

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Selama dua dekade terakhir, industri jasa telah mengalami perubahan radikal, yang mengakibatkan lingkungan ditandai oleh persaingan yang ketat, globalisasi, dan permintaan konsumen tinggi. Perusahaan menyadari bahwa tantangannya adalah tidak hanya untuk menarik pelanggan baru tetapi juga untuk mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang sudah ada.

Kualitas pelayanan merupakan hal penting bagi perusahaan jasa untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan berbagai aspek, diantaranya kepuasan pelanggan, dan citra perusahaan yang positif, sehingga memungkinkan pembelian ulang dan terciptanya loyalitas yang menguntungkan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2012) ada beberapa dimensi kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi perilaku pelanggan untuk menggunakan perusahaan jasa, antara lain : Bukti fisik (*tangible*), Keandalan (*reliability*), Daya tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), dan Empati (*empathy*). Kelima dimensi tersebut disebut SERVQUAL (*Service Quality*) yang merupakan suatu alat ukur terhadap kualitas pelayanan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jasa pengiriman barang JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) di Kota Yogyakarta sebagai objek penelitian. Secara total ada 31 perwakilan dan agen JNE di Kota Yogyakarta. Menggunakan *setting* pada jasa pengiriman barang JNE tersebut didasari oleh studi

pendahuluan dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada responden, dan dari hasil tersebut, mayoritas responden setia menggunakan jasa pengiriman JNE. Pada kenyataannya, pelanggan belum mampu secara tepat mengetahui faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan dalam memilih suatu jasa tak terkecuali jasa pengiriman barang JNE. Responden memilih dan setia terhadap jasa pengiriman barang JNE karena pengiriman paket lebih cepat sampai pada tujuan, nama JNE sudah terkenal, JNE lebih dekat dengan rumah pelanggan, dan atas dasar rekomendasi teman atau kerabat terdekat. Padahal dalam teori masih banyak faktor yang dapat digunakan sebagai acuan untuk mempertimbangkan atau memilih suatu jasa pengiriman barang.

Lupiyoadi dan Hamdani (2006) menyatakan bahwa dalam meningkatkan loyalitas ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan yaitu: kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, biaya, dan faktor emosional. Menurut Zikmund (2003) loyalitas dipengaruhi 5 faktor, yaitu: kepuasan, keterikatan emosi, kepercayaan, kebiasaan, dan pengalaman dengan perusahaan.

Tolak ukur selanjutnya menggunakan jasa pengiriman barang JNE karena JNE terpilih sebagai Top Brand Award dalam kategori jasa kurir di Indonesia.

Berikut daftar Top Brand Award tahun 2016 pada kategori jasa kurir :

Tabel 1.1
Daftar Top Brand Award 2016

Merek	Top Brand Index (TBI)	TOP
JNE	47.6 %	TOP
TIKI	35,7 %	TOP
Pos Indonesia	9,6 %	
DHL	1,3 %	

Sumber : <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey>

Dari tabel 1.1 diatas JNE menempati peringkat teratas, dengan jumlah TBI (Top Brand Index) sebesar 47,6%, dan mendapat predikat TOP yang berarti merek tersebut layak untuk menyanggah predikat Top Brand Award dengan kriteria minimum nilai TBI sebesar 10%.

Corporate Communication Head Division JNE Ridhatullah Hambalillah menjelaskan, Perusahaan yang berdiri pada 26 November 1990 itu melayani 8 juta pengiriman setiap bulan. Pada 2016, diprediksi pengiriman akan meningkat secara signifikan hingga satu juta per hari.

Penelitian ini mengacu dari hasil riset Normasari *et al* (2013) yang berjudul: Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang). Sesuai penelitian yang dilakukan oleh Normasari *et al* (2013) pada penelitian ini mengukur pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.

B. Batasan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, peneliti membatasi penelitian untuk menguji variabel penentu loyalitas pelanggan dengan menguji kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan citra perusahaan jasa pengiriman barang JNE di Kota Yogyakarta.

C. Rumusan Masalah Penelitian

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap citra perusahaan?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?

3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
6. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
7. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?
8. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan.
2. Untuk menganalisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk menganalisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk menganalisa pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.
5. Untuk menganalisa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Untuk menganalisa pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.
7. Untuk menganalisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

8. Untuk menganalisa pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis :

- a. Manfaat penelitian ini bertujuan untuk menambah wawasan di bidang pemasaran.
- b. Memudahkan para pembaca untuk melihat dampak dari pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan, dan citra terhadap loyalitas pelanggan pada jasa pengiriman barang JNE

2. Manfaat Praktik :

- a. Sebagai pedoman perusahaan JNE dalam melakukan kegiatan pemasaran dalam menambah pangsa pasar, khususnya dalam pembahasan tentang pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman barang JNE.
- b. Memberikan wawasan kepada pembaca, untuk melakukan teknik pemasaran yang efisien dan tepat sasaran.