

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi yang begitu pesat sehingga memberikan pengaruh yang besar dalam berbagai bidang termasuk bidang ekonomi. Salah satu bisnis yang berkembang saat ini adalah *e-commerce*. Bisnis *e-commerce* dengan mudah menjual melalui Internet, sehingga tidak perlu dua pihak yaitu penjual dan pembeli, bertemu untuk menyelesaikan transaksi. *E-commerce* merupakan pilihan yang sangat baik karena jelas sejalan dengan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia dengan menggunakan berbagai inovasi di bidang teknologi komunikasi yang semakin efektif, cepat dan nyaman. Seperti cara membeli dan menjual barang. Hal ini mendorong banyak pengusaha, mulai dari bisnis ritel kecil hingga pengusaha besar yang ingin memasuki pasar digital atau online (*e-commerce*) dan mengembangkan bisnisnya. Selain dapat menjangkau pasar yang lebih besar, pemasaran atau penjualan di internet juga lebih efektif dan dapat menekan biaya pemasaran.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia memberikan peluang bagi sektor logistik di negara Indonesia. Hal ini berpotensi besar untuk mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal ini terjadi karena bisnis online meningkatkan permintaan umum akan jasa kurir sebagai perantara dalam proses jual beli antara *seller* (penjual) dan *buyer* (pembeli). Dikarenakan perbedaan kondisi dan keberadaan yang jauh antara pembeli dan penjual, pelaksanaan proses ini membutuhkan peran industri jasa pengiriman barang, yang dapat mengangkut barang dari penjual ke pembeli tanpa perlu bertemu langsung. Dengan peluang yang besar di industri jasa transportasi dan masuknya perusahaan yang semakin banyak ke daerah ini, mereka didorong untuk bersaing dan menguasai pasar. Hal ini menimbulkan banyak persaingan antar perusahaan jasa transportasi yang perlu memproduksi

dan memberikan inovasi terbaru serta memberikan pelayanan terbaik untuk menarik konsumen.

Ditahun 2020 Penggunaan jasa kurir meningkat di masa pandemi untuk melakukan pengiriman barang. 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.

Dibandingkan sebelum pandemi, frekuensi penggunaan jasa pengiriman ekspres meningkat signifikan sebesar 39% responden dan lainnya mengaku sedikit meningkat sebesar 39%. Sebagian besar orang menggunakan pengiriman ekspres untuk mengirim barang yang dibeli melalui *e-commerce*, terhitung 85,2% dan 50,8% lainnya mengirim bahan makanan dari pengecer *online* di media sosial.

Di masa pandemi, tuntutan masyarakat terhadap jasa ekspedisi meningkat hingga 72%. (<https://industri.kontan.co.id/news/survei-di-masa-pandemi-852-masyarakat-gunakan-jasa-kurir-untuk-pengiriman-barang>).

Banyak perusahaan jasa pengiriman yang menjadi populer dan berkembang di Indonesia seperti TIKI, JNE , PT Pos Indonesia, J&T Express, Ninja Express, Pandu, Wahana, SiCepat, Lion Parcel, Elteha. Salah satu perusahaan jasa pengiriman yang ingin diteliti oleh peneliti adalah J&T Express, sebuah perusahaan jasa yang berdiri di Indonesia tiga tahun lalu. Meski tergolong bisnis baru dibandingkan competitor lain, J&T Express memiliki keunggulan-keunggulan kompetitif yang tidak bisa dipandang sebelah mata oleh para pesaing-pesaingnya. Hal ini ditunjukkan dengan kemampuan J&T Express yang dapat menjangkau hampir seluruh area di Indonesia dalam layanan pengirimannya dalam waktu kurang dari 2 tahun sejak berdiri. Saat ini, J&T Express telah memiliki 2000 cabang dan 500 gerai *franchise* yang tersebar diseluruh Indonesia, J&T Express dapat melayani 500.000 paket perharinya ke seluruh Indonesia (www.industri.kontan.co.id).

Selain itu, J&T Express telah meraih berbagai penghargaan bergengsi, termasuk Top Brand Award 2018 untuk kategori Layanan Ekspres. J&T Express menempati posisi pertama dalam kategori jasa transportasi menurut hasil Frontier Consulting Group.

Tabel 1.1
Top Brand Index 2018 Kategori Jasa Kurir

No.	Jasa kurir	%	Ket
1	JNE	27,3	TOP
2	J&T Express	21,3	TOP
3	Tiki	10,8	TOP
4	Pos Indonesia	7,7	-
5	DHL	4,1	-

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/en/2020/06/jasa-kurir-fase-2-2020/>

Survei dilakukan pada tahun 2020 lalu, dengan menggunakan tiga pangukuran dari para pengguna jasa pengiriman yaitu *Mind Share*, *Market Share*, dan *Commitment Share*. Berdasarkan Top Brand Awards edisi Juli 2020, hasil survei menunjukkan bahwa J&T Express merupakan salah satu merek yang mendapatkan posisi top brand dengan indeks 21,3% (www.news.detik.com). Dibandingkan pesaing utamanya, pangsa pasar J&T Express masih jauh lebih rendah dibandingkan JNE. Oleh karena itu, J&T Express harus terus berinovasi dan meningkatkan layanannya. Pelayanan dapat diberikan dengan memperluas jangkauan, mempercepat proses transportasi, dan memuaskan para eksekutif dengan melayani pelanggan yang perlu pindah paket. Semua itu merupakan rangkaian pengalaman yang bisa didapatkan pelanggan saat menggunakan jasa pengiriman (*experiential marketing*).

Yang menjadi objek fokus penulis disini adalah J&T cabang Kuranji. Data perbandingan jumlah pengiriman sebelum dan setelah covid-19 terjadi dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut ini:

Tabel 1.2
Data perbandingan jumlah pengiriman J&T Tahun 2019 dan 2020

No.	2019 (bulan)	Jumlah pengiriman	2020 (bulan)	Jumlah pengiriman
1	Januari	1.568	Januari	1.810
2	Februari	1.372	Februari	1.789
3	Maret	1.432	Maret	1.989
4	April	1.711	April	2.321
5	Mei	1.629	Mei	2.480
6	Juni	1.520	Juni	3.021
7	Juli	1.611	Juli	3.410
8	Agustus	1.690	Agustus	3.900
9	September	1.702	September	3.140
10	Oktober	1.610	Oktober	3.352
11	November	1.430	November	3.655
12	Desember	1.805	Desember	3.890
	TOTAL	19.080		38.167

Sumber: J&T cab. Kuranji (2019-2020)

Dari tabel 1.2, terlihat bahwa jumlah pengiriman paket J&T di tahun 2020 meningkat dari tahun sebelumnya dan terhitung semenjak terjadinya covid-19 pada bulan Maret tahun lalu berdampak signifikan terhadap jumlah pengiriman paket seiring diberlakukannya PSBB serentak diseluruh wilayah Indonesia. Hal ini seiring dengan terjadinya lonjakan pengiriman paket di seluruh cabang J&T sesuai dengan keterangan dan data yang disampaikan oleh pihak J&T pusat sendiri. Hal ini dikarenakan meningkatnya pembelian melalui *e-commerce* dan *online shop* yang masih berlangsung hingga saat ini. Hal ini tidak hanya datang dari para pembeli, namun juga penyedia *e-commerce* serta *online shop* yang memanfaatkan situasi saat ini untuk melebarkan usaha mereka.

J&T merupakan salah satu jasa kurir yang memiliki nama yang cukup dikenal masyarakat, namun hal ini tidak cukup untuk menjadikan J&T sebagai *market leader* di bidangnya. Akan tetapi semenjak adanya pandemi covid-19, J&T mengalami lonjakan cukup pesat. Diperkirakan hingga mencapai 40% yang disampaikan langsung oleh CEO J&T Express dalam acara virtual di Jakarta pada bulan Juni lalu. Lonjakan ini akan diperkirakan

terus meningkat jika dilihat dari kondisi pasar *e-commerce* saat ini yang juga mengalami peningkatan yang sangat drastis (www.antaranews.com).

Lovelock dkk (2005) dalam (Musriha, 2017) mendefinisikan setting layanan atau lingkungan layanan sebagai gaya dan tampilan lingkungan fisik di mana layanan digunakan dan elemen lain dari pengalaman pelanggan. Pendapat serupa diungkapkan oleh Zeithaml, Bitner dan Gremler (2006). Singkatnya, *Servicescape* adalah lingkungan fisik atau struktur di mana layanan ini dibuat, disampaikan, dan dikonsumsi. *Servicescape* adalah lingkungan fisik di mana layanan ini disediakan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Bowie dan Buttle (Kaihatu, 2007) bahwa lingkungan fisik juga digambarkan sebagai lanskap layanan. Ini berarti bahwa lingkungan fisik juga digambarkan sebagai kerangka layanan. Lingkungan fisik dapat dibagi menjadi lingkungan alam dan lingkungan buatan, namun pada kenyataannya definisi *servicescape* mengacu pada lingkungan fisik yang diciptakan oleh manusia sejak awal.

Pelayanan yang baik merupakan terjemahan dari istilah “*excellence service*” yang secara harfiah berarti pelayanan yang terbaik atau sangat baik. Disebut sangat baik atau baik karena memenuhi standar pelayanan saat ini atau memiliki lembaga penyedia jasa, tetapi hanya bersikap tanggap dan peduli terhadap pelanggan serta memenuhi kebutuhan pelanggan saja tidak cukup dari pelanggan. Pelayanan yang baik harus didukung oleh orang-orang yang berkualitas, amanah, visioner yang mampu menyusun strategi dan saran untuk pelayanan yang baik dan menguntungkan. Selain itu, kami dapat meningkatkan kapasitas agen layanan kami sehingga mereka dapat berkembang secara maksimal, memberikan layanan terbaik kepada pelanggan dan setia menggunakan produk dan layanan kami tanpa membuang waktu.

Konsep pelayanan prima (*service excellence*) yaitu mengembangkan pelayanan prima dengan menyelaraskan faktor-faktor Sikap (*Attitude*), Perhatian (*Attention*), Tindakan (*Action*), Kemampuan (*Ability*), Penampilan (*Appearance*), dan Tanggung jawab

(*Accountability*) . Pelayanan prima (*service excellence*) adalah kepedulian perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik untuk memfasilitasi pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasan pelanggannya, agar mereka selalu loyal terhadap perusahaan tersebut.

Maka secara umum *Servicescape* dapat diartikan sebagai lingkungan fisik yang merupakan bentuk nyata dari pemasaran produk dan jasa. sedangkan lingkungan prima merupakan suatu pelayanan yang dikatakan baik bahkan sangat baik, agar memenuhi ekspektasi pelanggan. Dan tidak hanya itu, perusahaan juga harus memperhatikan *feedback* dari pelanggan yang akan menimbulkan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa yang kita pasarkan.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang mengikat kuat untuk pembelian atau berlangganan kembali produk atau layanan tertentu di masa mendatang. Menurut Makeover (2003), loyalitas adalah komitmen yang kuat untuk secara konsisten membeli atau berlangganan suatu produk atau layanan di masa depan.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa: Loyalitas pelanggan adalah komitmen sangat diadakan untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan pilihan di masa depan meskipun pengaruh situasional dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan terjadinya perubahan perilaku, Kotler and Keller (2006), sedangkan Baloglu (dalam Kaihatu, 2007), membagi loyalitas pelanggan berdasarkan tingkatan loyalitas, antara lain: loyalitas sejati atau kepercayaan, psikologis (emosi) komitmen, biaya beralih, word of mouth, dan kerjasama.

Oliver (1980) dalam (Musriha, 2017) menjelaskan teori yang belum dikonfirmasi berikut ini. Kepuasan konsumen berasal dari model yang belum dikonfirmasi. Intinya, model ini menggambarkan konsumen yang dibentuk oleh harapan yang mengacu pada kinerja/kualitas suatu produk atau jasa. Menurut model ini, ada tiga prediktor kepuasan: harapan. Peluang atau kemungkinan bahwa atribut atau kinerja produk akan mencapai tingkat

kinerja tertentu, belum dikonfirmasi: hasil perbandingan antara apa yang diharapkan dan apa yang diamati, dan kinerja: jumlah atribut atau hasil produk. Layanan diterima. Kepuasan pelanggan sangat penting bagi sebuah perusahaan karena mempengaruhi profitabilitas perusahaan. Hal ini sesuai dengan komentar Schneider, B. dan Bowen, (2010). Singkatnya, kepuasan konsumen sangat penting untuk profitabilitas bisnis melalui pembelian konsumen dan kemitraan bisnis. Akuisisi penting untuk melanjutkan aliran keuntungan dalam bisnis Anda. Pandangan ini juga didukung oleh Hansenmark dan Albinsson (2004), dan kepuasan dan retensi pelanggan merupakan bagian penting dari industri perbankan, karena pelanggan cenderung menghasilkan keuntungan yang besar bagi perusahaan.

Melihat fenomena dan apa yang telah dijelaskan di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji dengan mengambil judul tersebut: **“Pengaruh *Servicescape* dan *Service Excellence* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening pada Jasa J&T Express Padang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian maka yang menjadi masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah *servicescape* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada jasa J&T Express Cabang Kuranji Padang?
2. Apakah *servicescape* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada jasa J&T Express Cabang Kuranji Padang?
3. Apakah *service excellence* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada jasa J&T Express Cabang Kuranji Padang?
4. Apakah *service excellence* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* J&T Express Cabang Kuranji Padang?

5. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada jasa J&T Express Cabang Kuranji Padang?
6. Apakah *customer satisfaction* memediasi hubungan antara *servicescape* dengan *customer loyalty* pada jasa J&T Express Cabang Kuranji Padang?
7. Apakah *customer satisfaction* memediasi hubungan antara *service excellence* dengan *customer loyalty* pada jasa J&T Express Cabang Kuranji Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan penelitian yang dikemukakan maka tujuan penelitian adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh *servicescape* terhadap *customer loyalty* pada jasa J&T Express Cabang Kuranji Padang.
2. Untuk menganalisis pengaruh *servicescape* terhadap *customer satisfaction* pada jasa J&T Express Cabang Kuranji Padang.
3. Untuk menganalisis pengaruh *service excellence* terhadap *customer loyalty* pada jasa J&T Express Cabang Kuranji Padang.
4. Untuk menganalisis pengaruh *service excellence* terhadap *customer satisfaction* pada jasa J&T Express Cabang Kuranji Padang.
5. Untuk menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada jasa J&T Express Cabang Kuranji Padang.
6. Untuk menganalisis pengaruh *customer satisfaction* yang memediasi hubungan antara *servicescape* dengan *customer loyalty* pada jasa J&T Express Cabang Kuranji Padang.
7. Untuk menganalisis pengaruh *customer satisfaction* yang memediasi hubungan antara *service excellence* dengan *customer loyalty* pada jasa J&T Express Cabang Kuranji Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, penelitian ini bermanfaat sebagai masukan dalam membuat kebijakan dan diaplikasikan oleh pelaku usaha terutama dalam membangun loyalitas melalui strategi menjaga *servicescape* dan *service excellence* sehingga terciptanya *customer satisfaction*.
2. Bagi akademis, hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah perbendaharaan perpustakaan ilmu pengetahuan pemasaran pada umumnya dan perilaku konsumen khususnya. Selain itu semoga penelitian ini bermanfaat bagi peneliti lain sebagai referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya.