

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

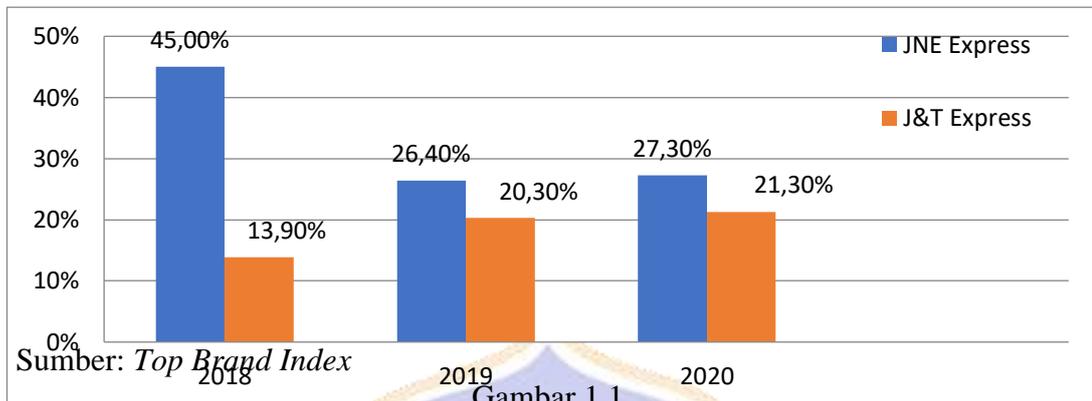
Jasa pengiriman memiliki peran yang penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia saat ini. Bagi masyarakat khususnya para pelaku bisnis secara *online* maupun konvensional sangat terbantu dengan adanya jasa pengiriman, karena para penjual mampu untuk memasarkan produknya dalam jangkauan yang lebih luas, tidak hanya sebatas di dalam negeri namun juga hingga sampai ke mancanegara. Sedangkan bagi konsumen, jasa pengiriman akan memberi kemudahan dalam pembelian produk apapun yang dibutuhkannya meskipun jika produk tersebut di luar daerah jangkauannya. Tidak hanya bagi para pelaku bisnis, jasa pengiriman juga digunakan oleh masyarakat luas yang tergolong bukan pelaku bisnis untuk memenuhi kebutuhan pribadinya. Semakin meningkatnya pertumbuhan penduduk maka semakin banyak pula akan terjadinya aktivitas transaksi barang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari baik itu dalam pemenuhan kebutuhan primer, sekunder, maupun tersier. Dengan adanya fenomena tersebut, maka bisnis di bidang jasa pengiriman sangat menjanjikan.

Jasa pengiriman barang adalah badan usaha yang bertujuan memberikan jasa pelayanan atau pengurusan dan seluruh kegiatan yang diperlukan bagi terlaksananya pengiriman, pengangkutan, dan penerimaan barang dengan menggunakan multimodal transport baik darat, laut, dan udara (Suyono,

2003:155). Seiring dengan perkembangan *e-commerce* di era globalisasi ini, jasa pengiriman barang mengalami peningkatan penggunaan yang sangat pesat akibat dari adanya *trend* berbelanja *online*. *Trend* berbelanja *online* memberikan kemudahan bagi pengguna dalam melakukan transaksi karena transaksi bisa dilakukan walaupun hanya melalui *smartphone*. Sehingga, setiap penyedia layanan jasa pengiriman di Indonesia menyediakan fitur *real-time tracking system* yang dapat diakses melalui *smartphone* guna untuk memudahkan pengguna dalam melacak keberadaan barangnya kapan pun dan dimana pun mereka berada. Selain *real-time tracking system* yang disediakan oleh jasa pengiriman, kepercayaan masyarakat dalam penggunaan jasa pengiriman pun sangat terjamin dengan adanya sistem garansi, sehingga jika barang yang dikirim hilang atau tidak sampai kepada pihak penerima maka pihak pengirim maupun pihak penerima tidak akan mengalami kerugian sesuai dengan perjanjian kesepakatan garansi di awal. Layanan jasa pengiriman pun menyediakan metode pembayaran *cash on delivery* atau bayar di tempat untuk membantu pihak penerima terhindar dari kerugian akibat penipuan yang dilakukan oleh para pihak penjual yang tidak bertanggung jawab. Dengan adanya berbagai fitur, jaminan, dan juga kemudahan dalam metode pembayaran yang ditawarkan oleh pihak jasa pengiriman, maka dapat disimpulkan pengguna jasa pengiriman di Indonesia semakin meningkat seiring dengan meningkatnya aktivitas transaksi barang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Saat ini terdapat banyak penyedia jasa pengiriman di dunia, salah satu jasa pengiriman yang sudah tidak asing didengar khususnya di Indonesia yaitu jasa pengiriman JNE *Express*. Berdasarkan penelitian yang bersumber dari *Top Brand Index*, jasa pengiriman JNE *Express* menempati posisi pertama kemudian disusul

oleh pesaingnya yaitu *J&T Express*. Berikut grafik tingkat penggunaan jasa pengiriman *JNE Express* dan *J&T Express* pada tahun 2018-2020.



Gambar 1.1

Grafik Tingkat Penggunaan Jasa Pengiriman *JNE Express* dan *J&T Express*.

Berdasarkan Gambar 1.1, *JNE Express* menjadi *Top Brand* jasa pengiriman pada tiga tahun terakhir mengalahkan *J&T Express*. Meskipun jasa pengiriman *JNE Express* mengguli *Top Brand Index* selama tiga tahun terakhir, namun persentase yang ditunjukkan tidak stabil. Ketidakstabilan pada persentase tingkat penggunaan jasa pengiriman *JNE Express* diakibatkan dari adanya persaingan yang kompetitif dengan jasa pengiriman lainnya terutama dengan *J&T Express* yang terus mengalami peningkatan persentase secara signifikan setiap tahunnya. Padahal jasa pengiriman *JNE Express* dan *J&T Express* memiliki tipe layanan yang tergolong hampir sama dibandingkan jasa pengiriman lainnya seperti Pos Indonesia, TIKI, dan DHL.

Adanya persaingan yang begitu kompetitif pada jasa pengiriman di Indonesia, maka diperlukan kegiatan pemasaran yang efektif oleh *JNE Express* agar para pelanggan memiliki loyalitas terhadap jasa pengiriman *JNE Express*. Loyalitas seorang pelanggan terhadap suatu merek adalah konsep yang dianggap penting, khususnya dalam kondisi dimana persaingan begitu ketat dan dalam keadaan

rendahnya pertumbuhan. Pada kondisi seperti itu, sangat dibutuhkan loyalitas terhadap merek agar perusahaan mampu untuk mempertahankan pelanggannya. Mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap merek lebih efektif dan merupakan upaya yang sangat strategis dibandingkan harus mencari lagi pelanggan-pelanggan baru.

Berdasarkan observasi yang dilakukan pada pengguna jasa pengiriman JNE *Express* di Kota Singaraja, terdapat pernyataan dari pelanggan bahwa pada jasa pengiriman JNE *Express* sering terjadi keterlambatan barang sampai ke tujuan, sehingga hal tersebut menyebabkan terjadinya penurunan angka pengguna jasa pengiriman JNE *Express* di Kota Singaraja. Hal tersebut didukung oleh data penurunan angka pengguna jasa pengiriman JNE *Express* di Kota Singaraja. Berikut tabel jumlah pengguna jasa pengiriman JNE *Express* dan J&T *Express* pada Cabang Gajah Mada di Kota Singaraja pada bulan Juli-September 2021.

Tabel 1.1

Jumlah Pengguna Jasa Pengiriman JNE *Express* dan J&T *Express* pada Cabang Gajah Mada di Kota Singaraja pada Bulan Juli-September 2021

Perusahaan	Juli	Agustus	September
JNE <i>Express</i>	319	301	253
J&T <i>Express</i>	4.740	6.053	7.098

(Sumber: JNE *Express* dan J&T *Express* pada Cabang Gajah Mada)

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa perusahaan JNE *Express* mengalami penurunan jumlah pengguna selama tiga bulan terakhir. Pada data tersebut jumlah pengguna jasa pengiriman JNE *Express* mengalami penurunan dan pengguna jasa pengiriman J&T *Express* mengalami peningkatan setiap bulannya.

Berkurangnya jumlah pengguna jasa pengiriman JNE *Express* dapat disebabkan oleh hilangnya loyalitas pelanggan.

Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Yonata, dkk (2020) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Apriliani (2019) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh *brand trust*, *brand equity* dan *brand image*. Putra dan Ekawati (2017) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh nilai, inovasi, harga, citra merek dan kualitas pelayanan. Jadi dapat disimpulkan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan antara lain kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, *brand trust*, *brand equity*, *brand image*, nilai, inovasi, dan harga.

Dalam penelitian ini hanya memfokuskan menggunakan variabel *brand image* dan kualitas pelayanan saja, dikarenakan variabel *brand image* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan dalam penelitian Apriliani (2019), serta Putra dan Ekawati (2017). Serta variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam penelitian Yonata, dkk (2020), serta Putra dan Ekawati (2017).

*Brand image* yang baik akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Semakin baik *brand image* akan menciptakan kesan positif di benak konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Pandangan atau persepsi pengguna akan *brand image* pada jasa pengiriman JNE *Express* akan mempengaruhi loyalitas pelanggan yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa jasa pengiriman lainnya. Sehingga semakin tinggi *brand image*, maka semakin tinggi loyalitas di benak pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Apriliani (2019) menyatakan bahwa

*brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain oleh Putra dan Ekawati (2017) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun menurut penelitian yang dilakukan Apriliani, dkk (2020) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain oleh Sinurat, dkk (2017) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang menentukan keunggulan perusahaan dalam menghadapi persaingan antar perusahaan yang ada. Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen merupakan salah satu indikator yang menentukan kepuasan konsumen terhadap apa yang diberikan oleh perusahaan. Jika kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen baik, maka akan membuat konsumen beranggapan perusahaan telah profesional dalam memberikan pelayanannya. Sebaliknya jika konsumen beranggapan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen tidak baik, maka konsumen akan beranggapan perusahaan kurang profesional dalam memberikan layanan kepada konsumen.

Tujuan dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan yaitu untuk memberikan kemudahan bagi konsumen. Setiap menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas pelanggan. Sehingga semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Yonata, dkk (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

loyalitas pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Putra dan Ekawati (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun menurut penelitian yang dilakukan oleh Yulianda dan Dewi (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain oleh Napitupulu dan Lukiyana (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan dan fenomena yang terjadi serta adanya kesenjangan dari penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik mengajukan sebuah penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman JNE Express di Kota Singaraja**”.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi masalah penelitian terhadap jasa pengiriman JNE *Express* di Kota Singaraja sebagai berikut:

- 1) Terjadi fluktuasi tingkat *Top Brand Index* JNE *Express* dalam 3 tahun terakhir.
- 2) Terjadinya persaingan yang kompetitif antara jasa pengiriman JNE *Express* dan J&T *Express*.
- 3) Terdapat banyak variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- 4) Adanya kesenjangan hasil penelitian berkaitan dengan pengaruh *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

### 1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah pada jasa pengiriman JNE *Express* di Kota Singaraja maka penulis hanya meneliti *brand image* dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas, kemudian loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat.

### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, identifikasi serta pembatasan masalah. Maka dapat disusun beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

- 1) Apakah *brand image* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman JNE *Express* di Kota Singaraja?
- 2) Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman JNE *Express* di Kota Singaraja?
- 3) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman JNE *Express* di Kota Singaraja?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

- 1) Menguji pengaruh *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman JNE *Express* di Kota Singaraja.
- 2) Menguji pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman JNE *Express* di Kota Singaraja.
- 3) Menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman JNE *Express* di Kota Singaraja.

## 1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

### 1) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan nantinya dapat menambah dan memperdalam ilmu pengetahuan di bidang Manajemen Pemasaran khususnya yang terkait dengan *brand image*, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

### 2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan nantinya dapat membantu pihak manajemen JNE *Express* cabang Bali khususnya di Kota Singaraja terkait pengaruh *brand image*, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

