

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai latar belakang, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

A. Latar Belakang

Saat ini, semua kegiatan sudah bisa dilakukan menggunakan kecanggihan teknologi internet. Kegiatan sehari-hari seperti membeli makanan, membayar tagihan, membeli pulsa, pengiriman uang, bahkan berbelanja sekarang sudah bisa dilakukan hanya menggunakan *smartphone* dengan bantuan internet. Penggunaan internet di Indonesia sudah berkembang sangat pesat. Terjadi kenaikan pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019-2020. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2019-2020 terdapat sekitar 73,3 % dari total penduduk Indonesia sudah menggunakan internet. Hal ini dilihat dari terjadinya kenaikan pengguna internet sebesar 25,5 juta jiwa dari tahun sebelumnya (APJII, 2020).

Menurut data statistika 2020, semenjak tahun 2017 diketahui bahwa setiap tahunnya terdapat peningkatan usaha online. Dari 16.277 usaha *e-commerce* yang dianalisis, sebanyak 71,2% usaha di antaranya memulai penjualan melalui internet selama kurun waktu tiga tahun terakhir dan paling pesat terjadi kenaikan pada tahun 2020. Sementara itu sebanyak 26,9% usaha mulai berjualan *online* pada tahun 2010 hingga tahun 2016 (Kusumatrisna, 2020) kenaikan kegiatan berjualan secara *online* yang signifikan ini menyebabkan peningkatan penggunaan jasa pengiriman barang. Penggunaan jasa kurir meningkat di masa pandemi untuk menunjang proses pengiriman barang dari penjual *online* kepada pembeli. Hal ini sesuai dengan hasil survei cepat yang dilakukan *Markplus, inc.* Pada 122 responden di seluruh Indonesia dengan 59,8% berasal dari Jabodetabek dan 41,2% non-Jabodetabek. Frekuensi penggunaan jasa pengiriman barang mengalami kenaikan yang cukup signifikan yaitu sekitar 39% jika dibandingkan dengan sebelum pandemi. Mayoritas masyarakat.

menggunakan jasa kurir untuk mengirimkan barang yang dibeli dari *e-commerce* sebanyak 85,2%. Sedangkan sebesar 50,8% lainnya mengirimkan barang belanjaan dari tempat belanja *online* di media sosial. Selain itu di masa pandemi, masyarakat menjadi semakin selektif dalam memilih jasa ekspedisi yaitu sebesar 72% (Fitri, 2020).

Dengan adanya perkembangan di bidang penjualan *online* membuat tingkat kebutuhan konsumen akan pembelian jasa pengantaran barang semakin besar. Jasa pengiriman terutama yang menyangkut paket/barang akan terus dicari dan diperlukan. Semakin banyaknya perusahaan jasa pengiriman barang yang tersedia, membuat perusahaan-perusahaan ini harus bersaing dengan sangat ketat. Menurut Tiza & Susanti (2019) produk atau jasa sejenis saat ini memiliki perbedaan yang tidak signifikan dalam hal kualitas dan memaksa perusahaan menaikkan kualitas pelayanan dalam rangka mempertahankan bisnis dan memenangkan persaingan. Fenomena meningkatnya jumlah perusahaan jasa pengiriman barang ini membuat perusahaan berlomba-lomba melakukan penciptaan nilai perusahaannya dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Jasa pengiriman barang dengan kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan yang baik merupakan kunci sukses (Rita, oliveira, & Farisa, 2019).

Salah satu perusahaan pengiriman barang yang sudah terkenal adalah perusahaan JNE. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1990 dengan nama PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE), melayani masyarakat dalam urusan jasa pengiriman barang melalui darat maupun laut. PT. JNE sebagai perusahaan logistik lokal, telah memiliki kantor perwakilan 75 unit, kantor cabang 150 unit, serta 6000 agen dan sub-agen di seluruh Indonesia dan akan semakin bertambah. PT. JNE memiliki visi menjadi perusahaan logistik utama kelas dunia, oleh karena itu untuk menjadi *market leader* perusahaan akan berupaya memperluas segmen pasar serta meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih beragam demi mempertahankan pelanggannya.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 24 Mei 2021 terhadap tiga orang penjual dan pembeli di *online shop* yang menggunakan jasa pengiriman barang JNE, terdapat hasil bahwa mereka mengaku kecewa dengan perusahaan pengiriman jasa JNE. Serta penambahan survey terhadap 61 pengguna jasa

ekspedisi pada 15 November–4 Desember 2022. Terdapat hasil bahwa mereka mengaku kecewa dengan perusahaan pengiriman jasa JNE. Mereka merasa bahwa JNE mengalami penurunan kualitas pelayanan jasa. Ada yang mengaku bahwa pengiriman JNE saat ini beberapa kali mengalami keterlambatan. Pengiriman dengan harga yang lebih mahal dengan fasilitas pengiriman barang satu hari, tetapi barang yang mereka kirim sampai ke tujuan lebih dari satu hari. Mereka mengaku beberapa barang yang mereka kirim mengalami kerusakan, mulai dari adanya kerusakan bentuk sampai dengan barang yang pecah. Selain itu, para pengguna jasa ekspedisi ini juga memiliki alternatif jasa ekspedisi lain seperti POS Indonesia dan Si Cepat.



Gambar 1. 1 Pengalaman Pelanggan JNE Kota Bandung

Sumber: Twitter

Menurut hasil survei yang dilakukan oleh *Top Brand Award*, terdapat penurunan peringkat dari peringkat pertama ke peringkat dua pada tahun 2021. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih jasa ekspedisi lain sebagai jasa ekspedisi terbaik pilihan mereka. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Girsang (2019), dari pihak JNE juga belum terdapat upaya yang maksimal untuk membentuk loyalitas pelanggannya, salah satunya dilihat dari kurangnya promosi serta publikasi untuk menarik perhatian pelanggan yang dilakukan oleh pihak JNE. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut terkait loyalitas pelanggan pengguna jasa JNE.

Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau mengkurui produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan (Shen & Yahya, 2021). Menurut Mashuri (2020) loyalitas adalah respons perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Loyalitas pelanggan suatu produk atau jasa ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau jasa tersebut sebagai akhir dari proses penjualan dan konsep loyalitas pelanggan banyak diartikan dengan sebagai sikap, dan salah satu sikap positif pelanggan dapat ditunjukkan melalui setia kepada perusahaan dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Mashuri, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa akan ada peningkatan ketergantungan pada merek yang sudah dikenal dan hasilnya adalah loyalitas yang lebih tinggi.

Pada situasi tersebut, diperlukan kualitas pelayanan yang baik untuk menjaga konsistensi pelanggan untuk tetap menggunakan jasa atau produk secara berkelanjutan, dengan kata lain untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Kurniawan dan Mohammad (2022) menemukan bahwa dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dari perusahaan terkait, maka akan mendapatkan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Gelu, dkk. (2022) terdapat hasil penelitian yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan positif dengan loyalitas pelanggan pula. Kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan pelanggan dengan kualitas layanan yang diharapkan pelanggan. Banyak juga penelitian yang telah mempelajari konsep kualitas pelayanan elektronik dan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dengan kualitas pelayanan secara keseluruhan, kepuasan pelanggan, niat pelanggan untuk membeli kembali, dan loyalitas pelanggan (Rita, oliveira, & Farisa, 2019).

Untuk itu, demi menjaga loyalitas pada pelanggan, diperlukan kepercayaan konsumen yang mendukung. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu keyakinan dengan perusahaan bahwa perilaku yang diterima merupakan hal baik bagi diri pelanggan (Muhtarom, Syairozi, & Wardani, 2022). Kepercayaan konsumen ini

diperlukan untuk membentuk loyalitas pelanggan (Lubis, Effendi, & Rosalina, 2022). Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Supertini (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, Fajarini dan Meria (2020) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan, yang berkontribusi pada loyalitas pelanggan. Kepercayaan konsumen berpotensi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada pengguna jasa atau produk, karena peran kepercayaan seperti rasa aman yang dirasakan pelanggan, produk atau jasa yang bervariasi, serta ketepatan waktu dalam pengiriman dapat membentuk perilaku loyal pelanggan (Mofokeng, 2023).

Kepercayaan yang rendah dapat mengakibatkan menurunnya minat beli, sebaliknya, pelanggan dengan tingkat kepercayaan yang tinggi cenderung loyal terhadap suatu jasa atau produk yang digunakan (Sari, 2017). Dapat disimpulkan bahwa tinggi rendahnya kepercayaan seorang konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini diperkuat oleh penelitian dari Khasanah, Arini, & Argo (2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek meningkatkan kesadaran merek dengan memberikan informasi yang konsisten untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu produk sehingga pelanggan dapat membeli berulang kali atau bahkan merekomendasikan kepada orang lain.

Dari pemaparan tersebut, dijelaskan bahwa penelitian-penelitian sebelumnya memperoleh hasil bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan dalam dua penelitian yang terpisah. Namun, belum banyak penelitian yang menggabungkan ketiga variabel tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti hendak menggabungkan kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen sebagai variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel moderasi. Hingga saat ini belum ada penelitian dengan judul serupa yang meneliti pada pengguna jasa ekspedisi JNE di Kota Bandung.

Adapun penelitian ini menjadikan kepercayaan konsumen sebagai variabel moderasi untuk mengetahui apakah kepercayaan konsumen dapat memoderasi

pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Peneliti menduga bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen maka pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan meningkat, begitupun sebaliknya. Dengan demikian, kepercayaan konsumen dapat berperan sebagai variabel moderasi yang mengontrol atau memodifikasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa atau produk.

Selain itu, berdasarkan hasil survey yang telah peneliti lakukan, selain dengan kelebihan yang ada, JNE juga memiliki kekurangan. Banyak jenis pelanggan yang bisa menggunakan jasa pengiriman JNE, salah satunya pembeli dan penjual di *online shop*. Berdasarkan Mediakonsumen (2023), telah banyak terjadi kesalahan dan keteledoran yang dilakukan oleh pihak JNE yang menyebabkan paket hilang, rusak dan tidak ada komunikasi dengan penjual yang mengirimkan barang maupun pembeli yang menerimanya. Sejalan dengan itu, pembeli yang mengalami kejadian tidak mengenakan ini juga menuntut tanggung jawab dari JNE. Penjual yang mengirimkan produknya melalui jasa JNE pun mendapat kerugian yang sama.

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan diatas, pengguna layanan yang semulanya menggunakan JNE sudah mulai beralih kepada jasa pengiriman yang lain karena pengalaman yang buruk. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk mengidentifikasi lebih lanjut terkait pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimoderasi oleh kepercayaan konsumen pada pengguna jasa JNE di Kota Bandung.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah kepercayaan konsumen memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa JNE di Kota Bandung?”.

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kepercayaan konsumen dapat memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa JNE di Kota Bandung.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Agar hasil penelitian ini dapat memberikan informasi, pengetahuan, maupun peran bagi pengembangan psikologi industri dan organisasi tentang kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, dan kepercayaan konsumen.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan kepada JNE dalam menciptakan kepercayaan konsumen, dan meningkatkan kualitas pelayanan demi mempertahankan loyalitas pelanggan.