

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan berkembangnya industri bisnis saat ini mengakibatkan beberapa perusahaan berorientasi pada permintaan pelanggan. Seperti halnya pada industri bidang pelayanan jasa, khususnya perusahaan jasa kurir yang memiliki sejumlah pelanggan dari masyarakat umum dan pelanggan *corporate* dimana industri bisnis tersebut mampu memudahkan produsen dan konsumen bertransaksi, meminimalisir waktu, serta memperoleh peluang bisnis baru dari kebutuhan-kebutuhan pelanggan yang belum tercapai.

Pola pikir konsumen yang berubah seiring perkembangan zaman menuntut praktisi-praktisi bisnis untuk mengembangkan industri logistik pada pangsa pasar yang luas. Secara umum ada banyak faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada bidang layanan jasa. Kepercayaan pelanggan terhadap merek juga mempengaruhi mutu pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Alma (2004: p263) mengatakan : *Service Quality* sebagai alat persaingan yang ampuh untuk mempertahankan pelanggan serta membangun standar kualitas yang *excellence*. (*Jurnal FMAS Ekonomi, Manajemen dan Bisnis Vol.1 No.1 Oktober 2007*).

Persaingan dalam bisnis logistik tampak ketat dan semakin terbuka lebar untuk pemain baru yang berkalah di Indonesia. Bertumbuh pesatnya bisnis *ONLINE*, manufaktur dan retail memicu tumbuhnya perusahaan logistik lokal,

beberapa perusahaan yang meramaikan industri logistik yaitu, PT. JNE, *TIKI*, *FedEx*, *DHL*, dan *Pos Indonesia*. Perusahaan ternama tersebut saat ini berlomba-lomba mengungguli pangsa pasar yang sebagian besar dikuasai oleh perusahaan asing, hal tersebut tidak menutup kemungkinan PT. JNE bersaing untuk menjadi tuan rumah dalam wilayah domestik. PT. JNE adalah perusahaan jasa kurir pengiriman paket dalam wilayah lokal maupun internasional, pengembangan produk dan layanan yang diberikan antara lain yaitu menyediakan jasa kurir express, logistik, *money remittance* (transfer uang) *trucking*, *air&sea cargo*, *escort* (Jasa penjemputan bandara), hingga *customer clearance* (jasa kapabean).

PT. JNE sebagai perusahaan logistik lokal, telah memiliki kantor perwakilan 75unit, kantor cabang 53unit, serta 2.073 agen dan sub-agen di seluruh Indonesia. Pengembangan produk dan layanan inovatif PT. JNE saat ini adalah Jasa pengiriman layanan Pesanan Oleh-oleh Nusantara (Pesona) dan Amplop prabayar PELIKAN (Pengiriman Lintas Kawasan). PT. JNE memiliki visi menjadi perusahaan logistik utama kelas dunia, oleh karena itu untuk menjadi *market leader* perusahaan akan berupaya memperluas segmen pasar serta meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih beragam. (www.swa.co.id)

Pelanggan semakin kritis dan pintar dalam menyeleksi suatu merek yang memberikan mutu pelayanan berkualitas. Kondisi ini memaksa perusahaan untuk lebih sigap dalam memberikan layanan jasa yang cepat dan efisien, dan tentunya perkembangan teknologi yang semakin melaju menantang perusahaan untuk menganalisis permintaan dan kebutuhan pelanggan di masa mendatang. Akan tetapi dalam kenyataannya tidaklah mudah untuk mempertahankan pelanggan

dalam wujud memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan mereka. Hal ini diulas oleh Ueno (2010) dalam konseptualisasi dari *Service Quality* yaitu adanya kesenjangan antara harapan pelanggan pada pelayanan dan persepsi pelanggan oleh kinerja pelayanannya. (*Journal of Services Marketing, Vol.24, No.1, pp.74-86*).

Kompetisi dalam dunia bisnis pada era globalisasi semakin tajam, pelanggan merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan diantara praktisi bisnis lainnya. *Service Quality* merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang mempengaruhi pelanggan selain dari permintaan, harga, nilai dan kepuasan. *Service quality* merupakan faktor utama yang mempengaruhi *Brand trust* seorang pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Merek sebagai aset suatu perusahaan memperoleh nilai yang memiliki keunikan dan mudah berinteraksi dengan pelanggan. Dimana pelanggan merasa aman akibat interaksinya dengan sebuah merek, maka merek tersebut handal dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan pelanggannya

Pelayanan jasa pengiriman barang yang diberikan PT. JNE semakin beragam dan inovatif, *Brand trust* dan Loyalitas pelanggan sangat menentukan kualitas pelayanan yang diberikan dapat sesuai dengan harapan mereka. Mempertahankan pelanggan yang loyal, serta menjaga agar tidak beralih ke jasa pengiriman barang sejenis merupakan hal yang penting untuk mengikat pelanggan-pelanggan PT. JNE. Untuk itu perusahaan perlu membangun strategi pemasaran seperti harga yang terjangkau, promosi penjualan yang efektif untuk menarik pelanggan baru, *customer service* yang sigap dalam melayani pelanggan,

serta jaminan pada resiko kehilangan atau kerusakan pengiriman paket yang berdampak terhadap *Brand Trust* dan Loyalitas Pelanggan jasa PT. JNE.

Dengan ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *Service Quality* terhadap *Brand trust* yang berdampak pada Loyalitas Pelanggan PT. JNE.

Maka dari itu, penulis mengambil judul :

“ANALISIS PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *BRAND TRUST* DAN DAMPAKNYA PADA *LOYALITAS PELANGGAN* PT. JNE JAKARTA BARAT (STUDI KASUS: PELANGGAN PT. JNE WILAYAH TOMANG)”

1.2 Perumusan masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis mengidentifikasi masalah yang ada sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Service Quality* terhadap *Brand Trust* pada PT. JNE Jakarta Barat ?
2. Bagaimana pengaruh *Service Quality* terhadap loyalitas pelanggan pada PT. JNE Jakarta Barat ?
3. Bagaimana pengaruh *Brand trust* terhadap loyalitas pelanggan pada PT. JNE Jakarta Barat ?
4. Bagaimana pengaruh *Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Brand Trust* pada PT.JNE Jakarta Barat?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab permasalahan yang terdapat dalam perumusan masalah yang telah dijelaskan, yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap *Brand Trust* pada PT. JNE Jakarta Barat
2. Untuk mengetahui besar pengaruh *Service Quality* terhadap terhadap Loyalitas pelanggan PT. JNE Jakarta Barat
3. Untuk mengetahui besar pengaruh *Brand trust* terhadap loyalitas pelanggan PT. JNE Jakarta Barat
4. Untuk mengetahui besar pengaruh antara *Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Brand Trust* pada PT. JNE Jakarta Barat

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini bagi PT. TIKI JNE,yaitu :

1. PT. JNE Jakarta Barat dapat mengetahui seberapa besar pengaruh *Service Quality* terhadap *Brand Trust (kepercayaan merek)* dan dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan PT. JNE Jakarta Barat yang dapat membantu perusahaan untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan sehingga meningkatnya Loyalitas pelanggan.

2. PT. JNE Jakarta Barat dapat mengetahui dampak yang ditimbulkan jika *Service Quality* diimplementasikan dengan baik sehingga dapat membangun Kepercayaan Merek lebih baik pada PT. JNE Jakarta Barat.

Manfaat penelitian bagi penulis, yaitu :

- 1) Memperluas pengetahuan serta wawasan penulis
- 2) Sebagai sarana untuk menerapkan serta mempraktekkan ilmu yang diperoleh selama di bangku kuliah dengan keadaan sesungguhnya di lapangan
- 3) Membantu penulis dalam memahami penerapan *Service Quality*

Manfaat penelitian bagi pihak lain, yaitu :

- 1) Memberikan tambahan informasi dan referensi untuk penelitian selanjutnya tentang *Service Quality*, *Brand Trust* ataupun Loyalitas Pelanggan
- 2) Menambah wawasan tentang penerapan *Service Quality* dan *Brand Trust* pada PT. JNE Jakarta Barat.