

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia pemasaran sudah memasuki era baru yang revolusioner, Revolusi industri 4.0 yang ditandai dengan sebuah peradaban baru berbasis digital membawa perubahan besar pada usaha & pola belanja masyarakat. Konsumen sekarang banyak yang beralih dari kegiatan belanja datang ke toko fisik pada lokasi (*offline*) menjadi belanja digital (*online*) hal ini dikarenakan lebih efisien dan fleksibel. Berdasarkan riset yang ditulis oleh (Annur 2020) dalam laman Katadata.co.id menemukan bahwa belanja online di Indonesia tumbuh sebesar 3,7 kali lipat di 2025. Hal ini tentu tak terlepas dari kemajuan teknologi dan tingginya jumlah pengguna internet di dunia. Berdasarkan data *WeareSocial* dan *Hootsuite.com* yang diluncurkan pada tahun 2020 ini terlihat bahwa pengguna internet di dunia mencapai angka 4,95 miliar pengguna, dan untuk di Indonesia pengguna internet mencapai 204,7 juta pengguna atau sebanyak 73,7% dari jumlah populasi masyarakat Indonesia menggunakan internet.

Tabel 1.1
Pengguna Internet di Indonesia

Keterangan	Jumlah Pengguna	Persentase Pengguna dari Jumlah Polulasi
Total populasi di Indonesia thn 2022	277,7 juta jiwa	
Pengguna Telpon seluler	370,1 juta jiwa	133,3%

Pengguna internet	204,7 juta jiwa	73,7%
Aktif di media sosial	191,4 juta jiwa	68,9%

Sumber: hootsuite-we-are-social-indonesian-digital Report 2022

Kemunculan internet dan pengaplikasian internet terhadap dunia bisnis memberikan kesempatan besar bagi industri logistik untuk semakin berkembang dan sekaligus menjadi tantangan dalam persaingan antar penyedia pengiriman barang dengan penyedia jasa pengiriman baru. Dari sekian banyaknya perusahaan ekspedisi di tanah air, di antaranya ada beberapa jasa yang populer yang bisa mendukung bisnis online yaitu JNE dan J&T Express. JNE merupakan pemain lama dalam bisnis pengiriman barang. Sedangkan, J&T Express bisa dibilang seperti pemain baru yang dengan cepat menyaingi para senior-seniornya. Banyak yang mempertanyakan, mana yang lebih baik dan murah JNE atau J&T Expresss, berikut adalah perbandingan antara dua jasa ekspedisi tersebut:

1. Jenis Layanan: Sebagai pendatang baru, J&T sampai saat ini masih fokus dengan satu pilihan layanan, yakni J&T Reguler. Di sisi lain, Anda bisa memilih layanan JNE OKE, Reguler, atau YES (Yakin Esok Sampai). Selain ketiga opsi tersebut, JNE juga memiliki layanan lain seperti JESIKA (Jemput Asi Seketika) serta kirim uang ke seluruh dunia.
2. Layanan pickup (Jemput Paket): JNE dan J&T punya strategi berbeda terkait layanan pickup atau jemput paket. J&T memiliki layanan gratis jemput paket tanpa biaya dan berat minimal ke lokasi toko penjual. Sementara itu, layanan pickup (jemput paket) dari JNE hanya berlaku bagi penerima barang.
3. Cabang dan Cakupan Wilayah: Keunggulan JNE dalam jumlah cabang tidak bisa lepas dari strategi bisnis mereka yang menggunakan skema

franchise atau waralaba. Berbeda dari JNE, untuk urusan kantor cabang J&T punya kebijakan yang cukup unik, yakni membatasi hanya satu counter per kecamatan. Sistem pendiriannya pun tidak menggunakan skema waralaba, melainkan langsung dikelola oleh pusat.

4. Waktu oprasional: Untuk J&T, Anda bisa mengirimkan barang ke counter terdekat setiap hari pada jam 08.00 - 22.00 WIB. Sementara untuk pengiriman via drop point buka setiap hari selama 24 jam, bahkan di hari minggu dan hari libur sekalipun. JNE sendiri juga melayani pengiriman barang dengan waktu operasional 24 jam, namun hanya untuk counter pusat di kota-kota besar. Untuk counter kecil yang ada di daerah, waktu operasional JNE berbeda-beda tergantung pada pengelola atau pemilik waralaba. Pada umumnya, waktu operasional JNE adalah 08.00 - 20.00 WIB.
5. Aplikasi & Browser: Agar semakin memudahkan para pengguna, baik JNE maupun J&T sama-sama sudah memiliki aplikasi untuk smartphone. Anda bisa mendapatkan aplikasi My JNE dan J&T Express secara gratis melalui *Play Store* ataupun *App Store*.

Dari beberapa perbandingan secara umum diatas dapat kita simpulkan bahwa Perusahaan J&T Express telah mampu menyaingi seniornya yaitu JNE dari beberapa aspek. Selain itu J&T Express juga telah membuktikan komitmennya untuk menjadi perusahaan dengan daya saing tinggi.

Tak sekadar berlaga di tanah air, J&T pun melebarkan sayapnya hingga ke berbagai negara di Asia Tenggara. Kualitas dan kehandalan J&T Express dibuktikan dengan dua penghargaan Top Brand Award yang

dimenangkannya dua tahun berturut-turut pada 2018 dan 2019. Prestasi ini pun diikuti dengan kenaikan presentase yang signifikan dari 13,9 persen menjadi 20,3 persen. Untuk mewujudkan visinya menjadi merek nomor satu di Asia Tenggara, J&T Express pun giat melakukan ekspansi ke negara-negara tetangga. Perjalanan ini dimulai pada tahun 2018 lewat ekspansi ke Malaysia dan Vietnam. Jalan pun semakin terbuka di tahun 2019, J&T Express merambah pasar logistik di Filipina, Thailand, Singapura, dan Kamboja. Dengan demikian, total sudah ada 7 negara yang menjadi arena J&T Express sejak empat tahun kehadirannya (Detikfinance 2019).

Bukan sekadar slogan, “Express Your Online Business” telah menjadi semangat yang mengalir dalam setiap kegiatan operasional J&T Express. Komitmennya untuk terus mendukung perkembangan e-commerce di Asia Tenggara pun disambut baik. Saat ini J&T Express juga telah bermitra dengan sejumlah marketplace ternama seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada. Inovasi teknologi pun menjadi resep andalan J&T Express dalam pelayanannya. Mesin sortir otomatis dan regulasi agen yang modern membuat alur pendistribusian lebih efisien. Inilah yang membuat operasional J&T Express dapat diandalkan, meski dalam kondisi padat sekalipun. Bukan hanya bagi e-commerce, J&T Express juga memainkan peranan tersendiri dalam mengembangkan industri UKM tanah air. Dengan sistem layanan operasional 365 hari, J&T Express tetap mengirimkan paket dan pesanan kepada para konsumen UKM setiap hari, tanpa libur. Pelanggan pun bisa lebih mudah memonitor pengiriman barangnya karena

J&T Express memanfaatkan media sosial untuk memberikan informasi terkait pengirimannya.

Selama kehadirannya pada tahun 2015 hingga saat ini, J&T Express telah tumbuh menjadi penyedia jasa logistik berbasis teknologi yang handal. Dengan lebih dari 2.000 drop point dan 126 gateway di seluruh Indonesia, J&T Express untuk memudahkan bisnis online bagi para pelaku UKM dan e-commerce di tanah air (Prasetya 2022). Hal ini dilakukan oleh J&T agar dapat terus bersaing dalam persaingan bisnis dan memberikan layanan dengan kualitas terbaik, untuk mencapai kepuasan pelanggan yang merupakan faktor penting dalam menciptakan loyalitas. Kepuasan pengguna menjadi hal penting bagi eksistensi suatu bisnis serta suatu ungkapan seseorang yang telah menggunakan jasa dan produk tersebut sehingga merasa puas atas layanan yang telah diberikan.

Kualitas layanan menjadi salah satu faktor utama dalam membentuk kepuasan pelanggan, produk jasa tidak dapat terlepas dari layanan yang diberikan. Layanan menjadi purna jual utama bagi produk produk jasa. Semakin layanan yang diberikan dianggap sesuai dengan yang diinginkan, maka dapat memuaskan bagi konsumen. Citra merek juga merupakan faktor penting untuk pemasaran dan penjualan produk yang sukses dan sumber keunggulan kompetitif. Menurut Usvela *et al.*, (2019) Citra merek sebagai seperangkat keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Misalnya, pengguna jasa berharap untuk mendapatkan jasa

yang baik, tetapi pada kenyataannya mereka kecewa karena tidak memenuhi harapan Ketidakpuasan dan loyalitas pelanggan produk.

Selain faktor kualitas layanan dan citra merek, kepuasan dan loyalitas pelanggan juga di pengaruhi oleh faktor *Customer value* yaitu sebagai persepsi atau pandangan terhadap sebuah produk/perusahaan. Nilai pelanggan ini dapat digambarkan dengan penilaian secara menyeluruh manfaat yang diterima konsumen dibandingkan biaya yang sudah dikeluarkan serta pengorbankan yang dirasa untuk mendapatkan manfaat tersebut. Nilai membentuk perbandingan antara setiap keuntungan yang didapatkan oleh pelanggan dengan biaya pengorbanan yang dibebankan. Artinya nilai bukan berarti hanya manfaat fungsional dari sebuah alat akan tetapi keseluruhan rangkaian dari proses penyampaian kepada pelanggan sampai pelayanan setelah penjualan merupakan nilai yang dapat dinikmati oleh pelanggan.

Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian terdahulu yaitu penelitian dari Farizan, et al. (2019) dengan judul pengaruh identitas merek, citra merek dan persepsi nilai terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi pada pelanggan *fresh juice* bintaro. Yang menjadi perbedaan antara penelitian sebelumnya adalah pada penelitian yang dilakukan oleh Farizan, et al. (2019) hanya mengadopsi dua variabel independen yaitu citra merek dan *perceived value* dan untuk variabel identitas merek tidak digunakan, hal ini dikarenakan pada penelitian tersebut hipotesis pada variabel identitas merek terbukti tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di

gantikan dengan variabel kualitas pelayanan yang di ambil dari penelitian yang dilakukan oleh Novianti, et al. (2018). Kemudian perbedaan berikutnya terletak pada objek yang diteliti.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka akan dilakukan penelitian dengan judul pengaruh kualitas pelayanan, persepsi nilai yang dirasakan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pengguna layanan jasa pengiriman j&t express.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah persepsi nilai berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah persepsi kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah persepsi kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
6. Apakah persepsi nilai berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
7. Apakah persepsi kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
8. Apakah kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan?

9. Apakah kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas pelanggan?
10. Apakah kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan
2. Menganalisis pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan.
3. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Menganalisis pengaruh persepsi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan.
6. Menganalisis pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas pelanggan.
7. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
8. Menganalisis kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan.
9. Menganalisis kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas pelanggan.
10. Menganalisis kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam melakukan penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi tambahan terhadap ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran dan dapat digunakan sebagai sumber referensi bagi peneliti selanjutnya guna melakukan penelitian dengan topik yang sama.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pihak J&T Express, dapat dijadikan sebagai catatan/koreksi untuk mempertahankan dan meningkatkan kinerja dalam memenuhi kebutuhan konsumen, sekaligus memperbaiki apabila ada kelemahan dan kekurangan.

b. Bagi Pengguna

Agar lebih meningkatkan citra merek, persepsi nilai dan kualitas layanan, sehingga pengguna merasa puas dan tetap menggunakan jasa pengiriman J&T Express cabang Serengan, sehingga pengguna mendapatkan informasi.

c. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan deskripsi dari informasi yang bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran.