BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan pesat dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi merupakan salah satu ciri modernisasi. Hal ini senantiasa menuntut perubahan dalam segala bidang kehidupan manusia terutama dalam bidang penyediaan pelayanan yang berhubungan dengan data, informasi serta barang dan jasa. Perkembangan informasi dan teknologi dalam bidang penyediaan jasa menuntut tersedianya pemenuhan kebutuhan masyarakat modern saat ini. Di antaranya kebutuhan akan kecepatan pelayanan, pengiriman maupun penerimaan layanan jasa, informasi, barang dan dokumen.

Sejak dahulu, masyarakat sudah mengenal pentingnya pemenuhan akan kebutuhan pertukaran dan pengiriman informasi serta barang dan/atau dokumen. Orang menggunakan burung merpati sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan komunikasi, sedangkan untuk memenuhi kebutuhan pertukaran barang dari satu tempat ke tempat lainnya, masyarakat jaman dahulu menggunakan jalur laut seperti kapal ataupun jalur darat seperti berjalan kaki atau menggunakan kereta.

Salah satu kebutuhan hidup yang tak kalah penting di era globalisasi ini adalah kebutuhan akan jasa pengiriman barang. Banyaknya penduduk yang saling mengirim barang dari tempat yang jauh membuat jasa ini menjadi sangat penting. Banyak sekali perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman barang baik

perusahaan negeri maupun perusahaan swasta seperti PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE), yang bergerak di bidang jasa pengiriman barang. Perusahaan pengiriman barang menyediakan beberapa jenis paket pengiriman barang, oleh karena itu pelanggan pengguna jasa dapat memilih jenis paket pengiriman barang yang ada pada perusahaan jasa tersebut. Tarif tersebut didasarkan pada lamanya paket barang yang kita akan kirimkan misalnya paket satu hari sampai atau paket regular dengan jangkla waktu pengiriman 2-7 hari.

Perusahaan pengiriman jasa bersaing untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Pelayanan yang ditawarkan perusahaan pengiriman bervariasi. Ada yang menawarkan tujuan pengiriman ke luar kota di Indonesia dan berbagai negara di dunia, tetapi ada juga yang hanya menawarkan pengiriman ke tujuan-tujuan tertentu. Hal ini menjadikan daya saing antar perusahaan semakin ketat, sehingga di butuhkan strategi untuk mengatasi persaingan tersebut agar menjadi pilihan utama pelanggan. Perusahaan perlu meningkatkan daya saing mulai dari ketepatan waktu pengiriman dan kebijakan harga kerena dua hal tersebut menjadi pertimbangan pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman jalur darat. Untuk meyakinkan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan jalur darat tidaklah mudah, salah satu caranya dengan memanfaatkan perilaku loyalitas pelanggan.

JNE didirikan tahun 1990, PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) melayani masyarakat dalam urusan jasa kepabeanan terutama *import* atas kiriman peka waktu melalui gudang *'Rush Handling'*. Kecepatan dan kehandalan layanan yang konsisten dan bertanggung jawab membuat kredibilitas JNE semakin tinggi

di mata pelanggan maupun mitra kerja. Seiring dengan peningkatan investasi asing, pertumbuhan ekonomi dalam negeri, dan perkembangan teknologi informasi, serta beragam inovasi produk yang dikembangkan, kinerja JNE semakin tumbuh juga berkembang di kalangan dunia usaha maupun masyarakat Indonesia. Perkembangan dunia usaha dan gaya hidup masyarakat membuat permintaan penanganan kiriman import peka semakin berkembang. Tak hanya mencakup paket kecil dan dokumen, tetapi merambah pada penanganan transportasi, logistik, serta distribusi.

Peluang yang terus tumbuh ini mendorong JNE untuk terus memperluas jaringannya ke seluruh kota besar di Indonesia. Saat ini titik-titik layanan JNE telah mencapai diatas 1,000 lokasi dan masih terus bertambah, dengan jumlah karyawan lebih dari 12,000 orang. Lebih dari 150 lokasi JNE telah terhubungkan dengan sistem komunikasi on-line, dikawal oleh sistem dan akses situs informasi yang efektif serta efisien bagi konsumen dalam upaya mengetahui status terkini pengiriman paket atau dokumen. JNE mengedepankan sumber daya manusia sekaligus teknologi sebagai bagian dari pengembangan. Dari mesin X-Ray, GPS, hingga alat komunikasi satelit. Kehandalan dan komitmen JNE ini terbukti dengan diraihnya berbagai bentuk penghargaan serta sertifikasi ISO 9001:2008 atas sistem manajemen mutu.

Berikut beberapa penghargaan yang di peroleh atau didapat oleh JNE:

Table 1.1

Penghargaan Yang Diperoleh JNE

No.	Penghargaan	Tahun	Penyelenggara
1	Contact Center Service Excellence Award (CCSEA)	2017	Service Excellence Magazine
2	Field Promotion Of The Year 2017	2017	Markplus
3	Sales & Promotion Of The Year 2017	2017	Markplus
4	Sales Person Of The Year 2017	2017	Markplus
5	HR Excellent Award 2016	2016	SWA
6	Service Quality Awards	2016	Service Excellence Magazine
7	Indonesia Original Brands 2016	2016	SWA & Business Digest

8	Digital Popular Brand Awards	2016	plasafranchise.com & TRASnCo Research
9	Top Brand Award Kategori Jasa Kurir	2016	Majalah Marketing
10	The Best Supervisor Contact Center	2016	ICCA (Indonesia Contact Center Association)
11	Stellar Workplace Award 2016	2016	Harian Kontan & GML Performance Consulting
12	Digital Marketing Award 2016	2016	Marketing Magazine
13	Social Media Award 2016	2016	Marketing Magazine
14	Indonesia E-Commerce Award 2016	2016	iDEA (Indonesian E-Commerce Association), MARS Indonesia, SWA.
15	Franchise Top of Mind 2016	2016	AFI & Franchise Magazine
16	The 2016 Brand for Good Club &	2016	Markplus, Inc

	League 300		
17	Local Brand kategori Logistik	2016	Marketeers Festival (IMF) 2016
18	The Best Industry Marketing Champion 2016 For Logistic Sector	2016	MarkPlus. Inc, Marketeers & Indonesia Marketing Association (IMA)
19	Indonesian Customer Satisfaction Award	2016	SWA Magazine
20	E-Mark Award	2015	Telkom University
21	WOW Brand	2015	MarkPlus Inc
22	Corporate Image Award	2015	Tempo Magazine
23	Satria Brand Award	2015	Tempo Magazine
24	Indonesia Original Brand	2015	SWA Magazine
25	Top Brand Award	2015	Majalah Marketing

26	Indonesia Most Creative Companies	2015	SWA Magazine
27	Social Media Award	2015	Marketing Magazine
28	After Sales Service Award	2014	Majalah Marketing
29	Top Brand Award	2014	Majalah Marketing
30	Net Promoter Loyalty Award	2014	SWA Magazine
31	Indonesia Original Brand	2014	SWA Magazine
32	Net Promoter Customer Loyalty Award NPS Leader Domestic Courier	2013	SWA Magazine
33	HR Future Leader	2013	SWA Magazine
34	The Asia HRD Award	2013	SMR Group
35	Indonesia Brand Champion	2013	MarkPlus Insight

36	Indonesia Original Brand	2013	SWA Magazine
37	Bandung Service Excellence Award	2012	
38	Silver Brand Champion of Most Recommended Brand	2012	MarkPlus Insight
39	Bronze Brand Champion of Most Popular Brand	2012	MarkPlus Insight
40	Indonesia Original Brand	2012	SWA Magazine
41	Western Union Award	2010	
42	Satyalancana Wirakarya	2009	
43	Anugrah Produk Asli Indonesia	2008	
44	Superbrands Indonesia	2005	The Nielsen Company Indonesia
45	Satyalancana Wirakarya	2004	

46	Adikarya Pos	2001	
47	Adikarya Pos	1998	

Sumber : www.jne.co.id/id/perusahaan/penghargaan

PT. JNE memiliki kantor pusat yang berlokasi di Tomang Raya. Di jalan Tomang Raya No 11 Jakarta Barat, PT. JNE memiliki 3 kantor yang sekaligus dijadikan sebagai cash counter, hal ini dikarenakan intensitas pengiriman konsumen pada daerah Jakarta barat terutama Tomang. Tomang merupakan daerah yang dianggap strategis dalam menjalankan usaha pengiriman dikarenakan banyaknya lokasi usaha dan mudahnya akses menuju bandara. JNE pusat juga memiliki pelayanan berupa informasi dimana setiap pelanggan yang mempunyai keluhan dapat ditangani salah satunya apabila pengiriman barang yang tidak sampai atau telat sampai tujuan seperti yang sudah dijanjikan JNE pusat memberikan layanan informasi seperti barang yang dikeluhkan oleh pelanggan di bagian *Customer Service.* Terlebih dahulu *Customer Service* akan menyakan nomor resi dari barang yang dikirim kemudian pihak JNE atau *Customer Service* akan mengecek mengapa barang tersebut bisa terlambat sampai waktu yang sudah ditentukan dan pihak JNE akan langsung mengkonfirmasi kepada pengirim barang tersebut.

Perusahaan jasa pengiriman barang tidak hanya JNE tetapi masih banyak lagi seperti TIKI, POS IDONESIA dan FEEDEX. Tetapi kelemahan dari TIKI adalah sebagai berikut :

1. Hotline yang tersedia sulit dihubungi.
2. Kurir tidak berinisiatif untuk menelepon penerima barang, jika sewaktu-waktu barang tidak terkirim karena alamat sulit ditemukan atau karena adanya alasan yang lain.
3. TIKI hanya menjangkau pengiriman di kota-kota besar dan tidak sampai ke pelosok atau pedesaan.

Kelemahan dari POS INDONESIA adalah sebagai berikut :

1. Pengiriman terkadang melebihi waktu yang telah diperkirakan sejak awal.
2. Nomor resi pengiriman seringkali sulit untuk dilacak.
3. Pengiriman tidak menjangkau pelosok dan hanya terbatas pada kota-kota besar saja.
4. Tarif pengiriman yang diterapkan terbilang lebih mahal, jika dibandingkan dengan perusahaan pengiriman barang lainnya.

Kelemahan dari FEEDEX adalah sebagai berikut :

1. Memiliki layanan costumer service yang buruk dan tidak responsif terhadap berbagai macam keluhan dari pelanggan.
2. Terkadang menaikkan tarif pengiriman secara sepihak berkali lipat dari persetujuan, sehingga pelanggan harus membayar sejumlah biaya tersebut dengan serta merta.

3. Tidak memberikan data pengiriman dan juga alasan keterlambatan pengiriman dengan jelas kepada pelanggan.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2001:119), "*Customer service* yang baik adalah bagaimana mengerti keinginan pelanggan dan senantiasa memberikan nilai tambah dimata pelanggan".

Untuk mencapai kinerja yang tinggi dalam *customer service*, manajemen perusahaan jasa juga harus menyiapkan sumber daya manusia melalui training tentang bagaimana menghadapi permintaan pelanggan, mengadakan komunikasi personal yang memberikan kesempatan bekerjasama dengan kualitas yang lebih baik.

Menurut Kotler (2002:83), definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja

biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihkan harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Ali Hasan (2008:81), Loyalitas adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menimbulkan perilaku untuk berpindah.

Menurut Ali Hasan (2013:161), perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menigkatnya persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selelu berkembang srta berubah-ubah. Persaingan yang semakin kompetetif menuntut para palaku usaha untuk meciptakan keunggulan bersaing atas produk dan kualitas layanan dalam upaya memuaskan pelanggan, karena tanpa adanya pelanggan setiap perusahaan akan kehilangan pendapatannya yang berakibat jatuhnya bisnis tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis menjadikan pelanggan sebagai objek penelitian atau pengamatan. Adapun variabel yang diambil adalah kualitas pelayanan informasi dan loyalitas pelanggan.

Penulis ingin mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan informasi dan loyalitas pelanggan yang diberikan *customer service* pada JNE kantor pusat, jika dimata pelanggan merasa kualitas layanan informasi yang diberikan JNE sudah baik maka pelanggan akan merasa loyal terhadap perusahaan tersebut seperti sering atau berulang-ulang menggunakan jasa diperusahaan tersebut serta memberikan informasi yang positif kepada masyarakat lain.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka timbul pertanyaan :

"Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan informasi yang diberikan *customer service* di JNE kantor pusat?"

"Bagaimana tingkat loyalitas pelanggan di JNE kantor pusat?"

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan informasi yang diberikan *customer service* pada JNE kantor pusat.
2. Untuk mengukur tingkat loyalitas pelanggan pada JNE kantor pusat.

3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan informasi terhadap loyalitas pelanggan pada JNE kantor pusat.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis, berikut penjabarannya :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, peneliti menjadi informasi untuk mengetahui kualitas pelayanan informasi dan loyalitas pelanggan JNE kantor pusat.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi salah satu refesensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian yang sama dengan peneliti yang telah ada. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan masukkan terhadap perusahaan jasa JNE kantor pusat mengenai pengaruh kualitas pelayanan informasi terhadap loyalitas pelanggan.

1.5 SistematikPenelitian

Berikut penjabaran lengkap tentang sistematika penulisan yang diuraikan secara kuantitatif, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan yang menjabarkan secara singkat kerangka laporan penelitian yang penulis buat.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN OPERASIONAL VARIABEL

Bab ini menjelaskanmengenai tujuan pustaka yang merupakan landasan teori dalam penelitian, kerangka pemikiran dan hubungan antara variabel yang digunakan dalam penelitian ini serta operasional variabel.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Bab ini berisi uraian tentang desain penelitian, populasi dan sampel, teknik sampling, dan bahan penelitian.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang pembahasan populasi dan sample serta uraian bahan penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran mengenai penulisan dan pembahasan dari tema skripsi ini.