

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Keberadaan penyedia jasa pengiriman barang saat ini sudah semakin moderen, dalam mengirim barang saat ini sudah tidak ada lagi kendala dalam mengirim barang dan pengangkutan barang sehingga saat ini jauh lebih mudah untuk diangkut sampai ke orang yang di tuju.

Menurut Kotler (2013:226),

“Jasa merupakan aktivitas maupun manfaat apapun yang di tawarkan satu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Jasa sifatnya yang tidak terlihat kasat mata tetapi bisa memberikan kepuasan pelanggannya dalam menggunakan jasanya tanpa imbalan tertentu dan tanpa timbal balik.”

Peran sebagai sarana transportasi baik dalam jarak dekat (dalam kota) ataupun dari jarak jauh (luar kota).

Kualitas jasa adalah sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik agar mencerminkan nilai kinerja yang merupakan strategi perusahaan untuk meraih keunggulan yang berkesinambungan baik sebagai pemimpin pasar ataupun strategi yang harus di tempuh untuk terus tumbuh sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan. Jika jasa yang diterima dan dirasakan oleh konsumen sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan akan dianggap sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika kualitas jasa

yang di terima dan di rasakan tidak sesuai atau lebih rendah dengan harapan konsumen maka dianggap buruk dan menyediakan pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, hubungan, kecepatan, keramahan, dan kemampuan yang di tunjukan melalui sikap dan sifat untuk kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas jasa dalam pengirimannya maka semakin eratnya kepuasan pelanggan yang di dapatkan dan kepercayaan pelanggan terhadap merek jasa tersebut (*Brand Trust*). Tingginya kepuasan tentunya akan menjadikan pelanggan setia (*loyal*) terhadap kualitas jasa perusahaan sehingga ikatan konsumen d

engan perusahaan tentunya akan semakin erat.

Saat ini bisnis pengiriman barang tentunya kian tahun makin moderen, dengan sistem teknologi yang makin mempermudah manusia berbisnis dalam pengiriman barang selain itu juga mengalami kemudahan dari segi teknologi moderen dan komunikasi. Perubahan ini memunculkan *Electronic Commerce (E-commerce)* yang menjadikan bisnis ini berbeda yaitu bagaimana konsumen bisa mencari informasi barang dan memesan barang dengan jaringan internet. Selain internet banyak menjadi peluang untuk berbagai online shop tertentu dalam memicu pembisnis pengirim barang berkerja sama dengan online shop sehingga selain bisa lebih efektif dalam waktu tentu jasa akan mempermudah untuk konsumen dalam memilih dan mengirim barang.

Untuk mencapai loyalitas konsumen dalam suatu merek perusahaan sangat bergantung oleh faktor-faktor yang berupa kepercayaan, menurut Lou and Lee (1999:4)

“Kepercayaan pada merek (Brand Trust) menggambarkan suatu komponen yang penting dari penempatan internal atau sikap yang diasosiasikan dengan loyalitas merek. Kepercayaan pada merek pada konsumen akan menentukan loyalitas konsumen.”

Saat ini masyarakat bisa memilih perusahaan jasa pengangkut barang / pengirim barang yang sederhana, mudah, cepat, dan berteknologi tinggi. Salah satunya adalah J&T Express perusahaan baru jasa pengirim / pengangkut barang atau dokumen yang memudahkan konsumennya dengan banyaknya kelebihan dan kemudahan dalam pelayanannya. Besarnya konsumen yang berkirim barang dari tempat jauh J&T Express pun mempermudah masyarakat yang ingin melakukan pengiriman barang dengan menelepon ke *call center* J&T Express, barang yang ingin dikirimkan ke tempat jauh akan di jemput tanpa harus ke mendatangi *outlet* J&T Express, dan kelebihannya yang lain bisa melalui aplikasi *android*, *IOS*, *website*, *via VIV* yang biasanya bisa di gunakan oleh perusahaan yang melakukan pengiriman barang secara rutin. Di Bandung misalnya, merupakan salah satu kota dengan pengguna internet yang cukup besar di Indonesia. Daerah kota Bandung sendiri merupakan kota yang kreatif sehingga jual beli *online (e-commerce)* menjadikan bisnis pengiriman barang menjadikan bisnis yang menjanjikan. J&T Express sudah menggandeng

layanan logistik yaitu Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan beberapa *e-commerce* lainnya. Dan selain Indonesia J&T Express juga merambah negara asia lainnya seperti Malaysia, Vietnam, Filipina, dan Thailand. J&T Express adalah perusahaan jasa pengiriman barang, baik berupa dokumen maupun paket. di Indonesia didirikan pada tahun 2015 oleh Jet Lee dan Tony Chen, walau masih tergolong baru J&T Express fokus untuk memperluas usahanya. Ada beberapa keunggulan dalam jasa J&T Express yaitu :

1. Barang terjamin untuk di kirim ke alamat tujuan
2. Tarif biaya kirim yang tergolong ekonomis,
3. Informasi layanan, tarif dan jaringan tersedia di www.jet.co.id
4. Jaringan pengiriman barang melalui J&T Express menjangkau seluruh indonesia (lebih dari 1000 drop point dan 381 kota di Indonesia)
5. Jemput barang ditempat gratis untuk siapa saja tanpa syarat
6. Layanan customer yang diberikan 24 jam
7. Proses ganti rugi barang yang tepat

Dalam kepuasan konsumen faktor yang harus di penuhi oleh perusahaan J&T Express yaitu dari segi kualitas pelayanan yang baik dan menciptakan kepuasan bagi konsumennya. Pengertian menurut Kotler dan Keller (2009:164)

menjelaskan bahwa tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia dirasakan di bandingkan dengan harapannya.

Apabila persepsi akan kinerja tidak bisa memenuhi harapan konsumen maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Sebaliknya jika

persepsi terhadap kinerja bisa memenuhi harapan konsumen akan merasa puas. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor lain yang bersifat situasional. Setelah konsumen merasa puas dengan jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan perusahaan dengan perusahaan yang lainnya. Apalagi setelah konsumen puas pasti akan merekomendasikan dengan orang-orang sekitarnya tentang perusahaan tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus menyadari dan memikirkan pentingnya pelayanan secara lebih berkualitas dalam pelayanan karena dalam pelayanan (kepuasan pelayanan) merupakan aspek vital dalam rangka untuk bertahan di dalam bisnis untuk memenangkan persaingan (Tjiptono, 2012:145). Kualitas layanan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung (Zeithaml dkk., 1996) dan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan (Caruana, 2002).

Dalam beberapa perusahaan jasa pengiriman barang yang dikenal oleh masyarakat ternyata walau dikategorikan J&T Express masih tergolong baru tetapi sekarang ini sudah menjadi salah satu penyedia jasa yang terkenal. J&T Express pernah mendapatkan penghargaan tahun lalu sebagai *Top Brand Index Fase 2* untuk Tahun 2018 Kategori jasa kurir no 2 dengan persentase sebesar 13,9% sumber : *Majalah marketing edisi 07/XVIII/JULI 2018* yang berdasarkan hasil survei Frontier Consulting Group.

Berikut data topbrand kategori service:

Tabel 1.1
TOPbrand Index Jasa Kurir di Indonesia Fase 2 Tahun 2018

TOP BRAND INDEX FASE 2 TAHUN 2018
KATEGORI JASA KURIR

JNE	:	45,0%	TOP
J&T Express	:	13,9%	TOP
Tiki	:	13,6%	TOP
Pos Indonesia	:	11,6%	
DHL	:	3,5%	

Sumber: Majalah Marketing Edisi 07/XVIII/JULI 2018

JNE dan J&T Express masih mempertahankan posisinya menjadi TOP BRAND dimana JNE menjadi peringkat ke-1 dan J&T Express pada posisi ke-2. J&T Express yang secara presentasi mengalami pertumbuhan yang signifikan menjadi terbaik no 2 TOP BRAND. Untuk mempertahankan posisi tersebut sebaiknya J&T Express bisa mempertahankan dan meningkatkan kualitas jasa agar pelanggan merasa puas atas layanan oleh J&T Express, karna itu merupakan harapan pelanggan. Salah satu sumber keberhasilan J&T Express berasal dari kualitas jasa yang di berikan oleh pihak manajemen sehingga bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggannya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan jasa dan sikap merek yang di terapkan di J&T Express dalam upaya untuk mengetahui kepuasan konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen dalam perusahaan jasa J&T Express di Bandung.

Adapun masalah yang dihadapi oleh J&T Express Bandung yaitu :

1. Pengiriman jasa kurir yang mengalami keterlambatan waktu.
2. Banyaknya pelanggan yang pindah ke jasa pengiriman lain seperti Pos Indonesia atau Tiki dan JNE.
3. Kesalahan yang dilakukan sortir yang mengakibatkan lamanya sampai ke tangan konsumen.
4. Kurangnya loyalitas pelanggan yang belum memenuhi harapan pelanggan
Kurangnya tanggapan atas kehilangan barang pelanggan.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka penulis merumuskan masalah

dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas konsumen J&T Kota Bandung ?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Trust* (kepercayaan merek) terhadap loyalitas pelanggan J&T Kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan J&T Kota Bandung ?
4. Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan jasa dan Brand Trust serta Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Maksud dan Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa J&T Express Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* (Kepercayaan Merek) terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa J&T Express Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa J&T Express Bandung.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan jasa dan Brand Trust Serta Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang berkepentingan, diantaranya :

1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan dibidang pemasaran khususnya menyangkut kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Kegunaan bagi perusahaan

Penelitian ini dilakukan agar dapat memberikan informasi yang berguna bagi kegiatan pemasaran yang dilakukan terhadap jasa yang dihasilkan

dan dijadikan sebagai bahan masukan dalam mengambil keputusan perusahaan yang berkaitan dengan pengembangan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan.

3. Kegunaan bagi Akademis

Penelitian ini agar bisa menjadi masukan bagi mahasiswa dan rekan-rekan mahasiswa dan pihak lainnya yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dan sebagai bahan bacaan yang diharapkan akan menambah wawasan pengetahuan bagi yang membaca tentang kualitas jasa dan kepercayaan merek serta kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek, dan mahasiswa bisa mendeskripsikan pengetahuannya dan skillnya yang didapatkan di bangku kuliah sebagai alat pembanding keadaan nyata yang dialami sewaktu mahasiswa melakukan penelitian.

4. Kegunaan bagi Masyarakat Umum

Sekiranya penelitian ini bisa menjadikan informasi tambahan yang mungkin dapat berguna lagi sebagai referensi penelitian lebih lanjut.