

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi di Indonesia yang sangatlah pesat, terutama dalam segi pemasaran. Banyak pengusaha berlomba-lomba untuk menawarkan produk dan jasa dengan keunggulan bersaing perusahaannya. Ini membuat perusahaan harus bekerja lebih keras untuk menciptakan keunikan yang berbeda sesuai dengan keinginan konsumen. Agar dapat memikat konsumen dalam mempertahankan atau merebut pangsa pasar ditengah persaingan yang ketat. Konsumen yang semakin kritis dalam keputusan pembelian suatu produk semakin membebankan kepada perusahaan untuk bekerja lebih keras. Tawaran produk saat ini sangatlah beragam dan banyak tak tekecuali dalam perusahaan jasa pengiriman barang. Pilihan yang banyak dalam minat menggunakan jasa dengan berbagai kualitas, pelayanan dan spesifikasi lainnya. Pilihan yang semakin beragam ini membuat konsumen dapat menentukan pilihan akan suatu produk yang dapat memikat dan membuat konsumen tersebut membeli serta loyal terhadap produk tersebut.

Menurut Kotler (2012) para pesaing adalah perusahaan-perusahaan yang memuaskan pelanggan yang sama. Begitu perusahaan mengidentifikasi pesaingnya, maka harus mengetahui dengan pasti karakteristik, khususnya strategi, tujuan, kelemahan, dan pola reaksi pesaing ketika mendapat ancaman

pasar. Persaingan yang semakin ketat saat ini untuk semua kategori produk melahirkan berbagai macam merek yang semakin menjadi identitas masing-masing produk tersebut.

Semakin banyaknya kebutuhan hidup manusia, menjadi peluang bisnis tersendiri bagi banyak pebisnis untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Berbagai macam produk dan jasa terus tumbuh dan berkembang seiring perkembangan teknologi dan trend selalu berubah seiring perkembangan zaman. Semakin padatnya jalur bisnis yang bermunculan, mengakibatkan laju transportasi pun kian berkembang dikarenakan perkembangan perekonomian Indonesia yang terus maju menyongsong persaingan global.

Salah satu jasa pengiriman terpopuler di Indonesia, yaitu JNE, dengan nama resmi PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (Tiki JNE), Perusahaan ini didirikan pada tanggal 26 November 1990 oleh H. Soeprapto Suparno. Awalnya perusahaan ini didirikan sebagai sebuah divisi dari PT Citra van Titipan Kilat (TiKi) untuk mengurus jaringan kurir internasional yang kegiatan usahanya terpusat pada penanganan kegiatan kepabeanan/impor kiriman barang/dokumen serta pengantarannya dari luar negeri ke Indonesia.

Terkait dengan transportasi dan laju pengiriman barang, saat ini pergerakan bisnis yang semakin cepat dan padatnya aktivitas di dunia nyata (*offline*) telah melahirkan dunia baru yang disebut dengan dunia *online* (internet). Bisnis *online* pun kian bermunculan dan akibatnya transaksi *online* serta pengiriman barang *online* pun kian marak yang pada akhirnya berujung kepada meningkatnya kebutuhan jasa pengiriman barang, di Indonesia para

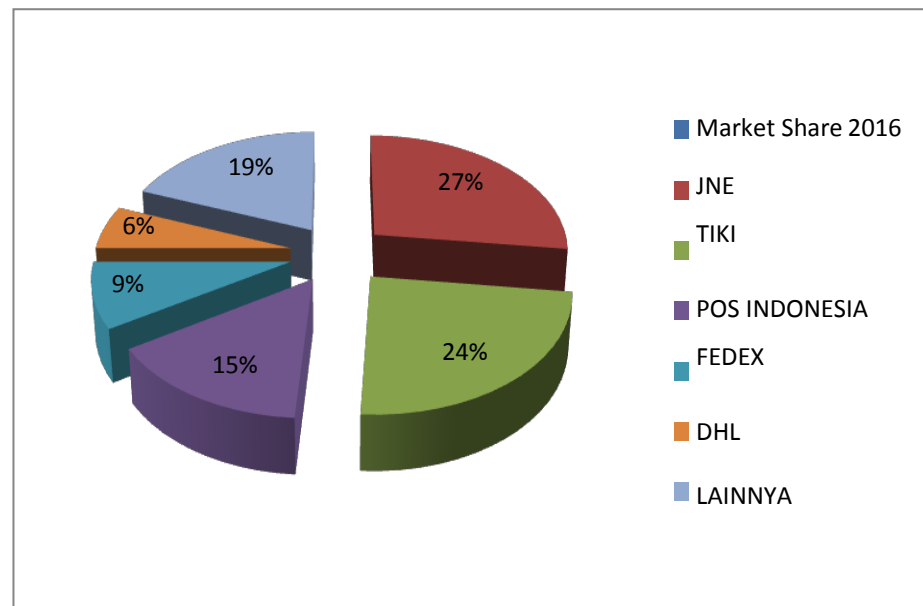
pebisnis atau pengusaha mulai merambah bisnis yang lebih inovatif lagi, demikian juga dengan perusahaan jasa yang akhir – akhir ini terus meningkat dari segi kualitas maupun omset, wajar saja jika omset perusahaan jasa sekitar 60 trilyun pertahun itu di karenakan ada sekitar 400 perusahaan yang tergabung dalam Asosiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Ekspres Indonesia (Asperindo). Pertumbuhan ekonomi yang stabil dengan GDP (*Gross Domestic Bruto*) yang mencapai rata – rata 7% pertahun itu sangat kondusif, pada bidang perusahaan jasa. Terlebih lagi dengan adanya perusahaan jasa pengiriman, perdagangan antar pulau juga semakin berkembang. (<http://kabarbisnis.com>, 2017)

PT. JNE telah menjadi salah satu jasa yang terpercaya di dalam jasa pengiriman barang di Indonesia. Inovasi yang dilakukan JNE untuk meningkatkan minat pengguna jasa pengiriman. Menurut Howard (1994) (Durianto, 2008) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Schiffman dan Kanuk (2010), menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya.

Pengguna jasa JNE mengalami peningkatan yang cukup baik, hal ini ditunjukkan JNE dianugerahi berbagai penghargaan di tahun 2016, seperti, *Indonesia Original Brand 2016*, *Indonesian Customer Satisfaction Award*

2016, *HR Excelent Award 2016*, *Service quality award*, *Indonesia E-Commerce Award 2016* dan *The Best Industry Marketting Champion 2016 for logistic sector*. Jumlah transaksi pengiriman JNE juga meningkat sebesar 30% secara konsisten setiap tahunnya, mulai tahun 2010, seiring dengan perkembangan *e-commerce* di era digital. Sampai dengan akhir tahun ini, kapasitas pengiriman JNE telah mencapai 16 juta paket setiap bulan dan diprediksi akan meningkat sekitar 30% sampai 40% di tahun depan. Perkembangan bisnis perusahaan menyerap lebih dari 25 ribu tenaga kerja dari berbagai bidang di seluruh Indonesia. Jumlah tersebut adalah 16 ribu karyawan kantor pusat dan cabang utama di 34 provinsi, ditambah dengan jumlah karyawan kantor perwakilan serta mitra atau agen JNE. Sistem pengelolaan karyawan oleh JNE pun mendapatkan penghargaan dalam bidang SDM yaitu *Stellar Workplace Award 2016*. Peningkatan infrastruktur dan perluasan jaringan terus dilakukan dan kini JNE memiliki lebih dari 6000 jaringan di seluruh nusantara. Ke depannya, diperkirakan jumlah jaringan akan bertambah sebesar 10% - 15% dan peluang kerjasama bagi masyarakat untuk menjadi mitra JNE terus terbuka. (<http://jne.co.id>)

Penulis menemukan fenomena yang terjadi, hal itu bisa dilihat dari data perbandingan *Market Share* industry jasa kurir di Indonesia tahun 2016 dilihat dari gambar 1.1.



Sumber:<http://www.bataviase.co.id/node/686690>

Gambar 1.1. *Market Share* jasa kurir di Indonesia tahun 2016

Dari gambar di atas terlihat bahwa pada tahun 2016 JNE unggul di atas TIKI. Berdasarkan sumber yang di peroleh JNE mendapat 27% kemudian TIKI sebesar 24% diikuti Pos Indonesia 15% selanjutnya FEDEX sebesar 9% kemudian DHL sebesar 6% dan lain-lain yaitu industry jasa kurir lainnya sebesar 19%. Berdasarkan data dan penjelasan di atas bahwa JNE dan TIKI bersaing dalam merebut pangsa pasar terlihat dari perbandingan persentasi yang tidak begitu terlampau jauh. Berikut adalah data jumlah pengguna jasa JNE di Jombang dapat dilihat dari table 1.1.

Tabel 1.1
Data Konsumen PT. JNE Jombang (2016)

No	Bulan	Jumlah Konsumen PT. JNE Jombang
1	Januari	4.170
2	Febuari	1.616
3	Maret	4.831
4	April	4.680
5	Mei	4.466
6	Juni	2.759
7	Juli	4.316
8	Agustus	4.953
9	Serptember	3.445
10	Oktober	4.678
11	November	5.045
12	Desember	5.925

Sumber : PT. JNE Jombang, 2016

Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa tamu atau pengunjung yang datang ke PT. JNE Jombang lebih dari 2 ribu pengunjung tiap bulannya. Walaupun pengunjung dari PT. JNE lebih dari 2 ribu tiap bulannya, tetapi selalu ada kenaikan dan penurunan pengunjung tiap bulannya. Dapat dilihat dari tabel 1.1 di atas, pengunjung yang datang pada bulan Januari 2016 jumlah pengunjung sebanyak 4.170 namun mengalami penurunan pada bulan Febuari sebanyak 1.616 dan mengalami kenaikan kembali pada bulan Maret sebanyak 4.831. Kemudian mengalami penurunan pada bulan April sebanyak 4.680 lalu mengalami kenaikan pada bulan Mei sebanyak 4.466 kemudian mengalami penurunan kembali pada bulan juni sebesar 2.756. Lalu mengalami kenaikan pada bulan Juli sebanyak 4.316, kemudian mengalami kenaikan kembali pada bulan Agustus sebanyak 4.953. Selanjutnya mengalami peningkatan pada

bulan September sebanyak 4.445, bulan November sebanyak 5.045 dan pada bulan Desember mengalami peningkatan sebanyak 5.925 pengunjung.

Pengguna jasa JNE dipengaruhi oleh *perceived quality*. Menurut Aaker (2013), persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Persepsi kualitas adalah salah satu kunci dimensi ekuitas merek. *Perceived quality* adalah sebuah penilaian global berdasarkan persepsi pelanggan atas apa inti dari kualitas produk dan seberapa baiknya penilaian terhadap merek. Akan lebih sulit untuk mencapai pada level *satisfaction* dari *perceived quality* bila perusahaan tidak melakukan perbaikan dan penambahan fitur-fitur baru pada produk secara terus menerus karena hal itu membuat ekspektasi pelanggan akan naik terhadap kualitas produk (Keller, 2012).

Perceived quality dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Karena *perceived quality* merupakan persepsi dari pelanggan maka *perceived quality* tidak dapat ditentukan secara obyektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan (yang diukur secara relatif) yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa (Durianto 2008). Persepsi kualitas yang baik menjadi dasar untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen yang kritis seringkali membentuk preferensi terhadap salah satu merek atau perusahaan karena

image-nya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Perceived quality JNE dilihat hasil wawancara yang dilakukan peneliti pada pengguna jasa pengiriman dari 10 pengguna menyatakan 7 orang menggunakan jasa JNE dengan alasan ketepatan pengiriman jasa. Hal ini diperkuat selama tahun 2016 JNE membangun dan mengoperasikan gedung baru di beberapa kota seperti Medan, Batam, Bandung, Semarang, Wangon (Jawa Tengah) serta Surabaya, yang berfungsi sebagai kantor sekaligus titik layanan mau pun *gateway*. Penunjang kinerja operasional tersebut memaksimalkan proses distribusi paket sehingga pengiriman ke wilayah pelosok dapat semakin efisien secara waktu. menggunakan lebih dari 7000 armada dari berbagai jenis dan ukuran, sampai dengan alat transportasi alternatif.

Strategi-strategi yang dilakukan, memperluas kerjasama JNE dengan berbagai pihak, salah satunya di tahun ini adalah kerjasama dengan komunitas sepeda terkemuka untuk membentuk JNE *Eco-Courier*. Kerjasama ini sebagai bentuk kepedulian terhadap lingkungan serta solusi efektif dalam melakukan proses pengiriman di tengah kemacetan kota besar seperti Jakarta. Selain itu JNE turut berperan aktif memajukan bangsa serta negara, terus diwujudkan dengan berbagai program acara perusahaan, CSR atau kerjasama mendukung pihak eksternal dalam bidang olahraga, sosial, budaya, pendidikan dan yang

lainnya. Program yang bertujuan untuk pemberdayaan komunitas, UKM dan masyarakat, kerap diselenggarakan melalui program edukatif seperti seminar atau *workshop*, begitu juga pelaksanaan program pendorong perkembangan usaha seperti produk layanan PESONA (Pesanan Oleh-Oleh Nusantara) . (<http://jne.co.id>)

JNE berusaha membangun kepercayaan konsumen sejak perusahaan didirikan. Kepercayaan merek merupakan kesediaan atau kemauan konsumen dalam menghadapi resiko yang berhubungan dengan merek yang dibeli akan memberikan hasil yang positif atau menguntungkan (Lau & Lee, 1999) dalam Jayanti (2013). Hal ini dibuktikan dengan inovasi yang telah dilakukan oleh JNE untuk selalu memberikan yang terbaik kepada konsumen.

JNE meluncurkan 7 layanan inovasi yang disebut dengan 7 *Magnificent* atau “7 yang mengagumkan”. Ketujuh program atau produk layanan tersebut meliputi Aplikasi MyJNE, JNE-PopBox, @box prepaid, JNE Super Speed, JNE *International Shipment*, Layanan CD Music dan JNE Trucking. (<http://www.bisniskurir.com>)

Ketujuh layanan tersebut merupakan perwujudan dari rencana pengembangan bisnis perusahaan yang fokus pada pengembangan dua sektor, yaitu di bidang *Information Technology* (IT) dan infrastruktur. JNE berani menginvestasikan dana cukup besar untuk mewujudkan ambisinya tersebut. Untuk pengembangan IT, JNE menggelontorkan Rp 55 miliar, sedangkan untuk pengembangan sektor infrastruktur JNE mengalokasikan Rp

400 miliar. Antara lain dialokasikan untuk membangun pergudangan di Cikarang seluas 30 ribu meter persegi. (<http://www.bisniskurir.com>)

Peranan merek bukan lagi sekedar nama atau pembeda dengan produk-produk pesaing, tetapi sudah menjadi salah satu faktor penting dalam keunggulan bersaing. Merek menjadi lebih dipertimbangkan oleh perusahaan dewasa ini, terutama pada kondisi persaingan merek yang semakin tajam. Perusahaan semakin menyadari arti penting merek bagi suksesnya sebuah produk. Oleh karenanya, aktivitas-aktivitas strategi mengelola merek, meliputi penciptaan merek, membangun merek, memperluas merek untuk memperkuat posisi merek pada persaingan menjadi sangat diperhatikan oleh perusahaan. Semua upaya tersebut dimaksudkan untuk menciptakan agar merek yang dimiliki oleh perusahaan dapat menjadi kekayaan atau ekuitas bagi perusahaan.

Penelitian Wulansari (2013) membuktikan bahwa *perceive quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan *brand trust* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parcial dan simultan. Penelitian tersebut membuktikan adanya hubungan antara *perceive quality* dengan keputusan pembelian dan *brand trust* dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Perceived quality* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan menggunakan Jasa PT. JNE Jombang”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *Perceived service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa PT. JNE Jombang?
2. Apakah *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa PT. JNE Jombang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini antara lain :

1. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh secara signifikan *Perceived service quality* terhadap keputusan menggunakan jasa PT. JNE Jombang.
2. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh secara signifikan *Brand Trust* terhadap keputusan menggunakan jasa PT. JNE Jombang.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah memberikan kontribusi bagi studi pemasaran dalam bentuk suatu studi kasus, mengenai pengaruh *Perceived service quality Brand Trust* Terhadap keputusan menggunakan Jasa PT. JNE Jombang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini berusaha memberikan masukan dan bahan pertimbangan

bagi perusahaan penyedia jasa dalam hal peningkatan kualitas jasa dan kualitas hubungan dengan pelanggan, sehingga dengan demikian dapat membantu keberhasilan program pemasaran relasional yang akan bermuara pada peningkatan perusahaan dalam menghadapi situasi pasar yang semakin kompetitif.

b. Bagi Akademis

Dapat memberikan arah studi tentang konsep ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya tentang perilaku konsumen dan dapat digunakan sebagai bahan pembandingan.