

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Kualitas pelayanan merupakan hal penting bagi perusahaan jasa untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan yang positif, sehingga memungkinkan pembelian ulang dan terciptanya loyalitas yang menguntungkan perusahaan.

Menurut Tjiptono (2014) kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Parasuraman *et al* (1988) ada beberapa dimensi kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi perilaku pelanggan untuk menggunakan perusahaan jasa, antara lain: kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), bukti fisik (*tangible*). Kelima dimensi tersebut disebut SERVQUAL (*Service Quality*) yang merupakan suatu alat ukur terhadap kualitas pelayanan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), "*Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service's perceived performance (or outcome) to expectations. If it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds expectations, the customer is highly satisfied or delighted and if the performance or experience falls short of expectations, the customer is dissatisfied*". Yang berarti kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi,

pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang dan apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas.

Pada saat ini perkembangan zaman modern khususnya media online memberikan dampak yang sangat besar pada cara pembelian barang secara online atau yang sekarang disebut *Online Shop*. Dengan adanya budaya membeli secara online, perusahaan pengiriman paket harus memberikan identitasnya kepada pelanggan. Persaingan yang semakin ketat tersebut ditandai dengan makin banyaknya perusahaan-perusahaan pengiriman paket bermunculan.

Dalam memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya, misalnya dengan memberikan layanan penjemputan barang oleh kurir, penyerahan produk lebih cepat dan pelayanan pegawai kantor lebih baik dari pada perusahaan pesaing. Layanan dengan mutu buruk, penyerahan produk yang lambat bisa membuat pelanggan tidak puas. Apabila pelanggan tidak puas dengan layanan yang diberikan, maka tidak akan menggunakan layanan itu kembali.

Jasa pengiriman barang merupakan salah satu bidang yang memiliki andil besar dalam membantu tercapainya pengiriman suatu barang yang mungkin disebabkan oleh kendala jarak ataupun waktu dari pengirim kepada penerima. Dalam penelitian kualitas pelayanan ini memerlukan sebuah objek, dan objek penelitian yang tepat yakni jasa pengiriman barang JNE Express (PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir). Salah satu faktor penulis memilih JNE Express karena

mendapatkan predikat sebagai top brand award dalam kategori jasa kurir di Indonesia.

Berikut daftar top brand award tahun 2018 pada kategori jasa kurir :

Tabel 1.1
Daftar Top Brand Award 2018

MEREK	TOP BRAND INDEX (TBI)	TOP
JNE	45.0%	TOP
J&T	13.9%	
Tiki	13.6%	
Pos Indonesia	11.6%	
DHL	3.5%	

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

Dari tabel 1.1 menunjukkan JNE menempati peringkat teratas, dengan jumlah TBI (Top Brand Index) sebesar 45.0 %, dan mendapat predikat TOP yang berarti merek tersebut layak untuk menyandang predikat Top Brand Award.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti ingin menganalisa pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, pada jasa pengiriman barang JNE Express di Yogyakarta serta peneliti mereplikasi hasil penelitian terdahulu dari Jimanto, R. B. (2014) yang mempunyai persamaan yaitu pada variabel dan memiliki perbedaan pada teknik analisis data.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah persepsi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman barang JNE Express?
2. Apakah persepsi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada jasa pengiriman barang JNE Express?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada jasa pengiriman barang JNE Express?
4. Apakah persepsi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman barang JNE Express?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman barang JNE Express.
2. Untuk menganalisis persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa pengiriman barang JNE Express.
3. Untuk menganalisis kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa pengiriman barang JNE Express.

4. Untuk menganalisis persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman barang JNE Express.

D. Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Penelitian ini dapat digunakan untuk memperkaya khasanah penelitian, menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh persepsi kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan juga tentang loyalitas pelanggan pada jasa pengiriman barang JNE Express.

2. Praktik

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi jasa pengiriman barang JNE Express dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan yang mengacu pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.