

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Di era milenial saat ini, pertumbuhan ekonomi menuntut semua perusahaan agar mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang lain, termasuk dalam industri perdagangan. Persaingan dalam industri perdagangan terjadi tidak hanya pada sektor industri produk saja melainkan juga pada industri jasa. Salah satunya yaitu industri jasa pengiriman barang yang saat ini dilihat cukup berkembang dengan sangat cepat seiring berkembangnya zaman dan kebutuhan masyarakat serta meningkatnya permintaan masyarakat akan penggunaan jasa logistik akhir-akhir ini sehingga hal tersebut dapat menimbulkan persaingan pada perusahaan-perusahaan yang sejenis. Oleh sebab itu, perusahaan harus mampu meningkatkan kemampuan, keterampilan dan pengetahuannya agar dapat bersaing serta dapat memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat yang kian hari kian meningkat terhadap pemenuhan kebutuhan penyedia jasa pengangkutan barang yang kemudian juga menyebabkan beberapa perusahaan berlomba-lomba memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya serta memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan cara memberikan pelayanan terbaik perusahaan agar mampu unggul dalam industri jasa logistik. Perusahaan yang mampu memberikan pelayanan terbaik secara tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan jasa tersebut.

Terdapat beberapa tantangan yang saat ini harus dihadapi oleh perusahaan jasa pengiriman barang salah satunya yaitu dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat akibat adanya *E-commerce* yang kemudian memunculkan berbagai merek jasa pengiriman barang yang bermunculan akhir akhir ini. Salah satu cara yang harus dilakukan perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis yaitu perusahaan harus lebih inovatif dan kompetitif dalam memberikan pelayanan jasa yang berkualitas agar mampu mewujudkan kepuasan pelanggan yang merupakan faktor utama dalam mencapai kualitas. Ketika pelanggan telah merasa puas dengan produk atau jasa yang telah diterimanya, pelanggan akan membandingkan pelayanan yang telah diberikan perusahaan. Apabila pelanggan merasa sangat puas, besar kemungkinan untuk mereka menjadi pelanggan tetap dan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa di tempat yang sama. Dengan adanya kondisi tersebut akan berdampak pada kinerja bisnis perusahaan. Adanya peningkatan jumlah pelanggan menjadi aset perusahaan yang berharga dan dapat meningkatkan keuntungan untuk perusahaan itu sendiri.

Perkembangan industri jasa pengiriman barang di Indonesia sendiri saat ini terbilang cukup pesat. Terdapat beberapa perusahaan jasa pengiriman yang ada di Indonesia salah satunya yaitu *JNE Express*. *JNE Express* merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa khususnya jasa pengiriman barang yang telah tersebar di seluruh Indonesia. Salah satu dari cabang *JNE* yaitu berada di kota Yogyakarta

tepatnya di Jalan Sorogenen No.196, Sorosutan, Kec. Umbulharjo, Kota Yogyakarta. *JNE Express* sendiri menyediakan beberapa jenis layanan paket pengiriman barang diantaranya yaitu OKE (Ongkos Kirim Ekonomis), REG (Reguler), YES (Yakin Esok Sampai), dan SS (*Super Speed*).

JNE Express bukanlah satu satunya perusahaan jasa pengiriman barang yang ada di Indonesia. Banyaknya perusahaan pendatang baru dalam bidang bisnis yang sama seperti J&T, SiCepat, TiKi, Wahana Logistik, Ninja *Express*, dan lain sebagainya yang kemudian mendorong *JNE* untuk meningkatkan dan mengembangkan kualitas layanan agar mampu bersaing melawan para pesaingnya serta menjadi perusahaan jasa pengiriman barang nomor satu di Indonesia. *JNE Express* selalu berusaha memberikan yang terbaik agar pelanggan mereka merasa puas dengan mutu dan pelayanan berkualitas yang telah mereka berikan.

Kepuasan pelanggan dianggap menjadi hal yang paling utama oleh beberapa perusahaan jasa pengiriman barang salah satunya yaitu *JNE Express* dalam usaha meningkatkan kualitas pelayanan. Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang hasil dari membandingkan kinerja produk atau layanan yang dirasakan (atau hasil) dengan yang diharapkan. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu citra merek. Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa citra merek merupakan merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dan

asosiasi yang ada pada pikiran pelanggan. Citra merek yang dimiliki *JNEExpress* dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, pelanggan akan merasa tidak puas dengan perusahaan tersebut ketika citra merek suatu perusahaan dianggap buruk sehingga hal tersebut dapat mengakibatkan penurunan pelanggan. Maka dari itu *JNEExpress* berusaha terus menerus mempertahankan citra merek yang baik karena hal tersebut dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan, sebaliknya jika citra merek dianggap buruk oleh pelanggan akan membuat mereka merasa tidak puas sehingga perusahaan mengalami penurunan pelanggan.

Selain citra merek, persepsi harga juga dapat menjadi salah satu faktor dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Peter dan Olson (2016) persepsi harga adalah bagaimana informasi harga dapat dipahami oleh pelanggan dan membuat berarti bagi pelanggan. Dalam suatu perusahaan, harga merupakan hal yang paling pokok dalam menarik perhatian pelanggan untuk membeli karena harga yang kompetitif dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Begitupun dengan *JNEExpress* yang berusaha untuk menstabilkan harga yang kompetitif berdasarkan jenis pelayanan yang ditawarkan agar mampu mempertahankan persepsi pelanggan terhadap penetapan harga yang telah dilakukan.

Dengan adanya kualitas layanan yang baik yang diberikan suatu perusahaan seperti perusahaan *JNE Express* akan lebih meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan yang telah menggunakan jasa pelayanan *JNE Express*. Kualitas layanan menurut Tjiptono (2019) yaitu upaya

pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan. Baik buruknya kualitas suatu layanan yang pelanggan terima tergantung dengan kemampuan dan kemauan perusahaan dalam memenuhi apa yang sebenarnya pelanggan harapkan terhadap kualitas layanan yang ditawarkan perusahaan. *JNEExpress* berusaha memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggan mereka salah satunya yaitu dengan menyediakan berbagai jenis layanan pengiriman barang. Apabila *JNEExpress* mampu meningkatkan kualitas layanan menjadi lebih baik, secara otomatis *JNE Express* mampu menciptakan kepuasan para pelanggannya. Namun apabila kualitas layanan yang diberikan perusahaan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan maka hal tersebut dapat menjadikan pelanggan merasa tidak puas yang dapat mempengaruhi reputasi perusahaan sehingga perusahaan mengalami penurunan pelanggan.

Peneliti mengambil objek penelitian *JNE Express* karena perusahaan tersebut merupakan salah satu perusahaan jasa pengiriman barang terbaik di Indonesia. Selain itu *JNE Express* menjadi *top brand* nomor satu selama bertahun-tahun. Berikut merupakan data *Top Brand Index* jasa kurir pada tahun 2020 yang diperoleh dari www.topbrand-award.com:

Tabel 1.1 Top Brand JNE Express

MEREK	Tahun 2020	Tahun 2019	Tahun 2018
	TBI	TBI	TBI
JNE	27,3%	26,4%	45,0%
J&T	21,3%	20,3 %	13,9%
Tiki	10,8%	12,6%	13,6%
Pos Indonesia	7,7%	5,4%	11,6%
DHL	4,1%	3,8%	3,5%

Melalui www.topbrand-award.com JNE *Express* memperoleh *Top Brand Index (TBI)* sebesar 27,3% % pada tahun 2020, sehingga mampu mempertahankan penghargaannya menjadi Top Brand nomor satu di Indonesia. Di peringkat nomor 2 ada J&T yang memperoleh *Top Brand Index* sebesar 21,3 % pada tahun 2020. Dan di peringkat ketiga ada Tiki yang memperoleh *Top Brand Index* sebesar 10.8% pada tahun 2020. Di peringkat keempat ada Pos Indonesia yang memperoleh *Top Brand Index* sebesar 7,7 % pada tahun 2020, dan di peringkat kelima ada DHL yang memperoleh *Top Brand Index* sebesar 4,1% pada tahun 2020.

Penelitian ini merupakan replikasi murni dari penelitian Permana, Fauzan, dan Prastowo (2018). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitian dan subjek penelitian. Riset sebelumnya menggunakan Universitas Muhammadiyah Tangerang sebagai objek penelitian dan mahasiswa fakultas teknik dan ekonomi yang aktif berkuliah pada tahun 2017 sebagai subjek penelitian. Sedangkan, penelitian ini menggunakan JNE Yogyakarta sebagai objek penelitian dan masyarakat kota Yogyakarta yang pernah menggunakan jasa pengiriman JNE Yogyakarta. Perbedaan lainnya dalam penelitian ini

dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada jumlah sampel yang digunakan. Penelitian sebelumnya menggunakan 100 responden, sedangkan penelitian ini yaitu 152 responden. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada alat analisis yang digunakan yaitu menggunakan SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Persamaan lainnya juga terletak pada teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik *non-probability sampling* dengan metode *puposive sampling*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS LAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JNE YOGYAKARTA**”, karena penulis ingin mengetahui apakah citra merek, kualitas layanan, dan persepsi harga berpengaruh atau tidak terhadap kepuasan pelanggan pada JNE Yogyakarta. Sehingga, nantinya dapat memberikan masukan pada JNE *Express*.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah Citra Merek, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga secara bersama sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada JNE Yogyakarta?

2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Yogyakarta?
3. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Yogyakarta?
4. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini antara lain :

1. Menganalisis pengaruh citra merek, kualitas layanan, dan persepsi harga secara bersama sama terhadap kepuasan pelanggan pada JNE Yogyakarta.
2. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada JNE Yogyakarta .
3. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE Yogyakarta.
4. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada JNE Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini nantinya dapat berguna sebagai bahan referensi yang bermanfaat untuk peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Konsumen

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen mengenai JNE Yogyakarta.

b. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam mempertahankan kepuasan pelanggannya.