

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Usaha dalam bidang jasa pengiriman barang saat ini tidak hanya berorientasi sebagai organisasi nirlaba, melainkan juga berorientasi bisnis tanpa mengesampingkan aspek kepercayaan. Kondisi ini antara lain ditandai oleh bermunculannya jasa pengiriman barang dengan berbagai kualitas yang ditawarkan seperti pengiriman yang cepat, terperaya dan dapat dipertanggung jawabkan. Dalam pengelolaannya jasa pengiriman barang dimaksud menerapkan konsep-konsep pemasaran jasa dan senantiasa berupaya menciptakan keunggulan kompetitif. Dalam usaha jasa pelayanan pengiriman barang ini tidak hanya terjadi pada skala investasi besar seperti jasa pengiriman barang, tetapi juga pada skala investasi kecil seperti ketepatan dalam pengiriman barang, keamanan barang sampai di tujuan dan kepuasan konsumen dalam hal pelayanan.

Setiap perusahaan akan memberikan layanan terbaik bagi konsumen-konsumennya agar para konsumen tersebut merasa puas terhadap jasa dan produk yang diberikan perusahaan dengan harapan para konsumen akan menjadi konsumen tetap perusahaan tersebut. Untuk mendapatkan loyalitas konsumen, perusahaan memerlukan strategi yang tepat.¹ Menurut Tjiptono, loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Beberapa

¹ Linda Gunawan, Sesilya Kempa. 2016. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening di Toko Bintang Terang*. AGORA, Vol. 4 No. 1.

faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, diantaranya adalah kualitas pelayanan dan kepercayaan.²

Tabel 1.1
Perbandingan Jasa Pengiriman Barang

Aspek	J&T		JNE		Pos
	EZ	ECO	REG	OKE	Surat Kilat Khusus
Harga	30.000/kg	28.000/Kg	31.000/kg	29.000/kg	29.000/Kg
Estimasi Waktu	2-5 Hari	3-7 Hari	3-5 Hari	4-7 Hari	4-6 Hari
TBI (2020)	25.3%		27.3%		7.7%
Member	VIP	-	JLC	-	-

Sumber: Data Diolah

Dari table 1.1 di atas dapat dilihat bahwa ketiga jasa kurir tersebut memiliki beberapa jenis pengiriman dengan estimasi waktu yang bisa dipilih konsumen sesuai kebutuhannya. Harga yang ditawarkan oleh ketiga jasa kurir tersebut sangat kompetitif. Salah satu sumber keberhasilan J&T adalah berasal dari kualitas jasa yang diberikan oleh pihak manajemennya atau pelayanan terhadap customer, sehingga aktivitas yang dilakukan oleh pihak manajemen jasa kurir harus sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Hal ini dibuktikan bahwa J&T Express memberikan kemudahan kepada konsumen seperti layanan Jemput paket dirumah, Area cakupan di seluruh Indonesia, Sistem tracking secara real time, *hotline* 24 jam, aplikasi J&T Express di ponsel *Appstore* dan *Play Store*, Platform VIP, dan *Website* J&T Express.³

J&T Express merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang pengiriman barang di Indonesia. Hadir sebagai perusahaan express baru di Indonesia, J&T Express siap melayani untuk mendapatkan pelayanan kiriman

² Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), 122.

³ www. J&T.co.id

paket yang cepat, nyaman, dan terpercaya. Permasalahan yang dihadapi saat ini yaitu kualitas pelayanan yang kurang efektif seperti kecepatan dan ketepatan waktu pengiriman, kemudian fasilitas serta sarana dan prasarana dikantor cabang J&T Express dan jaminan barang yang diterima. Hal ini dapat berdampak langsung terhadap kepercayaan konsumen. Seiring dengan semakin pesatnya kemajuan teknologi pada saat ini, kebutuhan dan kemudahan dalam mengakses serta memanfaatkan teknologi informasi salah satunya *internet* semakin meningkat. Dengan adanya inovasi tersebut diharapkan dapat menarik konsumen agar bisa menggunakan jasa pengiriman J&TExpress.

Pemberian layanan jasa pengiriman barang yang berkualitas dan terpercaya diharapkan dapat menciptakan loyalitas pelanggan pada jasa pengiriman barang. Salah satu contoh bisnis dalam bidang jasa adalah jasa pengiriman. Bisnis ini dapat membantu seseorang untuk mengirimkan benda kepada orang lain yang berjarak dekat maupun jauh. J&T Ekspress adalah perusahaan jasa pengiriman barang yang telah tersebar di seluruh Indonesia. Salah satu cabang J&T Ekspress berada di kota Kediri beralamat di Jalan Veteran No 50B, Mojoroto, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur. Ada beberapa jenis layanan paket pengiriman barang yang ditawarkan oleh J&T Ekspress kepada para pelanggan di antaranya layanan EZ, layanan ECO (Ekonomi) dan layanan HEMAT.

Informasi loyalitas pelanggan sangat penting sebagai bahan evaluasi untuk menjadikan tempat pengiriman barang lebih baik lagi, berikut adalah data jumlah pengunjung dapat dilihat dari tabel 1.1.

Tabel 1.2
Data Konsumen J&T Ekspres Kota Kediri (2020)

No	Bulan	Jumlah Konsumen J&T Ekspres Kediri
1	Januari	9.170
2	Februari	6.616
3	Maret	9.831
4	April	9.680
5	Mei	9.466
6	Juni	7.759
7	Juli	9.316
8	Agustus	9.953
9	September	8.445
10	Oktober	7.678
11	November	7.045
12	Desember	6.925

Tabel 1.2 Di atas menunjukkan bahwa pengunjung atau pengunjung yang datang ke J&T Ekspres Kediri lebih dari 7 ribu pengunjung setiap bulannya. Meski pengunjung dari J&T Ekspres lebih dari 7 ribu per bulan, namun selalu ada peningkatan dan penurunan pengunjung setiap bulannya. Hal ini dapat dilihat dari tabel 1.1 di atas, jumlah pengunjung yang datang pada bulan Januari 2020 sebanyak 9.170 namun mengalami penurunan pada bulan Februari sebesar 6.616 dan meningkat lagi pada bulan Maret sebanyak 9.831 kemudian menurun pada bulan April sebanyak 9.680 kemudian meningkat pada bulan Mei. 9.466 kemudian menurun lagi pada bulan Juni sebesar 7.756 kemudian mengalami peningkatan pada bulan Juli sebanyak 9.316 kemudian mengalami peningkatan kembali pada bulan Agustus sebanyak 9.953 kemudian menurun pada bulan September sebanyak 8.445 kemudian mengalami penurunan pada bulan November sebanyak 7.045 dan pada bulan Desember mengalami penurunan pengunjung sebanyak 6.925 orang.

Loyalitas konsumen merupakan suatu komitmen untuk membeli kembali suatu barang atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang. Oliver,

menyatakan bahwa loyalitas adalah suatu kesediaan pelanggan untuk melanjutkan pembelian pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan mempergunakan produk atau pelayanan secara berulang, serta merekomendasikannya kepada teman-teman dan perusahaan lain secara sukarela. Kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dan membuat halangan-halangan bagi mereka untuk tidak berpindah kepada perusahaan pesaing menjadi salah satu kunci sukses perusahaan untuk bersaing di pasar. Loyalitas konsumen merupakan salah satu faktor sukses utama bagi perusahaan untuk memperoleh daya saing yang berkesinambungan.⁴ Dalam kasus ini konsumen dapat dikatakan memiliki loyalitas yang baik pada jasa pengiriman barang J&T Express di Kediri ditandai dengan bergabungnya di member VIP. Berikut data VIP pada J&T Express di Kediri.

Tabel 1.3
Data VIP atau Berlangganan di J&T Express di Kediri

No	Bulan	VIP atau Berlangganan di J&T Express di Kediri
1	Januari	965 Orang
2	Februari	997 Orang
3	Maret	1.023 Orang
4	April	1.087 Orang
5	Mei	1.180 Orang
6	Juni	1.190 Orang
7	Juli	1.297 Orang
8	Agustus	1.321 Orang
9	September	1.350 Orang
10	Oktober	1.390 Orang
11	November	1.480 Orang
12	Desember	1.587 Orang

Sumber: Data di olah oleh peneliti.⁵

⁴ Zhafiri Luthfi, *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs*, Vol 15 No. 1, Januari 2011.

⁵ Observasi pada 12 Februari 2021.

Tabel 1.3 di atas menunjukkan bahwa data VIP atau Berlangganan di J&T Express. Platform VIP adalah fitur khusus yang disediakan oleh J&T Express untuk semua klien VIPnya. Hal ini dapat dilihat dari tabel 1.2 di atas, jumlah member terhitung sampai Desember 2020 yaitu 1587 Orang. Dari member tersebut menandakan bahwa loyalitas penggunaan jasa jasa pengiriman barang J&T Express di Kediri sudah terbentuk.

Dalam perspektif Islam, loyalitas konsumen mempunyai beberapa perbedaan dengan konsep konvensional seperti tidak boleh loyal terhadap sesuatu yang haram dan tidak diperbolehkan oleh islam. Al-qur'an memberi petunjuk agar dalam bisnis tercipta hubungan yang harmonis, saling ridha, dan tidak ada unsur *eksploitasi*. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. An-Nisaa': 29.⁶

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا ءَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ
تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama mu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Ayat tersebut menjelaskan tentang bagaimana menjalin hubungan baik dalam melakukan perniagaan dengan suka sama suka dan penuh keridhaan antara pedagang dan konsumen akan lebih menyukai pengalaman berinteraksi dengan

⁶Veithzal Rivai, *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), 185.

pedagang yang sopan dan ramah dalam menghadapi pembeli daripada pedagang yang angkuh.

Menurut Tjiptono, loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.⁷ Menurut Zikmund, di dalam buku Vanessa Gaffar faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah Ikatan Emosi (*Emotional Bonding*), Kepuasan (*Satisfaction*), Kemudahan (*Choice Reduction and Habit*), Kepercayaan (*Trust*), Pengalaman dengan perusahaan (*History with Company*).⁸ Dari observasi yang dilakukan oleh peneliti diperoleh data seperti tabel dibawah ini:

Tabel 1.3
Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

No	Keterangan	Jumlah Responden
1.	Ikatan Emosi (<i>Emotional Bonding</i>)	13
2.	Kepuasan (<i>Satisfaction</i>)	8
3.	Kemudahan (<i>Choice Reduction and Habit</i>)	4
4.	Kepercayaan (<i>Trust</i>)	25
5.	Pengalaman Dengan Perusahaan (<i>History With Company</i>)	0
Jumlah		50

Sumber: Data di olah oleh peneliti.⁹

⁷ Anita, *Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Persepsi Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Wardah Pada Konsumen Salon Wella Di Sungailiat*, Univ. Bangka Belitung, 2016.

⁸ Gaffar, *CRM dan...*, 71.

⁹ Observasi pada 12 Februari 2021.

Berdasarkan tabel 1.3 di atas menunjukkan bahwa loyalitas konsumen jasa pengiriman barang J&T Express di Kediri dengan kategori Ikatan Emosi (*Emotional Bonding*) sebanyak 13 responden, selanjutnya dengan kategori Kepuasan (*Satisfaction*) sebanyak 8 responden, Kategori Kemudahan (*Choice With Company*) sebanyak 4 responden, Kategori Kepercayaan (*Trust*) sebanyak 25 responden, dan kategori Pengalaman dengan perusahaan (*History With Company*) tidak terdapat responden. Loyalitas konsumen merupakan suatu komitmen untuk membeli kembali suatu barang atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang.¹⁰ Sedangkan *Kepercayansama* dengan integritas, loyalitas, dan perhatian dan memegang teguh janji. Kepercayaan diwujudkan dalam bentuk mempercayai seseorang atau sekelompok orang melalui ucapan, komunikasi verbal dan tulisan.

Kepercayaan merupakan hal yang harus ada dalam suatu hubungan. Menurut Lau dan Lee dalam Fandy Tjiptono berargumen bahwa faktor kepercayaan (*Trust*) terhadap sebuah merek merupakan aspek *krusial* dalam pembentukan loyalitas, karena sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan produk atau jasa dalam situasi risiko dikarenakan adanya *ekspektasi* bahwa produk atau jasa yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif.¹¹ Oleh karena itu saat konsumen memiliki kepercayaan kepada sebuah produk atau jasa tertentu, maka konsumen memiliki niat untuk membeli produk atau jasa tersebut. Apabila konsumen tidak memiliki kepercayaan terhadap penyedia jasa tentunya konsumen akan melakukan perpindahan terhadap penyedia

¹⁰ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), 36.

¹¹Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), hlm 398.

jasa lain. Dengan begitu kepercayaan merupakan elemen penting yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA JASA PENGIRIMAN BARANG J&T EXPRESS DI KEDIRI”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kepercayaan pada jasa pengiriman barang J&T Express di Kediri?
2. Bagaimana loyalitas pelanggan pada jasa pengiriman barang J&T Express di Kediri?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa pengiriman barang J&T Express di Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui kepercayaan pada jasa pengiriman barang J&T Express di Kediri.
2. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan pada jasa pengiriman barang J&T Express di Kediri.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa pengiriman barang J&T Express di Kediri.

D. Kegunaan penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya serta dapat dimanfaatkan oleh kalangan akademisi sebagai referensi atau pengembangan ilmu dalam bidang pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa pengiriman barang J&T Express di Kediri.

2. Bagi Organisasi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan mengenai pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa pengiriman barang J&T Express di Kediri.

3. Bagi Pembaca atau Pihak Lainnya (Masyarakat)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai acuan dan bahan kajian pustaka untuk pihak lain (masyarakat) untuk meneliti di masa mendatang baik tentang pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa pengiriman barang J&T Express di Kediri.

E. Telaah Pustaka

1. Skripsi ditulis oleh Diah Eka Hapsari dari IAIN Kediri Fakultas Ekonomi dan Bisnis, tahun 2016 dalam judulnya “Analisis Strategi Promosi dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Promosi melalui Whatsapp dan BBM di Rumah Makan Ayam Penyet Suroboyo Cabang Kediri)”. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa di rumah makan ayam penyet

suroboyo cabang kediri menerapkan dengan cara melakukan promosi pada jam-jam tertentu dan menghubungi konsumen secara berkala. Adapun persamaan peneliti dengan skripsi yaitu sama-sama meneliti tentang loyalitas konsumen. Dan adapun perbedaannya yaitu skripsi menggunakan metode kualitatif sedangkan peneliti menggunakan metode kuantitatif.¹²

2. Penelitian yang dilakukan oleh Ratna Yunita Dewi, Sri Yanthy Yosepha. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen pada jasa pengiriman J&T Express secara empiris, baik secara parsial maupun simultan. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa/i Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma yang pernah melakukan pembelian produk minimal dua kali dalam setahun terakhir. Hasil penelitian ini menunjukkan kedua variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan kepercayaan pada taraf nyata 5% berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen. Hubungan ini ditunjukkan oleh persamaan regresi: $Y = 7,348 + 0,116 X_1 + 0,766 X_2$, dimana X_1 = kualitas pelayanan, X_2 = kepercayaan, Y = loyalitas konsumen. Selain itu dalam penelitian ini variasi data kualitas pelayanan dan kepercayaan dapat menjelaskan loyalitas konsumen sebesar 51,4 %, selebihnya sebesar 48,6% dijelaskan oleh faktor lain.¹³

¹² Diah Eka Hapsari, Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen (Studi kasus promosi melalui whatsapp dan BBM di rumah makan Ayam Penyet Suroboyo cabang kediri), IAIN Kediri, 2016.

¹³ Ratna Yunita Dewi, Sri Yanthy Yosepha, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Jasa Pengiriman J&T Express, Fakultas Ekonomi, Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Aryani tentang “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan” (Studi Khusus PT. Human Resource Development Institute). Kontribusi penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah kepuasan pelanggan yang dijadikan sebagai variabel mediasi. Alasannya dipilihnya variabel kepuasan pelanggan karena merupakan suatu cerminan perilaku seseorang tentang kinerja produk anggapannya hasil dalam kaintannya dengan ekspetasi yang diharapkan.¹⁴
4. Penelitian yang dilakukan oleh Suwarni dan Mayasari (2013) lebih menfokuskan pada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan peneliti lebih menfokuskan kepada kepercayaan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Widyanto dan Suwardi dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah umumnya lebih meneliti kepada pentingnya kepercayaan, harga dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Suwandi lebih mene kankan kepada kualitas produk, harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti lebih menfokuskan kepada ketiga variabel yakni kepercayaan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelang gan pada J&T Express di Kediri
5. Penelitian lainnya yakni Erna Wahyuningsih (2014) dengan judul penelitian pengaruh pelayanan prima, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah tabungan pada PT. Bank Mandiri, Tbk. Hasil penelitian menunjukkan

¹⁴ Dwi Aryani, Febrina Rosinta, Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi Print ISSN: 0854-3844 / Online ISSN: 2355-7826

bahwa pelayanan prima, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti sebelumnya maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dimana dengan adanya kepercayaan pelanggan dengan produk yang dijual oleh perusahaan maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan dengan adanya kepuasan pelanggan maka akan dapat memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris.¹⁵ Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

1. H_0 : Tidak Ada Pengaruh pada kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa pengiriman barang J&T Express di Kediri.
2. H_a : Ada Pengaruh pada kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa pengiriman barang J&T Express di Kediri.

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif* (Bandung: Alfaberta, 2011), 120.