

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dalam dunia pemasaran saat ini terjadi begitu pesat menimbulkan persaingan yang juga semakin ketat. Salah satu fenomena yang menarik dari modernitas masyarakat saat ini adalah gaya hidup mereka dalam melakukan aktivitas belanja. Belanja baik untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (kebutuhan primer) dan konsumsi kebutuhan lainnya (kebutuhan sekunder). Dalam dunia pemasaran persaingan merupakan hal yang harus dihadapi dengan membuat dan mencari strategi yang tepat dalam memperkenalkan produk atau usaha yang kita jalani. Apabila suatu perusahaan tidak memiliki keunggulan bersaing jangan coba-coba untuk bersaing. Hal ini berarti setiap perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing untuk dapat berhasil memenangkan persaingan. Perkembangan pemasaran dewasa ini dapat dikategorikan berada dalam persaingan yang saling menekan antara perusahaan satu dengan yang lainnya, terlebih lagi bagi perusahaan yang mempunyai kesamaan produk.

Pemasaran telah menjadi subjek yang begitu krusial dalam kehidupan modern seperti saat ini sejalan dengan semakin berkembangnya perekonomian. Tanggung jawab seorang pimpinan perusahaan khususnya dalam bidang pemasaran yaitu melaksanakan analisis pasar, merencanakan dan melaksanakan program-program pemasaran, melakukan pengawasan dan evaluasi untuk mempengaruhi tingkat, saat dan sifat permintaan yang akan membantu perusahaan mencapai tujuan. Salah satu

upaya agar produk yang dimiliki perusahaan dapat diterima konsumen adalah dengan melaksanakan pemasaran secara tepat sesuai dengan situasi dan kondisi perusahaan dan pasar sasaran. Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Seperti diketahui bersama bahwa tawaran produk sangatlah beragam tak terkecuali jasa pengiriman barang. Pilihan yang semakin banyak menjadikan konsumen dapat menentukan pilihannya sesuai dengan yang diinginkan.

Seiring berkembangnya zaman dengan begitu banyak kemajuan teknologi yang semakin canggih, di Indonesia banyak konsumen yang membeli barang-barang dengan cara *online*. Karena pembelian barang secara *online* ini memudahkan konsumen dalam mendapatkan barang yang ingin dibeli. Ada juga faktor lain yang membuat konsumen membeli barang *online* yaitu tempat barang yang di beli jauh dan juga barangnya langka, sehingga dengan cara itu mereka tanpa harus pergi keluar rumah untuk membeli barang-barang tersebut. Keadaan inilah yang dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia terutama perusahaan dalam bidang pelayanan jasa. Perusahaan jasa yaitu perusahaan yang menyediakan berbagai pelayanan terutama bidang jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Perusahaan jasa merupakan perusahaan yang beroperasi dalam bidang berbagai pelayanan yang mengutamakan kenyamanan atau kenikmatan kepada masyarakat yang membutuhkan (Shatu, 2016:37). Salah satunya adalah perusahaan J&T *Express* yang terletak di Kabupaten Lumajang ini. Perusahaan J&T *Express* ini merupakan salah satu perusahaan pada bidang pelayanan jasa. Lebih tepatnya

pelayanan jasa sebagai pengiriman barang. Perusahaan ini sering dimanfaatkan para konsumen untuk pengantaran barang *online*.

Dalam perusahaan ekspedisi terdapat persaingan yang unggul diantara ekspedisi lainnya, yaitu JNE dan J&T *Express*. Kedua perusahaan ini terus memberikan inovasi layanan. J&T *Express* memperkenalkan beberapa layanan unggulan terbaiknya, melalui slogan “*Express Your Online Business*” yang artinya J&T *Express* mengajak pelaku bisnis untuk lebih sering melakukan transaksi *online*. Tujuannya untuk mendorong bisnis *online* agar terus berkembang dengan menggunakan layanan pengiriman yang terpercaya, cepat dan bebas dari rasa khawatir.

Pada saat ini pengiriman barang atau ekspedisi semakin banyak bermunculan. Tingginya minat konsumen untuk belanja *online* membuat jasa ekspedisi menjadi *overload* pengiriman barang. Hal tersebut menimbulkan banyak ekspedisi baru yang bermunculan, baik dalam nasional maupun lokal. Dengan demikian masing-masing perusahaan ekspedisi ini mempunyai strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan mereka. Karena loyalitas pelanggan adalah sebuah aset utama untuk tetap mempertahankan perusahaan dari pesaing lainnya. Loyalitas pelanggan merupakan perpaduan antara kemungkinan pembelian secara berulang yang dilakukan oleh pelanggan di kemudian hari dengan produk atau jasa yang sama dan pada tingkat harga yang beragam (Tjiptono & Diana, 2015:30).

Untuk memelihara loyalitas pelanggan, perusahaan harus bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa mereka. Kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan yang timbul pada pelanggan bisa perasaan senang ataupun

kecewa dengan cara membandingkan antara hasil produk (kinerja) yang dipersepsikan dan ekspektasi pelanggan. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi maka pelanggan tidak puas, jika kinerja melebihi ekspektasi maka pelanggan akan sangat puas (Tjiptono & Diana, 2015:23).

Perusahaan yang bergantung pada pelanggan berusaha menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi tetapi hal itu bukan semata-mata tujuan akhirnya. Jika perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara menurunkan harga dan meningkatkan kualitas pelayanan maka laba akan menurun tetapi pelanggan akan merasa puas dan kemungkinan besar akan loyal (Kotler & Keller, 2008a:139). Jadi dapat disimpulkan bahwa ada 2 (dua) faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang akan menciptakan rasa loyal pada pelanggan yaitu harga dan kualitas pelayanan.

Faktor pertama, harga adalah sejumlah nilai yang bisa ditukarkan dengan suatu produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual dengan satu harga yang sama terhadap semua pembeli (Kotler dan Armstrong dalam L. A. Wibowo & Priansa, 2017:117).

Faktor kedua, kualitas pelayanan adalah bentuk maksimal sebuah produk atau jasa beserta karakteristiknya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Karena kebutuhan manusia sangat beragam, jadi perusahaan harus memberikan kualitas yang terbaik agar terciptanya rasa puas pada pelanggan (Russell dan Taylor dalam Tjiptono & Diana, 2015:113).

Penelitian ini dibuat tentang hubungan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang pernah diteliti sebelumnya oleh Pongoh (2013),

Hidayat and Firdauz (2014), Widyasari, Soliha, Wuryan, and Damayanti (2017) yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang negatif terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian dari Budiarti (2011), Sembiring, Suharyono, and Kusumawati (2014), Marina, Darmawati, and Setiawan (2014), Suwandi, Sularso, and Suroso (2015), Adil, Syamsun, and Najib (2016), Rasyid (2017), Martua and Djati (2018) menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

Dilansir dari indotekno.com J&T Express meraih tiga penghargaan Indonesia *Most Engage Delivery Services Brand* 2021 dengan kategori Ekspedisi, Kurir Parcel dan Kargo sekaligus yang diadakan secara virtual pada 23 Juli 2021. Penghargaan yang diselenggarakan oleh MIX MarComm ini merupakan penghargaan untuk perusahaan *Delivery Services* di Indonesia yang dinilai berdasarkan brand engagement merek-merek jasa *Delivery Services* di media sosial pada 2021 menggunakan alat ukur Ripple10 dari Ivosights. Penghargaan yang diberikan ini yang dilakukan berdasarkan hasil penilaian *Engagement Rate*, *Stream*, *Positive Sentiment*, dan *Potential Reach* di media sosial Instagram, Twitter, dan YouTube

J&T *Express* kerap mensosialisasikan program ataupun kegiatan yang berlangsung melalui website maupun social media sebagai bentuk interaksi dua arah kepada para pelanggan. Salah satu rangkaian program ulang tahun kelima J&T *Express* tahun 2020 lalu sukses mendapatkan respon positif dari jutaan pelanggan dan pengikut di social media J&T *Express* dengan engagement rate hingga 35% dan

lebih dari 31 juta peserta mengikuti salah satu program ini. Tak hanya itu, selain melalui social media dan website layanan call center WhatsApp *J&T Express* juga intens memberikan informasi, serta menjadi wadah tanya jawab dan masukan dari pelanggan.

Dengan situasi pandemi seperti sekarang sarana interaksi secara online juga merupakan sarana komunikasi efektif dengan pelanggan. Wadah ini dimanfaatkan oleh *J&T Express* yang telah memiliki pengikut lebih dari 1 juta untuk semakin giat dan aktif membangun brand engagement dengan menghadirkan program menarik ditengah situasi yang mengharuskan masyarakat untuk tetap berada dirumah.

Fenomena tersebut yang membuat penulis tertarik mengambil penelitian ini, selain itu persaingan ekspedisi di kabupaten Lumajang sudah cukup ketat dengan harga yang bervariasi di setiap layanannya. Daftar harga atau tarif dari ekspedisi kabupaten lumajang sebagai berikut:

Tabel 1.1 Daftar Tarif Layanan J&T Lumajang

| No | Layanan | Tarif/kg | Estimasi | Tarif Luar Jawa | Estimasi | Tarif Luar Negeri | Estimasi |
|----|----------|-----------|----------|-----------------|----------|-------------------|----------|
| 1 | Regular | Rp 10.000 | 2-4 Hari | Rp 10.000 | 5 Hari | Rp 38.000 | 3 Hari |
| 2 | Express | Rp 13.000 | 1 Hari | Rp 13.000 | 1 Hari | Rp.44.000 | 5 Hari |
| 3 | Same Day | Rp 20.000 | Same Day | Rp. 20.000 | Same Day | | |

Sumber: J&T Lumajang

Tabel 1.2 Daftar Tarif Layanan JNE

| No | Layanan | Tarif/kg | Estimasi | Tarif Luar Jawa | Estimasi |
|----|---------|-----------|----------|-----------------|----------|
| 1 | JTR | Rp 25.000 | 4 Hari | Rp 60.000 | 6 Hari |
| 2 | POPBOX | Rp 18.000 | 1 Hari | - | - |
| 3 | SPS | Rp 60.000 | Same Day | - | - |

Sumber: JNE Lumajang

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa tarif J&T dan JNE terutama pada jangkauan pulau jawa dengan estimasi waktu yang sama memiliki perbedaan harga

yang tidak terlalu jauh. Bahkan pada pengiriman reguler dengan estimasi waktu 2 hari, tarif layanan dari kedua perusahaan jasa ekspedisi tersebut memiliki harga yang sama untuk jangkauan pulau jawa.

Objek pada penelitian ini adalah perusahaan *J&T Express* yang terletak di Kabupaten Lumajang. *J&T Express* Kabupaten Lumajang memiliki minat pengguna yang tinggi. Akan tetapi hal ini tidak sebanding dengan pernyataan konsumen bahwa dalam proses pengiriman terkadang masih salah tujuan. Pengiriman yang dilakukan terkadang tidak sesuai dengan alamat yang dituju pengirim akibatnya penerima mengalami kerugian. Seharusnya dengan jumlah pengiriman yang besar *J&T Express* Kabupaten Lumajang memiliki kepercayaan dari pelanggan yang baik.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka peneliti akan melakukan penelitian kembali untuk menguji konsistensi variabel independen terhadap variabel dependen yaitu harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan perbedaan pada subjek penelitian yaitu pengujian teori terhadap loyalitas pelanggan di *J&T Express* Lumajang. Pemilihan tempat tersebut dengan dipertimbangkan lokasi Lumajang sebagai wilayah penelitian yang dekat dengan peneliti. maka dalam penelitian ini peneliti mencoba meneliti terkait variabel *marketing mix* dan kepuasan pelanggan dengan judul “Hubungan Antara Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan *J&T* di Lumajang”.

1.2 Batasan Masalah

Agar pembahasan dalam penelitian ini fokus terhadap permasalahan yang diteliti dan tidak membahas secara luas, maka batasan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

- a. Penelitian ini hanya meneliti di bidang pemasaran saja.
- b. Variabel dalam penelitian ini hanya ada dua variabel yaitu variabel dependen terdiri dari loyalitas pelanggan dan variabel independen yang terdiri dari harga dan kualitas pelayanan
- c. Penelitian ini hanya dilakukan pada pelanggan J&T kabupaten Lumajang.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, masalah pokok yang diangkat pada penelitian ini adalah:

- a. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di J&T Kabupaten Lumajang?
- b. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di J&T Kabupaten Lumajang?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka terdapat pokok masalah yang akan dijadikan sebagai tujuan penelitian yaitu:

- a. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan jasa ekspedisi J&T di Lumajang.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan jasa ekspedisi J&T di Lumajang.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat teoritis

Hasil pada penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, memberikan referensi sehingga dapat digunakan untuk menguji kembali terkait manajemen pemasaran khususnya tentang harga dan kualitas pelayanan serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan di J&T Lumajang.

b. Manfaat praktis

1) Bagi peneliti

Peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung akan menerima manfaat untuk membandingkan secara nyata antara teori yang telah didapat selama masa perkuliahan dengan fenomena yang terjadi pada suatu perusahaan. Khususnya tentang harga dan kualitas pelayanan serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan jasa ekspedisi J&T di Lumajang.

2) Bagi Perusahaan

Sebagai masukan bagi perusahaan jasa ekspedisi J&T di Lumajang, mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan jasa ekspedisi J&T di Lumajang sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pengembangan strategi penjualan dimasa yang akan datang, khususnya untuk kebijakan yang akan diambil oleh pimpinan.

3) Bagi peneliti lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sumber informasi bagi peneliti selanjutnya untuk melanjutkan dan memperbaiki penelitian ini. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangsih kepada penelitian selanjutnya.

