

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Aktivitas utama *Public Relations (PR)* yaitu melakukan fungsi-fungsi manajemen komunikasi antara perusahaan dengan publiknya sebagai khalayak sasaran. Khususnya dalam usaha mencapai citra positif, menciptakan kepercayaan terhadap perusahaan, dan membina hubungan baik dengan *stakeholder*, serta membangun identitas dan citra baik perusahaan.

Public Relations merupakan konsumen menyeluruh dari suatu perusahaan ataupun lembaga guna untuk mempengaruhi persepsi, opini, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan atau lembaga tersebut. Kelompok tersebut mempunyai kepentingan dan mampu mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Dalam penelitian ini kelompok yang dimaksud yaitu konsumen.

Setiap bisnis apapun, harus bisa menjaga salah satu aset pentingnya, yaitu *customer*. Bagi suatu perusahaan nilai seorang pelanggan atau *customer* sangat berarti bagi kelangsungan suatu bisnis untuk jangka panjang. Suatu perusahaan harus bisa terus mencari cara untuk membuat pelangganselalu puas terhadap produk atau jasa yang perusahaan tersebut tawarkan. Jika pelanggan merasa puas maka mereka akan loyal dan percaya dengan perusahaan tersebut.

Perusahaan harus mengetahui bagaimana penilaian pelanggan terhadap pelayanan yang telah diberikan selama ini, serta apa saja harapan mereka terhadap pelayanan yang akan diberikan, sehingga itu menjadi patokan bagi perusahaan untuk melakukan perbaikan dan juga peningkatan kualitas pelayanan sehingga dengan memberikan kepuasan dan kepercayaan bagi pelanggan yang secara langsung mampu mewujudkan visi dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut.

Semakin berkembangnya zaman, semakin pesat juga persaingan pada suatu perusahaan atau bisnis yang ada di era sekarang ini. Persaingan pada perusahaan merupakan suatu hal yang biasa dan tidak dapat dihindarkan, karena persaingan merupakan salah satu hambatan bagi perusahaan, untuk meningkatkan kualitas dari perusahaan tersebut. Salah satunya yaitu perusahaan yang bergerak dibidang jasa pengiriman barang dan logistik.

Pada perusahaan yang bergerak di bidang pengiriman barang dan logistik begitu banyak juga yang ditawarkan pada masing-masing perusahaan yang serupa. Jasa yang ditawarkan perusahaan ini kurang lebih sama yaitu, pengiriman *express*, reguler, lokal, inter-lokal, atau pengiriman internasional, barang akan sampai di tempat tujuan tergantung produk apa yang dipilih. Namun, yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah bagaimana pelanggan mendapatkan kepuasan atas apa yang mereka harapkan sehingga perusahaan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan itu sendiri.

PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman barang dan logistik. Perusahaan yang didirikan oleh H. Soeprapto Suparno pada 26 November 1990 ini sebelumnya adalah PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir atau Tiki JNE. Namun, pada 1991 JNE memperluas jaringan internasional dengan bergabung sebagai anggota asosiasi perusahaan-perusahaan kurir beberapa negara Asia (ACCA) yang bermarkas di Hong Kong.

Mengembangkan suatu usaha adalah salah satu impian para pendirinya. ACCA memberikan kesempatan pada JNE pada saat itu untuk mengembangkan wilayah antaran sampai ke seluruh dunia. Karena, persaingan di pasar domestik Tiki dan JNE telah menjadi pesaing pada bidangnya dan lambat laun JNE melepas kan diri dari Tiki dan menjadi dua perusahaan yang punya arah masing-masing.

Semakin berkembangnya zaman, maka semakin berkembang dan semakin banyak juga pesaing atau kompetitor bagi JNE. Beberapa kompetitornya yaitu, PT Citra Van Titipan Kilat, PT Sicepat Ekspres

Indonesia, PT Pos Indonesia, dan PT TNT Express. Tapi, dengan banyaknya pesaing JNE justru lebih semangat mengembangkan perusahaannya dan mendapatkan banyak penghargaan.

JNE telah memiliki 42 penghargaan berdasarkan *website* JNE tersebut. Penghargaan yang baru-baru ini diraih adalah *HR Excellence 2016 Award* untuk kategori *HR Transformation dan Recruitment & Attraction* yang diberikan oleh SWANETWORK yang bekerjasama dengan Lembaga Manajemen FE-UI, selanjutnya penghargaan *The 2016 Brand for Good Club & League300* yang diserahkan oleh Hermawan Kartajaya selaku *Founder and Chairman MarkPlus, Inc, Service Quality Awards 2016*, dan *Indonesia Original Brands 2016*.

Berdasarkan pengolahan dan analisa data oleh *Mark Plus Insights* (Perusahaan yang bergerak di bidang Konsultan Marketing) terhadap 670 brand dengan *awareness* di atas 10% di 18 kota yang diukur dari *brand advocacy ratio* dan *purchase action ration*, namun, JNE termasuk ke dalam 300 *Brand dengan Brand Advocacy Ratio* tertinggi di Indonesia, yang disebut sebagai "*League 300*" yang memiliki konsep 5A (*Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate*) *WOW Marketing* di Era *New Wave*.

Peningkatan dan pengembangan usaha yang masih terus dilakukan oleh PT Jalur Nugraha Ekakurir sampai sekarang ini, guna untuk terus membangun kepercayaan serta kepuasan bagi pelanggan, dan akan selalu berpegang teguh untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggannya, karena pelanggan merupakan salah satu aset dan kunci utama bagi JNE.

Kepuasan dan kepercayaan pelanggan tidak terbentuk dengan sendirinya tanpa diimbangi dengan upaya pendekatan terhadap pelanggan itu sendiri. Maka dari itu pada tahun 2013 JNE mendapat penghargaan *Net Promoter Customer Loyalty Award NPS Leader Domestik Courier* yaitu sebagai *market leader* di bidang logistik terhadap loyalitas pelanggan.

Perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi yang semakin pesat maka untuk mempermudah akses *customer* untuk memberikan, kritik, saran, serta mengajukan pertanyaan maka kini *customer service* tidak hanya

dengan jangkauan via telepon, *e-mail*, atau pun *website* JNE itu sendiri. Karena sekarang ini, JNE bisa di akses melalui beberapa sosial media yang bisa didapat di *smartphone* seperti, aplikasi JNE, *twitter*, *facebook*, *instagram*, sampai *youtube*.

Tentunya apa yang telah dilakukan oleh JNE tidak terlepas dari kegiatan *customer relations*, sebagai salah satu bentuk hubungan dalam *public relations* yang mengatur instansi perusahaan dan eksternal perusahaan. *Customer relations* dilakukan untuk menciptakan bentuk hubungan atau komunikasi dua arah yang baik antara pihak manajemen dan para pegawai dengan *customer* dalam meningkatkan kerjasama dan hubungan yang harmonis di dalam perusahaan tersebut.

Selain itu, sasaran publik dari aktivitas eksternal *public relations* salah satunya yaitu *customer*. *Customer relations* dengan kata lain bertujuan untuk mencapai saling pengertian antara perusahaan dengan *customer* dari suatu perusahaan tersebut. Sehingga apabila suatu hubungan komunikasi sudah berjalan dengan baik maka sangat diharapkan tidak adanya keluhan dari *customer* terhadap jasa yang diberikan perusahaan.

Menurut hasil penelitian sebelumnya Agnes Widayu Estiningsih (2013, Vol. 11, No.2, Hlm: 280) hasil penelitian menunjukkan bahwa;

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian menggunakan design penelitian analitik observasi dengan cross sectional study. Respondennya adalah 42 ibu hamil yang ikut program CRM. Variabel CRM yang terdiri dari petugas, proses dan teknologi dan variabel loyalitas diukur dengan menggunakan kuesioner tertutup. Analisa data menggunakan regresi linear berganda dengan perangkat lunak SPSS 18. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM mempunyai pengaruh terhadap loyalitas ibu hamil pada pelayanan persalinan

Fungsi dan peranan *public relations* dianggap sebagai ujung tombak suatu individu atau perusahaan yang berhadapan langsung dengan publik, baik publik yang bersentuhan langsung maupun yang tidak dengan kepentingan-kepentingan mereka terhadap perusahaan. Selain itu, pencitraan yang terbentuk dengan baik akan memberikan dampak yang baik juga, demi tercapainya tujuan yang ditetapkan individu atau perusahaan.

Salah satunya, meraih keuntungan dari jasa yang dijual karena memiliki citra yang baik.

Membina hubungan baik dengan pelanggan dilakukan agar dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan sehingga pelanggan bisa merasa puas dengan apa yang diberikan oleh perusahaan. Tetapi, membangun suatu hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan bukan hal yang mudah. Begitu juga dengan menciptakan kepuasan pada pelanggan suatu perusahaan.

Tujuan utama dari *customer relations* yaitu, menciptakan dan menjaga hubungan baik dengan para pelanggannya untuk jangka waktu yang lama. Tetapi, hal tersebut tidak akan terlaksana tanpa adanya rasa kepercayaan antara kedua belah pihak yaitu, antara perusahaan dengan pelanggan atau sebaliknya.

Menurut hasil penelitian sebelumnya Hatane Samuel (2012, Vol. 7, No. 1, Hlm; 33) hasil penelitian menunjukkan bahwa:

Customer relationship marketing atau CRM adalah salah satu bentuk kualitas layanan yang diukur melalui komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan. Kepercayaan dan loyalitas pelanggan diharapkan dapat meningkat dengan pengelolaan ketiga dimensi tersebut. Penelitian ini dilakukan sebagai konfirmasi model teoritis CRM. Sebanyak 165 orang responden berpartisipasi dalam penelitian ini. Data dianalisis menggunakan Generalized Structured Component Analysis (GSCA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa komitmen dan penanganan keluhan dari Bank Nasional memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Akan tetapi, penelitian ini memperlihatkan bahwa komunikasi tidak memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Model empirisi menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan adalah variabel intervening yang menghubungkan CRM dan loyalitas pelanggan.

Upaya dalam mewujudkan kepercayaan, pelanggan membutuhkan sebuah pengalaman yang baik atau positif dan profesional dari pegawai suatu perusahaan. Pengalaman tersebut dapat diwujudkan dengan komunikasi yang baik pada aktivitas layanan pelanggan yang ditujukan untuk pelanggan JNE, guna untuk meningkatkan *customer relations* dan menciptakan rasa kepercayaan bagi *customer*. Karena, seperti yang sudah

dijelaskan sebelumnya oleh penulis, bahwa JNE telah mendapat beragam penghargaan yang diraih sehingga, itu bisa menjadi salah satu daya tarik bagi pelanggan.

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang penulis telah lakukan kepada sepuluh *customer* JNE yang juga merupakan *customer* JNE cabang Ciputat Tigaraksa, empat diantaranya tidak pernah mengalami masalah dengan JNE tetapi, enam *customer* lainnya mengakui mengalami masalah yaitu pelayanan dari JNE Ciputat Tigaraksa saat ini menurun dan kurang baik dalam pelayanannya.

Peneliti menyadari bahwa disetiap perusahaan pasti memiliki suatu masalah. Salah satunya yang terjadi pada perusahaan PT Jalur Nugraha Ekakurir ini yaitu seperti masalah internal perusahaan sampai masalah perusahaan dengan *stakeholder-nya*. Tidak menutup kemungkinan, masalah yang terjadi pada kantor JNE Cabang Ciputat Tigaraksa terjadi juga dikantor cabang dan agen lainnya bahkan pada kantor pusat. Karena, setiap perusahaan mengalami *up and down* untuk belajar dari sebuah kesalahan dan menjadi lebih baik untuk kedepannya. Masalah yang terjadi pun tidak selalu sama antara kantor pusat, cabang, maupun agen JNE dari mulai masalah teknis sampai masalah karyawan semua memiliki perbedaan permasalahan.

Setelah penulis melakukan penelitian pendahuluan seperti yang sudah dijelaskan diatas. Bahwa, selain banyak pengiriman barang melalui cabang ini ternyata JNE Ciputat Tigaraksa merupakan salah satu cabang yang ramai pelanggannya dan banyak *customer* yang memiliki masalah dengan JNE tersebut. Data tidak didapati oleh peneliti sebab data tersebut adalah salah satu privasi dari JNE. Belakangan ini akhir 2016 sampai bulan Februari lalu, JNE cabang Ciputat Tigaraksa yang juga mendapati komplain pelanggan sehingga JNE cabang tersebut sedang mengalami penurunan kualitas pelayanan yang diberikan sehingga terjadinya ketidak nyamanan pada *customer* terhadap pelayanan yang diberikan dan timbul *complain*.

Complain customer dapat dilakukan melalui media sosial *twitter*, *facebook*, *instagram*, atau melalui media sosial yang telah disediakan oleh

JNE. Penulis mendapati komplain dari enam orang *customer* JNE yaitu komplain atas keterlambatan sampainya barang di lokasi tujuan. Selain melalui *twitter* dan sosial media lainnya, dengan cara menghubungi *customer service* maka keluhan akan cepat ditangani. Selain itu, *complain* lainnya yang penulis dapati juga yaitu seperti pengambilan barang ke kantor yang membuat *customer* menunggu lama, kerusakan barang, admin yang kurang memuaskan, sampai keluhan pada resi yang belum diinput ke *website* sehingga susah dilacak dan membuat enam dari sepuluh *customer* JNE memiliki alternatif ke jasa pengiriman lain karna kepercayaan mereka terhadap JNE menurun.

Dengan penelitian pendahuluan tersebut, penulis ingin membahas mengenai apakah ada pengaruh pelayanan *customer relations* terhadap kepercayaan pelanggan dari PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE). Dengan keluhan dan kekecewaan pelanggan terhadap JNE, apakah masih ada *customer* yang tetap memilih JNE dibandingkan dengan jasa pengiriman lainnya. Jika memang masih ada, apa yang membuat *customer* begitu percaya dengan JNE sehingga masih memilih jasanya sebagai pilihan mereka.

Menurut hasil penelitian dari Rully Arlan Tjahyadi (2007. Hlm: 76) Hasil penelitian menunjukkan bahwa;

Kepercayaan pelanggan pada merek memberikan kontribusi pada intensi pelanggan untuk membeli kembali merek yang sama di masa akan datang, dan intensi mereka untuk merekomendasikan merek tersebut pada orang lain. Oleh karena itu, pemasar perlu membangun kepercayaan pelanggan pada merek yang mereka tawarkan. Untuk membangun kepercayaan pada merek, pemasar perlu memahami dan mengembangkan karakteristik-karakteristik yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan pada merek, yaitu karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik hubungan pelanggan-merek.

Dengan adanya program layanan pelanggan yang merupakan sebuah layanan informasi yang ditujukan untuk para *customer* JNE sebagai bentuk komitmen kepada pelanggan, dan merupakan salah satu aktivitas *customer relations* yang bertujuan untuk memberikan pelayanan ekstra kepada pelanggan, baik secara langsung atau melalui media komunikasi seperti

sosial media atau *website* yang dimiliki JNE untuk memudahkan *customer* dalam mencari informasi, menyampaikan pendapat, kritik, dan saran guna untuk meningkatkan *customer relations*.

Selain itu, JNE memiliki kantor pusat yang berada di kawasan Tomang, Jakarta Barat. Namun JNE memiliki beberapa kantor cabang dan agen di berbagai daerah yang mudah dijumpai. Dengan begitu, penulis ingin melakukan penelitian di kantor cabang yang terletak di daerah Tangerang Selatan yang beralamat di Jl. Ki Hajar Dewantoro No. 59 Cabang Ciputat Tigaraksa.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan melihat permasalahan yang ada peneliti ingin meneliti seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan *customer relations* terhadap kepercayaan pelanggan PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE).

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian tersebut untuk mengetahui besaran pengaruh kualitas pelayanan *customer relations* terhadap kepercayaan pelanggan PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE).

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

- a. Untuk memberikan kontribusi dalam memperkaya studi kasus mengenai aktivitas *customer relations* dalam sebuah perusahaan dan memberikan kontribusi bagi *public relations* di industri bisnis jasa pengiriman mengenai aktivitas *customer relations*.
- b. Memberikan kontribusi dalam upaya memperkaya studi kasus mengenai kepercayaan pelanggan yang merupakan aset penting pada suatu perusahaan dalam meningkatkan kualitas perusahaan.

2. Manfaat Praktis

- a. Diharapkan dapat memberi masukan pada perusahaan yaitu mengenai program *customer relations* dalam bentuk penelitian bahwa layanan *customer relations* mempengaruhi kepercayaan pelanggan.
- b. Memberi masukan kepada perusahaan PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) mengenai kepercayaan pelanggan yang merupakan hal terpenting perusahaan dalam bentuk penelitian.

1.5 Sistematika Penulisan

Guna mempermudah pemahaman mengenai penelitian ini, maka penulis mengajukan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat uraian mengenai latar belakang masalah penelitian, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORITIS

Bab ini menjelaskan teori – teori komunikasi yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti, diantaranya teori *public relations*, *customer relations management*, kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE), dan kerangka pemikiran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengujian instrumen, metode pengumpulan data, metode analisis data , waktu penelitian dan operasional konsep.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai profil instansi Sejarah PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE), logo perusahaan, analisis pembahasan variabel x dan y, uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi, koefisien determinasi, uji hipotesis, dan pembahasan penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian yang penulis lakukan serta saran dari penulis kepada pihak PT Jalur Nugraha Ekakurir terhadap pelanggannya untuk mendapat suatu kepercayaan.

DAFTAR PUSTAKA

Memuat referensi yang penulis gunakan untuk melengkapi pengumpulan data-data dalam proses pengerjaan penelitian

LAMPIRAN

