

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Loyalitas pelanggan merupakan suatu hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan terutama pada perusahaan jasa pengiriman barang. Loyalitas ini juga berkaitan dengan suasana hati seorang pelanggan yang puas dengan adanya pelayanan dan kualitas yang telah diberikan oleh suatu perusahaan seperti kecepatan waktu dalam pengiriman barang yang dibeli. Loyalitas pelanggan akan menjadi sesuatu yang sangat penting bagi perusahaan jasa untuk mempertahankan eksistensinya. Pelanggan akan menggunakan kembali jasa tersebut atau loyal kepada perusahaan apabila merasakan kepuasan terhadap jasa yang telah digunakan. Sebagaimana terdapat juga pengertian loyalitas pelanggan yaitu menurut (Daga 2019) loyalitas pelanggan adalah dorongan untuk melakukan suatu perilaku pembelian berulang-ulang.

Pelanggan akan kecewa dan tidak akan loyal pada perusahaan tersebut apabila suatu perusahaan tidak dapat memenuhi harapan dari pelanggan tersebut. Jika terdapat pelanggan yang kecewa maka perusahaan kemungkinan harus mengeluarkan banyak biaya dan tenaga untuk mencari pelanggan baru. Dengan adanya hal tersebut maka perusahaan dapat juga mengalami kebangkrutan. Oleh karena itu, untuk menjaga sikap loyal pelanggan pada perusahaan tersebut maka perusahaan harus memastikan bahwa pelanggan telah merasa puas atas layanan yang diberikan oleh perusahaannya.

Perasaan puas seorang pelanggan atas pelayanan perusahaan sangat berpengaruh dalam mewujudkan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan

terhadap perusahaan jasa diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan pelanggan terhadap suatu pelayanan yang ditentukan oleh perusahaan jasa tersebut sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh pelanggan tersebut. Kepuasan pelanggan adalah tingkat emosional yang dirasakan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan dan membandingkan pelayanan atas produk atau jasa yang diterima dengan harapannya (Daga 2019). Apabila pelayanan dari perusahaan jasa tersebut pada nyatanya jauh dari harapan pelanggan maka pelanggan tersebut akan kecewa. Begitupun sebaliknya, apabila pelayanan yang diberikan memenuhi harapannya, maka pelanggan akan merasa senang dan puas.

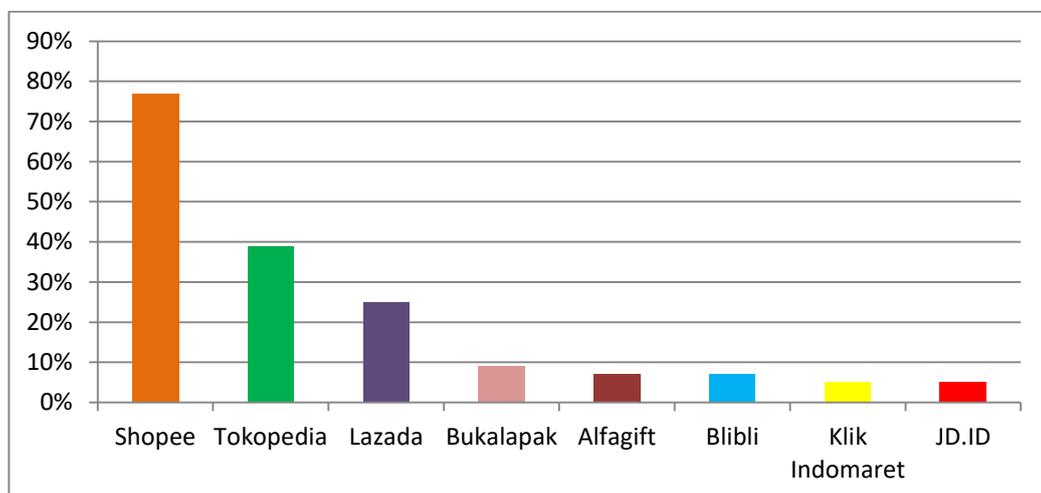
Kepuasan pelanggan mungkin akan membuat seorang pelanggan menggunakan jasa kembali dibanding pelanggan yang merasa kecewa, maka dari itu apabila kepuasan pelanggan semakin tinggi akan semakin besar pula kemungkinan pelanggan mengulangi kembali penggunaan jasa yang sama. Jasa yang telah digunakan oleh pelanggan yang ada pasti akan dibandingkan dengan pelayanan yang diberikan oleh jasa pengiriman lain. Apabila harapan pelanggan terpenuhi dan tercipta rasa puas sehingga memutuskan untuk tetap menggunakan satu layanan jasa pengiriman maka pelanggan tersebut termasuk pelanggan yang loyal. Selain itu, jasa pengiriman kemungkinan besar akan direkomendasikan kepada pelanggan lain karena sudah merasakan kepuasan atas pelayanan yang ada (Warsito 2018). Hal ini tentu berkaitan dengan kualitas pelayanan yang bertujuan untuk memenuhi harapan pelanggan dan menjadikan faktor adanya loyalitas pelanggan kepada perusahaan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu aspek penting apabila sebuah perusahaan ingin mewujudkan loyalitas pelanggan yang dapat tercipta melalui kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan tidak dilihat dari sudut pandang pihak penyelenggara atau penyedia layanan melainkan masyarakatlah yang menilai kualitas pelayanan karena mereka yang mengonsumsi dan merasakan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan (Mulyawan 2016). Kualitas pelayanan juga dapat diketahui melalui persepsi para konsumen atas pelayanan yang mereka terima dan dibandingkan dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan. Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan harapannya maka pelanggan akan loyal atau kembali lagi untuk menggunakan layanan sebuah perusahaan karena pelanggan tersebut merasakan kepuasan.

Di era yang serba digital ini, teknologi mengalami perubahan dan perkembangan yang begitu pesat. Peningkatan yang pesat ini selaras dengan semakin berkembangnya bisnis online dan berbagai macam aplikasi pendukung untuk melakukan transaksi jual-beli secara online. Perkembangan bisnis online tentu akan membuat gaya hidup masyarakat menjadi lebih praktis sehingga budaya belanja masyarakat mulai berubah dari budaya belanja *offline* ke *online*. Dengan adanya perubahan budaya belanja, maka akan memberikan dampak yang baik untuk kemajuan bisnis jasa pengiriman atau jasa ekspedisi di Indonesia. Dampak tersebut dapat membuat bisnis pada pengiriman barang terus menerus akan meningkat dan akan memiliki peluang pasar yang baik.

Budaya belanja *online* saat ini juga menyebabkan *E-Commerce* menjadi sebuah *platform* yang dapat mempermudah masyarakat untuk melakukan transaksi secara *online* sehingga penggunaan *E-Commerce* di Indonesia juga

semakin meningkat. Peningkatan penggunaan E-Commerce dapat dibuktikan dengan data yang dikeluarkan oleh Sekretaris Kementerian Koordinator (Kemenko) Bidang Perekonomian Susiwijono Moegiarso yang menunjukkan bahwa nilai transaksi *E-Commerce* di Indonesia baik domestik dan global selama kuartal I 2022 telah mencapai Rp108,54 triliun atau tumbuh 23 persen dibanding periode yang sama tahun lalu (Antara 2022). Maraknya transaksi di *E-Commerce* dari tahun ke tahun, juga ikut mendorong tumbuhnya peluang bisnis pada sektor jasa pengiriman barang. Lima jasa pengiriman barang yang paling besar di Indonesia dan menerima penghargaan “Top Brand Award 2020” dengan posisi pertama diduduki oleh JNE (PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir), kemudian disusul dengan J&T (PT Global Jet Xpress), selanjutnya Tiki (PT Citra Van Titipan Kilat), setelah itu Pos Indonesia (PT Pos Indonesia), dan posisi kelima yaitu DHL (PT. DHL Supply Chain Indonesia).



Sumber : (www.goodstats.id, Data Diolah 2022)

Gambar 1. 1 Pengguna Platform E-Commerce di Indonesia Tahun 2022

Gambar 1.1 menunjukkan hasil survei Jakpat bahwa *platform e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia di periode

semester pertama tahun 2022. Hasilnya pun tidak jauh berbeda dengan periode sebelumnya, di mana Shopee masih menguasai mayoritas pilihan responden. Shopee berhasil mengungguli tujuh *platform e-commerce* lain. Berada di posisi pertama, Shopee berhasil mendapatkan persentase 77 persen. Hasil tersebut mengalami peningkatan sebesar 3 persen jika dibandingkan dengan hasil survei pada periode sebelumnya (Palupi 2022).

Dengan maraknya transaksi pada *E-Commerce* Shopee tentu akan menimbulkan beberapa kendala yang cukup besar bagi pihak Shopee sendiri pada saat pengiriman barang seperti terlambat waktu pengiriman, salah alamat pengiriman, barang rusak atau hilang, dan lain-lain yang dapat membuat kepercayaan atau sikap konsumen terhadap Shopee menurun. Oleh karena itu, Shopee mulai mendirikan jasa logistik sendiri yang sudah terintegrasi dengan layanan yang dimilikinya. Jasa logistik yang dimiliki Shopee diberi nama Shopee Xpress yang muncul pada tahun 2019. Dengan adanya jasa logistik sendiri, maka pengiriman akan lebih terjaga karena mudah untuk diawasi oleh pihak Shopee.

Shopee Xpress merupakan perusahaan jasa pengiriman barang yang tentu mendapatkan adanya kepercayaan pada pihak pelanggannya atas pelayanan yang diberikan. Periode bulan Januari – Maret 2022, Shopee Xpress telah memperoleh penghargaan *Brand Engagement Rate*. Shopee Xpress berada di urutan puncak untuk kategori *delivery services* dengan indeks 91,87 pada anugerah “Indonesia Most Engaging Brand 2022” dengan diikuti Grab dan Lazada sebagai urutan selanjutnya (Mix Marketing Communication, 2022). Hal ini menjadikan bahwasanya Shopee Xpress merupakan jasa ekspedisi yang mampu menarik seorang pelanggan karena adanya kualitas pelayanan yang baik. Terdapat

keunggulan Shopee Xpress dibanding kompetitor, satu dari empat layanan yang dimiliki Shopee Xpress yaitu layanan Instant dimana layanan ini bisa melakukan pengiriman barang dalam waktu maksimal 3 jam tanpa harus mengantar paket ke counter milik Shopee Xpress (Shopee, 2022).

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti memilih judul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Jasa Ekspedisi Shopee Xpress Kota Surabaya)*”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari pemaparan yang diteliti oleh pihak penulis yang telah disampaikan diatas, beberapa rumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Ekspedisi Shopee Xpress Kota Surabaya?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Ekspedisi Shopee Xpress Kota Surabaya?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Ekspedisi Shopee Xpress Kota Surabaya?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Ekspedisi Shopee Xpress Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka penelitian ini terutama bertujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Ekspedisi Shopee Xpress Kota Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Ekspedisi Shopee Xpress Kota Surabaya
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Ekspedisi Shopee Xpress Kota Surabaya
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Ekspedisi Shopee Xpress Kota Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pembaca terkait ilmu pengetahuan khususnya teori-teori pemasaran dan sebagai bahan referensi penelitian selanjutnya yang terkait dengan variabel yang diteliti yaitu kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pada pihak perusahaan dan pelaku bisnis yang ada sebagai pertimbangan dalam melihat suatu faktor pemasaran yang ada seperti pada adanya kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan untuk menciptakan loyalitas pelanggan dengan tujuan agar dapat mendapatkan usahanya dengan lancar