

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era *modern* saat ini sektor jasa telah mengalami peningkatan yang sangat pesat dibandingkan dengan dekade sebelumnya. Perkembangan pada sektor jasa dapat dilihat dari semakin meningkatnya kebutuhan konsumen akan berbagai industri pada sektor ini.

Menurut (Djaslim Saladin, 2004) Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu proses produksinya mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik. Industri jasa cukup bervariasi sesuai dengan dinamika yang terjadi pada sektor jasa dapat dilihat dari perkembangan dan berbagai jenis industri jasa, salah satunya adalah jasa pengiriman barang.

Adanya perkembangan teknologi informasi mendorong terjadinya perubahan terhadap perilaku yang serba cepat, mudah, mobilitas tinggi, akses luas, dan kemudahan konsumsi atau belanja melalui jaringan *e-business* cenderung meningkat. Keberadaan penyedia jasa kurir mampu menunjang kebutuhan para pelaku bisnis karena dapat mengirimkan barang kepada pelanggan baik yang berada di dekat lokasi usaha maupun yang berada jauh diluar daerah operasional perusahaan tersebut, sehingga dapat memperluas cakupan pasar yang secara otomatis akan meningkatkan keuntungan dari perusahaan.

Salah satu perusahaan penyedia jasa pengiriman barang atau kurir adalah PT.Jalur Nugraha Ekakurir atau biasa disebut dengan JNE. PT.Jalur Nugraha

Ekakurir didirikan tahun 1990. Perusahaan ini melayani masyarakat dalam urusan jasa kepabeanan (Instansi yang mengawasi, memungut, dan mengurus bea masuk dan bea keluar, baik melalui darat, laut, maupun melalui udara) terutama import atas kiriman tepat waktu melalui gudang '*Rush Handling*' PT. JNE dikenal memiliki pelanggan yang banyak dan loyal. Terbukti pada tahun 2016 PT JNE menerima Service Quality Awards yang diselenggarakan tahun 2016 oleh Service Excellence Magazine, Indonesian Original Brands 2016 oleh SWA & Bussines Digest dan Top Brand Award Kategori Jasa Kuriroleh Majalah Marketing (Sumber : <http://jne-news.blogspot.com/2016/10/>)

Meski demikian masalah atau persoalan yang biasa dihadapi baik oleh perusahaan maupun pelanggan berkaitan dengan mutu layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya berbelit-belit, dan tidak jelas. Kedua, sumber daya manusia perusahaan yang masih belum menyadari arti pentingnya pelanggan bagi keberhasilan perusahaan, pengetahuan dan kemampuan yang kurang, sikap dan perilaku yang belum baik yang dilakukan karyawan.

Namun secara fakta, penyedia jasa pengiriman barang pada PT JNE di Kota Padang ada beberapa hal yang menunjukkan permasalahan yang terjadi pada konsumen masih belum dapat dipenuhi dengan baik oleh penyedia jasa. Sebagai contoh, masih ditemukan keluhan - keluhan yang konsumen atas kurangnya kepedulian karyawan penyedia jasa dalam menanggapi permintaan konsumen, keterlambatan penyampaian barang, kerusakan barang (Survey awal : PT JNE di 2019)

Selain permasalahan tersebut, terdapat juga keluhan-keluhan dari para pelanggan JNE yang banyak muncul di beberapa media, baik cetak maupun digital.

Keluhan-keluhan tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1: Keluhan Pelanggan JNE

NO	Keluhan	Sumber
1	Paket JNE belum sampai tetapi status tracking telah diterima	https://news.detik.com/suara-pembaca/d-4889889/paket-jne-belum-sampai-status-tracking-telah-diterima
2	Kesalahan estimasi waktu yang sering terjadi saat pengiriman JNE reguler	http://mvanwyn.blogspot.co.id/2014/02/jne-oh-jne-pengalaman-kurang.html
3	Kesalahan yang dilakukan oleh JNE pada layanan YES (Yakin Esok Sampai)	https://www.kompasiana.com/cegunawan8138/5e1d48df097f364c820bd232/mengecewakan-pelayanan-buruk-paket-jne-ves-vakin-esok-sampai

Sumber : dari berbagai web (2014-2020)

Berdasarkan hal di atas, pada keluhan pertama yaitu. “Paket JNE belum sampai tetapi status daripada paket tersebut sudah di terima”. Konsumen yang awalnya sudah menerima pesan jika paketnya sudah sampai tetapi ketika di cek paket tersebut ke resepsionis ternyata paket tersebut belum sampai, dan diminta untuk menunggu selama enam hari untuk investigasi.

Sementara itu pada keluhan “Kesalahan estimasi waktu yang sering terjadi saat pengiriman JNE reguler”. Konsumen membeli barang yang ukurannya cukup besar dan lumayan berat, lalu menggunakan pengiriman reguler yang estimasi waktu dua sampai tiga hari, setelah tiga hari barang tersebut belum sampai ke tangan konsumen, keluhan ini sangat banyak di terima oleh pihak JNE, karena kelalaian jasa tersebut akhirnya konsumen bisa menerima paket di hari kelima.

Selanjutnya pada keluhan “Kesalahan yang dilakukan oleh JNE pada layanan YES (Yakin Esok Sampai)”. Layanan pengiriman premium dengan target kiriman

sampai di tujuan pada keesokan harinya, layanan ini juga memberikan jaminan uang kembali, tetapi slogan tidak sesuai dengan kenyataan yang di alami oleh seorang konsumen yang mencoba mengirimkan sebuah dokumen penting pada tanggal 12 Januari 2020, paket tersebut harus diterima esok harinya, namun konsumen sangat kecewa karena paket tersebut ternyata belum sampai ke tujuan dan baru diterima pada tanggal 14 januari 2020.

Selanjutnya jika dilihat rekapitulasi survei awal untuk mengukur tingkat loyalitas pelanggan JNE dengan 30 responden, didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 1.2
Rekapitulasi Hasil Survey Awal loyalitas pelanggan JNE Kota Padang

No	Pernyataan	Jawaban Responden									
		SS		S		KS		TS		STS	
		Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%
1	Menyampaikan hal-hal yang positif kepada orang lain, tentang jasa pengiriman JNE	1	33,3	3	10,0	5	16,6	12	40,0	9	30,0
2	Melakukan pembelaan (apabila ada hal yang negatif mengenai jasa pengiriman JNE).	0	0,0	2	6,7	3	10,0	10	33,3	15	50,0
3	Merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa JNE	0	0,0	1	3,3	3	10,0	9	30,0	17	56,7

Sumber : Survey Awal, Maret 2019

Berdasarkan hasil survey awal di atas dapat diketahui bahwa, belum terdapat loyalitas pelanggan jasa JNE, diperoleh informasi dari 30 responden yang menjawab item-item pernyataan diatas bahwa menyampaikan hal-hal yang positif kepada orang lain, tentang jasa pengiriman JNE, terdapat 9 responden menjawab STS (sangat tidak setuju) dengan persentase 30%, ini merupakan jawaban responden tertinggi pada item pernyataan pertama.

Pada item pernyataan melakukan pembelaan (apabila ada hal yang negatif mengenai jasa pengiriman JNE) terdapat 15 responden menjawab STS (sangat tidak setuju) dengan persentase 50%, ini merupakan jawaban responden tertinggi pada item pernyataan ke dua.

Selanjutnya pada item pernyataan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa JNE, terdapat 17 responden juga menjawab STS (sangat tidak setuju) dengan persentase 56,7%, dan ini merupakan jawaban responden tertinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen pada JNE di Kota Padang belum dikatakan loyal.

Secara teoritis, menurut Samuel dan Wijaya dalam Masruri dan Supriyatin (2013), loyalitas pelanggan dapat terwujud jika tercapainya sebuah kepuasan pada pelanggan dan salah satu cara untuk mencapai kepuasan tersebut jika perusahaan dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik sehingga tertanam sebuah kepercayaan dari pelanggan.

Kepuasan dapat tercipta saat perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik (Moraga *et al.*, 2012) Konsumen akan merasa telah membuat keputusan yang tepat saat konsumen merasa puas atas produk yang telah dikonsumsi (Kautsar *et al.*, 2012). Faktor lain untuk menciptakan kepuasan konsumen salah satunya adalah citra perusahaan. Citra perusahaan juga mempunyai peluang untuk mencapai kepuasan dan menciptakan sebuah loyalitas pelanggan.

Menurut Setiadi dalam Sondakh (2014), citra terhadap suatu merek menjadi dasar pelanggan untuk melakukan pembelian. Dengan mempunyai citra merek yang baik maka para pelanggan dapat mengenali produk atau jasa yang akan dibelinya,

mengetahui kualitas produk tersebut, dan memperoleh pengalaman dari produk tersebut yang kemudian bisa merekomendasikan kepada orang lain.

Harga juga mempunyai peluang untuk mencapai kepuasan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Menurut Oliver dalam Malik et al. (2012), pelanggan merasa penentuan harga yang sesuai dengan kualitas akan memberikan rasa kepuasan.

Berdasarkan uraian sebelumnya maka dapat diketahui bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, citra perusahaan, dan harga. Namun disisi lain citra perusahaan, dan harga, merupakan faktor penentu kepuasan pelanggan. Dengan demikian penulis tertarik melakukan penelitian yang tertulis dalam judul: **“PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Study Kasus Pada Pelanggan JNE di Universitas Bung Hatta)**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian maka yang menjadi masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Citra Perusahaan terhadap kepuasan pada pelanggan JNE ?
2. Bagaimana pengaruh Citra Perusahaan terhadap loyalitas pada pelanggan JNE ?
3. Bagaimana pengaruh Harga terhadap kepuasan pada pelanggan JNE?
4. Bagaimana pengaruh Harga terhadap loyalitas pada pelanggan JNE ?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pada pelanggan JNE ?
6. Bagaimana pengaruh kepuasan sebagai pemediator antara Citra Perusahaan terhadap loyalitas pada pelanggan JNE ?
7. Bagaimana pengaruh kepuasan sebagai pemediator antara Harga terhadap loyalitas pada pelanggan JNE ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh Citra Perusahaan terhadap kepuasan pada pelanggan JNE di Kota Padang.
2. Untuk menganalisis pengaruh Citra Perusahaan terhadap loyalitas pada pelanggan JNE di Kota Padang.
3. Untuk menganalisis pengaruh Harga terhadap kepuasan pada pelanggan JNE di Kota Padang.
4. Untuk menganalisis pengaruh Harga terhadap loyalitas pada pelanggan JNE di Kota Padang.
5. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pada pelanggan JNE di Kota Padang.
6. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan sebagai pemediasi antara Citra Perusahaan terhadap loyalitas pada pelanggan JNE di Kota Padang.
7. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen sebagai pemediasi antara Harga terhadap loyalitas pada pelanggan JNE di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi akademik.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan dalam membentuk dan membangun loyalitas melalui Citra Perusahaan, Harga dan kepuasan konsumen sebagai variabel diantaranya. Selain itu hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam membangun loyalitas.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijaksanaan yang berhubungan dengan Citra dan harga, sehingga dapat digunakan sebagai masukan untuk meningkatkan Loyalitas konsumen PT. JNE.