

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Fenomena pengembangan industry di Indonesia telah tumbuh lebih dan lebih cepat, terutama di bidang layanan atau jasa. Sesuai dengan semakin banyaknya toko online yang ada, partisipasi perusahaan jasa di bidang ekspedisi atau jasa pengiriman barang diperlukan untuk mendukung fungsi yang tepat dari toko online tersebut. Dalam pandangan (Kotler, 2016) jasa sebagai kegiatan, manfaat atau kinerja bagian dari bagian lain yang tidak terwujud dan tidak menyebabkan transfer kepemilikan yang terikat atau tidak dengan produk fisik.

Di dunia bisnis yang semakin kompetitif, organisasi lebih memperhatikan konsumen mereka daripada sebelumnya. Pertahankan pelanggan yang ada dan dapatkan yang baru, didorong oleh pemahaman yang baik tentang pelanggan, kebutuhan dan keinginan, serta harapan mereka untuk harga dan kualitas barang dan jasa (Bell dan Babyak, 2018). Saat ini menyenangkan konsumen terasa lebih sulit dan sebagian besar produsen berusaha mencapai keunggulan kompetitif dengan mengambil tanggapan pelanggan tidak hanya pada tingkat “puas” , bahkan menjadi “melebihi harapan mereka”. Terlepas dari hal di atas hal terburuk adalah lebih dari 90% pelanggan yang tidak puas akan merespon cepat dengan beralih ke pemasok lain tanpa mengeluh kepada produsen sebelumnya (Kotler, 2016). Sehingga hal ini mengharuskan suatu organisasi agar selalu meningkatkan kreativitas dan inovasi yang tinggi untuk kemajuan kegiatan bisnisnya.

Semakin cepat dan pesatnya laju pertumbuhan jasa pengiriman di Indonesia saat ini, tidak lain dikarenakan adanya faktor yang menonjol pada perubahan gaya dan pola hidup masyarakat secara global. Semakin banyak dan bermacamnya kebutuhan dan keinginan masyarakat mengharuskan industry jasa pengiriman dapat memberikan layanan yang aman, cepat dan sampai pada waktu dan tujuan yang tepat (Larasati dan Suryoko, 2020). Sehingga menciptakan kepuasan pelanggan menjadi tujuan utama yang sangat penting agar suatu organisasi dapat bertahan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif ini.

Dilain sisi, dikarenakan adanya persaingan yang semakin ketat ini menjadi sebab pelanggan lebih kritis di berbagai produk dan layanan yang digunakan. Maka hal tersebut akan mendorong perusahaan untuk mempertahankan pelanggan mereka yang sudah ada dengan menciptakan

kepuasan bagi pelanggannya. Karena kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor yang menentukan daya saing dalam suatu industri bisnis (Rachmawati, 2020).

Tjiptono (2016) mengungkapkan bahwa bagi pelaku bisnis, kepuasan pelanggan mempunyai peran yang sangat penting. Saat ini, penilaian dan tolak ukur kinerja suatu organisasi atas produk dan layanan di pasar dapat ditentukan atas besarnya pengaruh kepuasan pelanggannya. Adapun dalam jangka pendek maupun jangka panjang, besar kemungkinan peningkatan pertumbuhan penjualan dipengaruhi faktor kepuasan pelanggan.

Adapun kepuasan dalam pandangan (Kotler (2016) merupakan perasaan senang atau kekecewaan seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil kinerja dari suatu produk atau jasa yang terasa bertentangan dengan yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak akan puas. Namun jika kinerja dapat memenuhi harapan, pelanggan akan merasakan kepuasan. Bahkan jika kinerja dapat melebihi atas apa yang pelanggan harapkan, pelanggan akan merasa sangat senang dan puas hingga mengulang untuk membeli. Karena pada dasarnya kepuasan pelanggan merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli (Azhari et al., 2020).

Selain itu, begitu banyak keuntungan bisnis yang dihasilkan oleh suatu organisasi yang dapat menerapkan kepuasan pelanggan dengan baik. Beberapa keuntungan tersebut antara lain kepuasan pelanggan bertindak sebagai titik diferensiasi, mengurangi gejala pelanggan yang tidak pasti, meningkatkan nilai umur pelanggan, mengurangi hal-hal negatif dari mulut ke mulut dan bahkan mengurangi biaya perekrutan pelanggan baru yang jauh lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan yang telah ada (Vigneshwaran dan Mathirajan, 2021).

Saat ini dunia sedang mengalami wabah pandemi *Coronavirus Disease-19* (Covid-19). Tidak hanya di Indonesia, bahkan di seluruh wilayah negara tengah berjuang untuk menghadapi wabah ini. Ditengah kondisi ekonomi yang semakin hancur dan menurunnya berbagai sektor bisnis, namun diketahui bahwa bisnis dalam sektor logistik ataupun kurir mampu bertahan dan bahkan meningkat di saat pandemi ini. Hal tersebut dikarenakan peningkatan aktivitas digital masyarakat publik baik berupa belanja *online* maupun aktivitas *daring*. Sehingga aktivitas-aktivitas tersebut berpengaruh besar pada peningkatan sektor logistik dan jasa pengiriman (Sindonews.com, 2020). Di Indonesia saat ini terutama di Kota-kota besar jasa kurir atau pengiriman barang berbasis *online* telah berkembang pesat seiring dengan peningkatan gaya hidup masyarakat yang membutuhkan mobilitas yang lebih efektif, cepat dan efisien. Adapun

peningkatan jasa pengiriman barang ini merupakan dampak positif dari semakin berkembangnya kegiatan pembelian secara *online*. Sehingga jasa pengiriman barang mendapatkan peluang besar untuk lebih berinovasi agar dapat memuaskan masyarakat publik sebagai pengguna jasa (Rohman dan Abdul, 2021). Semakin tinggi permintaan atas jasa pengiriman barang saat ini memicu persaingan industri jasa pengiriman yang semakin kompetitif. Dimana jasa pengiriman barang saling berkompetisi untuk memberikan kualitas pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini. Hal tersebut sebagai upaya perusahaan jasa pengiriman agar dapat menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya, terkhusus disaat pandemi Covid-19 ini (Liputan6.com, 2021). Salah satu pemain baru pada jasa pengiriman barang yang semakin berkembang seiring dengan berkembangnya kegiatan pembelian secara *online* adalah J&T Express. J&T Express saat ini hadir sebagai perusahaan penyedia jasa pengiriman barang berbasis *online* yang melayani kebutuhan masyarakat di seluruh wilayah Indonesia. Perusahaan J&T Express merupakan perusahaan jasa pengiriman barang yang telah berdiri sejak tahun 2015 lalu. Adapun beberapa keunggulan dari perusahaan ini adalah sebagai perusahaan jasa pengiriman barang yang menghadirkan layanan pionir dengan operasional 365 hari tanpa libur, menjangkau ke seluruh wilayah Indonesia tanpa melibatkan pihak ketiga, menjadi perusahaan pertama pada jasa pengiriman di Indonesia yang fokus pada bisnis *online* dan sejak tahun 2018 telah sukses meraih *Top Brand Award* serta berhasil memperluas wilayah pengiriman hingga ke beberapa negara tetangga seperti Malaysia, Vietnam, Filipina, Thailand, Singapura dan Kamboja (jet.co.id). Walaupun terbilang sebagai perusahaan jasa pengiriman yang baru, untuk menghadapi persaingan antar sesama kompetitor maka J&T Express harus melakukan dan memastikan bahwa jasa yang ditawarkan memberikan kepuasan bagi para pelanggannya. Hal ini sesuai dengan misi perusahaan J&T Express yang berfokus pada pelanggan dan efisiensi pelayanan. Berdasarkan misi perusahaan ini, dapat diketahui bahwa J&T Express selalu berusaha untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik dan efisien hingga mencapai pada kepuasan pelanggan. Karena kepuasan pelanggan berkontribusi positif dalam memberikan manfaat strategis bagi perusahaan baik dalam jangka pendek ataupun jangka panjang.

Berikut data *Top Brand* Jasa Kurir Indonesia pada tahun 2020 di saat pandemi Covid-19 yang disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1.1.**  
***Top Brand* Jasa Kurir Indonesia**

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) 2020

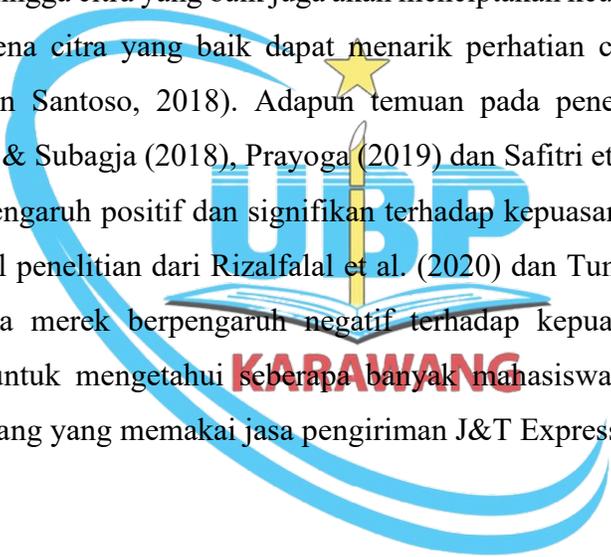
<i>No</i>	<i>Jasa Kurir</i>	<i>2020</i>	<i>Ket</i>
<i>1</i>	<i>JNE</i>	<i>27,3%</i>	<i>TOP</i>
<i>2</i>	<i>J&amp;T</i>	<i>21,3%</i>	<i>TOP</i>
<i>3</i>	<i>Tiki</i>	<i>10,8%</i>	<i>TOP</i>
<i>4</i>	<i>Pos Indonesia</i>	<i>7,7%</i>	
<i>5</i>	<i>DHL</i>	<i>4,1%</i>	★

Berdasarkan tabel *Top Brand* Jasa Kurir Indonesia, J&T Express menempati posisi ke-2 sebagai *top brand* jasa kurir Indonesia. Hal ini mengindikasikan bahwa citra perusahaan J&T Express di mata para penggunanya termasuk dalam kategori terbaik diantara perusahaan jasa kurir lainnya. Meskipun di masa pandemi *Covid-19* saat ini, gejala negatif tidak mempengaruhi perusahaan J&T Express dalam memberikan pelayanan terbaik bagi para pelanggannya. Hal ini dapat dikatakan bahwa J&T Express telah berhasil melakukan strategi bisnis dan pemasaran perusahaan dengan baik. Disamping pencapaian tersebut, masih banyak pula kompetitor lain yang berlomba-lomba untuk menjadi perusahaan jasa pengiriman yang terbaik di Indonesia denganselalu meningkatkan kualitas pelayanan dan citra perusahaan. Sehingga perihal ini merupakan suatu fenomena yang menarik untuk dibahas sesuai dengan isu kepuasan pelanggan J&T Express di masa pandemi *Covid-19*. Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya, seperti (dalam Mutmainnah, 2018: 203) menyatakan bahwa faktor-faktor penentu kepuasan pelanggan meliputi citra perusahaan, kualitas produk, harga dan pelayanan. Adapun Tjiptono (2019) juga mengemukakan bahwa dimensi kepuasan pelanggan, ketidakpuasan pelanggan, niat beli ulang dan kemauan untuk merekomendasi merupakan faktor-faktor yang sangat penting dalam menilai kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Kualitas adalah ukuran relatif atas keunggulan suatu produk atau jasa pelayanan yang mencakup peran detail atas produk atau jasa pelayanan tersebut, serta kemampuannya dalam mencapai tingkat spesifikasi

tertentu yang telah ditentukan sebelumnya (Razak dan Finnora, 2017). Sehingga (Lupioyad, 2016) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan sebagai cakupan kemampuan perusahaan atas keseluruhan karakteristik suatu produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan sesuai yang diharapkan konsumen. Kualitas pelayanan dianggap sebagai alat yang sangat penting bagi suatu perusahaan untuk membedakan diri mereka sendiri dari perusahaan lain atau kompetitor mereka (Azhari et al., 2020). Agar suatu perusahaan dapat bertahan dan tetap mendapatkan kepercayaan dari para pelanggannya, saat ini kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang wajib diterapkan dengan baik. Hal tersebut tidak lain juga didorong akan adanya peningkatan dan keanekaragaman pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat secara global yang menuntut perusahaan agar dapat menciptakan pelayanan yang berkualitas (Dharmansyah et al., 2019). Sehingga globalisasi gaya hidup masyarakat saat ini telah menciptakan lingkungan kompetitif yang sangat kuat antar perusahaan, terkhusus dalam bidang layanan atau jasa. Selain itu, kualitas pelayanan juga berperan penting dalam menciptakan kenyamanan pelanggan yang sesuai dengan yang diharapkan. Sehingga hal tersebut akan dengan mudah pula dalam menciptakan citra perusahaan yang baik dan berkualitas di mata para pelanggan (Kurniawan dan Azis, 2020). Keinginan pelanggan menjadi unsur yang sangat penting dalam menciptakan kualitas pelayanan suatu perusahaan. Baiknya kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Adapun semakin baik kualitas pelayanan yang diciptakan oleh suatu perusahaan, maka semakin tinggi pula kepuasan yang pelanggan rasakan. Sebaliknya jika semakin buruk kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan menciptakan kesan dan pandangan buruk pula. Sehingga pada titik tersebut perusahaan akan dinilai tidak kompeten di mata masyarakat public karena tidak mampu dalam memenuhi harapan (Saripuri dan Santoso, 2018). Beberapa penelitian sebelumnya telah dilakukan oleh (Amelia et al., 2021), Afrita et al., (2021), Nugroho & Magnadi, (2018) dan Rohman & Abdul (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan hasil penelitian lain menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan (Andalusi, 2018; Maimunah, 2019, Napitupulu, 2021; Lukiyana, 2017). Selain kualitas pelayanan, faktor lain yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah citra merek. Citra dapat diartikan sebagai persepsi atau pandangan masyarakat publik terhadap jati diri dan kualitas perusahaan. Pandangan ini dihasilkan dari segala hal yang masyarakat ketahui tentang suatu merek tertentu (Nugroho dan Subagja, 2018). Adapun (Rhenald, 2011) menyatakan bahwa citra merek

merupakan suatu kesan secara psikologis yang dapat memberikan gambaran atas berbagai kegiatan perusahaan baik berupa pengetahuan, tanggapan dan pengalaman yang didapat dalam pandangan masyarakat publik. Dalam era perdagangan global, sejalan dengan konvensi-konvensi internasional yang telah diratifikasi Indonesia peranan merek menjadi sangat penting dalam menjaga persaingan usaha yang sehat. Undang-Undang merek merupakan bentuk pengaturan tentang merek sebagai peningkatan pelayanan kepada masyarakat. Oleh karena itu merek memegang peranan yang penting terutama dalam dunia perdagangan. Dengan adanya merek masyarakat dapat menentukan pilihannya kepada suatu produk yang mempunyai merek. Merek adalah merupakan suatu produk barang atau jasa. Berdasarkan Pasal 1 UU No.15 tahun 2001 tentang merek, yang dimaksud Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam dunia perdagangan barang atau jasa. Merek ada merek dagang dan merek jasa. Sedang merek kolektif adalah merek yang digunakan pada barang atau jasa dengan karakteristik yang sama yang diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan barang atau jasa sejenisnya. Dalam merek ada istilah lisensi yaitu izin yang diberikan oleh pemilik merek terdaftar kepada seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk menggunakan merek tersebut, untuk barang atau jasa. Selain itu merek dapat diartikan sebagai tanda pengenal yang membedakan milik seseorang dengan milik orang lain (Clow, Kenneth E., 2016). Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk ataupun jasa termasuk dalam hal cara suatu produk berusaha dalam memenuhi kebutuhan psikologi ataupun kebutuhan sosial konsumen. Merek adalah suatu hak kekayaan intelektual yang perlu dilindungi. 1 Berdasarkan Pasal 3 UU No.14 Th 1994 UU No.15 Th 2001, hak atas Merek adalah hak khusus yang diberikan Negara kepada pemilik merek terdaftar dalam Daftar Umum Merek untuk jangka waktu tertentu menggunakan sendiri merek tersebut atau memberi izin kepada seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum atau menggunakannya. Hak atas merek merupakan salah satu hak kekayaan intelektual yang harus dilindungi oleh Negara. Karena merek mempunyai fungsi yaitu sebagai alat pembeda antara barang atau jasa yang satu dengan barang atau jasa yang lain, terutama barang atau jasa yang sejenis. Sehingga masyarakat dapat mengerti serta dapat membedakannya antara merek terkenal dan tidak terkenal. Karena merek mempunyai arti yang sangat penting maka perlu adanya perlindungan terhadap merek atau hak atas merek kepada pemegang merek terdaftar. Perlindungan terhadap merek terkenal diberikan oleh Negara

melalui undang-undang baik perlindungan yang bersifat preventive maupun yang bersifat represif. Perlindungan yang preventive terdapat dalam Pasal 4, 5, 6 UU No. 15 Tahun 2001 tentang Merek, sedangkan perlindungan represifnya ada dalam Pasal Ketentuan Pidana dari Pasal 90 sampai dengan Pasal 95 UU No 15 Tahun 2001. Apabila terjadi pelanggaran merek maka pemilik merek akan dilindungi oleh pasal *preventive* dan pasal represif. Penting bagi setiap perusahaan untuk membangun citra merek yang kuat di mata pelanggan. Karena hal tersebut akan berdampak positif bagi perusahaan, dimana akan membuat calon konsumen tertarik untuk datang dalam transaksi jual beli suatu produk ataupun jasa. Sedangkan bagi seorang pelanggan, citra kuat yang telah dimiliki oleh suatu merek tertentu akan menciptakan rasa nyaman dan aman dalam benak pelanggan untuk terus menjalin hubungan yang lebih baik dengan merek dagang tersebut (Azhari et al., 2020). Sehingga citra yang baik juga akan menciptakan keuntungan yang tinggi bagi sebuah perusahaan, karena citra yang baik dapat menarik perhatian calon konsumen ataupun pelanggan (Sariputri dan Santoso, 2018). Adapun temuan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nugroho & Subagja (2018), Prayoga (2019) dan Safitri et al. (2016) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut tidak sesuai dengan hasil penelitian dari Rizalfalal et al. (2020) dan Tumbuan et al. (2014) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Peneliti melakukan pra survei untuk mengetahui seberapa banyak mahasiswa manajemen universitas buana perjuangan karawang yang memakai jasa pengiriman J&T Express.



Tabel 1.2.

**Jasa Kirim Yang Sering di Gunakan Mahasiswa Manajemen 2017-2020**

Jasa Kirim	Mahasiswa Angkatan				Hasil Respon (Orang)	Presentase (%)
	2017	2018	2019	2020		
J&T Express	70	25	17	2	117	68,4
JNE	3	8	4	2	17	9,9
Sicepat	8	7	7	3	26	15,2
Anteraja	5	1	5	-	11	6,4
Jumlah					171	100

Sumber : Hasil Olah Penulis, 2021

Dilihat dari hasil kuesioner pra survey pada tabel 1.2 dapat dilihat bahwa mahasiswa manajemen mayoritas menggunakan jasa kirim J&T Express sebanyak 117 responden dapat dilihat dari angkatan 2017 sebanyak 70 responden, 2018 sebanyak 25 responden, 2019 sebanyak 17, dan 2020 sebanyak 2 responden. Kepuasan pelanggan merupakan harapan bagi para perusahaan karena jika banyak konsumen yang merasa puas atas pelayanan J&T Express maka mereka merasa mampu menarik hati konsumen. Berdasarkan hasil pra survey alasan menggunakan J&T Express pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2017-2020 menyatakan bahwa 68,4% mahasiswa menggunakan jasa pengiriman J&T Express yaitu karena kualitas pelayanan J&T Express cukup memuaskan dan citra merek J&T Express sudah tidak di ragukan lagi karena hampir semua orang menggunakan jasa pengiriman tersebut. Hasil pra survei alasan tidak menggunakan jasa pengiriman J&T Express pada mahasiswa manajemen Angkatan 2017-2020 menyatakan bahwa 31,5% mahasiswa tidak menggunakan jasa pengiriman J&T Express di karenakan kualitas pelayanan J&T Express tidak sesuai dengan harapan yang konsumen inginkan, para konsumen menginginkan agar barang sampai/diterima tepat waktu. Tetapi fakta dilapangan kebanyakan barang tersebut terlambat sampai kepada konsumen. Dan juga para konsumen masih ragu terhadap citra merek J&T Express dikarenakan J&T Express bisa terbilang termasuk perusahaan baru dalam bidang pengiriman barang, sehingga membuat para konsumen memilih merek yang lain yang memang sudah terpercaya. Berdasarkan latar belakang masalah diatas dan dari uraian hasil-hasil mengetahui secara akurat tentang **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap**

# **Kepuasan Pelanggan J&T Express Masa Pandemi Covid-19 pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang”.**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

. Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah mengenai kualitas pelayanan dan citra perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan antara lain:

1. Masih kurangnya perhatian pihak internal perusahaan J&T dalam mencermati kepuasan pelanggan.
2. Layanan estimasi waktu pengiriman barang belum sesuai dengan yang diharapkan.
3. Masih ditemukannya risiko kerusakan dan kehilangan barang.
4. Persaingan ketat antar jasa pengirim barang.
5. Kurangnya kesadaran kurir untuk melayani pelanggan.
6. Tidak adanya inovasi dalam mempromosikan J&T Express.

## **1.3 Batasan Masalah**

Agar masalah dalam penelitian ini lebih fokus dan tidak menyimpang dari apa yang akan diteliti, maka pembatasan penelitian ini adalah :

1. Bidang kajian penelitian ini adalah bidang Manajemen Pemasaran.
2. Kajian penelitian ini tentang kualitas pelayanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan.
3. Metode analisis yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan disain penelitian deskriptif dan verifikatif.
4. Unit analisis yang digunakan adalah pelayanan ekspedisi J&T Express.
5. Responden yang akan diteliti adalah mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.
6. Data dianalisis dengan *Path Analysis* (Analisis Jalur).
7. Alat bantu analisis dengan software SPSS.

#### **1.4 Perumusan Masalah**

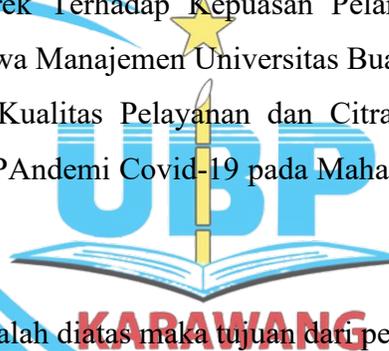
Berdasarkan uraian diatas, maka masalah didalam penelitian ini di rumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana Kualitas Pelayanan J&T Express Dimasa Pandemi Covid-19 pada mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang ?
2. Bagaimana Citra Merek J&T Express Dimasa Pandemi Covid-19 pada mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang ?
3. Bagaimana Kepuasan Pelanggan J&T Express Dimasa Pandemi Covid-19 pada mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang ?
4. Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan J&T Express Dimasa Pandemi Covid-19 pada mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang ?
5. Bagaimana Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express Dimasa Pandemi Covid-19 pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang ?
6. Bagaimana Pengaruh Simultan Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express Dimasa Pandemi Covid-19 pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang ?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan Kualitas Pelayanan J&T Express masa pandemic Covid-19 pada mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan.
2. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan Citra Merek J&T Express masa pandemic Covid-19 pada mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.
3. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan Kepuasan Pelanggan J&T Express masa pandemic Covid-19 pada mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.
4. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan Korelasi Kualitas Pelayanan dan Citra Merek J&T Express masa pandemic Covid-19 pada mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.



5. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan Pengaruh Parsial Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express masa pandemic Covid-19 pada mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.
6. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan Pengaruh Simultan Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express masa pandemic Covid-19 pada mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pemikiran dan ilmiah dalam penelitian-penelitian ilmu manajemen yang berkaitan dengan variabel yang terus berkembang dan modern.

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pemikiran dan ilmiah dalam penelitian-penelitian ilmu manajemen yang berkaitan dengan variabel yang terus berkembang dan modern.

### **1.6.2 Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan informasi atau referensi penelitian selanjutnya terutama dalam pengembangan ilmu manajemen yang berkaitan dengan pendekatan variabel yang di gunakan.

### **1.6.3 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar masukan dan pertimbangan dalam menentukan kebijakan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dan citra merek J&T Express saat ini.

