

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Dunia bisnis semakin berkembang di Indonesia, sebagian besar sedang mengalami krisis operasional untuk keberlangsungan hidup perusahaan dan persaingan bisnis menjadi sangat ketat terutama, di saat pandemic seperti ini. Terutama untuk perusahaan yang bergerak dibidang pengiriman dari mulai express, forwarding hingga cargo. Baik itu pemain lama dan memiliki nama besar seperti POS Indonesia, TIKI, JNE tidak akan menjamin akan dengan mudah mendapatkan kepercayaan dari pelanggan baru, pelanggan lama bahkan mitra bisnis. Berdasarkan oleh Kotler dalam Rambat Lupiyoadi (2008 : 6) jasa terdefinisi sebagai setiap aktivitas yang dapat ditawarkan dalam kegiatan transaksi jual beli pada pihak kepada pihak yang lain, transaksi yang tidak berupa barang dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produk jasa merupakan produk yang dapat dirasakan manfaat pelayanannya secara langsung.

Para pelanggan atau mitra bisnis akan memilih perusahaan yang bisa menjaga komitmen dan bisa menjalankan kerjasama secara konsisten, dibandingkan perusahaan yang tidak peduli dengan saran dan kritik dari pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2016:225) makna kepercayaan konsumen adalah: *“Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm’s perceived competence, integrity, honesty and benevolence”*.

Saat ini tingkat persaingan untuk perusahaan ekspedisi sangat ketat, apalagi seiring banyaknya berdiri perusahaan ekspedisi baru di masa pandemik. Hal tersebut terjadi karena kebiasaan masyarakat berbelanja ikut berubah karena virus dan aturan pemerintah terkait wabah Covid19, maka semakin giat *marketplace* dan *store* yang awalnya hanya melayani *offline* juga ikut melakukan proses penjualan via online dan melakukan promosi untuk memanfaatkan momen jual – beli *online* yang semakin meramaikan bisnis *online shopping* saat ini.

Oleh karena itu perusahaan ekspedisi saat ini wajib memberikan kualitas pelayanan terbaik, karena pelanggan dapat dengan mudahnya untuk mencari perbandingan kualitas dan penilaian pelayanan baik dari referensi teman, saudara, social media maupun ulasan pelanggan lainnya di *marketplace*. Kualitas pelayanan setiap perusahaan tidak mungkin berjalan dengan sendirinya, karena itu pengelolaan sumber daya manusia sudah seharusnya menjadi prioritas kebutuhan perusahaan. Agar SDM yang dimiliki dapat menjadi alat yang tepat bagi perusahaan. Karena SDM, merupakan aset paling vital dalam keberlangsungan hidup perusahaan saat ini. Selama Indonesia masih menggunakan SDM sebagai salah satu unsur penggerak produksi perusahaan, sudah seharusnya perusahaan melakukan pengembangan SDM dengan baik sebagai pondasi.

Menurut J Supranto (2006:228), kualitas merupakan representasi kata bahwa sesuatu hal sudah seharusnya dikerjakan dengan dedikasi yang baik. Pengaplikasian kualitas secara nyata akan merepresentasikan penampilan produk jasa atau pelayanan yang ditawarkan, menjadi strategi perusahaan dalam rangka menjaga kesinambungan kehidupan perusahaan bersaing pada dunia bisnis. Baik dapat diamati sebagai pemimpin pasar atau strategi untuk terus tumbuh. Pelayanan berkualitas akan menentukan tingkat keberhasilan perusahaan dan

kemampuan kualitas perusahaan dalam memberikan akan menjadikan perusahaan pada proses pembangunan berkelanjutan dapat mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan (Rambat Lupiyoadi, 2008 : 181). Kemudian, menurut Tjiptono (2007), kualitas pelayanan adalah tindakan upaya untuk memenuhi harapan konsumen. Berkaitan tentang ketepatan untuk mengimbangi harapan konsumen kepada suatu jasa.

Pelayanan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dijelaskan bahwa pelayanan adalah “perihal atau cara untuk memberikan kemudahan bagi pihak lain sehubungan dengan kegiatan jual jasa dan barang” merupakan usaha untuk memenuhi urusan keperluan orang lain. Oleh Moenir (2010:26) pelayanan merupakan kegiatan yang dilakukan perseorangan atau kelompok dalam rangka mengimplementasikan dari sistem, prosedur, dan metode tertentu dengan tujuan memenuhi kepentingan pihak lain. Oleh Groomros (1990:27) dalam Ratminto dan Atik (2005:2) pelayanan merupakan aktivitas tidak dapat diamati dan terjadi sebagai akibat adanya interaksi antar konsumen dengan karyawan dengan maksud secara langsung yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan. Perusahaan akan mencari potensi Sumber Daya Manusia (SDM) yang memiliki kualitas atau membentuk SDM yang telah tersedia agar dapat disesuaikan dengan standar kualitas dari perusahaan, agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Berbeda dengan J Supranto (2006:227) pelayanan atau jasa merupakan keterampilan kinerja yang menekankan pada dapat dirasakan daripada dimiliki, tidak terwujud secara fisik, dan cepat hilang. JNE Express yang memiliki fokus di

bidang jasa pengiriman logistik, dituntut untuk selalu berkomitmen memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggannya. Persepsi pelanggan menggunakan jasa layanan JNE Express, hanya terjadi apabila kualitas pelayanan pengiriman tersebut sesuai dengan harapan pelanggan.

Selain meningkatkan kualitas pelayanan agar kepercayaan dan kepuasan pelanggan tetap terjaga, perusahaan juga harus memikirkan faktor promosi, Menurut Fandy Tjipto (2002) promosi adalah suatu kegiatan komunikasi pemasaran dengan melakukan kegiatan menyebarkan informasi, mempengaruhi transaksi untuk menikmati suatu produk, dan meningkatkan potensi sasaran pasar agar calon pembeli bersedia untuk bertransaksi terhadap suatu produk perusahaan tersebut.

Promosi bisa juga dikatakan sebagai kegiatan untuk meningkatkan, memperbanyak dan menawarkan produk barang atau jasa dengan tujuan mendorong atau menarik calon konsumen untuk bertransaksi menggunakan jasa JNE Express. Menurut Morissan (2010: 25), promosi merupakan suatu elemen penting untuk perusahaan agar dapat menjalin komunikasi dengan calon pembeli atau konsumen yang telah menikmati produknya. Promosi penting dilakukan untuk menjaga kontinuitas dan meningkatkan kualitas penjualan kepada pelanggan.

Adanya aktivitas promosi menjadi harapan kepada konsumen untuk melakukan keputusan membeli. Pembelian tersebut dapat menjadi pembelian pertama atau kontinuitas menikmati produk tersebut. Dikarenakan hal tersebut dibutuhkan untuk mengadakan promosi yang terarah, untuk memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan. Promosi yang baik diharapkan menjadi komunikasi yang baik juga antara produsen dan konsumen.

Sejarah singkat PT. JNE Express didirikan pada tahun 1990, oleh Soeprapto Suparno bersama Johari Zein tepatnya pada tanggal 26 November. Perusahaan ini berawal dengan modal 100 juta rupiah dengan delapan karyawan dengan konsepsi awal PT. JNE Express menangani kegiatan ekspor dan import seperti jasa import dokumen, kepabeanan, pengiriman barang dari Indonesia menuju luar negeri.

Pada satu tahun sejak berdirinya PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE Express) yang merupakan masih sekawan produk dengan pengiriman TIKI (Titipan Kilat). JNE Express mulai memperluas jaringan ke tingkat internasional. Salah satunya dengan bergabung sebagai anggota asosiasi perusahaan kurir di beberapa negara Asia yaitu ACCA (*Association Courier Conference of Asia*). Namun, selanjutnya JNE Express beralih fungsi untuk fokus pada pasar domestik dan berkembang dengan pesat. Sehingga di tahun 2002 JNE Express membeli gedung dan mendirikan JNE Express *Operations Sorting Centers*. Kemudian, pada tahun 2004 membangun Gedung baru sebagai kantor pusat JNE Express. Adapun kedua gedung ini berada di Jakarta.

PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE Express) perusahaan yang bergerak dibidang jasa pengiriman barang dengan 6.000 lokasi pelayanan, JNE Express memberikan kontribusi nyata bagi masyarakat di masa pandemi ini. Eksistensi JNE Express diiringi dengan esensi kehadiran perusahaan. JNE Express juga berperan menggerakkan perekonomian melalui peningkatan kapasitas pelaku UKM, dengan cara menjadi rantai produksi yang saling menguntungkan terhadap UKM di masyarakat. JNE Express juga bermitra dengan beberapa pelaku usaha kuliner di berbagai daerah untuk memberikan layanan pesona atau pesanan Oleh-oleh Nusantara. Dengan kehadiran JNE Express diharapkan perusahaan ini dapat

berdampak secara luas dan progresif terhadap perkembangan perekonomian masyarakat, sehingga JNE Express masih dapat bersaing dengan perusahaan logistik lainnya.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik mengambil judul penelitian yaitu **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JNE DI SURABAYA”**

1.2 RUMUSAN MASALAH PENELITIAN

Berdasar latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan yang akan dijawab melalui penelitian ini adalah:

1. Apakah Pemberlakuan Promosi berhubungan dengan Kepuasan Pelanggan?
2. Apakah Pemberlakuan Kualitas Pelayanan berhubungan dengan Kepuasan Pelanggan?
3. Apakah Pemberlakuan Kepercayaan Pelanggan berhubungan dengan Kepuasan Pelanggan?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui hubungan antara Promosi dengan Kepuasan Pelanggan
2. Mengetahui hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan
3. Mengetahui hubungan antara Kepercayaan Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian selanjutnya dan menambah wawasan pengetahuan khususnya dalam hal Pengaruh Kualitas Pelayanan, kepercayaan pelanggan dan promosi bagi perusahaan ekspedisi

2. Bagi Peneliti

Penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai sarana untuk membandingkan antara teori yang penulis terima dibangku perkuliahan dengan praktik dan keadaan yang sesungguhnya di lapangan.

3. Bagi Perusahaan

Untuk memberikan sumbangsih pemikiran disaat banyaknya kompetitor baru di jasa ekspedisi dan mengetahui permintaan pelanggan terhadap JNE Surabaya