

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada masa pandemi covid-19 industri jasa pengiriman tentu saja memberikan dampak kepada dunia usaha karena sangat membantu pendistribusian barang kepada konsumen, begitu juga pengiriman dokumen-dokumen yang dilakukan oleh perusahaan jasa pengiriman barang. Seseorang akan lebih mudah antar penjual dan pembeli baik itu untuk keperluan pribadi maupun keperluan bisnis dengan mengirim barang atau dokumen dari tempat penjual ke tempat pembeli. Pengiriman barang pun dapat dilakukan dengan menggunakan jasa kurir. Jasa ini menjadi semakin penting, tidak hanya bagi konsumen tetapi bagi para penjual besar atau perusahaan.

JNE adalah salah satu perusahaan jasa pengiriman barang yang mampu membantu para penjual atau perusahaan untuk mengirim suatu barang dan dokumen ke tempat penjual atau penerima. Industri pengiriman (kurir) adalah lahan yang diperebutkan banyak perusahaan, baik itu asing maupun domestik.

Kecepatan dan kehandalan layanan yang konsisten dan bertanggung jawab membuat kredibilitas JNE semakin tinggi di mata pelanggan maupun mitra kerja. Seiring dengan masa pandemi saat ini, 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 semakin berkembang. Tak hanya mencakup paket kecil dan dokumen, tetapi merambah pada penanganan transportasi, logistik, serta distribusi.

Berikut ini adalah data *Top Brand Index* jasa pengiriman barang di Indonesia :

Tabel 1.1

Top Brand Index 2017 - 2020

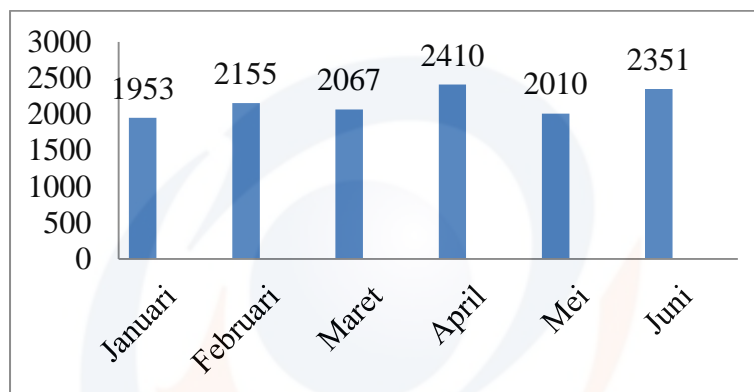
Brand	2017	2018	2019	2020
JNE	49,4%	45,0%	26,4%	27,3%
J&T	-	13,9%	20,3%	21,3%
Tiki	34,7%	13,4%	12,6%	10,8%
Pos Indonesia	8,4%	11,6%	5,4%	7,7%
DHL	1,3%	3,5%	3,8%	4,1%

Sumber : top brand award jasa pengiriman barang diindonesia

Dari table 1.1 tersebut dapat dilihat pada tahun 2017, 2018, 2019 dan 2020 mengalami fluktuasi disetiap tahunnya. Fluktuasi merupakan sebuah kondisi atau keadaan yang tidak stabil, dan menunjukkan gejala yang tidak teratur dan selalu berubah-ubah. Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa mengalami

peningkatan di tahun 2020, walaupun pada tahun 2017 – 2018 jasa pengiriman barang JNE mempunyai persentase lebih tinggi pada tahun 2020, tetapi pada tahun tersebut mengalami penurunan dengan persentase 49,4% - 45,0% dan mengalami peningkatan pada tahun 2019 – 2020 dengan persentase 26,4% - 27,3%. Hal ini membuat usaha jasa pengiriman JNE agar terus berupaya mengombinasikan keunggulan-keunggulan mereka untuk terus dapat menarik minat pelanggan dan mempertahankan usahanya dari persaingan bisnis jasa pengiriman lainnya. Ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan karena ini merupakan salah satu faktor yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

Berikut adalah data mengenai jumlah konsumen JNE Jakarta Pusat :



Sumber : JNE Express Jakarta Pusat

Gambar 1.1

Data Pelanggan JNE Jakarta Pusat Periode Januari – Juni

Dari gambar 1.1 tersebut dapat dilihat jumlah pelanggan JNE Jakarta Pusat mengalami fluktuasi di setiap bulannya. Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa mengalami peningkatan di bulan februari, april dan juni. Hal ini membuat usaha jasa pengiriman JNE di daerah Kec.Tanah Abang Jakarta Pusat agar terus berupaya mengombinasikan keunggulan-keunggulan mereka untuk terus dapat menarik minat pelanggan dan mempertahankan usahanya dari persaingan bisnis jasa pengiriman lainnya. Ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan karena ini merupakan salah satu faktor yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2016) Kualitas pelayanan merupakan kunci bagi suatu perusahaan yang mana semakin tinggi kualitas yang diberikan, maka kepuasan yang didapat oleh para pelanggan akan semakin tinggi sehingga pelanggan akan terus menggunakan jasa pengiriman barang perusahaan tersebut.

Untuk meningkatkan pelanggan harus mengadakan informasi yaitu melalui *Word of Mouth* atau yang di kenal dengan strategi penyampaian informasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu strategi promosi yang selalu menjadi fenomena yang menarik untuk di bicarakan (Lupiyoadi, 2008). *Word Of Mouth* adalah untuk membuat para konsumen yang baru menggunakan, mengetahui

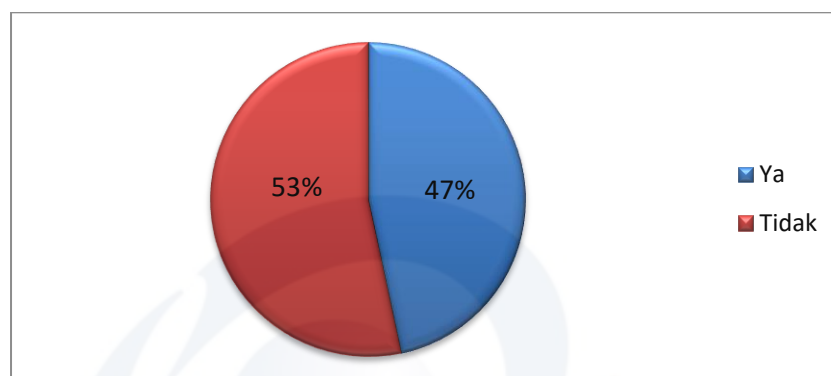
informasi visi dan misi perusahaan. Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan barang atau jasa, dimana komunikasi dilakukan oleh pengguna yang sering menggunakan barang dan jasa yang ditawarkan untuk menceritakan pengalamannya tentang barang atau jasa tersebut kepada orang lain atau konsumen baru. Pertama kali mereka memutuskan untuk mencari tau informasi perusahaan, pelanggan mulai berinteraksi dengan jasa pengiriman barang dan jasa serta menemukan kualitas, fungsional dan perusahaan dari keuntungan yang diberikan. Sebagai hasilnya, pelanggan akan melakukan penilaian apa mereka tertarik ataupun tidak tertarik. Ketika konsumen tertarik maka konsumen akan kembali menceritakan pengalaman tersebut kepada calon konsumen baru lainnya.

Menurut Philip and Keller Kevin Lane (2012) *Brand Image* menjadi prioritas utama yang dijadikan acuan bagi konsumen sebelum melakukan pemakaian. Oleh karena itu perusahaan harus dapat menciptakan suatu merek yang menarik dan menggambarkan manfaat atau jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap merek tersebut.

Menurut Philip and Keller Kevin Lane (2012) Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana pelanggan yang merasakan puas atas apa yang diberikan oleh perusahaan dan sesuai harapan para pelanggan, begitupun ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan pelanggan. Maka kepuasan atau ketidakpuasan terjadi ketika pelanggan melakukan evaluasi atas harapan sesuai yang diinginkan pelanggan

Salah satu faktor mempengaruhi faktor kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah tindakan yang dimana perusahaan memberikan pelayanan yang baik dari segi karyawan, alat dan gedung perusahaan, apabila dari segi karyawan, alat dan gedung yang diterima oleh pelanggan baik, maka muncullah tingkat kepuasan yang diterima oleh pelanggan.

Berikut ini adalah hasil pra survey 30 pengguna jasa pengiriman barang mengenai kualitas pelayanan JNE di wilayah Kec.Tanah Abang Jakarta Pusat sebagai berikut :

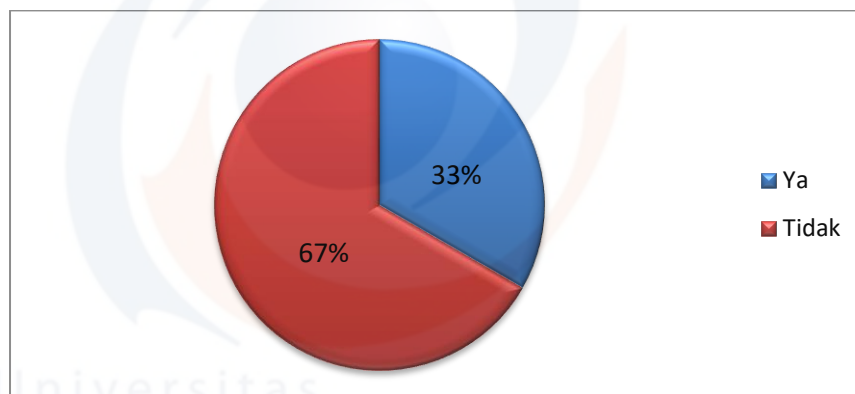


Sumber : diolah peneliti 2020

Gambar 1.2 Diagram hasil pra survey variabel kualitas pelayanan

Berdasarkan hasil pra survey kepada 30 responden yang terdapat pada gambar 1.2 diatas, mengenai pertanyaan “apakah kualitas pelayanan jasa pengiriman barang JNE Kec.Tanah Abang Jakarta Pusat sudah baik dari jasa pengiriman barang lain ?” diperoleh hasil sebesar 14 (47%) responden menjawab ya, bahwa kualitas pelayanan JNE Kec.Tanah Abang Jakarta Pusat saat pengiriman tepat waktu, pelayan yang ramah dan kualitas pelayanannya baik karena sudah terstandarisasi dari segi sop di dalam perusahaan tersebut yang membuat kualitas pelayanannya secara otomatis terdorong untuk menjaga kualitas pelayanannya. Selanjutnya diperoleh hasil sebesar 16 (53%) responden mengatakan tidak, responden lainnya mengatakan bahwa kualitas pelayanan JNE Kec.Tanah Abang Jakarta Pusat belum cukup baik bila dibandingkan dengan kualitas pelayanan jasa pengiriman barang yang lainnya.

Berikut ini adalah hasil pra survey 30 pengguna jasa pengiriman barang mengenai *word of mouth* JNE di wilayah Kec.Tanah Abang Jakarta Pusat sebagai berikut :

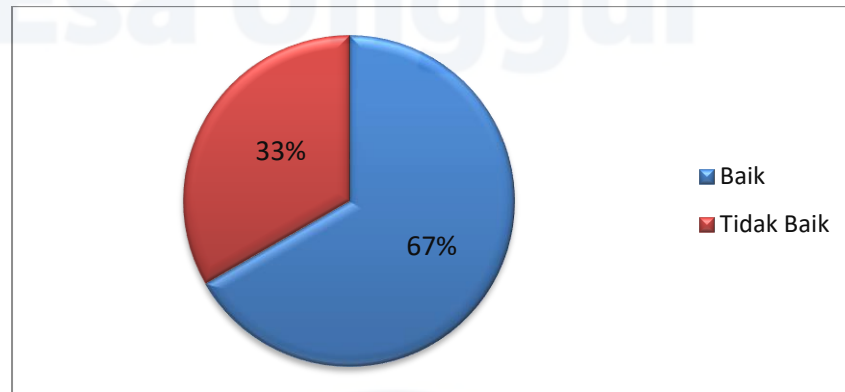


Sumber : diolah peneliti 2020

Gambar 1.3 Diagram hasil pra survey variabel *word of mouth*

Berdasarkan hasil pra survey kepada 30 responden yang terdapat pada gambar 1.3 diatas, mengenai pernyataan “saya memakai jasa pengiriman barang JNE Kec.Tanah Abang Jakarta Pusat atas rekomendasi teman atau keluarga” diperoleh hasil sebesar 10 (33%) responden menjawab ya, mereka selalu menerima informasi positif mengenai JNE wilayah Kec.Tanah Abang Jakarta Pusat. Mereka juga sering membicarakan JNE Kec.Tanah Abang Jakarta Pusat bahkan secara tidak langsung sering merekomendasikan JNE Kec.Tanah Abang Jakarta Pusat ke teman terdekat atau keluarga. Sedangkan 20 (67%) responden mengatakan tidak selalu menerima informasi positif mengenai jasa pengiriman barang JNE Kec.Tanah Abang Jakarta Pusat karena mereka menganggap *word of mouth* yang dilakukan setiap konsumen mengenai JNE Kec.Tanah Abang Jakarta Pusat tidak selalu positif.

Berikut ini adalah hasil pra survey 30 pengguna jasa pengiriman barang mengenai *brand image* JNE di wilayah Kec.Tanah Abang Jakarta Pusat sebagai berikut :



Sumber : diolah peneliti 2020

Gambar 1.4 Diagram hasil pra survey variabel *brand image*

Berdasarkan hasil pra survey kepada 30 responden yang terdapat pada gambar 1.4 diatas, mengenai pertanyaan “bagaimana penilaian anda mengenai *brand image* jasa pengiriman barang JNE Kec.Tanah Abang Jakarta Pusat ?” diperoleh hasil sebesar 20 (67%) responden menjawab ya mengatakan bahwa *brand image* JNE sudah ada dipikiran mereka. Sedangkan 10 (33%) responden mengatakan tidak, karena masih ada jasa pengiriman barang yang lainnya.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, terdapat masalah-masalah yang berkaitan dengan penelitian ini, diantaranya sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan JNE Kec.Tanah Abang Jakarta Pusat kurang baik bagi para pelanggan.
2. Adanya komentar-komentar negatif mengenai JNE Kec.Tanah Abang Jakarta Pusat.
3. *Brand image* JNE Kec.Tanah Abang Jakarta Pusat sudah sangat di ketahui oleh berbagai kalangan.

1.3 Pembatasan Masalah

Untuk menghindari meluasnya permasalahan maka penelitian ini peneliti membatasi permasalahan pada :

1. Objek pada penelitian ini adalah JNE Kec.Tanah Abang Jakarta Pusat.
2. Permasalahan yang diteliti adalah faktor yang mencakup kualitas pelayanan, *word of mouth* dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan JNE Kec.Tanah Abang Jakarta Pusat.
3. Responden dalam penelitian ini adalah seluruh orang yang mengetahui jasa pengiriman barang JNE yang berdomisili di wilayah Kec.Tanah Abang Jakarta Pusat.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang dijelaskan tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan, *word of mouth* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kec.Tanah Abang Jakarta Pusat ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada JNE Kec.Tanah Abang Jakarta Pusat ?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan JNE Kec.Tanah Abang Jakarta Pusat ?
4. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan JNE Kec.Tanah Abang Jakarta Pusat ?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh secara bersama-sama antara kualitas pelayanan, *word of mouth* dan *brand image* terhadap kepuasan konsumen setelah memakai jasa pengiriman barang JNE pada pelanggan Kec.Tanah Abang Jakarta Pusat.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen setelah memakai jasa pengiriman barang JNE pada pelanggan Kec.Tanah Abang Jakarta Pusat.
3. Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen setelah memakai jasa pengiriman barang JNE pada pelanggan Kec.Tanah Abang Jakarta Pusat.
4. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen setelah memakai jasa pengiriman barang JNE pada pelanggan Kec.Tanah Abang Jakarta Pusat.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan jasa pengiriman barang Jalur Nugraha Ekakurir(JNE), penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan dan informasi tentang pengaruh kualitas pelayanan, *word of mouth* dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan JNE Kec.Tanah Abang Jakarta Pusat.
2. Bagi penulis, bermanfaat untuk mengembangkan kemampuan menulis karya ilmiah dan menjadi masukan pengetahuan bagi penulis tentang pengaruh kualitas pelayanan, *word of mouth* dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan JNE Kec.Tanah Abang Jakarta Pusat.
3. Bagi peneliti lain, dapat dijadikan menjadi referensi tambahan bagi generasi muda dimasa mendatang.