

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) didirikan pada tanggal 26 November 1990 oleh Bapak H. Soeprapto. JNE telah bergabung dalam *group* TIKI dan memulai kegiatan usahanya dengan fokus pada bisnis ekspres dan logistik kepabeanan atau impor kiriman barang serta dokumen dari luar negeri ke Indonesia. Pada tahun 1991 JNE bergabung sebagai anggota asosiasi perusahaan kurir di beberapa negara ASIA (ACCA) yang bertempat di Hongkong, kemudian tahun 1993 JNE membangun jaringan domestik, tahun 1994 JNE membuka *cash counter* di beberapa kota, tahun 1996 JNE membuka keagenan (*agent counter*). JNE *Launching Service SS* pada tahun 1998, JNE memperkenalkan atau meresmikan Logo baru JNE pada tahun 2000, lalu JNE *Launching* layanan YES pada tahun 2003 dan *Launching Diplomat* tahun 2005. Tahun 2009 JNE *Launching* Produk PESONA, JNE berkerja sama dengan pengiriman UPS dan *Launching* Produk M-KIOS pada tahun 2010, kemudian tahun 2011 JNE *Launching* produk layanan pulsa elektrik untuk semua operator (MAXINDO) dan tahun 2014 JNE *Launching* Jesika, PIPO dan JLC. Pada akhir tahun 2016 JNE baru saja *Launching* Program *7Magnificent and JNE Eco Courier* (JNE, 2015).

Disamping itu JNE mempunyai Visi dan Misi untuk perusahaannya yaitu Visinya untuk menjadi perusahaan rantai pasok global terdepan di dunia dan Misinya untuk memberi pengiriman terbaik kepada pelanggan secara konsisten. Dengan adanya Visi Misi tersebut JNE mempunyai nilai-nilai untuk perusahaannya seperti jujur, bertanggung jawab, disiplin dan visioner agar dapat menjalankan perusahaannya dengan baik (JNE, 2015).

JNE juga memiliki berbagai jenis pelayanan yang diantaranya adalah JNE *Express, Super Spees (SS), YES (Yakin Esok Sampai), REG (Reguler), OKE (Ongkos Kirim Ekonomis), JNE Loyalty Card (Membership), Jesika, Pelikan, Money Remittance, JNE Pick-Up Point (JNE PIPO), @box, Dipomat, JNE Online*

Payment (JOP), JNE Online Booking (JOB), JNE Trucking, International Shipmnet, My JNE, Pop Box, JNE logistik, dan JNE Freight. (JNE, 2015).



Gambar 1.1 Logo PT. JNE

Sumber: www.jne.co.id

1.2 Latar Belakang

Pada saat ini proses pengiriman barang sangat sering dilakukan oleh masyarakat luas dan prosesnya pun berlangsung sangat cepat. Tingginya frekuensi pengiriman barang tersebut disebabkan oleh maraknya penjualan *online* dan pengiriman dokumen-dokumen yang dilakukan oleh perusahaan. Perkembangan usaha perdagangan berbasis *online (e-commerce)* di Indonesia sangat signifikan dalam kurun waktu 10 tahun terakhir, jumlah *e-commerce* di Indonesia meningkat sekitar 17%. Kepala Badan Pusat Statistik (BPS) Suhariyanto mengatakan, setidaknya hingga saat ini total jumlah *e-commerce* di Indonesia mencapai 26,2 juta dari Sensus Ekonomi 2016 yang dilakukan pihaknya. Alasan berkembangnya bisnis di dunia maya ini dikarenakan berkembangnya industri *smartphone* di Tanah Air yang menawarkan *smartphone* dengan harga yang cukup murah. Semakin baiknya kualitas jaringan internet di Indonesia serta semakin luasnya cakupan dari masing-masing penyedia jaringan. (liputan6, 2016)



Gambar 1.2 Peningkatan jumlah transaksi *eCommerce* di Indonesia

Sumber: buattokoonline.id

Terlihat dari gambar 1.2 meskipun Indonesia tidak mengalami peningkatan yang cukup besar dibandingkan dengan negara asia lainnya, Indonesia tetap mampu meningkatkan jumlah transaksi *e-commerce* setiap tahunnya dari tahun 2013 sebesar \$1.79 dan pada tahun 2014 menjadi \$2.60 kemudian pada tahun 2015 meningkat menjadi \$3.56 serta pada tahun lalu yakni tahun 2016 meningkat menjadi \$4.89.

Pelaku bisnis *e-commerce* di Indonesia tidak terpaku pada suatu daerah saja. Pada tahun 2012, suatu perusahaan *e-commerce* di Indonesia mencatat bahwa 41% penjualan mereka berasal dari Jakarta, tapi enam bulan selanjutnya angka ini turun menjadi 22%. Hal ini menunjukkan bahwa tidak hanya konsumen di Jakarta saja yang rutin berbelanja *online*, konsumen di luar Jakarta pun tidak ingin ketinggalan mengikuti perkembangan zaman dengan menunjukkan kontribusi mereka pada pasar *e-commerce* di Indonesia (Sinarharapan.com). Hal inilah yang membuat pasar jasa pengiriman barang semakin tumbuh berkembang. Industri jasa pengiriman tentu saja memberikan dampak positif kepada dunia usaha karena sangat membantu pendistribusian barang kepada konsumen jika lokasi tujuan dari pengirim kepada penerima berbeda daerah.

Seseorang akan lebih mudah melakukan pembelian barang tanpa harus bertatap muka langsung secara fisik antar penjual dan pembeli dengan menggunakan jasa kurir. Peranan jasa kurir sangat penting untuk meningkatkan

percepatan pengiriman barang yang saat ini banyak dibutuhkan. Mungkin dahulu masyarakat hanya mengenal PT. Pos Indonesia sebagai perusahaan jasa pengiriman, baik surat menyurat ataupun pengiriman barang, namun kini persaingan antar perusahaan jasa pengiriman semakin ketat karena banyaknya pemain baru yang berdatangan bahkan perusahaan dari luar negeri pun ikut memasuki pasar jasa pengiriman barang di Indonesia.

Tabel 1.1 TOP BRAND INDEX Jasa Kurir di Indonesia Tahun 2012 – 2016

<i>BRAND</i>	2012	2013	2014	2015	2016
JNE	21,2%	28,6%	33,2%	43,5%	47,6%
TIKI	59,6%	53,7%	45,1%	36,2%	35,7%
POS INDONESIA	7,3%	8,4%	8,4%	6,7%	9,6%
DHL	3,1%	4,0%	5,5%	2,1%	1,3%
FEDEX	1,6%	-	-	-	-

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan pada Tabel 1.1 dilihat berdasarkan TOP Brand Awards Index terdapat 5 nama jasa pengiriman yang terdapat di Indonesia yakni JNE, TIKI, POS INDONESIA, DHL dan FEDEX. Top brand sendiri adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat TOP. Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional dibawah penyelenggaraan *Frontier Consulting Group (topbrand-award,2012)*.

Pada tahun 2012 sampai tahun 2016 predikat TOP untuk jasa pengiriman barang JNE terus meningkat yaitu dari tahun 2012 sebesar 21,2% menjadi 47,6% pada tahun 2016, sedangkan TIKI mengalami penurunan dari 2012 sampai tahun 2016 yaitu pada tahun 2012 index menunjukkan 59,6% dan terus mengalami penurunan sampai 35,7% pada tahun 2016. Pos Indonesia cenderung stabil meskipun nilai index TOP tidak terlalu besar dibandingkan dengan JNE dan TIKI serta sempat mengalami penurunan menjadi 6,7% pada tahun 2015 dari tahun 2014 sebesar 8,4%. Perusahaan pengiriman barang dari luar negeri yakni DHL dan Fedex

mendapatkan nilai index yang tidak teralu besar, keduanya tidak pernah melebihi 6% dari hasil survey. Bahkan fedex tidak masuk kategori TOP *BRAND* ditahun 2013 sampai 2016. Perusahaan harus mempersiapkan diri sebaik mungkin jika masih ingin mempertahankan eksistensi dalam persaingan antar perusahaan sejenis lainnya. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa juga harus meningkatkan kualitas yang ditawarkan.

Dari beberapa perusahaan Jasa Pengiriman yang dikenal oleh masyarakat, PT. Jalur Nugraha Ekakurir atau yang biasa disebut JNE merupakan salah satu penyedia jasa pengiriman yang cukup terkenal. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman logistik yang berpusat di jakarta. PT. Jalur Nugraha Ekakurir pernah meraih penghargaan Indonesia *brand champion* 2012 versi *markplus insight* kategori *bronze brand champion of most popular brand* dan *silver brand champion of most recommended brand* pada tahun 2012 (JNE,2015). PT. JNE juga menunjukan index TOP nomor satu dalam kategori jasa pengiriman barang yang dilakukan oleh TOP *Brand* award pada tahun 2016.

JNE memperluas jaringannya dengan bergabung sebagai anggota assosiaasi perusahaan-perusahaan kurir beberapa negara asia (ACCA) yang memberikan kesempatan untuk JNE mengembangkan wilayah antaran sampai keseluruh dunia. Di Indonesia sendiri cabang pusat JNE tersebar di seluruh daerah, namun dipulau Jawa cabang JNE paling banyak tersebar dikarenakan padatnya penduduk di pulau Jawa, terutama di Jawa Barat yang lokasinya sangat strategis dan dekat dengan ibu kota yang sangat padat penduduknya dan berperilaku konsumtif. Maka dari itu banyak pesaing dari JNE melihat peluang yang sama pada daerah Jawa Barat khususnya kota Bandung. Berikut ini adalah data perusahaan yang bergerak dalam bidang pengiriman paket yang berada di Kota Bandung.

Tabel 1.2 Data perusahaan jasa pengiriman barang di Bandung

Nama Perusahaan	Alamat
JNE	Jl. Soekarno Hatta No 507, Bandung
TIKI	Jl. Otto Iskandardinata No. 435 Bandung
PT. POS	Jl. Asia Afrika No. 49 Bandung
DHL	Jl. Soekarno Hatta No 507, Bandung
FEDEX	Jl. Sampurna No 12, Bandung
PANDU LOGISTIK	Jl. Lodaya 75, Burangrang, Lengkong, Bandung

Sumber: olahan peneliti

Di kota Bandung JNE memiliki 3 cabang perwakilan yaitu JNE cabang perwakilan Ahmad Yani, JNE cabang perwakilan Batu Nunggal, dan JNE cabang perwakilan Kawalayaan. JNE cabang Bandung merupakan cabang dengan mitra terbesar di antara 55 cabang JNE di seluruh Indonesia (twitter.com/JNE_BDO)

Tabel 1.3 Data jasa pengiriman barang JNE cabang perwakilan di kota Bandung

KANTOR	ALAMAT
JNE Kantor Perwakilan Kawalayaan	Jl. Raya Permata Kawalayaan Komp. Permata Kawalayaan Ruko No. 1-4 Soekarno-Hatta
JNE Kantor Perwakilan Batu Nunggal	Komp. Ruko Batu Nunggal Indah Jl. Batununggal Raya 201-203 Soekarno-Hatta
JNE Kantor Perwakilan Ahmad Yani	Jl. Jend. A. Yani No.510D, Kebonwaru, Batununggal, Kota Bandung,

Sumber: olahan peneliti

Cabang perwakilan berbeda dengan kios JNE lainnya. Jika kios JNE lain hanya berupa *franchise* saja, cabang perwakilan merupakan cabang yang dapat membantu kemudahan dalam proses distribusi.

Tabel 1.4 Job Desk

Kantor	Pengirim	Penerima
Cabang	Tempat akhir dari semua distribusi barang kiriman yang diperoleh dari perwakilan, sub agen, dan agen. Di kantor inilah barang di pilah-pilah berdasarkan alamat tujuan, jenis layanan, packgain paket. Penginputan database AWB. OK status manifested siap untuk dikirimkan via udara atau darat.	Tempat akhir barang yang tiba dari seluruh penjuror JNE proses peng-update-an AWB. Distribusi alamat tujuan akhir via agen. OK status <i>recived in destination</i> . Barang kiriman siap diantar oleh kurir dalam kota cabang.
Agen	Tempat menampung barang kiriman dari suatu area wilayah tertentu. Disini barang hanya ditumpuk saja menunggu proses <i>pick-up</i> dari petugas JNE Kantor cabang. Untuk agen besar proses <i>Pick-Up</i> bisa dilakukan siang/sore dan malam hari untuk dibawa ke kantor cabang.	Tempat menampung barang hasil distribusi kantor cabang untuk agen yang berbeda di luar kota (beda kabupaten). Jika agen besar biasanya ada kurir pengantar barang. Agen kecil barang diampil sendiri oleh penerima.
Sub Agen	Tempat menampung barang kiriman dari area terkecil. Biasanya sub agen hanya memberikan AWB manual tulisan. Paling lama jika kita mengirimkan dari sini karena harus menunggu pick up agen atau cabang langsung.	Tempat menampung barang hasil distribusi agen. Sub agen ini biasanya merupakan perwakilan terkecil dan berada di kecamatan atau keurahan. Proses pengiriman hanya via telepon atau sms. Tidak ada kurir (mayoritas).

JNE berhasil menjadi salah satu pemenang *Customer Loyalty* 2013 dalam kategori *Domestic Courier/Logistic. Track record* JNE dalam meraih kepuasan pelanggan dari tahun ke tahun selalu meningkat. Pada tahun 2012 tingkat kepuasannya naik hingga 44% dan tahun 2013 bertambah lagi menjadi 49% (naik 5% dari tahun sebelumnya). Tahun 2014 JNE berharap tingkat kepuasan semakin bertambah (SWA, 2014). Walaupun JNE sudah mendapat berbagai macam penghargaan dan memiliki nama yang sudah cukup dikenal dimasyarakat, namun masih terdapat banyak keluhan kepada pihak JNE dari pelanggannya. JNE dalam kurun waktu 573 hari pada tanggal 17 februari 2012 sampai dengan 12 september 2013 mendapat komplain sebanyak 3848 atau dengan rata-rata komplain sebanyak 7 kali, dan pada tanggal 12 september 2013 sampai 17 agustus 2014 mendapat jumlah komplain sebanyak 3868 atau 11 komplain perhari. Seperti yang diketahui pada twitter jne Bandung, keluhan pelanggan bermacam-macam mulai dari tidak diterimanya barang, keterlambatan waktu penerimaan serta kerusakan pada barang (JNE_BDO, 2014).

Pertumbuhan jumlah pengiriman JNE mulai tahun 2010 sampai dengan akhir tahun lalu konsisten mencapai 30% dengan Volume kiriman bisa mencapai 176 ton per hari. Tahun 2017 ini diharapkan bisa menembus 200 ton per hari. Untuk mengapresiasi pelanggan yang loyal JNE mengeluarkan produk baru yaitu JNE Loyalty Card kartu JLC ini ditujukan sebagai bentuk reward kepada pelanggan yang mempercayakan kepada JNE untuk layanan pengiriman barang dan paket mereka. (Tribunnews, 2017)

Persaingan antar perusahaan membuat pelanggan semakin kritis dan pintar dalam menyeleksi suatu merek yang memberikan mutu pelayanan berkualitas. Kondisi ini memaksa perusahaan untuk lebih sigap dalam memberikan layanan jasa yang cepat dan efisien. Pelayanan jasa pengiriman barang yang diberikan PT. JNE semakin beragam dan inovatif, ekuitas merek dan loyalitas pelanggan sangat menentukan kualitas pelayanan yang diberikan dapat sesuai dengan harapan mereka. Mempertahankan pelanggan yang loyal, serta menjaga agar tidak beralih ke jasa pengiriman barang sejenis merupakan hal yang penting untuk mengikat pelanggan-pelanggan PT. JNE. Untuk itu perusahaan perlu membangun strategi

pemasaran seperti harga yang terjangkau, promosi penjualan yang efektif untuk menarik pelanggan baru, serta jaminan pada resiko kehilangan atau kerusakan pengiriman paket.

Salah satu upaya untuk menjadikan seorang pelanggan loyal adalah dengan penciptaan ekuitas merek. Merek sangat penting bahkan pemberian merek merupakan suatu keharusan. Pada saat kepercayaan merek telah terbentuk, tentu aktivitas untuk menggunakan merek yang sama menjadi sangat tinggi, akibatnya pemahaman terhadap *brand equity* menjadi lebih tinggi, menurut Suwarman et al (2010) ekuitas merek merupakan wujud pemahaman dan pengakuan konsumen terhadap sebuah merek. *Brand equity* dapat diukur dengan menggunakan 4 indikator yaitu *perceived quality*, *brand associations*, *brand awareness* dan *brand loyalty*. Berdasarkan penelitian Rofiq et al (2013) menunjukkan bahwa ekuitas merek memiliki peranan yang penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan telepon seluler. Di antara variabel ekuitas merek, terdapat satu yang tidak signifikan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu persepsi kualitas. Sedangkan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan adalah loyalitas merek.

Selain pemaparan diatas penelitian menurut Erida et al (2015) bahwa *brand equity* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, direkomendasikan agar pemasar lebih memperhatikan pentingnya membangun *brand equity*, karena *brand equity* berpengaruh terhadap nilai perusahaan dan *brand value* yang tinggi akan memudahkan proses mengelola loyalitas pelanggan.

Dengan memecahkan permasalahan ini, JNE bisa mendapat kepercayaan dari konsumen atau yang biasa disebut dengan ekuitas merek. Jika pelanggan sudah yakin dan percaya terhadap JNE maka pelanggan akan menggunakan jasa JNE kembali karena pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan JNE, hal ini biasa disebut dengan “Loyalitas Pelanggan”, yang berdampak terhadap Ekuitas Merek dan Loyalitas Pelanggan jasa PT. JNE. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka peneliti mengambil judul **“PENGARUH**

EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT. JNE CABANG PERWAKILAN BANDUNG”.

1.3 Rumusan Masalah

Melihat fenomena PT JNE merupakan perusahaan jasa milik swasta yang bergerak dibidang jasa pengiriman barang maupun dokumen yang sudah banyak tersebar di Indonesia. Perusahaan harus selalu waspada terhadap strategi para pesaing khususnya strategi yang diterapkan pada merek yang nantinya dapat merebut pangsa pasar. Penciptaan merek yang dapat selalu diingat oleh konsumen dapat merupakan salah satu hal yang membuat konsumen tidak berpindah ke merek lain. Untuk itu perlu di lakukan suatu upaya agar merek suatu produk atau jasa dapat melekat dipikiran konsumen. Dalam persaingan bisnis saat ini, khususnya perusahaan bersaing melakukan berbagai cara untuk dapat menghasilkan produk yang menarik bagi pelanggan agar pelanggan tidak beralih kepada merek lain. Perusahaan juga berusaha mencapai keuntungan yang sebesar besarnya, dimana dengan mempertahankan konsumen dan memperbanyak konsumen baru untuk memperbesar pasar sangatlah penting.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui secara menyeluruh bagaimana tanggapan responden mengenai variabel yang digunakan serta mengetahui bagaimana pengaruh yang terjadi terhadap variabel yang digunakan. Maka timbul pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai ekuitas merek (*brand awareness, perceived quality, brand associations* dan *brand loyalty*) dan *customer loyalty* PT. JNE cabang perwakilan Bandung?
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai *customer loyalty* PT. JNE cabang perwakilan Bandung?
3. Bagaimana ekuitas merek (*brand awareness, perceived quality, brand associations* dan *brand loyalty*) berpengaruh secara simultan terhadap *customer loyalty* PT. JNE cabang perwakilan Bandung?

4. Bagaimana ekuitas merek (*brand awareness, perceived quality, brand associations* dan *brand loyalty*) berpengaruh secara parsial terhadap *customer loyalty* PT. JNE cabang perwakilan Bandung?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian sebelumnya maka tujuan dari penelitian ini secara garis besar untuk mengemukakan aspek *brand equity* dalam kaitan dengan *customer loyalty* dalam bisnis jasa pengiriman dengan objek penelitian JNE kantor perwakilan Bandung sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai ekuitas merek (*brand awareness, perceived quality, brand associations* dan *brand loyalty*) PT. JNE cabang perwakilan Bandung.
2. Mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai *customer loyalty* PT. JNE cabang perwakilan Bandung.
3. Mengetahui apakah terdapat pengaruh secara simultan ekuitas merek (*brand awareness, perceived quality, brand associations* dan *brand loyalty*) terhadap *customer loyalty* PT. JNE cabang perwakilan Bandung.
4. Mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial ekuitas merek (*brand awareness, perceived quality, brand associations* dan *brand loyalty*) terhadap *customer loyalty* PT. JNE cabang perwakilan Bandung.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi, serta menjadi acuan dan referensi bagi studi pemasaran terkait dengan pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen.

1.6.2 Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pihak perusahaan agar perusahaan lebih memperhatikan loyalitas konsumen.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

1.7.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian berlokasi di kota Bandung dengan objek penelitian PT. JNE kantor perwakilan Bandung.

1.7.2 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu penelitian ini adalah dari tanggal 24 januari 2017 sampai 6 juni 2017.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, ruang lingkup masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab dua ini dijelaskan mengenai landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Penelitian Pada bab ini dijelaskan mengenai variabel penelitian, cara penentuan sampel, jenis dan sumber data, serta metode analisis yang dipakai dalam penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan tentang deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini merupakan kesimpulan yang diperoleh dari seluruh penelitian dan juga saran-saran yang direkomendasikan oleh peneliti kepada perusahaan.