

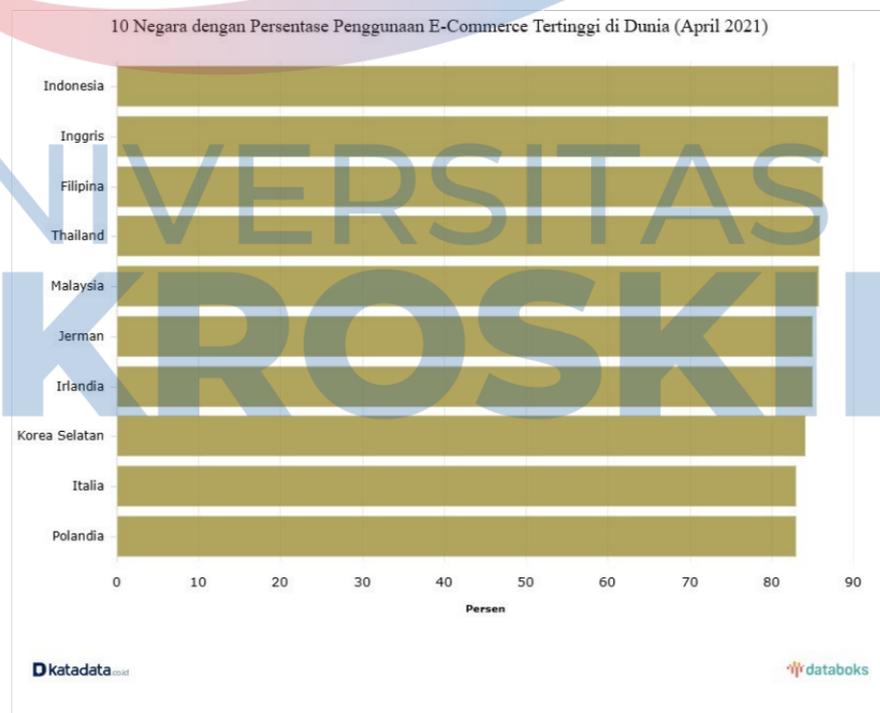
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Globalisasi telah membantu setiap kalangan masyarakat untuk melakukan segala pekerjaan dengan lebih efisien, terutama dalam hal pemenuhan kebutuhan hidup. Dewasa ini, segala transaksi jual – beli baik dalam kota maupun luar negeri dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja dengan adanya kehadiran *e-commerce*. *E-commerce* tidak hanya menciptakan kemudahan dan kebebasan transaksi pembelian dan penjualan, peluang bisnis dan lapangan pekerjaan namun juga menjadi salah satu faktor yang dapat mengubah pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat.

Penggunaan *e-commerce* tentunya dapat dimanfaatkan dan digunakan baik dalam negeri maupun luar negeri. Dalam data statistik tersebut menunjukkan bahwa Indonesia menjadi negara dengan penggunaan *e-commerce* tertinggi yaitu sebesar 88,1%.



**Gambar 1. 10 Negara dengan Persentase Penggunaan E-Commerce Tertinggi di Dunia (April 2021)**

**Sumber: Katadata, Juni 2021**

Berdasarkan riset yang dilakukan Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI), menyatakan bahwa masyarakat Indonesia tergolong sebagai tipe masyarakat yang memiliki tingkat kepercayaan diri tinggi dalam berperilaku konsumtifnya (Hasan, 2018). Apalagi saat pandemi Covid-19 berlangsung di Indonesia, tentunya perilaku konsumtif tersebut membawa masyarakat untuk membelanjakan setiap kebutuhannya di pasar *online* yang disebut *e-commerce*. Hal ini ditambah dengan globalisasi yang memungkinkan masyarakat melakukan transaksi baik dari dalam maupun luar negeri melalui aplikasi jual beli *online*. Dengan meningkatnya penggunaan *e-commerce* untuk mengurangi kontak langsung, tentunya jasa pengiriman sangat dibutuhkan untuk membantu kegiatan transaksi tersebut. Asosiasi Logistik Indonesia (ALI) mengalami kenaikan arus pengiriman sebesar 40% yang mana faktor terbesarnya adalah karena sebagian besar orang memasarkan produknya melalui *e-commerce* (Rabbi, 2021).

Jasa pengiriman menjadi faktor utama dalam keberhasilan transaksi dalam *e-commerce*. Tanpa adanya jasa pengiriman, transaksi yang terjadi dalam pasar *online* tersebut tidak akan bisa terjadi dan mencapai kesepakatan akhir. Ada dua jenis jasa pengiriman di Indonesia, yaitu jasa pengiriman ekspres dan kargo. Jasa pengiriman ekspres lebih tepat dan sering digunakan pada saat transaksi berbelanja *online* dengan barang yang relatif tidak memiliki berat lebih dari 10 kg. jika barang yang akan diperjual-belikan melebihi batas 10 kg, maka pengiriman yang harus digunakan adalah jasa pengiriman kargo.

JNE *Express* (Jalur Nugraha Ekakurir) merupakan perusahaan yang bergerak di bidang logistik dan ekspedisi barang yang berpusat di Jakarta Barat, Indonesia. JNE *Express* didirikan oleh H. Soeprapto Soeparno pada tahun November 1990. JNE dikenal sebagai perusahaan ekspedisi terbesar di Indonesia dengan menjangkau area pendistribusian lebih dari 83 kota, gerai penjualan mencapai lebih dari 8.000 titik, 11.000 dukungan armada dan memiliki lebih dari 50.000 karyawan (Express, 2023).

**Tabel 1. 1 Layanan Ekspedisi Yang Sering Digunakan E-Commerce Indonesia**

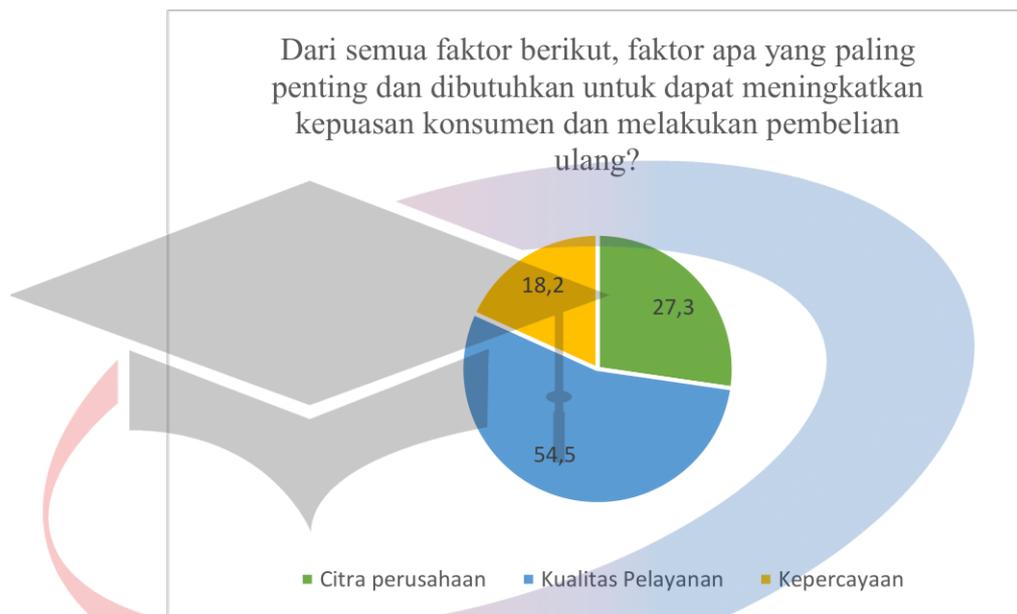
No	Layanan Ekspedisi	Rating(%)
1	J&T Express	58%
2	JNE Express	45%
3	Shopee Xpress	28%
4	Sicepat	27%
5	Gosend	21%
6	Grab Express	18%
7	Tiki	7%
8	Ninja Xpress	7%
9	Pos Indonesia	6%
10	Paxel	6%
11	Wahana Express	5%
12	Lalamove	2%
13	Indah Logistik Cargo	2%

**Sumber: Databoks, Agustus 2023**

Dari data tabel 1.1 menunjukkan bahwa terdapat begitu banyak jasa pengiriman yang berkembang di Indonesia. 13 daftar layanan ekspedisi ini merupakan usaha sejenis yang telah lama berdiri di Indonesia. Kebutuhan akan jasa pengiriman sudah menjadi bagian hidup dari kehidupan setiap masyarakat. Kebutuhan tersebut memberikan persaingan yang ketat dalam industri ini. *JNE Express* termasuk ke dalam 13 besar, yaitu berada pada urutan kedua dengan rating sebanyak 45%.

Loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek lain dalam satu kategori produk (Firmansyah, 2019). Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun terdapat pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan peralihan perilaku. Ketika pelanggan sudah sangat loyal terhadap suatu merek tertentu, tentunya pelanggan tersebut tidak akan mudah untuk berubah pikiran untuk beralih kepada merek lain meskipun sewaktu-waktu terjadi perubahan pada merek tersebut. Merek dianggap lebih lazim dan lebih banyak menjadi objek loyal karena dianggap sebagai identitas produk atau perusahaan yang lebih mudah dikenali oleh pelanggan. Loyalitas merek dari para pelanggan dapat mewakili suatu aset strategis yang jika di kelola dan di eksploitasi dengan benar dapat berpotensi memberikan nilai dalam beberapa bentuk (Rifa'i, 2019). *JNE Express* mempunyai suatu program keanggotaan untuk pelanggan setianya yaitu *JNE Loyalty Card* (JLC). Kartu ini digunakan oleh para pelanggan untuk mendapatkan sejumlah *reward*

berbentuk poin yang dapat ditukarkan dengan berbagai hadiah ataupun diskon khusus. Pengguna kartu ini juga akan mendapatkan keuntungan seperti kecepatan layanan, mendapatkan potongan harga saat periode promo berlangsung, dan berbagai hadiah undian.



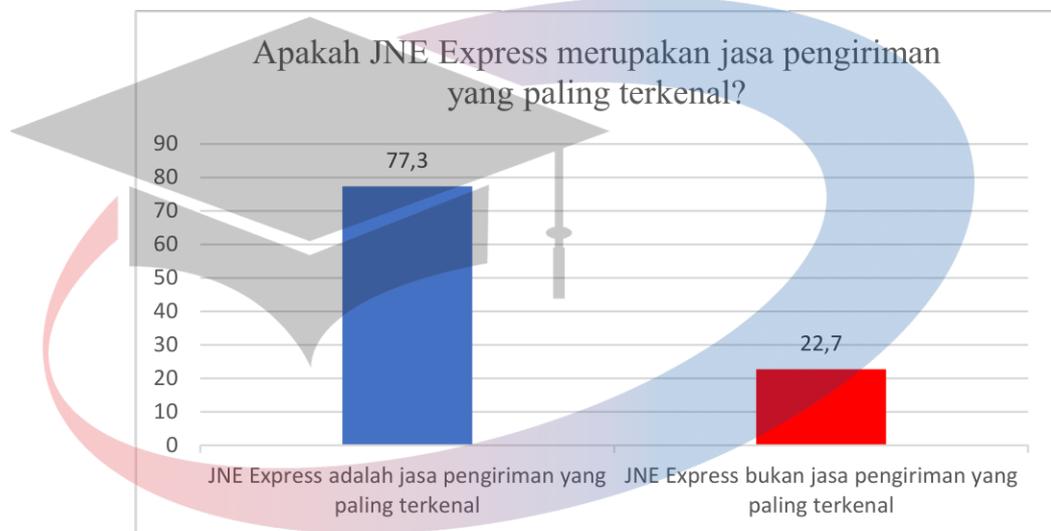
**Gambar 1. 2** Prasurvey Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) (Y)

**Sumber: Data Prasurvey (data diambil tahun 2023)**

Berdasarkan hasil data pra-survey yang dilakukan kepada 22 responden, diketahui bahwa terdapat 54,5% (12 Orang) responden memilih kualitas pelayanan (*service quality*), 27,3% (6 Orang) responden memilih citra perusahaan (*company image*) dan 18,2% (4 orang) responden lainnya memilih faktor kepercayaan (*trust*) sebagai faktor penting dalam meningkatkan transaksi ulang jasa pengiriman JNE Express.

Adapun faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas merek adalah *company image*. Citra perusahaan (*company image*) merupakan kombinasi dampak terhadap observer dari semua komponen – komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan ataupun tidak atau dari pengaruh eksternal lainnya (Indrasari, 2019). Semakin baik citra perusahaan yang ditunjukkan oleh perusahaan, maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat sehingga terciptanya sikap loyal pada barang atau jasa tersebut. Citra perusahaan yang baik dapat menciptakan sebuah makna unik terhadap perusahaan sehingga konsumen dapat membedakan produk dari para pesaing.

JNE *Express* menempati posisi ke-2 sebagai Jasa Pengiriman yang paling banyak digunakan pada tahun 2023 dengan presentase pengguna sebesar 45% yang mana menandakan bahwa JNE *Express* memiliki citra yang cukup baik di kalangan masyarakat. Publik sudah mengenal dan membentuk sebuah ingatan di dalam benak pelanggan terhadap citra JNE *Express* yang dipercaya handal dalam pengiriman barang. JNE *Express* sudah menjadi pilihan para konsumen karena terkenal akan pelayanan yang baik dan barang sampai tepat pada waktunya.



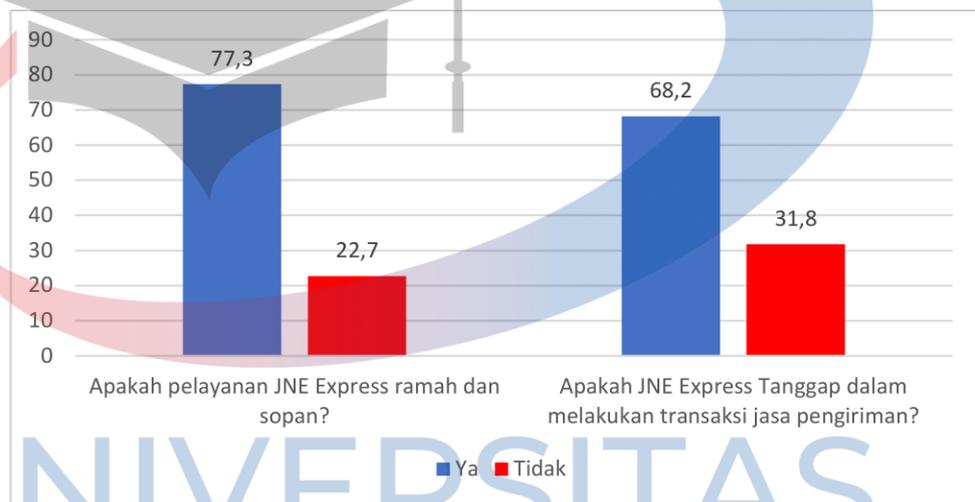
**Gambar 1.3** Prasurvey Citra Perusahaan (*Company Image*) ( $X_1$ )

**Sumber: Data Prasurvey (data diambil tahun 2023)**

Berdasarkan hasil data pra-survey yang dilakukan pada 22 orang responden, diketahui bahwa terdapat 77,3% (17 Orang) responden menyatakan bahwa JNE *Express* adalah jasa pengiriman yang paling terkenal dan 22,7% (5 Orang) responden menyatakan bahwa JNE *Express* bukan merupakan salah satu jasa pengiriman yang paling terkenal dalam mengenal citra perusahaan JNE *Express*. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa *company image* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (Toehartono et al., 2022). Sedangkan penelitian lainnya menyatakan bahwa *corporate Image* tidak berpengaruh secara positif terhadap *Brand Loyalty* (Hutabarat & Fitrianti, 2022).

Selain faktor citra perusahaan, kualitas pelayanan juga menjadi faktor yang memengaruhi loyalitas merek. Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan

lingkungan yang mampu memenuhi dan melebihi harapan pelanggan (Chandra et al., 2020). Semakin baik pelayanan yang diberikan perusahaan maka baik konsumen maupun pelanggan akan tetap terus tertarik untuk melakukan transaksi sehingga menjadi loyal untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. JNE Express jln. Thamrin No. 75F memiliki pelayanan yang cukup baik. Adapun bentuk pelayanan yang diberikan pada JNE Express jln. Thamrin No. 75F Medan, para karyawan dengan senang hati membantu konsumen melakukan pengemasan barang yang akan dikirim dengan baik, pihak JNE juga memberikan informasi yang tepat dan jelas kepada konsumen mengenai estimasi pengantaran paket dan harga, serta ramah dan sopan dalam menerima pelanggan.



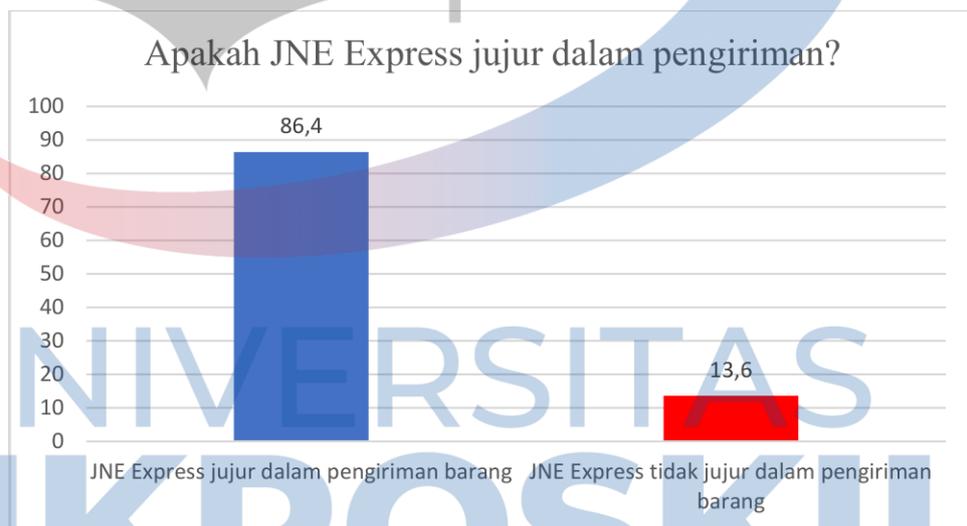
**Gambar 1. 4 Prasurey Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) ( $X_2$ )**

**Sumber: Data Prasurey (data diambil tahun 2023)**

Berdasarkan hasil data pra-*survey* yang dilakukan pada 22 orang responden, diketahui bahwa terdapat 77,3% (17 orang) responden menyatakan bahwa pelayanan JNE Express ramah dan sopan dan 22,7% (5 orang) responden menyatakan bahwa pelayanan JNE Express tidak ramah dan sopan. Kemudian, diketahui bahwa terdapat 68,2% (15 orang) responden menyatakan bahwa JNE Express tanggap dalam melakukan transaksi jasa pengiriman dan 31,8% (7 orang) responden menyatakan bahwa JNE Express tidak tanggap dalam melakukan transaksi jasa pengiriman yang menjadi faktor pada variabel kualitas pelayanan JNE Express. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek

(Latoki et al., 2019). Sedangkan penelitian lainnya menyatakan bahwa *service quality* secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* (Toehartono et al., 2022).

Kepercayaan juga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas merek. Kepercayaan (*trust*) adalah perilaku individu, yang mengharapkan seseorang agar memberikan manfaat positif (Rifa'i, 2019). Dengan terbentuknya kepercayaan dari konsumen terhadap suatu merek, maka pelanggan akan senantiasa loyal dan akan melakukan transaksi secara berkala. JNE Express jln. Thamrin No.75F Medan memberikan jaminan bahwa paket kiriman akan sampai ke tempat tujuan sesuai dengan estimasi waktu yang telah ditetapkan dan kurir juga tidak akan membuka dan mengambil isi dari dalam paket ketika sedang melakukan pengantaran, serta para pelanggan juga bisa menitipkan barang yang akan dikirimkan.



**Gambar 1. 5 Prasurvey Kepercayaan (*Trust*) (X<sub>3</sub>)**

**Sumber: Data Prasurvey (data diambil tahun 2023)**

Berdasarkan hasil data pra-survey yang dilakukan pada 22 orang responden, diketahui bahwa terdapat 86,4% (19 orang) responden menyatakan bahwa JNE Express jujur dalam pengiriman barang dan 13,6% (3 orang) responden menyatakan bahwa JNE Express tidak jujur dalam pengiriman barang yang menjadi faktor pada variabel kepercayaan jasa JNE Express. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand loyalty* (Haryanto & Wulandari,

2022). Sedangkan penelitian lainnya menyatakan bahwa variabel *trust* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel *brand loyalty* (Bagaskara, 2023).

Dalam penelitian ini terdapat variabel mediasi, yaitu kepuasan konsumen (*customer satisfaction*). Kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik (Winarso & Mulyadi, 2022). Produk dan jasa di bentuk seperti kebutuhan dan keinginan konsumen dalam menciptakan kepuasan ketika produk dan jasa tersebut digunakan. Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan dituntut untuk lebih jeli dalam mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang setiap saat berubah (Daga, 2017). Pada hasil pra-survey yang dilakukan kepada 22 responden, terdapat beberapa faktor yang menyebabkan konsumen merasa puas dalam menggunakan jasa pengiriman di JNE Express, yaitu barang diantar sesuai waktunya dan barang dalam keadaan yang aman. Konsumen merasakan pelayanan yang ramah dan bertanggung jawab dalam penerimaan barang, kemudian pemberian nomor resi hingga pengiriman barang berlangsung. Namun terdapat beberapa konsumen yang merasa tidak puas saat menggunakan jasa pengiriman di JNE Express, yaitu ketika pihak ekspedisi kurang tanggap saat transaksi pengiriman barang mengalami kendala. Konsumen merasa respon yang diberikan oleh pihak ekspedisi sangat lambat sehingga menghabiskan waktu dan tenaga konsumen dalam mengurus proses pengiriman barang tersebut.

Jika sebuah perusahaan memiliki citra yang baik maka kepuasan konsumen juga akan meningkat yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas merek. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa kepuasan mampu memoderating pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas secara positif (Nurutami et al., 2021). Sedangkan penelitian lainnya menyatakan bahwa *company image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *customer satisfaction* (Toehartono et al., 2022).

Semakin baik pelayanan yang diberikan perusahaan maka konsumen akan merasa puas dan menjadi konsumen loyal untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* (Toehartono et al., 2022). Sedangkan penelitian lainnya menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas sebesar 21,7% dan pengaruh

tidak langsung sebesar 32,5% disebabkan karena adanya variabel mediasi yaitu kepuasan nasabah (Zikir et al., 2019).

Kepercayaan dapat terbentuk dari kepuasan konsumen sehingga ketika konsumen telah memiliki kepercayaan terhadap suatu merek, maka konsumen akan senantiasa loyal dan akan melakukan transaksi ulang secara berkala. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa *customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *trust* terhadap *brand loyalty* (Martin & Yenita, 2022). Sedangkan penelitian lainnya menyatakan bahwa kepuasan mampu memoderating pengaruh *trust* terhadap loyalitas secara negatif (Nurutami et al., 2021).

Berdasarkan rangkaian uraian diatas, peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Merek yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pengiriman JNE Express Jl. Thamrin No.75F Medan”**.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan menjadi pembahasan adalah :

1. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas merek pada jasa pengiriman JNE Express Jl. Thamrin No. 75F Medan?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas merek pada jasa pengiriman JNE Express Jl. Thamrin No. 75F Medan?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas merek pada jasa pengiriman JNE Express Jl. Thamrin No. 75F Medan?
4. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas merek pada jasa pengiriman JNE Express Jl. Thamrin No. 75F Medan?
5. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada jasa pengiriman JNE Express Jl. Thamrin No. 75F Medan?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada jasa pengiriman JNE Express Jl. Thamrin No. 75F Medan?
7. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada jasa pengiriman JNE Express Jl. Thamrin No. 75F Medan?

8. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pada jasa pengiriman JNE *Express* Jl. Thamrin No. 75F Medan?
9. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pada jasa pengiriman JNE *Express* Jl. Thamrin No. 75F Medan?
10. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pada jasa pengiriman JNE *Express* Jl. Thamrin No. 75F Medan?

### 1.3. Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini membahas mengenai pengaruh citra perusahaan, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pada jasa pengiriman JNE *Express* Jl. Thamrin No. 75F Medan :

1. Variabel Eksogen (X)
  - X<sub>1</sub> : Citra perusahaan
  - X<sub>2</sub> : Kualitas Pelayanan
  - X<sub>3</sub> : Kepercayaan
2. Variabel Endogen (Y) : Loyalitas Merek
3. Variabel Mediasi (Z) : Kepuasan Konsumen
4. Objek Penelitian : JNE *Express* Jl. Thamrin No. 75F Medan
5. Periode Penelitian : September – Desember 2023

### 1.4. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang disusun, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra Perusahaan terhadap loyalitas merek pada jasa pengiriman JNE *Express* Jl. Thamrin No. 75F Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas merek pada jasa pengiriman JNE *Express* Jl. Thamrin No. 75F Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas merek pada jasa pengiriman JNE *Express* Jl. Thamrin No. 75F Medan.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek pada jasa pengiriman JNE *Express* Jl. Thamrin No. 75F Medan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen pada jasa pengiriman JNE *Express* Jl. Thamrin No. 75F Medan.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada jasa pengiriman JNE *Express* Jl. Thamrin No. 75F Medan.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada jasa pengiriman JNE *Express* Jl. Thamrin No. 75F Medan.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pada jasa pengiriman JNE *Express* Jl. Thamrin No. 75F Medan.
9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pada jasa pengiriman JNE *Express* Jl. Thamrin No. 75F Medan.
10. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pada jasa pengiriman JNE *Express* Jl. Thamrin No. 75F Medan.

### **1.5. Manfaat**

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan yang disusun, maka manfaat penelitian ini adalah :

#### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai sumber rujukan pada penelitian selanjutnya dalam menambah wawasan dan informasi peneliti mengenai pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pada jasa pengiriman Jl. Thamrin No. 75F JNE *Express*.

#### **2. Manfaat Praktis**

Hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan evaluasi dan menambah wawasan bagi pihak jasa pengiriman JNE *Express* dalam

meningkatkan loyalitas merek dan kepuasan konsumen yang berkaitan dengan citra merek, kualitas pelayanan, dan kepercayaan.

### 1.6. Originalitas Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang berjudul : “**Pengaruh Company Image Dan Service Quality Terhadap Brand Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Jasa Pengiriman J&T Express Di Kota Surabaya**” (Toehartono et al., 2022).

Adapun beberapa hal perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, yaitu :

1. Penelitian sebelumnya menggunakan variabel eksogen, yaitu *company image* dan *service quality* sedangkan penelitian ini menggunakan variabel eksogen, yaitu *company image*, *service quality* dan *trust*. Alasan peneliti menambahkan variabel *trust* (kepercayaan) karena dengan adanya kepercayaan maka loyalitas terhadap suatu merek akan tumbuh dan akan puas terhadap jasa yang diberikan. Kepercayaan merupakan salah satu dimensi untuk menentukan seberapa jauh suatu pihak merasakan integritas dan janji yang ditawarkan oleh pihak lain. Kepercayaan merupakan aspek kesuksesan dalam strategi pemasaran relasional dan kepercayaan dapat mendorong perusahaan untuk tetap menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Oleh sebab itu, dengan adanya kepercayaan dapat meningkatkan efisiensi, produktifitas dan efektifitas (Saleh & Said, 2019).
2. Objek penelitian sebelumnya dilakukan pada pelanggan jasa pengiriman J&T Express di Kota Surabaya sedangkan pada penelitian ini, objek penelitian dilakukan pada pelanggan jasa pengiriman JNE Express di Kota Medan tepatnya di Jl. Thamrin No. 75F.
3. Peneliti sebelumnya melakukan penelitian pada tahun 2022 sedangkan periode penelitian ini dilakukan pada tahun 2023.