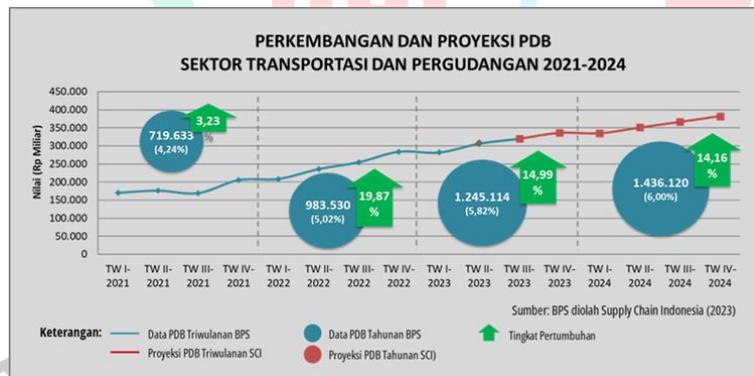


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era digitalisasi dan globalisasi yang luas perkembangannya membuat layanan ekspedisi pengiriman barang menjadi aspek penting yang tidak tergantikan dalam kehidupan sehari-hari baik bagi konsumen individu ataupun bisnis (Kargo, 2024). Hal ini disebabkan oleh meningkatnya permintaan jasa pengiriman barang yang cepat, efisien dan praktis. Teknologi digital yang semakin canggih juga mendorong masyarakat untuk menggunakan layanan yang mempermudah berbagai transaksi, termasuk dalam hal pengiriman barang yang cangkupannya semakin luas (Rispa, 2024). Seiring dengan perkembangan ini, jasa pengiriman barang juga menghadapi tantangan yang besar seperti adanya persaingan yang sudah semakin ketat, dimana hal ini memaksa pelaku bisnis untuk terus melakukan inovasi, meningkatkan kualitas layanannya serta juga memperhatikan keinginan dan harapan yang ada pada pelanggan untuk menciptakan kepuasan dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Rahmawati, 2022).

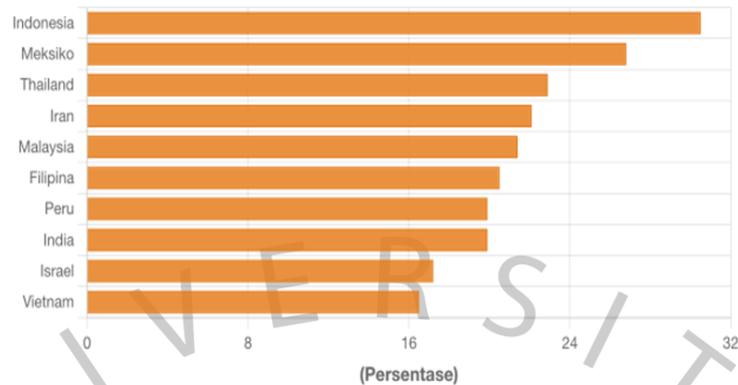


Gambar 1. 1 Perkembangan dan Proyeksi PDB Sektor Transportasi dan Pergudangan 2021-2024

Berdasarkan data dari *Supply Chain Indonesia*, pada sektor pergudangan dan transportasi diperkirakan memberikan kontribusi yang besar terhadap perekonomian, dengan nilai yang mencapai Rp.1,245 triliun pada tahun 2023 dengan pertumbuhan 14,99%. Dan kontribusinya akan terus meningkat di tahun 2024 sebesar Rp1,436 triliun dan pertumbuhannya mencapai 14,16% (Setijadi, 2024). Hal ini mencerminkan potensi besar yang akan mendorong perkembangan pada sektor-sektor lain dalam perekonomian.

10 Negara dengan Proyeksi Pertumbuhan E-Commerce Tertinggi 2024

Sumber: eCBD



Gambar 1. 2 Pertumbuhan E-Commerce dari 10 Negara Tertinggi 2024

Selain itu, perkembangan pesat dalam penggunaan e-commerce juga memberikan kontribusi terhadap tingginya permintaan atas layanan pengiriman barang, dari laporan *Global E-commerce Market 2024* yang diterbitkan oleh eCBD, diperkirakan akan tumbuh sebesar 10,4% pada tahun 2024 dan salah satu negara yang tinggi penggunaan e-commercenya adalah Indonesia dengan angka 30,5% atau tiga kali lipat dari rata-rata pertumbuhan global (Yonatan, 2024). Dampak dari pertumbuhan ini sangat besar terhadap peningkatan kebutuhan akan jasa pengiriman barang. Namun dari perkembangan bisnis jasa pengiriman barang juga telah mengubah dinamika persaingan, yang kini menjadi ajang perebutan dalam pangsa pasar bagi para pengusaha.

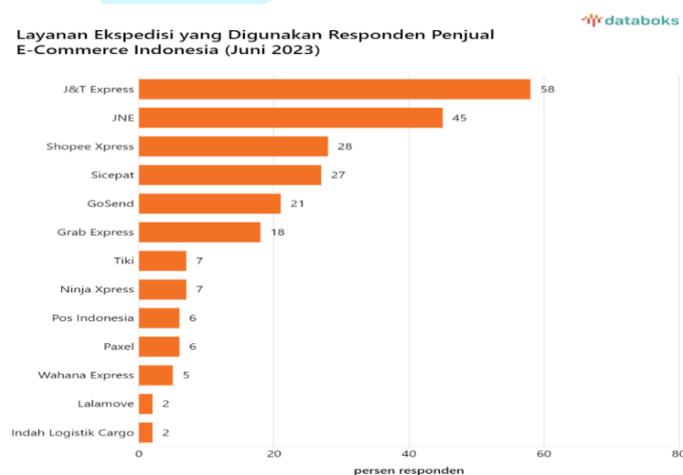
Adanya persaingan yang semakin kuat membuat perusahaan untuk selalu berinovasi dengan layanan-layanan atau teknologi yang terbaru dan memberikan layanan yang terbaik supaya pelanggan memiliki rasa puas serta mampu membentuk loyalitasnya terhadap perusahaan. Menurut Rahmadaniar, (2022). Loyalitas pelanggan menjadi faktor kunci dalam suksesnya perusahaan di dalam persaingan yang semakin ketat. Bagi perusahaan yang mampu membangun loyalitas pada pelanggannya akan mampu bertahan dan berkembang meskipun dihadapkan tantangan yang berat. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan jasa pengiriman barang untuk mengembangkan inovasinya yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitasnya (Firmansyah, 2024).

Meskipun perusahaan jasa pengiriman barang telah berupaya untuk meningkatkan kualitas layanannya, masih terdapat banyak keluhan dari pelanggan

terkait pelayanan yang diberikan. Keluhan yang paling sering adalah keterlambatan pengiriman dan hilangnya paket. Hal ini menjadi masalah utama yang dihadapi oleh perusahaan jasa pengiriman barang (Rispa, 2024). Oleh karena itu, evaluasi dan peningkatan dalam standar layanan menjadi langkah yang penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan pada jasa pengiriman barang.

Karena layanan terbaik akan membentuk kepuasan yang diberikan pelanggan dan nantinya memiliki dampak yang baik dalam menjadikan pelanggan yang loyal terhadap perusahaan (Manggabarani, 2020). Kepuasan itu sendiri dipengaruhi oleh kualitas layanan yang dirasakan pelanggan dimana harapannya tercermin dalam perbandingan yang ada pada pengalaman pelanggan dari layanan yang telah diberikan perusahaan (Setiawan & Arifin, 2021).

PT.Tiki Jalur Nugraha Eka Kurir (JNE), merupakan salah satu perusahaan ekspedisi terkemuka di Indonesia, dengan memiliki jaringan yang sangat luas Dan melayani berbagai jenis pengiriman, baik melalui jalur darat, laut maupun udara (Syafira, 2024). Meskipun pangsa pada ekspedisi JNE sudah sangat besar, namun data menunjukkan adanya penurunan dalam tingkat kepuasan pelanggan dan pangsa pasarnya dibuktikan dengan berdasarkan survei Populix bahwa JNE menduduki urutan kedua dalam kategori layanan ekspedisi yang banyak digunakan oleh pelanggan dengan presentase 45%. sedangkan diposisi pertama ada J&T dengan presentase 58% dimana persaingan dalam data ini sangat terlihat bahwa J&T mampu mengalahkan JNE yang pangsa pasarnya cukup besar dan terkenal.



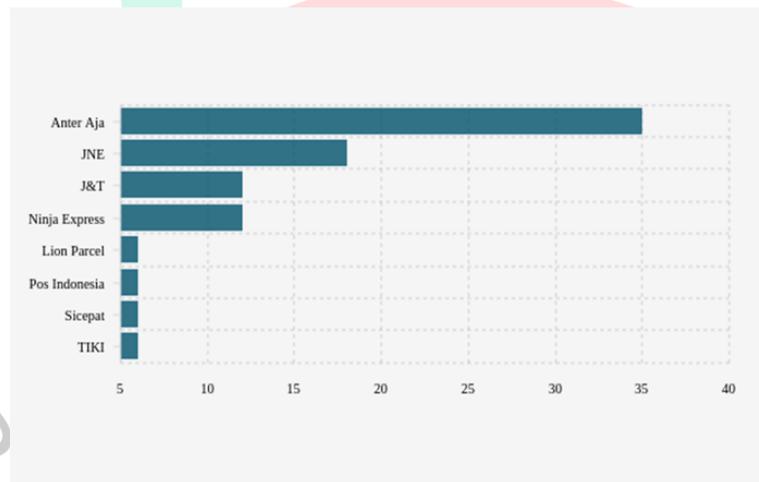
Gambar 1. 3 Ekspedisi Pengiriman Terbanyak 2023

Tabel 1. 1 Top Brand Award

JASA KURIR			
Brand	2022	2023	2024
JNE	39.30%	29,10%	11,50%
J&T	23.10%	33,30%	50,90%
Tiki	11.10%	10,60%	10,20%
Pos Indonesia	8.50%	7,30%	9,40%
DHL	6.90%	7,20%	4,10%

Sumber: (Top Brand Index, 2024)

Penurunan pangsa pasa JNE juga dibuktikan dengan data pada Top Brand Index. Yang dimana data ini menunjukkan penurunan yang sangat mencolok dari 29,10% pada tahun 2023 turun menjadi 11,50% pada tahun 2024. Penurunan ini terjadi bersamaan dengan peningkatan pangsa pasar pada kompetitor yaitu J&T yang kini mendominasi pasar dengan angka 50,90% (Top Brand Index, 2024).



Gambar 1. 4 Ekspedisi Pengiriman Barang Yang Menerima Banyak Aduan Pelanggan (2021)

Selain itu, laporan dari Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) menunjukkan bahwa JNE menjadi perusahaan yang ada pada peringkat ke dua dalam keluhan pelanggan. Keluhan yang diterima terkait keterlambatan pengiriman dan hilangnya paket pelanggan. masalah tersebut adalah isu yang sering di hadapi oleh perusahaan jasa pengiriman barang dan menjadi perhatian penting karena, hal ini juga yang menjadi dampak besar dalam reputasi JNE sebagai perusahaan pengiriman barang terbesar di indonesia (Monavia, 2022).



Gambar 1. 5 Keluhan Pelanggan JNE

Masalah ini juga diperburuk oleh berbagai testimoni online yang mencerminkan ketidakpuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan JNE, terutama di Tangerang Selatan. Keluhan utama meliputi, keterlambatan pengiriman, kesulitan dalam melacak paket kiriman dan sikap pegawai yang kurang baik (Kosumen, 2024).

Dari adanya penurunan *Index Top Brand*, penurunan pengiriman dan keluhan dari pelanggan Jne. Maka menjadi sebuah fenomena penurunan minat pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman jne dan banyak juga yang beralih pada kompetitor. Dari penurunan ini berimbas pada penurunan transaksi yang potensinya akan mempengaruhi pendapatan perusahaan juga. Dan peneliti memilih wilayah Tangerang Selatan sebagai penelitian ini karena, kota Tangerang Selatan merupakan kota yang memiliki fungsi sebagai penunjang DKI Jakarta dan telah mengalami perkembangan yang pesat (Wahyudi, Diki & Somantri, 2023). Disamping itu laju pertumbuhan penduduknya juga terus meningkat setiap tahunnya. Menurut Walikota Tangerang Selatan, Benyamin Davnie, diperkirakan bahwa jumlah penduduk akan mencapai 3 jutaan jiwa pada tahun 2024 (Adha, 2024). JNE Express tetap berusaha memenuhi harapan pelanggan agar pengguna *e-commerce* tetap setia menggunakan layanan mereka. Sesuai dengan *tagline* JNE *Express*, yaitu "Menghantarkan Kebahagiaan" atau *Connecting Happiness*, perusahaan ini tidak hanya berfokus pada memberikan pelayanan terbaik, tetapi juga menginisiasi berbagai program yang bermanfaat bagi masyarakat luas.

JNE Express menyadari bahwa UMKM adalah sektor yang dapat diajak bekerja sama dalam membangun ekosistem yang memungkinkan pertumbuhan masing-masing usaha dan mendukung perekonomian nasional. JNE Express merupakan salah satu penyedia jasa yang menawarkan solusi untuk penjualan produk di *e-commerce*. *E-commerce* merupakan model bisnis yang mendukung strategi retensi pelanggan digital saat ini, serta mengelola dan mengembangkan strategi pemasaran untuk menarik jutaan pelanggan potensial di masa depan (Mapalus, 2024).



Gambar 1. 6 Program Terbaru JNE Tangerang

Sumber: Jne Express, (2024)

Meskipun menghadapi berbagai tantangan, JNE tetap konsisten berinovasi, salah satunya melalui peluncuran program terbaru di wilayah Tangerang, yaitu *Implant Hybrid*, *CSS (Customer Self Service)*, *COD (Cash On Delivery)*, Layanan pengantaran khusus obat, Promo Ongkir (Tanggal Kembar & *Pay Day* dengan subsidi hingga Rp25.000.000) dan program Layanan jemput bola atau *pick up* barang, Layanan fulfillment servis, Menyediakan gudang dan pengiriman ke konsumen (*Express*, 2024). JNE telah mengadopsi teknologi AI dan pembelajaran mesin yang mampu meningkatkan efisiensi proses penyortiran barang hingga 30% serta secara signifikan mengurangi kesalahan dalam pengiriman. Adopsi teknologi *blockchain* juga diterapkan untuk meningkatkan transparansi dan keamanan dalam proses pengiriman, di mana setiap tahap pengiriman tercatat secara permanen dan tidak dapat dimanipulasi, memberikan kepastian lebih bagi pelanggan (Kencana, 2024).

Pada penelitian ini menggunakan model hubungan antara inovasi layanan, kualitas layanan, loyalitas layanan dan kepuasan pelanggan. Inovasi layanan dianggap sebagai langkah penting yang harus dimiliki perusahaan agar memenuhi ekspektasi pelanggan dan meningkatkan daya saing perusahaan. Inovasi dalam layanan dapat berupa pengembangan teknologi, peningkatan efisiensi dan perbaikan fitur yang tujuannya untuk memberikan kepuasan pelanggan (Yusheng & Ibrahim, 2019). Selain itu kualitas layanan berfungsi sebagai indikator yang dilihat dari seberapa baik layanan yang diterima oleh pelanggan untuk mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (Ananda, D., Satriawan, B. & Windayati, 2023). Dalam penelitian ini juga mengadopsi tentang kepuasan pelanggan yang tercipta dari hasil perbandingan antara harapan pelanggan terhadap layanan yang diterima (Setiawan & Arifin, 2021). Sementara loyalitas pelanggan diartikan sebagai keputusan konsumen untuk tetap menggunakan layanan tertentu secara berulang dan memiliki hasil pengalaman yang positif pelanggan terhadap layanan yang diberikan (Pratiwi, 2021).

Dalam penelitian tentang inovasi dan kualitas dalam layanan yang akan menciptakan loyalitas pelanggan dengan variabel intervening kepuasan pelanggan menunjukkan hasil yang beragam. Menurut YuSheng & Ibrahim, (2019) serta Azqari, (2023) mengungkapkan hasil penelitiannya bahwa inovasi layanan mampu mempengaruhi dengan positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bahwa, inovasi yang dilakukan dalam layanan, seperti perbaikan fitur, pengembangan teknologi, atau peningkatan efisiensi, mampu memperkuat loyalitas pelanggan. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Firmansyah, (2024), yang mengatakan bahwa inovasi layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. hal tersebut terjadi karena masih terdapat konsumen yang belum mengetahui pasti dan memanfaatkan inovasi yang dimiliki perusahaan.

Hal serupa terjadi pada penelitian terkait kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Fatchurrochman, (2021) dan Purnomo, (2023) mengungkapkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. artinya, apabila layanan yang diberikan perusahaan baik maka akan meningkatkan pelanggan yang loyal. Sedangkan jika layanan yang diberikan tidak baik kualitasnya maka membuat pelanggan enggan untuk

menggunakan kembali. Disisi lain, Adianti & Trimarjono, (2024) memberikan tanggapan yang berbeda bahwa layanan yang berkualitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada loyalitas pelanggan. hal tersebut terjadi karena adanya pelanggan yang tidak melihat perbedaan dalam kualitas layanan yang diberikan dan juga menganggapnya dengan hal yang diharapkan bukan menjadi pembeda utama dengan pesaing perusahaan.

Selain itu, terdapat juga beberapa penelitian yang mengungkapkan peran dari kepuasan pelanggan yang menjadi prantara dari hubungan inovasi layanan pada loyalitas pelanggan. penelitian Prasetya, (2023) dan Manggabarani, (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mampu menjadi prantara dari inovasi layanan terhadap loyalitas pelanggan. artinya, kepuasan yang dirasakan pelanggan dalam layanan dan inovasi yang diberikan maka akan menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan karena pengalaman positif yang diterima. Hal tersebut menjadikan bahwa kepuasan pelanggan bertindak sebagai prantara yang mampu memperkuat inovasi layanan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, Tampubolon & Kamener, (2022) mengungkapkan hasil yang berbeda dimana kepuasan pada pelanggan tidak mampu menjadi prantara dari inovasi layanan terhadap loyalitas pelanggan. hal tersebut terjadi karena meskipun ada inovasi dalam layanan, peningkatan kepuasan pelanggan tidak cukup kuat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian terkait kualitas layanan yang mampu dimediasi oleh variabel intervening kepuasan pelanggan juga menghasilkan temuan yang tidak konsisten. Pada penelitian Fatchurrochman, (2021) dan Munfaqiroh & Dea, (2022) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan mampu menjadi prantara dari pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. artinya, layanan yang diberikan dengan kualitas yang baik mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan akan menciptakan pelanggan yang loyal. Namun, Lusiah, (2019) mengungkapkan hasil yang berbeda bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu menjadi prantara dari kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. hal ini di sebabkan karena masih banyak pelanggan yang mencoba layanan lain dalam kebutuhannya sehari-harinya.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penulis berminat untuk melakukan penelitian dalam isu tersebut serta menyusunnya dengan bentuk karya ilmiah skripsi yang berjudul **“PENGARUH INOVASI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Pengguna JNE Di Tangerang Selatan)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan informasi dari latar belakang tersebut dapat membentuk rumusan masalah pada penelitian ini antara lain:

1. Apakah inovasi layanan mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan JNE di Tangerang Selatan?
2. Apakah kualitas layanan mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan JNE di Tangerang Selatan?
3. Apakah inovasi layanan mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan JNE di Tangerang Selatan?
4. Apakah kualitas layanan mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan JNE di Tangerang Selatan?
5. Apakah kepuasan pelanggan mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan JNE di Tangerang Selatan?
6. Apakah inovasi layanan mampu berpengaruh dengan loyalitas pelanggan dengan melalui variabel intervening kepuasan pelanggan JNE di Tangerang Selatan?
7. Apakah kualitas layanan mampu berpengaruh dengan loyalitas pelanggan dengan melalui variabel intervening kepuasan pelanggan JNE di Tangerang Selatan?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam melakukan penelitian, harus ada tujuannya karena tujuan merupakan Langkah awal yang sangat penting. Tujuan yang jelas memberikan kemudahan untuk peneliti melakukan penelitian yang lebih terarah dan sistematis. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk melakukan analisis dan mengetahui pengaruh dari inovasi layanan terhadap loyalitas pelanggan JNE di Tangerang Selatan

2. Untuk melakukan analisis dan mengetahui pengaruh dari kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan JNE di Tangerang Selatan
3. Untuk melakukan analisis dan mengetahui pengaruh dari inovasi layanan terhadap kepuasan pelanggan JNE di Tangerang Selatan
4. Untuk melakukan analisis dan mengetahui pengaruh dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan JNE di Tangerang Selatan
5. Untuk melakukan analisis dan mengetahui pengaruh dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan JNE di Tangerang Selatan
6. Untuk melakukan analisis dan mengetahui pengaruh dari inovasi layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel intervening kepuasan pelanggan JNE di Tangerang Selatan
7. Untuk melakukan analisis dan mengetahui pengaruh dari kualitas layanan pada loyalitas pelanggan yang dilalui oleh variabel intervening kepuasa pelanggan JNE di Tangerang Selatan

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Pada peneliti selanjutnya di harapkan dapat lebih memperluas lagi wawasan tentang pengaruh dari inovasi, kualitas, loyalitas dan kepuasan pelanggan yang menjadi variabel intervening. Hasil penelitian ini juga bisa memperluas literatur akademik terkait dengan manajemen layanan dan pemasaran serta memberikan wawasan baru yang dapat membantu akademisi dan praktisi dalam mengembangkan strategi layanan yang lebih efektif.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dari adanya penelitian ini peneliti berharap penelitian ini bisa bermanfaat dan berfungsi dengan baik sebagai referensi bagi pelanggan untuk tetap loyal dalam menggunakan layanan JNE. Selain itu, penelitian ini memberikan masukan untuk penelitian selanjutnya dalam bidang manajemen layanan.

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan bahwa studi ini akan membantu JNE dalam mengembangkan rencana layanan yang lebih berhasil. Dengan memahami bagaimana layanan yang berkualitas dan inovasi yang mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan mereka.

2. Bagi Peneliti

Para peneliti dapat memperdalam pemahaman mereka dan memperoleh keterampilan yang berguna, termasuk keahlian pemasaran, dengan melakukan studi ini. Dengan mengeksplorasi hubungan antara inovasi, kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas, peneliti akan mendapatkan wawasan mendalam mengenai keterkaitan antara faktor-faktor tersebut. Temuan ini juga dapat berfungsi sebagai data empiris untuk mendukung teori-teori yang ada. Pengalaman yang diperoleh dari penelitian ini akan membantu peneliti dalam merancang studi-studi lanjutan serta mengembangkan metode dan pendekatan yang lebih efektif dalam analisis pemasaran.

3. Bagi Akademik

Untuk akademik dengan adanya penulisan pada penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan informasi yang bermanfaat untuk memperluas pengetahuan tentang inovasi layanan, kualitas layanan, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Dan penelitian ini juga dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.