

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya bisnis perdagangan online pada saat ini mendorong para pelaku bisnis agar bisa menyalurkan produknya kepada para konsumen. Pelaku bisnis membutuhkan pasangan dalam menyalurkan barangnya yakni perusahaan yang bergelut dalam bidang jasa kurir atau pengiriman barang. Tanpa adanya jasa kurir ini tidak mungkin bisnis perdagangan dapat terus berkembang. Seiring dengan perkembangan pasar yang semakin luas, semakin banyak pula perusahaan yang membutuhkan jasa pengiriman, sehingga jangkauan pemasaran mereka menjadi lebih luas.

Pada perkembangan saat ini, banyak bermunculan bisnis jasa pengiriman barang di Indonesia. Terdapat dua jenis perusahaan yaitu BUMN dan Swasta dalam menjalankan bisnis pengiriman barang. BUMN mempunyai Pos Indonesia sedangkan Swasta mempunyai JNE (Jalur Nugraha Ekakurir), TIKI (Titipan Kilat), DHLexpress (Dalsey, Hillblom dan Lynn), dan lainnya. Hal tersebut dilatar belakangi oleh UU No 38 tahun 2009 pasal 4 menyatakan bahwa perusahaan yang dapat masuk dalam usaha jasa di bidang kurir menjadi luas, tidak hanya terbatas pada Badan Usaha Milik Negara (BUMN), melainkan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) ataupun koperasi dan swasta bisa masuk ke dalam jasa kurir. Dengan munculnya peraturan tersebut, persaingan di bisnis kurir semakin kompetitif dikarenakan segala bentuk badan usaha dan swasta bisa masuk ke bisnis kurir tanpa

pembatasan. Berikut data *Top Brand Index* Jasa Kurir di Indonesia pada tahun 2015 dan 2016 Kategori *Service* :

Tabel 1
Top Brand Index Jasa Kurir di Indonesia tahun 2015 dan 2016

BRAND	TBI		RANGKING	
	2015	2016	2015	2016
JNE	43.5%	47.6%	1	1
TIKI	36.2%	35.7%	2	2
Pos Indonesia	6.7%	9.6%	3	3
DHL	2.1%	1.3%	4	4

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

JNE dan TIKI masih mempertahankan posisinya menjadi Top Brand dimana JNE menjadi peringkat pertama dan TIKI menjadi peringkat ke dua. JNE yang secara presentase mengalami pertumbuhan yang signifikan yaitu sebesar 4,1% dimana pada tahun 2015 presentase 43,5% dan tahun 2016 presentase 47,6%. TIKI tercatat memperoleh presentase 36,2 % di tahun 2015 dan mengalami penurunan 0,5% sehingga menjadi 35,7% di tahun 2016. Pada ranking ke tiga yaitu Pos Indonesia dengan presentase 6,7% di tahun 2015 dan meningkat sebesar 2,9% di tahun 2016 menjadi 9,6%. DHL menempati posisi terakhir dan mengalami penurunan di tahun 2016 sebesar 0,8%. Maka merek yang mendapat *Top Brand Award* di tahun 2016 adalah JNE dan TIKI.

Obyek yang diambil peneliti dalam penelitian ini adalah PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Gresik. Pasar e-commerce di Gresik di dominasi oleh bisnis pengiriman JNE. Hampir 70% pengiriman JNE Sub Agen Gresik adalah online shop, hal ini disebabkan karena perkembangan bisnis online di Kabupaten Gresik telah mencapai lebih dari 50% dibandingkan tahun sebelumnya (Sumber :

<http://radarsurabaya.jawapos.com> pada tanggal 23 November 2016 penulis Firman Syah).

JNE merupakan salah satu perusahaan yang berkompetisi dalam bidang jasa pengiriman paket maupun barang. JNE pernah mendapat penghargaan *The Most Popular Logistic* dan *The Best Logistic* tahun 2011. Perusahaan JNE yang bergerak dibidang jasa kurir memiliki nama yang cukup terkenal dimata masyarakat, namun pada kenyataannya masih terdapat masalah tentang kualitas pelayanan yang belum memuaskan konsumen. Hal ini ditimbulkan dari kualitas pelayanan yang masih harus diperbaiki dan harus menjadikan suatu perhatian penting bagi pihak manajemen JNE. Beberapa keluhan pelanggan akan kualitas pelayanan JNE (Sumber: PT JNE Sub Gresik 2016):

1. Paket yang dikirim tidak tepat waktu.
2. Pengembalian paket yang tidak terkirim karena alamatnya tidak jelas dan diinformasikan kepada pengirim dalam waktu yang lama.
3. Paket yang jatuh pada saat perjalanan sehingga sampai dipenerima rusak.
4. Karyawan yang melayani pelanggan dalam proses pelayanan yang lama.

Keluhan Pelanggan menurut Kotler dan Keller (2009:143) memperlihatkan bahwa jika pelanggan yang tidak puas dengan pembelian mereka berkisar 25%, hanya sekitar 5% yang mengajukan keluhan. 95% lainnya merasa bahwa menyampaikan keluhan tidak sebanding dengan usahanya atau mereka tidak tahu atau kepada siapa mereka akan menyampaikan keluhan itu dan mereka berhenti membeli. Dari pelanggan yang menyampaikan keluhan, antara 54% dan 74% akan membeli kembali ke perusahaan jika keluhan mereka diselesaikan. Angka itu akan

naik menjadi 95% jika pelanggan merasa keluhan mereka diselesaikan dengan cepat. Pelanggan yang menyampaikan keluhan pada sebuah perusahaan dan keluhan mereka diselesaikan dengan memuaskan menceritakan perlakuan baik yang mereka terima tersebut kepada rata-rata 5 orang. Namun, pelanggan yang tidak puas rata-rata meggerutu kepada 11 orang. Jika masing – masing orang tersebut masih memberitahu orang lain lagi, jumlah orang yang mendapatkan berita buruk itu akan berlipat ganda. Permasalahan tersebut harus segera dicari akar penyebabnya agar dapat mengurangi pesentase kegagalan dalam pelayanan di tahun berikutnya. Apabila kegagalan pelayanan tersebut dapat teratasi dengan baik, komplain pelanggan akan menjadi berkurang.

Komplain yang ditangani dengan baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut Oliver dalam Kotler dan Keller (2009:138) mendefinisikan loyalitas (*loyalty*) sebagai 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. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa pilihan dengan tingkat konsistensi yang tinggi.

Loyalitas pelanggan tidak terjadi tanpa sebab, banyak sebab yang membuat pelanggan menjadi loyal seperti kepuasan pelanggan, pelayanan yang baik serta citra merek perusahaan. Menurut Lovelock (2011:91) Pelanggan yang sangat puas atau bahkan menyenangi layanan cenderung menjadi pendukung loyal perusahaan, menggabungkan semua pembelian mereka dengan satu penyedia layanan dan

menyebarkan berita positif. Sedangkan dalam riset yang dilakukan oleh Fournier dalam Tjiptono (2014:407) menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal menjalin relasi khusus dengan merek-merek tertentu. Hubungan citra merek dengan loyalitas pada suatu merek dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan produk yang memuaskan.

Loyalitas pelanggan akan terbentuk apabila kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa dapat memuaskan para konsumennya. Kualitas Pelayanan adalah salah satu faktor yang penting dalam mencapai keunggulan bersaing (*Competitive advantage*). Menurut Lovelock dalam Tjiptono (2014:268) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Oleh sebab itu, apabila JNE ingin tetap unggul dalam persaingan, maka harus dapat memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari para pesaingnya secara konsisten. Kualitas pelayanan akan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan jika, JNE memiliki bukti langsung (fasilitas fisik yaitu ruangan front office, kebersihan dan penampilan karyawan) , kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

Disamping kualitas pelayanan jasa yang baik, perusahaan dikatakan unggul apabila dapat memanfaatkan peluang-peluang yang ada dengan sesuatu yang efektif dan efisien. Salah satunya dengan menciptakan kesan atau citra yang positif terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Menurut Kotler (2009: 403), citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. JNE telah

membangun citra merek yang kuat dimata konsumen. Dimana JNE merupakan jasa pengiriman barang yang memperoleh peringkat pertama pada dua tahun terakhir ini. Semakin kuat citra merek yang dimiliki maka suatu merek dapat mengarahkan pada loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Citra merek akan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen jika, citra merek JNE memiliki kekuatan,keunikan dan keunggulan. Citra merek yang berbeda dan unik dapat menciptakan *differensiasi* dengan para pesaing.

Selain kekuatan dari citra merek, kepuasan pelanggan merupakan aspek yang sangat penting untuk mempertahankan bisnis dan memenangkan persaingan dengan perusahaan lain. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Tjiptono 2014:354). Bila konsumen merasa puas akan jasa yang telah dikonsumsinya, besar kemungkinan dimasa yang akan datang orang tersebut akan melakukan pembelian ulang. Jadi apabila JNE dapat memberikan kepuasan dengan memperbaiki kegagalan dalam pelayanannya serta memberikan pelayanan yang melampaui harapan, maka rasa puas yang di dapatkan pelanggan akan menimbulkan loyalitas dalam pembelian jasa kembali terhadap layanan JNE. Kepuasan pelanggan akan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan jika, JNE memperhatikan tentang nilai pelanggan, respon pelanggan dan persepsi pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis ingin membahas mengenai kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan pelanggan pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) sebagai objek penelitian serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan

judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Logistik Pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Di Kota Gresik.

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang yang diuraikan diatas, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) ?
2. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan di PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) ?
3. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) ?
4. Apakah kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan pelanggan secara simultan mempengaruhi loyalitas pelanggan di PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE).
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan di PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE).

3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE).
4. Untuk mengetahui kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan pelanggan secara simultan mempengaruhi loyalitas pelanggan di PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE).

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan perusahaan untuk mengetahui sejauh mana kualitas jasa pelayanan, citra merek dan kepuasan pelanggan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan guna mencapai keunggulan dalam bersaing.

2. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah wawasan dalam bidang pemasaran, melatih cara berfikir kritis dan sistematis dalam pemecahan masalah, serta sarana untuk mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama kuliah.

3. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai referensi dan tambahan pengetahuan bagi pihak lain yang ingin mempelajari studi-studi mengenai hal yang berhubungan dengan Manajemen Pemasaran khususnya pada bidang kualitas pelayanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.