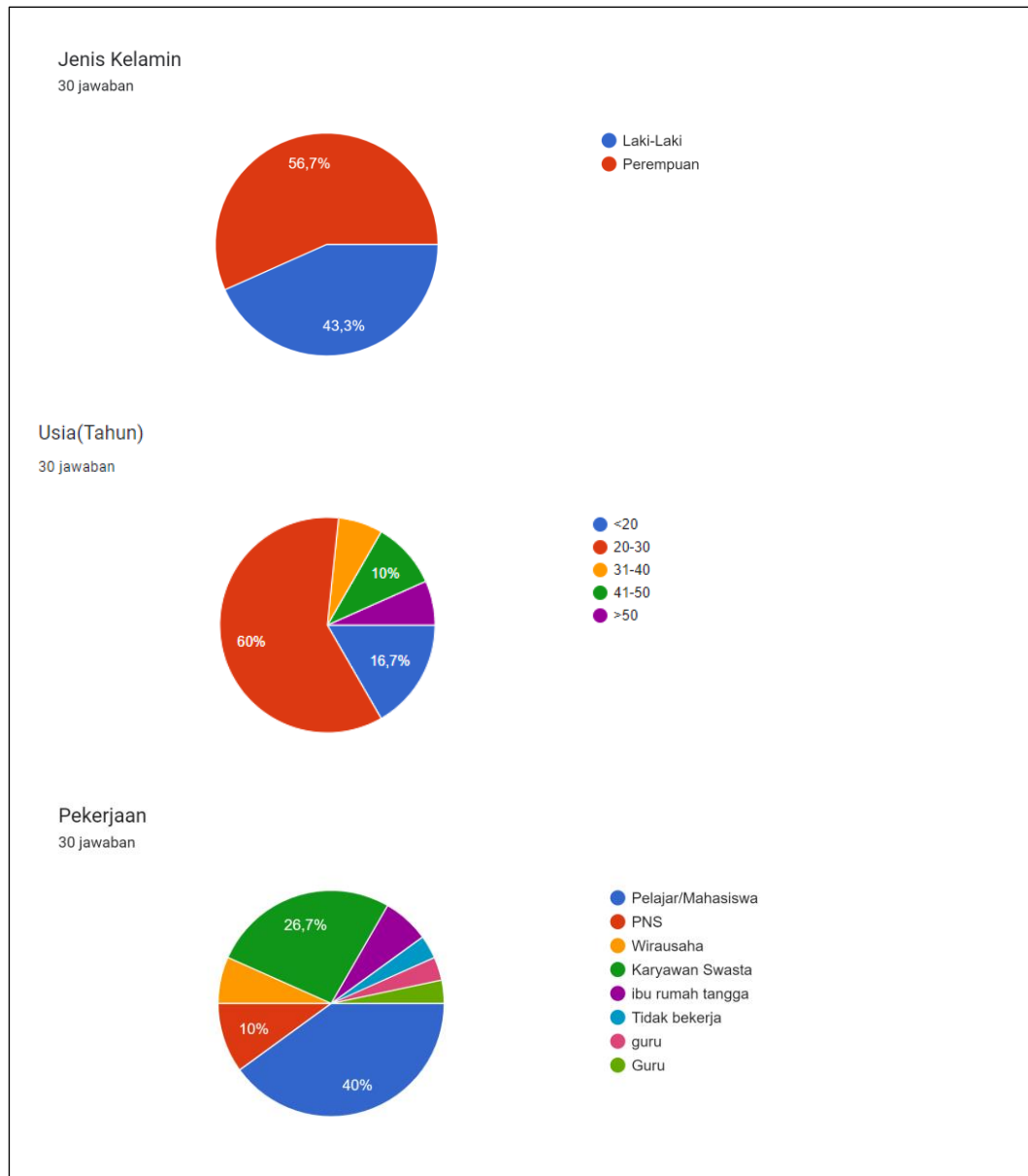
Dunia bisnis saat ini berkembang seiring dengan semakin banyaknya masyarakat Indonesia yang tertarik dengan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Menurut Bank Indonesia, transaksi *e-commerce* mencapai Rp526 triliun pada 2022, meningkat 31,2% dari keberhasilan Rp401 triliun pada 2021 [4]. Tingginya permintaan masyarakat terhadap layanan pengiriman barang adalah peluang bagi para pebisnis jasa pengiriman barang. Keberadaan jasa pengiriman barang terutama dilakukan oleh para pebisnis *online* dan menjangkau pasar di berbagai daerah bahkan hingga pelosok. Situasi ini menyebabkan lonjakan situs *e-commerce*, dengan transaksi mencapai 35,8 triliun rupiah dan volume transaksi mencapai 261,5 juta transaksi, memungkinkan kecanggihan bisnis [5]. Hal ini menunjukkan bahwa jasa pengiriman barang meningkat karena meningkatnya penggunaan *e-commerce* dan menjadi tantangan besar bagi penyedia jasa pengiriman barang [6].

J&T *Express* kembali menegaskan keunggulan *brand* jasa pengiriman tersebut Memenangkan Top Brand Awards 2020 selama tiga tahun berturut-turut.

Sebelumnya, J&T *Express* mencatatkan merek dagangnya selama dua tahun terakhir berturut-turut pada acara serupa yang diselenggarakan oleh Frontier Grup Pemasaran dan Majalah [7]. Di antara perusahaan jasa ternama, J&T *Express* merupakan penyedia jasa pengiriman yang beroperasi sejak tahun 2015. Meskipun J&T *Express* tergolong baru, namun merupakan perusahaan jasa pengiriman multinasional dengan tingkat komplain yang relatif rendah yaitu 18% dibandingkan perusahaan lama seperti JNE. Hal ini membuktikan bahwa J&T *Express* menawarkan pelayanan terbaik, menguasai pangsa pasar dan mampu bersaing dengan JNE.

Aplikasi J&T Express adalah *aplikasi* pengiriman barang yang sedang mengembangkan teknologinya sebagai suatu sistem. Jaringan J&T *Express* yang luas memudahkan pelanggan di seluruh Indonesia untuk menggunakannya. Kirim di dalam kota, antar kota, negara bagian ke negara bagian, dan di area yang sulit dijangkau [8]. Pelanggan dapat mengakses layanan penjemputan lokal gratis kapan saja, di mana saja melalui *aplikasi* *dismartphone* [9]. Penggunaan *aplikasi J&T Express* mempermudah pelanggan dalam melakukan transaksi pengiriman paket. Setelah melakukan pemesanan melalui *aplikasi*, pelanggan hanya perlu mengantarkan paket dan menerima struk dari pengelola, sehingga tidak perlu menunggu lama di *Drop Point* [10]. Didukung oleh sistem IT yang canggih, J&T *Express* adalah perusahaan pertama yang menyediakan pelacakan paket secara *real-time*. Jumlah pengguna *aplikasi J&T Express* lebih banyak dibandingkan *aplikasi* lainnya seperti JNE dan anteraja. Pengguna *aplikasi J&T* berdasarkan data *download aplikasi* yang ada di *playstore* sebanyak 10 juta sedangkan *aplikasi JNE* sebanyak 5 juta pengguna, dan *aplikasi anteraja* sebanyak 1 juta. Hal tersebut menunjukkan bahwa *aplikasi J&T Express* banyak diminati oleh pengguna jasa pesan antar.

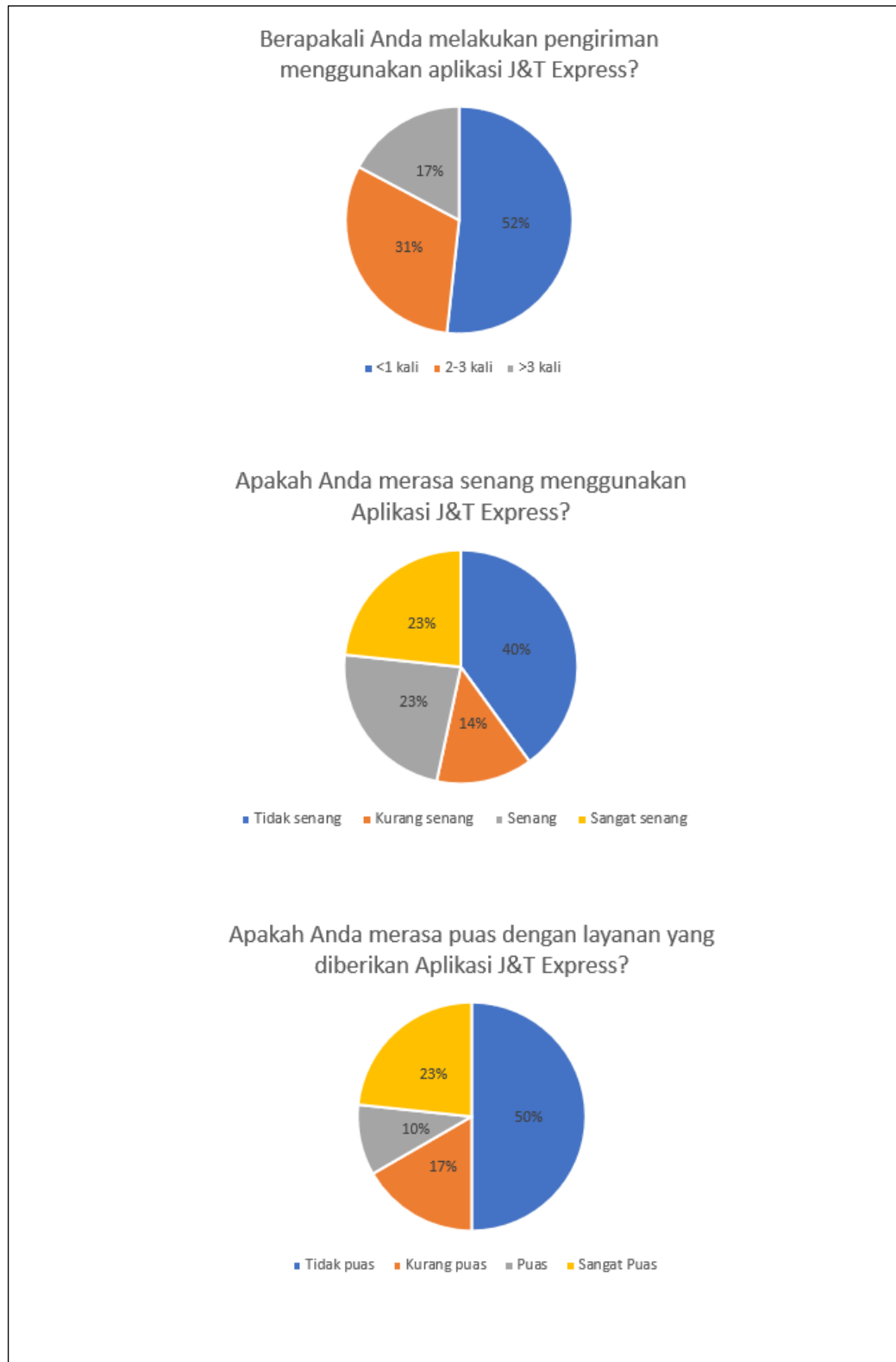
Dalam kuesioner yang telah disebarakan pada tanggal 7 Agustus 2022 kepada pelanggan yang telah menggunakan *aplikasi J&T Express* yang ada di Kota Purwokerto didapatkan 30 koresponden yang bersedia mengisi kuesioner dengan diagram seperti gambar 1.1 dibawah ini :



Gambar 1. 1Data Responden

Kuesioner yang telah dibagikan menghasilkan beberapa permasalahan yang terjadi. Pertama, masih sedikitnya pengguna *aplikasi J&T Express* yang menggunakan *aplikasi* untuk mengirim barang hal ini dibuktikan dengan 52% pengguna *aplikasi J&T Express* melakukan pengiriman barang kurang dari 1 kali, 17% pengguna mengirim barang sebanyak 2 hingga 3 kali, dan 31% pengguna mengirim barang lebih dari 3 kali. Kedua, tingginya angka pengguna *aplikasi J&T Express* yang merasa tidak senang saat menggunakan aplikasi dibuktikan dengan

40% pengguna merasa tidak senang, 14% pengguna kurang senang, 23% pengguna senang, dan 23% pengguna sangat senang. Ketiga, tingginya angka pengguna *aplikasi J&T Express* yang merasa tidak puas dengan layanan yang ada di *aplikasi* dibuktikan dengan 50% pengguna merasa tidak puas, 17% pengguna kurang puas, 10% pengguna puas, dan 23% pengguna sangat puas. Seperti yang tertera pada gambar 1.2 berikut ini:



Gambar 1. 2 Pertanyaan Kuesioner

Mengukur loyalitas pelanggan terdapat 3 indikator yang digunakan yaitu adanya penggunaan berulang, *retention*, dan *referalls*. Kuesioner pra penelitian menghasilkan 52% pengguna *aplikasi J&T Express* melakukan pengiriman barang kurang dari 1 kali membuktikan belum adanya pengulangan *service* pengguna sehingga mengakibatkan belum adanya loyalitas pelanggan.

Melihat permasalahan yang terjadi di *aplikasi J&T Express* maka dilakukanlah penelitian mengenai “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai yang Dirasakan Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus : *Aplikasi J&T Express*”.

1.1 RUMUSAN MASALAH

Dari latar belakang di atas, dapat diidentifikasi beberapa masalah yang dihadapi oleh pengguna *aplikasi J&T Express*, yaitu diantaranya :

1. Kurangnya jumlah pengguna yang menggunakan *aplikasi* untuk mengirim barang.
2. Tingginya tingkat ketidakpuasan dan tidak senang pengguna saat menggunakan *aplikasi*.
3. Rendahnya loyalitas pelanggan karena hanya 52% pengguna *aplikasi J&T Express* yang melakukan pengiriman barang kurang dari 1 kali.

Oleh karena itu dilakukanlah analisis untuk mengetahui apakah kualitas layanan, nilai yang dirasakan oleh pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada *aplikasi J&T Express*.

1.2 PERTANYAAN PENELITIAN

Pertanyaan pada penelitian ini adalah apakah *appraisal processes* serta *emotional reactions* mempengaruhi *customer loyalty* *aplikasi J&T Express*?

1.3 BATASAN MASALAH

Dalam penelitian, batasan masalah diterapkan untuk mempersempit cakupan penelitian. Dalam penelitian ini, hanya responden yang memenuhi syarat tertentu yang dapat dijadikan subjek penelitian, yaitu pengguna yang sudah menggunakan *aplikasi J&T Express* dan pengguna yang telah menggunakan fitur tertentu di dalam aplikasi tersebut. Hanya responden yang memenuhi kriteria tersebut yang diundang untuk mengisi kuesioner dalam penelitian ini.

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang ingin dicapai oleh penelitian ini adalah mengetahui pengaruh proses evaluasi dan respon emosional terhadap loyalitas pelanggan pada *aplikasi J&T Express*.

1.5 MANFAAT PENELITIAN

Manfaat dari adanya penelitian ini antara lain:

a. Bagi Peneliti

Dapat menambah pengetahuan dan pengalaman yang mendalam dalam mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada *aplikasi J&T Express*.

b. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan bagi perusahaan untuk mengevaluasi pelayanan yang diberikan, dan sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi perusahaan ke depan.

c. Bagi Akademisi

Dapat dijadikan referensi tambahan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang pengaruh kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada *aplikasi J&T Express*.