

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan globalisasi saat ini terus menerus mengalami kemajuan. Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin modern, keberadaan penyedia jasa pengangkutan atau pengiriman barang dalam melakukan pengangkutan atau pengiriman barang sudah tidak lagi mempunyai hambatan, pengangkutan atau pengiriman barang saat ini jauh lebih mudah dan cepat sampai kepada orang yang dituju. Kemudahan dan kemajuan dalam melakukan pengangkutan atau pengiriman barang berdasarkan sistem teknologi, informasi dan komunikasi ini sesuai dengan kemajuan zaman. Masyarakat bisa memilih perusahaan penyedia jasa pengangkut atau pengiriman barang yang sederhana, cepat mudah dan berteknologi tinggi. Jasa pengangkut atau pengiriman uang dan dokumen mempunyai banyak kemudahan kelebihan dalam pelayanannya. Kurir dapat mengantar dan menjemput barang kiriman. Masyarakat yang ingin melakukan pengiriman barang dan dokumen dapat menelpon *call center* jasa pengiriman tersebut tanpa harus mendatangi *outlet*, barang akan dijemput dirumah.

Perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi yang demikian menjadikan keberadaan banyaknya penyedia jasa pengiriman sekarang, selain memiliki peran penting untuk mengangkut atau mengirimkan barang dan dokumen dari tempat asal pengirim ke tempat tujuan penerima dengan cakupan dalam kota atau luar kota.

Pemberian fasilitas memegang peranan penting dalam perkembangan perusahaan pada masa yang akan datang karenanya perusahaan jasa perlu memberikan fasilitas yang sebaik-baiknya kepada konsumennya. Tujuan dari fasilitas adalah untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen dan diharapkan konsumen akan mau untuk mengulangi lagi membeli jasa yang disediakan oleh perusahaan. Dengan begitu perusahaan telah membentuk suatu kesan yang baik terhadap konsumen sehingga mendorong mereka agar mau berhubungan dengan perusahaan setiap kali membutuhkan jasa yang ditawarkan oleh *J&T Express*.

Salah satu tantangan yang dihadapi persaingan antar penyedia jasa pengiriman barang yang semakin ketat akibat munculnya *E-commerce* seiring dengan bertambahnya penyedia jasa pengiriman barang yang baru. Dalam menghadapi persaingan bisnis, perusahaan harus lebih kompetitif dan memberikan pelayanan jasa dan kualitas yang terbaik, yang diperlukan untuk mencapai kepuasan pelanggan yang merupakan faktor penting demi terciptanya loyalitas. Disisi lain pengguna jasa yang berbasis pengetahuan, yang menjadikan konsumen semakin kritis sehingga memunculkan semakin tingginya tuntutan untuk mendapatkan jasa yang berkualitas. Hal ini menuntut agar pelayanan oleh pihak pengelola industri jasa pengiriman barang memiliki kualitas terbaik guna mempertahankan kualitas fungsional dan kualitas teknis terutama dalam *E-commerce*.

Tabel 1. Top Brand pada Tahun 2018-2019

BRAND	2018	2019
JNE	45,0%	26,4%
J&T	13,9%	20,3%
TIKI	13,6%	12,6%
POS INDONESIA	11,6%	5,4%
DHL	3,5%	3,8%

Sumber: Top Brand Index Award (2019)

Berdasarkan pada tabel 1 saat ini J&T *Express* dapat bersaing dengan perusahaan jasa pengiriman lainnya. Perusahaan J&T *Express* berhasil memberikan peningkatan dari tahun 2018 menuju 2019. Meskipun J&T *Express* berada lebih tinggi dari pada Pos Indonesia dan DHL tetapi J&T *Express* masih tertinggal oleh JNE *Express*. Survei yang dilakukan untuk pengukuran kekuatan dari suatu merek ini dilaksanakan pada bulan April-Mei 2019, secara serentak di 15 kota besar dengan melibatkan 12.000 responden. Hasil yang diperoleh J&T *Express* peningkatannya cukup signifikan dibandingkan tahun lalu. Tahun 2018 J&T *Express* meraih Top Brand Index (TBI) sebesar 13,9% tahun 2019 TBI nya melonjak menjadi 20,3%.

Keberhasilan J&T *Express* sendiri dalam meningkatkan Top Brand Index tidak terlepas dari aspek kualitas layanannya, baik teknis maupun fungsional. J&T *Express* menggunakan parameter pengukuran mencakup *top of mind*, *last used* dan *future intention*. J&T *Express* kini berhasil memperoleh predikat “Top Brand” di kategori *courier service*. J&T *Express* sebagai perusahaan jasa pengiriman yang fokus mendukung bisnis online yang tengah memasuki tahun keempatnya, J&T *Express* terbilang cukup sukses dalam memasarkan merek dan pelayanannya hingga dikenal dan digadang sebagai perusahaan yang bertumbuh secara pesat.

Tjiptono (2011) menyatakan bahwa pada dasarnya kualitas suatu jasa yang dipersepsikan pelanggan terdiri atas dua dimensi utama. Dimensi pertama, kualitas teknis berkaitan dengan kualitas *output* jasa yang dipersepsikan pelanggan. Kualitas teknis adalah landasan keberhasilan bagi penyedia jasa dalam waktu lama, sehingga pelanggan dapat menilai pelayanan dalam jangka panjang. Dimensi kedua, kualitas fungsional berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa atau menyangkut proses transfer kualitas teknis, *output* atau hasil akhir jasa dari penyedia jasa kepada pelanggan. Dimana kualitas fungsional meliputi dimensi kontak pelanggan, sikap perilaku pelanggan, hubungan internal, penampilan dan rasa melayani. Karena pada umumnya lebih memiliki ciri kualitas berdasarkan pengalaman dan kepercayaan, maka pelanggan akan merasakan risiko yang lebih tinggi dalam membeli jasa.

Lymperopoulos (2006) kualitas merupakan tingkat keunggulan dari suatu barang dan jasa suatu organisasi harus dapat menjadi pembeda dengan keunggulan yang ditawarkan oleh barang dan jasa organisasi lainnya. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Mileide Morais Pena (2013), kualitas fungsional adalah penilaian atau sikap global yang berkenaan dengan superioritas suatu layanan sedangkan kepuasan pelanggan adalah respon dari penilaian tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Rachmad Hidayat (2018) mendukung pendapat tersebut dengan menyatakan bahwa kualitas fungsional berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan.

Park (2004) kualitas fungsional adalah penilaian pelanggan yang rasional, karena nilai dihubungkan dengan fungsi produk dan efisiensi bagi pelanggan. Kualitas fungsional meliputi pelayanan cepat, penilaian atas atau persepsi yang mencerminkan biaya bagi pelanggan, lokasi dan kebersihan. Harga masih menjadi faktor domain dalam kualitas fungsional. Penelitian yang dilakukan oleh Devi Cornelia Sari (2019) mendukung pendapat tersebut dengan menyatakan bahwa kualitas fungsional berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan.

Gronroos (2007) kualitas teknis adalah hasil (*output*) yang dirasakan pelanggan setelah proses interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan telah berakhir. Penelitian yang dilakukan oleh Rachmad Hidayat (2012) mendukung pendapat tersebut dengan menyatakan bahwa kualitas teknis berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan.

Sharma dan Patterson (1999) kualitas teknis didefinisikan sebagai kualitas layanan yang dinilai dari apa yang diberikan oleh penyedia jasa. Sedangkan menurut Gronroos (1984), kualitas teknis adalah komponen yang berkaitan dengan kualitas *output* jasa yang diterima pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Devi Cornelia Sari (2019) mendukung pendapat tersebut dengan menyatakan bahwa kualitas teknis berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang selalu melakukan pembelian ulang, yang pada gilirannya menjamin aliran pendapatan bagi perusahaan, memiliki kecenderungan membeli lebih banyak, mau membayar dengan harga yang lebih mahal, yang akan berdampak secara langsung kepada keuntungan yang diperoleh perusahaan. Unsur loyalitas lain yang penting adalah dukungan terhadap produk atau layanan yang diwujudkan dalam pengkomunikasian

pengalaman positif seseorang. Salah satu bentuk persuasi terkuat adalah ucapan seseorang. Pemberian rekomendasi suatu produk atau layanan dari pelanggan kepada orang lain merupakan pencerminan dari tingginya tingkat loyalitas pelanggan tersebut. (Timm, 2013). Menurut Kotler dan Keller (2009), loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Winarso (2010) menyatakan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi akan menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Wawan Sanjaya (2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan.

Leila Agha Kasiri, Kenny Teoh Guan Cheng, Murali Sambasivan, Samsinar Md. Sidin (2017) dalam penelitiannya berjudul *“Integration of standardization and customization: impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty”*, dihasilkan bahwa kualitas fungsional memiliki dampak yang lebih tinggi pada kepuasan pelanggan bila dibandingkan dengan kualitas teknis dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Leila Agha Kasiri, Kenny Teoh Guan Cheng, Murali Sambasivan, Samsinar Md. Sidin (2017) penelitian ini bukan tanpa keterbatasan. Penelitian ini hanya dilakukan di tiga industri sektor jasa yaitu: hotel, rumah sakit dan universitas. Penelitian ini merupakan studi *cross-sectional*. Sebuah studi *longitudinal* diperlukan untuk menyimpulkan hubungan sebab akibat antara variabel. Mayoritas responden (76%) kurang dari 35 tahun. Sebuah

sampel yang lebih seimbang (dalam hal distribusi usia) dapat menyebabkan hasil yang realistis. Pada sektor jasa pengiriman sendiri belum ada yang melakukan penelitian komprehensif. Oleh sebab itu, diperlukan suatu penelitian yang mengangkat permasalahan **Pengaruh Kualitas Fungsional dan Kualitas Teknis terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian di atas maka dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas fungsional berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah kualitas teknis berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah kualitas fungsional berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah kualitas teknis berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
6. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas fungsional terhadap loyalitas pelanggan?
7. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas teknis terhadap loyalitas pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah di uraikan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Pengaruh kualitas fungsional terhadap loyalitas pelanggan.
2. Pengaruh kualitas teknis terhadap loyalitas pelanggan.
3. Pengaruh kualitas fungsional terhadap kepuasan pelanggan.
4. Pengaruh kualitas teknis terhadap kepuasan pelanggan.
5. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas fungsional terhadap loyalitas pelanggan.
7. Kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas teknis terhadap loyalitas pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Memberikan pengetahuan dan pengembangan dalam ilmu manajemen pemasaran, selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi bagi para peneliti dan pembaca dalam bidang ilmu pengetahuan manajemen pemasaran tentang pengaruh kualitas fungsional dan kualitas teknis terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

2. Manfaat Praktis

Dapat memberikan informasi tentang faktor-faktor pengaruh loyalitas pelanggan dan menjadi saran bagi Manajemen Pemasaran.