

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pandemi Covid-19 berdampak bagi seluruh sektor industri, termasuk sektor transportasi yang diakibatkan karena adanya PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang dilakukan untuk mengatasi penyebaran Covid-19. Berbeda halnya dengan aktivitas bisnis sektor transportasi yang mengalami penurunan, sektor logistik justru berkontribusi dalam menahan adanya penularan Covid-19 serta membantu memulihkan perekonomian pada saat pandemi. Sektor logistik berperan menjadi tumpuan bagi sektor usaha lainnya dalam mendistribusikan barang. Hal ini disebabkan karena pada saat pandemi melanda, yang awalnya masyarakat berbelanja secara konvensional dengan datang langsung ke toko maupun swalayan, kini beralih dengan berbelanja secara *online* melalui *e-commerce*. Berdasarkan perkiraan Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA), pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia meningkat lebih dari 40% pada tahun 2021. Dengan adanya volume transaksi dan perdagangan melalui *e-commerce* yang semakin meningkat, tentu saja membutuhkan jasa logistik terutama jasa kurir, sehingga kebutuhan akan sektor jasa kirim pun ikut meningkat. Hal ini sejalan dengan pernyataan Ketua Asosiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Ekspres Indonesia (Asperindo) Mohamad Feriadi bahwa, sektor logistik memiliki potensi untuk terus bertumbuh, bahkan setelah masa pandemi berakhir karena sudah menjadi salah satu kebutuhan masyarakat, terutama pada

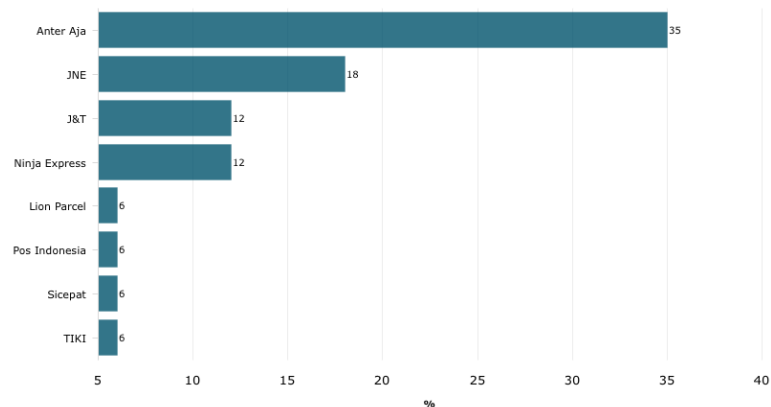
era *e-commerce* yang juga telah berkembang pesat pada saat ini (Kompas.com, 2021).

Adanya peningkatan volume dan pertumbuhan pada pasar jasa logistik dan kurir ini mendorong para pemain usaha jasa logistik baru untuk memasuki bisnis ini. Sehingga hal inilah yang dapat menyebabkan tingkat persaingan bisnis di sektor logistik dan jasa kurir semakin tinggi. Menurut Supply Chain Indonesia (SCI), bahwa pertumbuhan bisnis jasa kurir untuk 3 sampai 5 tahun mendatang rata-rata akan tetap di angka 30% per tahunnya. Selain itu, Supply Chain Indonesia (SCI) juga menyatakan bahwa, persaingan sektor logistik mendekati pasar oligopoli, dimana sebesar 80% dikuasai oleh tujuh perusahaan logistik. Kondisi inilah yang menyebabkan beberapa perusahaan jasa kurir mengalami kesulitan untuk berkembang, terutama bagi pemain baru. Hal ini akan menjadi tekanan tambahan bagi pemain baru yang tidak memiliki kompetensi bisnis jasa kurir yang memadai dan jaringan operasi dan layanan yang kurang mendukung pasar. Pemain jasa kurir yang menguasai pasar sebesar 80% tersebut diantaranya, JNE, Pos Indonesia, J&T Express, Si Cepat, TIKI, Wahana, dan yang terbaru adalah Anteraja (Bisnis.com, 2022).

Anteraja merupakan perusahaan rintisan di bidang logistik yang diluncurkan oleh PT Tri Adi Bersama pada 27 Maret 2019 yang merupakan anak perusahaan PT Adi Sarana Armada Tbk (ASSA). Tekad utama Anteraja sejak diluncurkannya adalah sebagai pendukung dan pelengkap infrastruktur jasa pengiriman barang, baik dari sektor *e-commerce* maupun usaha mikro dan menengah (UMKM) dalam rangka untuk memajukan roda perekonomian di

Indonesia. Anteraja memiliki tiga pilihan layanan pengiriman paket, yaitu layanan reguler dengan estimasi 2-5 hari kerja, layanan *same day* dengan estimasi maksimal dalam waktu 8 jam kerja dan layanan *next day* dengan estimasi selama 1 hari setelah permintaan pengiriman barang.

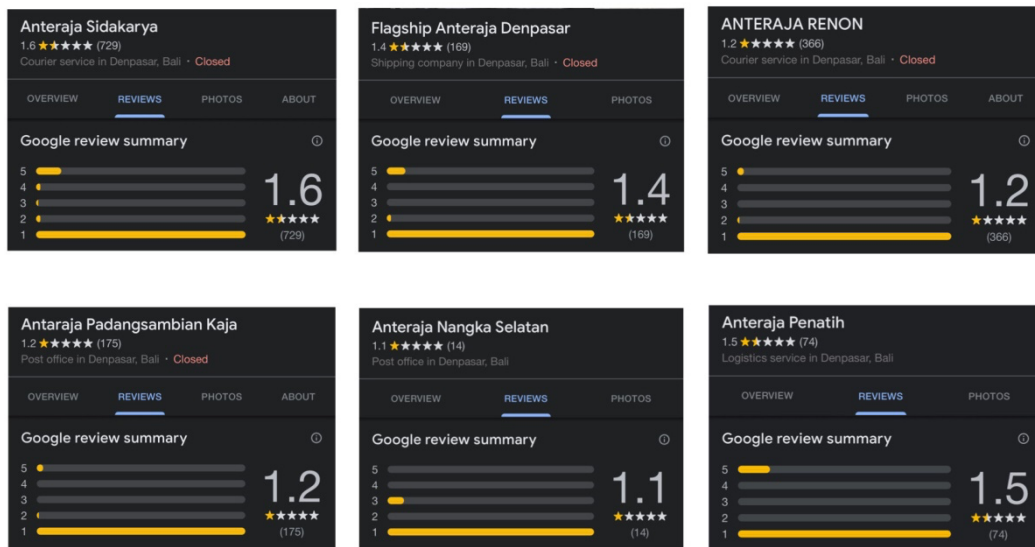
Adanya persaingan antar perusahaan jasa kurir yang tidak dapat dihindarkan, mendorong Anteraja untuk membuat berbagai strategi dalam meningkatkan volume pengirimannya dan mengembangkan bisnisnya. CEO Anteraja Suyanto Tjoeng menyebutkan bahwa, Anteraja terus menjalin kerjasama dengan para *e-commerce* seperti Shopee, Blibli, Tokopedia dan Lazada, serta melakukan ekspansi ke wilayah dan titik-titik pengantaran baru dan terus menambah jumlah kurirnya. Selain itu, Anteraja juga meluncurkan berbagai jenis layanan baru, seperti *payment on delivery*, *cold chain delivery*, layanan *drop off*, dan layanan *pick up* barang tanpa adanya biaya minimum. Agar dapat mencapai keberhasilan dan memenuhi kepuasan pelanggannya, Anteraja juga perlu untuk menjalin hubungan yang baik dengan pelanggannya terkait penyampaian layanan seperti kebutuhan dan harapan pelanggannya. Dalam mewujudkan hal tersebut, adanya komplain atau keluhan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan pun tidak dapat dihindarkan. Keluhan pelanggan terjadi karena adanya ketidaksesuaian antara harapan pelanggan terhadap sebuah produk atau jasa yang diterimanya.



Gambar 1. 1 Perusahaan Jasa Kurir dengan Aduan Konsumen Terbanyak (2021)

Sumber: Katadata.co.id, 2021

Dilansir dari Katadata.co.id, Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) melaporkan bahwa Anteraja menjadi perusahaan jasa ekspedisi dengan jumlah keluhan terbanyak selama tahun 2021. Dimana dari 535 total aduan mengenai jasa kurir, Anteraja justru mendapatkan keluhan terbanyak dibandingkan jasa kurir lainnya yaitu sebesar 35% dari total aduan. Di peringkat kedua terdapat JNE dengan 18% dari total aduan, J&T dan Ninja Express berada di peringkat selanjutnya dengan persentase yang sama yaitu 12%, serta Lion Parcel, Pos Indonesia, SiCepat dan TIKI masing-masing sebesar 6% dari total aduan. Permasalahan utama mengenai keluhan atas jasa kurir yaitu barang yang hilang sebesar 41%, selanjutnya barang yang tidak sampai dan barang yang tidak boleh diambil oleh kurir masing-masing sebesar 18%, harga pengiriman yang tidak sesuai dengan kualitas jasanya sebesar 12% dan mengenai barang rusak dan tidak sesuai dengan estimasi sebesar 6%. Keluhan mengenai jasa Anteraja ini juga didukung dengan penilaian dan ulasan pada *Google Review* yang diberikan oleh pelanggan jasa Anteraja di Kota Denpasar pada gambar 1.1 di bawah ini.



Gambar 1.2 Penilaian *Google Review* Anteraja di Kota Denpasar
 Sumber: *Google Review* (2022)

Anteraja memiliki sebanyak 6 kantor mitra yang tersebar di wilayah Kota Denpasar. Dapat dilihat pada gambar 1.1 di atas, menunjukkan bahwa Flagship Anteraja Denpasar mendapatkan bintang 1,4 dari 169 ulasan, Anteraja Sidakarya mendapatkan bintang 1,6 dari 729 ulasan, Anteraja Renon mendapatkan bintang 1,2 dari 366 ulasan, Anteraja Padangsembian Kaja mendapatkan bintang 1,2 dari 175 ulasan, Anteraja Nangka Selatan mendapatkan bintang 1,1 dari 14 ulasan dan Anteraja Penatih mendapatkan bintang 1,5 dari 74 ulasan. Berdasarkan penilaian Google terhadap keenam kantor mitra Anteraja di Kota Denpasar ini menunjukkan bahwa pelanggan masih tidak puas dan merasa kecewa terhadap pelayanan yang diberikan, sehingga pelayanan jasa kirim Anteraja di Kota Denpasar perlu untuk dilakukan perbaikan. Dimana pada beberapa ulasan yang diberikan oleh pelanggan, bahwa pelanggan justru merekomendasikan orang lain untuk menggunakan jasa kurir yang lain selain Anteraja karena pelayanannya

yang buruk. Apabila hal ini tidak segera ditindaklanjuti dan dilakukannya perbaikan, maka dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan Anteraja dan pelanggan akan beralih menggunakan jasa kurir lainnya.

Dalam mewujudkan kepuasan serta menjaga loyalitas pelanggan pada bisnis jasa kurir, perusahaan perlu memberikan pelayanan yang prima dan berkualitas kepada para pelanggannya. Pelanggan dapat melakukan evaluasi mengenai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu jasa setelah melalui proses pelayanannya terlebih dahulu (Mardikaningsih, 2021). Sehingga, tahap awal untuk terciptanya kepuasan pelanggan pada bisnis jasa kurir adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas. Pelanggan akan merasa puas apabila jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, dan minimal dapat memenuhi harapan yang diinginkannya. Berdasarkan ulasan di Google mengenai keluhan pelanggan Anteraja di Kota Denpasar, bahwa sering terjadi keterlambatan waktu pengiriman dan penerimaan paket, paket yang hilang, dan bahkan karyawan Anteraja yang tidak responsif dan berkesan tidak bertanggung jawab atas komplain yang diberikan pelanggannya. Dengan demikian, kualitas pelayanan perlu ditingkatkan agar dapat menghasilkan kontribusi yang positif terhadap kepuasan bahkan loyalitas pelanggan pada jasa pengiriman barang. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Novandy & Rastini, 2018), bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan jasa kirim TIKI. Namun berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan pada kedai mie di Gresik bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Maimunah, 2019). Selain

itu, penelitian yang dilakukan pada pengguna Tokopedia menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan juga tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggannya (Rico, Tecolu, Wahyoedi, & Purnama, 2018).

Selain kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan juga merupakan salah satu hal penting dalam menilai kepuasan dan loyalitas pelanggan pada jasa kurir. Kepercayaan pelanggan pada jasa kurir berkaitan dengan kredibilitas baik yang ditunjukkan oleh perusahaan jasa tersebut bahwa mereka mampu melakukan pengiriman paket dengan aman dan tepat waktu. Kepercayaan pelanggan diartikan sebagai seluruh pengetahuan pelanggan atas suatu produk atau jasa, serta sikapnya yang menggambarkan kesediaan dan rasa suka dalam menggunakan produk atau jasa tersebut (Wahyuni & Pramitasari, 2022). Kepercayaan yang telah terbangun akan membuat konsumen selalu memakai jasa dari perusahaan jasa kurir tersebut sehingga akan menjadi pelanggan yang loyal. Namun dengan berbagai masalah serta keluhan yang dialami oleh pelanggan jasa Anteraja di Kota Denpasar, menyebabkan rasa percaya pelanggan menjadi hilang dan menimbulkan kekecewaan dan ketidakpuasan bagi pelanggan yang mengalami hal tersebut. Pada penelitian sebelumnya, menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna SiCepat Ekspres di Jakarta (Wijayanti, Saidani, & Fidhyallah, 2021). Selain itu, kepercayaan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa pengiriman JNE (Wahyuni & Pramitasari, 2022). Namun hasil penelitian yang berbeda ditemukan pada perusahaan jasa surveyor bahwa kepercayaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

pelanggan (Widyawati, Rahman, & Herman, 2022). Kepercayaan juga memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pemegang *member card* (Apriliani, Baqiyyatus, Febila, & Sanjaya, 2020).

Masyarakat saat ini memiliki tuntutan nilai yang semakin besar terhadap suatu jasa pengiriman barang dikarenakan perubahan gaya hidup yang semakin praktis dan tersedianya banyak pilihan jasa. Dengan demikian, perusahaan jasa pengiriman akan berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya dengan terus berupaya memberikan nilai tambah yang bermanfaat kepada pelanggannya. Nilai yang dimaksud adalah persepsi nilai atau nilai yang dipikirkan oleh konsumen. Persepsi nilai merupakan penilaian yang dilakukan oleh pelanggan secara keseluruhan terhadap nilai guna suatu produk ataupun jasa, berdasarkan perbandingan dari apa yang diberikan dengan apa yang diterimanya (Budiyono, 2021). Apabila suatu perusahaan dapat memberikan nilai yang lebih menguntungkan dari pesaingnya maka loyalitas pelanggannya terhadap suatu perusahaan pun akan semakin meningkat, karena semakin tinggi tingkat persepsi nilainya, kemungkinan untuk terjalinnya hubungan jangka panjang dan transaksi pun akan semakin tinggi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ndoen & Kusumadewi, 2019) pada pelanggan Hotspot Wifi.id menunjukkan bahwa, persepsi nilai memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, begitu pula dengan loyalitas pelanggan. Namun penelitian pada konsumen Go-Car di Universitas Sriwijaya menunjukkan hasil yang berbeda bahwa persepsi nilai tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumennya, hal ini dikarenakan konsumen belum menemukan nilai tambah yang menguntungkan

bagi konsumennya dalam menggunakan Go-Car, mayoritas mahasiswa lebih memilih menggunakan sepeda motor ataupun berjalan kaki dibandingkan menggunakan jasa Go-Car (Resika, Wahab, & Shihab, 2019).

Kepuasan pelanggan perlu dicapai terlebih dahulu agar dapat menciptakan dan menjaga loyalitas pelanggan terhadap suatu merek tertentu. Upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan, menumbuhkan rasa percaya pelanggan, serta memberikan persepsi nilai yang positif kepada pelanggan, ini dilakukan agar dapat memberikan nilai kepuasan yang maksimal. Apabila pelanggan merasa puas terhadap suatu produk maupun jasa, maka pelanggan cenderung akan bertahan dan menjadi pelanggan setia (Ndoen & Kusumadewi, 2019). Pada penelitian pelanggan jasa kirim TIKI, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Novandy & Rastini, 2018). Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan pada nasabah sekuritas di Yogyakarta bahwa kepuasan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggannya (Pradana, 2018). Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai suatu komitmen konsumen untuk membeli dan menggunakan suatu produk ataupun jasa tersebut secara rutin dan berulang-ulang (Wahyuni & Pramitasari, 2022). Berdasarkan ulasan di google mengenai keluhan pelanggan Anteraja di Kota Denpasar menunjukkan bahwa, para pengguna jasa Anteraja yang merasa tidak puas terkait dengan pelayanan yang diterimanya memberikan komentar yang negatif mengenai jasa Anteraja, berniat untuk berhenti menggunakan jasa Anteraja, bahkan mempengaruhi orang lain untuk tidak menggunakan jasa Anteraja serta merekomendasikan orang lain untuk

menggunakan jasa pengiriman lain. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan Anteraja di Kota Denpasar mengalami penurunan dan berdampak pada loyalitas pelanggannya pula.

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Peneliti	Tahun
1.	The Effect of Trust, Service Quality and Perceived Value on Satisfaction and Their Impact on Loyalty (Study Case on Tokopedia Customers)	Rico, et al.	2018
2.	Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Menggunakan Jasa Pengiriman JNE di Kota Banda Aceh	Ariyanto & Amalia	2020
3.	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator (Studi Pada Pengguna Jasa PT. Pos Indonesia di Semarang)	Annisa & Dwiyanto	2021
4.	E-Service Quality, Customer Trust and Satisfaction: Market Place Customer Loyalty Analysis	Maharam, et al.	2021
5.	The Role of Customer E-Trust, Customer E-Service Quality, and Customer E-Satisfaction on Customer E-Loyalty (Study Case on Customers of Online Shop in Banten)	Juwaini, et al.	2021

Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dipaparkan di atas serta beberapa penelitian terdahulu yang telah disebutkan pada tabel 1.1, menunjukkan bahwa terdapat beberapa penelitian serupa yang telah menganalisis tentang kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada sektor jasa kurir serta sektor jasa lainnya. Namun penelitian yang melakukan analisis variabel persepsi nilai terhadap model penelitian yang serupa terutama pada jasa kurir masih terbatas. Oleh karena itu, saya tertarik untuk menambahkan variabel persepsi nilai ke dalam model penelitian ini, dimana berdasarkan penelitian yang dilakukan pada konsumen Tokopedia menunjukkan bahwa variabel persepsi nilai berperan dalam meningkatkan kepuasan serta

loyalitas pelanggannya (Rico, Tecoalu, Wahyoedi, & Purnama, 2018). Sehingga dengan menambahkan variabel persepsi nilai ke model penelitian ini, maka penelitian ini menjadi penelitian modifikasi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Persepsi Nilai dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Anteraja di Kota Denpasar”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan jasa Anteraja di Kota Denpasar?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan jasa Anteraja di Kota Denpasar?
3. Apakah persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan jasa Anteraja di Kota Denpasar?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan jasa Anteraja di Kota Denpasar?
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan jasa Anteraja di Kota Denpasar?
6. Apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan jasa Anteraja di Kota Denpasar?
7. Apakah persepsi nilai berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan jasa Anteraja di Kota Denpasar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan dalam rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan jasa Anteraja di Kota Denpasar
2. Untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan jasa Anteraja di Kota Denpasar
3. Untuk mengetahui apakah persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan jasa Anteraja di Kota Denpasar
4. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan jasa Anteraja di Kota Denpasar
5. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan jasa Anteraja di Kota Denpasar
6. Untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan jasa Anteraja di Kota Denpasar
7. Untuk mengetahui apakah persepsi nilai berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan jasa Anteraja di Kota Denpasar

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan model konseptual baru yang meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan persepsi nilai dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada sektor usaha jasa pengiriman barang

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada manajemen Anteraja di Kota Denpasar untuk lebih memperhatikan kualitas pelayanan, kepercayaan dan persepsi nilai pelanggan agar dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggannya, yang akan mendukung keberhasilan bisnis Anteraja di masa mendatang.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini tersusun atas lima bab yang berkaitan antara satu dengan yang lain sehingga penelitian ini merupakan satu kesatuan yang lengkap dan utuh. Berikut penjelasan mengenai sistematika penulisan pada penelitian ini.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang dilakukannya penelitian, penjelasan permasalahan penelitian, variabel-variabel penelitian yang digunakan pada penelitian ini serta research gap berdasarkan penelitian terdahulu. Selanjutnya berisikan pertanyaan penelitian, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan uraian dari teori-teori yang akan digunakan sebagai dasar teori penelitian ini, penjelasan mengenai variabel-variabel yang digunakan, pengembangan hipotesis penelitian, serta model penelitian yang digunakan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan penjelasan mengenai objek penelitian, jenis penelitian, definisi konseptual dan operasional variabel, populasi dan penentuan jumlah sampel, metode pengumpulan data dan analisis data yang akan digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan analisis dari hasil pengolahan data penelitian yang terdiri dari penjelasan profil responden, analisis model pengukuran dan analisis model struktural beserta pembahasannya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan hasil kesimpulan dari pembahasan hasil penelitian dari bab sebelumnya, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran bagi penelitian selanjutnya.