

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Saat ini merupakan era dimana teknologi semakin maju dan berkembang pesat. Pertumbuhan manusia yang terus bertambah mengakibatkan permintaan kebutuhan hidup akan terus menerus naik serta tiada habisnya. Manusia akan selalu lapar dan membutuhkan berbagai macam sarana serta prasarana yang dapat mendukung kehidupannya.

Time is money, begitulah tagline yang banyak dipakai masyarakat saat ini. Kita sebagai manusia banyak sekali disibukkan oleh berbagai kegiatan yang mendukung laju kehidupan kita. Dari mulai bangun pagi, perjalanan, bekerja, makan, mengobrol, belanja, dan segala aktivitas lainnya sampai tidur kembali. Hal-hal tersebut merupakan rangkaian aktivitas yang hampir tidak bisa dipisahkan pada saat ini. Terkadang manusia terlalu sibuk dengan pekerjaannya sampai ia tidak sempat untuk melakukan pekerjaan lain seperti jalan-jalan atau sekedar mengirim barang untuk hadiah.

Semakin banyaknya kebutuhan hidup manusia, menjadi peluang bisnis tersendiri bagi banyak pebisnis untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Berbagai macam produk dan jasa terus tumbuh dan berkembang seiring perkembangan teknologi dan trend selalu berubah seiring perkembangan

zaman. Semakin padatnya jalur bisnis yang bermunculan, mengakibatkan laju transportasi pun kian berkembang dikarenakan perkembangan perekonomian Indonesia yang terus maju menyongsong persaingan global.

Terkait dengan transportasi dan laju pengiriman barang, saat ini pergerakan bisnis yang semakin cepat dan padatnya aktivitas di dunia nyata (*offline*) telah melahirkan dunia baru yang disebut dengan dunia *online* (internet). Bisnis *online* pun kian bermunculan dan akibatnya transaksi *online* serta pengiriman barang *online* pun kian marak yang pada akhirnya berujung kepada meningkatnya kebutuhan jasa pengiriman barang. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis KPPU tentang data jasa ekspedisi pengiriman barang di seluruh pelosok Indonesia

Menurut KPPU (Komisi Pengawas Persaingan Usaha), dari total transaksi jasa-jasa yang dikeluarkan untuk sektor transportasi apabila di asumsikan sekitar 10% - 11% saja yang baru tergarap oleh perusahaan jasa pos dan kurir, maka *market size* jasa pos dan kurir di Indonesia pada tahun 2001 mencapai Rp 5,7 Triliun, kemudian tahun 2002 menjadi 5,9 Triliun dan terus naik hingga mencapai 8,1 Triliun di tahun 2006, atau dengan laju pertumbuhan 7,4% per tahunnya.¹

¹ www.kppu.go.id/docs/Positioning_Paper/RUU_Pos.pdf

Tabel 1.1. Perkembangan Market Size Jasa Pos Dan Kurir di Indonesia

Tahun	Transaksi Jasa-Jasa Untuk Pengangkutan	Market Size Jasa Pos & Kurir	Pertumbuhan
	(Rp. Miliar)	(Rp. Miliar)	(%)
2001	49,723.0	5,694.8	
2002	52,386.5	5,999.9	5.36
2003	57,463.0	6,581.3	9.69
2004	62,495.7	7,157.7	8.76
2005	66,445.9	7,610.1	6.32
2006	70,880.2	8,118.0	6.67
Pertumbuhan Rata-Rata (%)			7.36

Sumber : BPS Diolah

Jasa pengiriman barang di Indonesia sudah banyak sekali bermunculan. Simak saja JNE, Tiki, Cipa Ganti, DHL, FeDex, UPS dan berbagai jasa pengiriman barang lainnya yang telah menjamur di seluruh kawasan Indonesia. Terlebih pada saat ini sedang boomingnya trend bisnis *online*, sehingga jasa pengiriman barang pun menjadi semakin dibutuhkan tatkala mereka menjadi media penyambung antara penjual dan pembeli dalam media pendistribusian barang.

Pada saat ini pun, salah satu jasa pengiriman barang bernama PT. JNE telah menjadi salah satu jasa yang terpercaya didalam jasa pengiriman barang di Indonesia. Penulis pun telah cukup lama bekerjasama dengan PT. JNE tersebut sebagai mitra bisnis yang berpengalaman dalam mengirimkan barang-barang ke berbagai tempat di Indonesia.

Oleh karena itu, penulis pun memilih judul “ **PENGARUH REPUTASI PERUSAHAAN DAN HARGA TERHADAP KUALITAS JASA, NILAI PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN : STUDI PT. JNE CIMONE TANGERANG** ”

B. Identifikasi dan Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis mengidentifikasi dan membatasi masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Jasa pengiriman barang telah semakin banyak bermunculan dan konsumen bebas memilih menggunakan jasa pengiriman barang yang terpercaya untuk mengirimkan barangnya.
2. Bentuk pelayanan bagaimanakah yang diinginkan konsumen agar mereka dapat merasa puas terlayani atas jasa yang diberikan.
3. Seberapa loyalkah para konsumen untuk kembali menggunakan jasa pengiriman barang yang sama karena kualitas yang ditunjukkan dari perusahaan jasa pengiriman barang tersebut.
4. Sesuai atau tidak harga dan biaya yang konsumen keluarkan untuk membayar jasa pengiriman barang mereka.

Pembatasan masalah yang penulis teliti hanya terbatas pada tingkat reputasi perusahaan, kualitas jasa, nilai, loyalitas dan harga dalam memilih PT. JNE sebagai jasa pengiriman barang.

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah di atas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah reputasi perusahaan PT. JNE memiliki pengaruh positif terhadap kualitas produk dan layanannya ?
2. Apakah reputasi perusahaan PT. JNE memiliki pengaruh positif terhadap nilai pelanggan ?
3. Apakah reputasi PT. JNE memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan ?
4. Apakah ada pengaruh positif antara harga dengan nilai pelanggan ?
5. Apakah ada pengaruh positif antara kualitas layanan dengan nilai pelanggan ?
6. Apakah ada pengaruh positif antara nilai pelanggan dengan loyalitas pelanggan ?

D. Tujuan Penelitian

Maksud dan tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah reputasi perusahaan JNE memiliki pengaruh yang kuat terhadap kualitas produk dan layanannya.
2. Untuk mengetahui apakah reputasi perusahaan JNE memiliki pengaruh yang kuat terhadap nilai pelanggan.

3. Untuk mengetahui apakah JNE memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk mengetahui apakah ada hubungan positif antara harga dengan nilai pelanggan.
5. Untuk mengetahui apakah ada hubungan positif antara kualitas dengan nilai pelanggan.
6. Untuk mengetahui apakah ada hubungan positif antara nilai pelanggan dengan loyalitas pelanggan

E. Kegunaan Penelitian

Bagi perusahaan, penelitian ini berusaha memberikan masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan penyedia jasa dalam hal peningkatan kualitas jasa dan kualitas hubungan dengan pelanggan, sehingga dengan demikian dapat membantu keberhasilan program pemasaran relasional yang akan bermuara pada peningkatan kinerja dan profitabilitas perusahaan dalam menghadapi situasi pasar yang semakin kompetitif.

Bagi penulis, diharapkan penulis memperoleh pengetahuan dan informasi yang berharga mengenai faktor-faktor yang membentuk kepercayaan dan loyalitas konsumen dalam memilih PT. JNE sebagai jasa pengiriman barang.

F. Sistematika Penulisan

Maksud dari pembuatan sistematika penulisan ini adalah untuk memberikan gambaran yang ringkas dan jelas, mengenai isi bab demi bab dan dapat diuraikan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang permasalahan, identifikasi dan pembatasan masalah, perumusan masalah penelitian, tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta sistematika penulisannya.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan mengenai teori-teori yang digunakan sebagai dasar penelitian, kerangka pikir penelitian dan hipotesis sementara dari permasalahan yang diteliti.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi uraian tentang pemaparan rancangan penelitian yang meliputi jenis penelitian, metode *sampling* dan pengumpulan data, populasi, definisi operasional variabel yang diteliti, prosedur pengolahan dan teknis analisis, serta alat-alat statistik yang digunakan.

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai sejarah perusahaan dan karakteristik responden yang terdapat dalam kuisioner yang digunakan dalam penelitian.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi uraian dan analisis hasil penelitian, baik secara deskriptif maupun pengujian hipotesis yang telah diajukan sebelumnya dengan menggunakan perangkat statistik. Hasil penelitian ini yaitu membahas tentang faktor-faktor yang membentuk kepercayaan dan loyalitas konsumen dalam memilih PT. JNE sebagai jasa pengiriman barang.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini memuat hasil analisis serta kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian yang dilakukan. Bab ini juga berisi saran dan masukan serta implikasi manajerial dan arahan tentang penelitian lanjutan di masa mendatang.