

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Majunya perkembangan teknologi saat ini mendorong produsen untuk berinovasi serta memanfaatkan internet dan teknologi sebagai media transaksi. Berbagai jenis *e-commerce* saat ini ramai-ramai mengadaptasi teknik pemasaran yang sama, dari sisi promosi hingga mendorongnya aktivitas penjualan. Internet yang saat ini memacu manusia untuk lebih cepat dan efisien membuat hampir di seluruh aktivitas membutuhkan internet, sebut saja kebutuhan transportasi saat ini bermunculan banyaknya transportasi berbasis *online* seperti taksi dan ojek.

Transportasi berbasis *online* memberikan kemudahan dan kecepatan bagi penggunaannya melalui aplikasi *online*. sebagai negara ketiga terbesar di dunia (setelah India & China) yang aktif sebagai konsumen di pasar e-commerce (sumber: *Investvine* 2014), Indonesia kini diramaikan dengan para pelaku di dunia bisnis jual beli *online* baik dari pasar besar sampai dengan *online shop* kecil personal.

Pada jaman sekarang berbisnis *online* tidak lagi hanya mengandalkan pertemuan dari tatap muka, namun juga bisa melalui berbagai macam media seperti telephone, whatsapp, sms, dan sebagainya. Perkembangan cara transaksi inilah yang kemudian mendasari terciptanya suatu usaha jasa pengiriman yang bertujuan untuk mempermudah proses transaksi yang ada, yaitu dengan cara

mengantarkan pesanan atau barang dari seller kepada buyer. bisnis jasa saat ini sangat dibutuhkan dalam aktivitas konsumen sehari-hari.

Hal ini mengakibatkan konsumen memilih tempat jasa kurir pengiriman barang yang dapat dipercaya, memberikan kualitas jasa yang terbaik sehingga memudahkan kegiatan konsumen dalam hal pendistribusian barang dengan jarak jauh dapat tersalurkan dengan baik.

Persaingan bisnis jasa pengiriman barang yang semakin banyak bermunculan mengharuskan perusahaan mempersiapkan diri dari segi kualitas yang sebaik mungkin jika masih ingin mempertahankan eksistensi dalam persaingan antar perusahaan sejenis lainnya.

Gambar 1.1
Perusahaan Jasa Pesaing



Brand image merupakan segala hal yang terkait dengan perusahaan yang ada dibenak pelanggan atau kesan pelanggan tentang suatu perusahaan (Suryani, 2013:86). Citra mempunyai peran besar dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan tidak mempunyai informasi yang lengkap tentang produk, maka konsumen akan menggunakan citra sebagai dasar memilih produk, karena citra yang baik semakin meningkatkan loyalitas pelanggan, hal ini sesuai dengan penelitian Nashirudin (2015) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

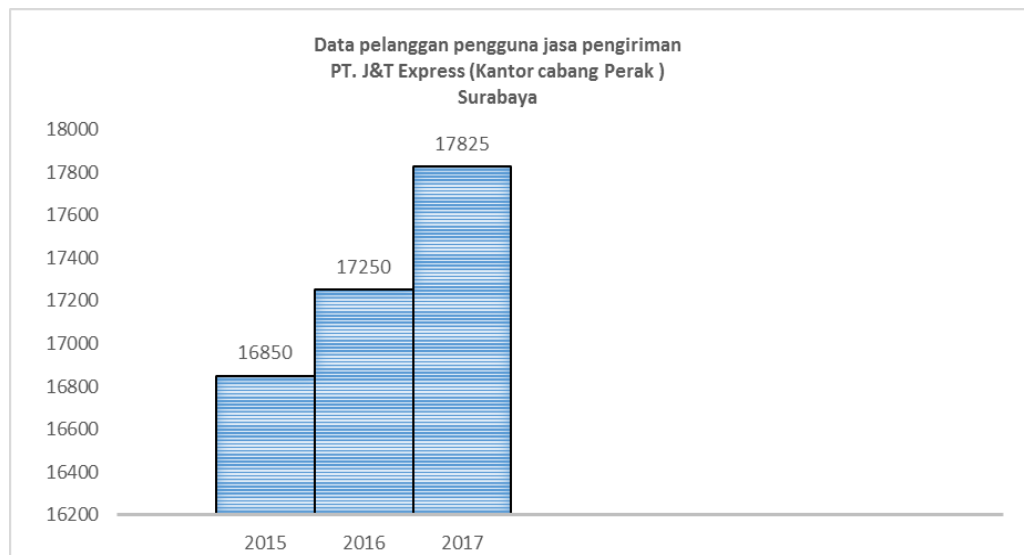
Kualitas jasa merupakan perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas jasa yang diterima atau diperoleh (Ratnasari dan Aksa 2011:107). Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya apabila ia menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa, pelanggan ingin agar harapannya sama dengan layanan seperti apakah seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan, hal ini sesuai dengan penelitian Enderwita (2013), yang menyatakan bahwa kualitas jasa berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan kesediaan pelanggan untuk menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang terhadap suatu produk atau merek tertentu . Loyalitas pelanggan akan berlanjut hanya sepanjang pelanggan merasakan bahwa ia menerima kualitas produk dan service yang baik dibandingkan yang di perolehnya dari penyedia jasa lain, jika perusahaan pertama tersebut melakukan sesuatu yang mengecewakan pelanggan atau jika pesaing mulai menawarkan kualitas produk dan jasa yang jauh lebih baik, risikonya adalah bahwa pelanggan tersebut akan berpindah ke merek lain. Faktor - faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas jasa dan brand image penelitian tersebut juga didukung oleh beberapa peneliti lain, diantaranya Tumpal (2012) dan Pangandaheng (2015).

Tanggal 20 Agustus 2015 di Jakarta menjadi permulaan dalam sejarah perjalanan PT. J&T Express. sebagai perusahaan express baru di Indonesia, J&T Express siap melayani Indonesia untuk mendapatkan pelayanan kiriman paket

yang cepat, nyaman dan terpercaya. Meskipun merupakan pemain baru di bidang express, J&T Express optimis dapat menjadi perusahaan express yang menjadi pilihan pertama masyarakat Indonesia dengan mengandalkan inovasi teknologi pada sistem pengiriman terbukti bisa terlihat pada gambar data pelanggan dibawah pengguna jasa pengiriman paket tiap tahunnya bertambah.

Gambar 1.2
Grafik Data Pelanggan PT. J&T Express Surabaya

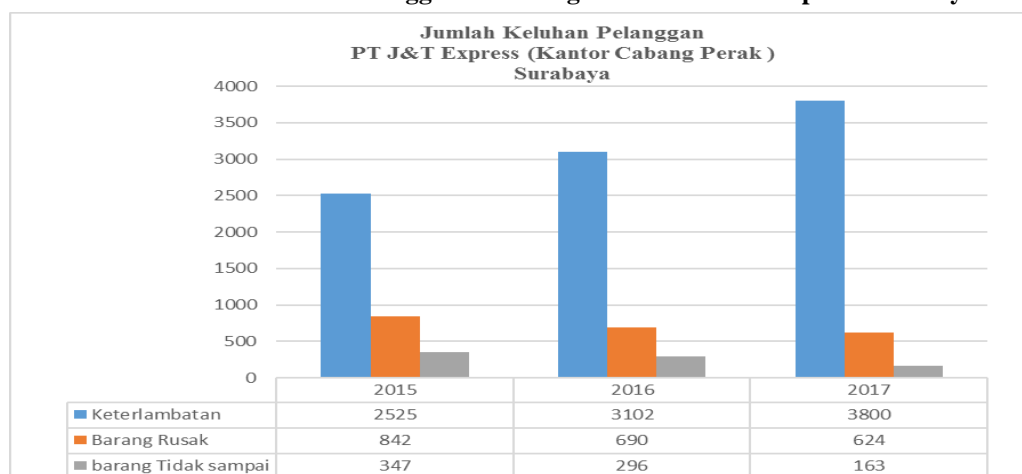


(sumber: PT J&T Cabang Perak Timur, 2017)

J&T Express adalah salah satu jasa express yang menyediakan sistem *tracking* bagi pelanggannya, sistem *tracking* mandiri ini agak berbeda dengan jasa express pada umumnya . Sistem *tracking* ini memungkinkan pelanggan dapat mengetahui status, detail keberadaan paket, hingga nama penerima paket, selain itu J&T juga memberikan pelayanan *door to door* yang memudahkan pelanggan agar paket mereka dapat diambil ditempat hanya dengan menghubungi *call centre* J&T yang bebas biaya.

Pengiriman cepat dan paket sampai dengan aman? Tentu itu harapan semua orang ketika mengirim paket. Tapi tidak sedikit juga yang tidak sesuai harapan, tidak jarang paket terlambat sampai di tempat tujuan, bahkan paket sampai dalam bentuk yang tidak lagi sempurna.

Gambar 1.3
Grafik Jumlah Keluhan Pelanggan Jasa Pengiriman PT. J&T Express Surabaya



(sumber: PT J&T Cabang Perak Timur, 2017)

Terlihat pada grafik di atas bahwa jumlah keterlambatan mengalami peningkatan dari tahun 2015 sampai 2017, sedangkan jumlah barang tidak sampai dan jumlah barang rusak mengalami penurunan setiap tahunnya. Sebagai perusahaan baru dalam bidang jasa jumlah keterlambatan pengantaran seharusnya tidak meningkat jumlah pertahunnya melainkan harus ada penurunan seperti halnya barang rusak dan barang tidak sampai.

Berdasarkan data pelanggan dan permasalahan diatas maka disusunlah penelitian dengan judul “ **Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Paket PT. J&T Express** ”
(**Studi Kasus Kantor Cabang Perak Surabaya**).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang di kemukakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah brand image dan kualitas jasa berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan PT. J&T Express Surabaya?
2. Manakah dari brand image atau kualitas jasa yang berpengaruh secara dominan terhadap loyalitas pelanggan PT. J&T Express Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan urain pada latar belakan masalah dan pernyataan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis apakah *brand image* dan kualitas jasa berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan PT. J&T Express.
2. Untuk menganalisis manakah dari brand image atau kualitas jasa yang berpengaruh secara dominan terhadap loyalitas pelanggan PT. J&T Express.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat sebagai berikut :

1. Universitas

Hasil penelitian ini di harapkan dapat menambah refrensi bagi pembaca khususnya mahasiswa yang ingin mengadakan penelitian lebih mendalam tentang pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Jasa terhadap Loyalitas Pelanggan pada perusahaan jasa yang berbeda.

2. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan dan dasar sumbangan pemikiran bagi perusahaan mengenai pengaruh *brand image* dan kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan

3. Penulis

Sebagai tambahan pengalaman untuk mengembangkan wawasan serta pemahaman dan perbandingan antara teori-teori yang diperoleh dalam perkuliahan dan praktek sebenarnya, khususnya dalam ilmu pemasaran mengenai pengaruh *brand image* dan kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan.

E. Sistematika Penulisan

Secara garis besar penelitian ini disusun dalam 5 bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini diuraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian merupakan hal yang ingin dicapai sesuai latar belakang masalah, serta manfaat penelitian.

BAB II : Kajian Pustaka

Bab ini berisi landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini menguraikan tentang pendekatan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik pengolahan data dan analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum obyek / subyek penelitian, deskripsi hasil penelitian, pengujian hipotesis serta pembahasan.

BAB V : Penutup

Bab ini berisi tentang simpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran.