

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan sektor jasa saat ini sangatlah cepat, bahkan jasa merupakan bagian terbesar dari perekonomian sekarang ini. Perusahaan manufaktur kini telah menyadari perlunya unsur jasa pada produknya sebagai upaya peningkatan keunggulan bisnis yang kompetitif, implikasi penting dari fenomena ini adalah makin tinggi tingkat persaingan, sehingga diperlukan manajemen pemasaran jasa yang berbeda agar menerapkan bauran pemasaran jasa untuk hasil yang maksimal.

Menurut (Tjiptono, 2004:31) pemasar juga harus memperhatikan komponen-komponen pendukung lainnya dalam merumuskan bauran pemasaran yang tak kalah pentingnya, diantaranya 4P *product, price, place, dan promotion*. Tetapi 4P saja belum cukup, sehingga banyak pakar pemasaran mendefinisikan bauran pemasaran sedemikian rupa sehingga lebih aplikatif untuk sektor pemasaran jasa, yaitu *people* (orang yang terkait), *process* (proses jasa), *physical evidence* (bukti fisik), dan *customer service* (layanan pelanggan).

Industri jasa sangat beragam dan berkaitan dengan empat sektor utama mulai dari sektor pemerintahan (kantor pos, kantor pelayan pajak, kantor polisi, rumah sakit, bank pemerintah, dan lain-lain), sektor nirlaba swasta (sekolah, universitas, lembaga charity, yayasan, dan lain-lain), sektor bisnis (penerbangan, perbankan, hotel, perusahaan asuransi, konsultan real estate, dan lain-lain), sektor manufaktur yang juga melibatkan para pekerja jaksa (akuntan, operator komputer, penasehat hukum, arsitek, dan lain-lain). Tjiptono (2004:15).

Dan berkembangnya bisnis perdagangan pada saat ini mendorong para pelaku bisnis agar dapat menyalurkan produknya kepada para konsumen. Pelaku bisnis membutuhkan pasangan dalam menyalurkan barangnya yakni terutama perusahaan jasa yang bergelut dalam bidang jasa logistik atau pengiriman barang, terlebih saat ini didukungnya dunia internet yang sudah menjadi bagian terpenting dari kehidupan orang banyak, maka bertumbuh pesatnya pula bisnis-bisnis yang ditawarkan melewati dunia online, seperti manufaktur dan retail. Hal ini memicu tumbuhnya perusahaan jasa kurir atau logistik dimana-mana, tanpa adanya jasa kurir ini tidak mungkin perkembangan perdagangan dapat terus berkembang.

Persaingan dalam bisnis logistik tampak ketat dan semakin terbuka lebar untuk pemain baru yang berkencang di Indonesia. Ditambah lagi pola pikir konsumen yang berubah seiring perkembangan zaman menuntut praktisi-praktisi bisnis untuk mengembangkan industri logistik atau jasa kilat pada pangsa pasar yang luas. Hal tersebut salah satunya dilatar belakangi oleh berlakunya Undang-Undang No.38 tahun 2009, dimana perusahaan yang dapat masuk dalam usaha jasa dibidang kurir menjadi luas, tidak hanya terbatas pada Badan Usaha Milik Negara (BUMN), melainkan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) ataupun koperasi dan swasta bisa masuk kedalam kurir. Dengan munculnya peraturan tersebut, persaingan dibisnis kurir semakin kompetitif dikarenakan segala bentuk badan usaha dan swasta bisa masuk ke bisnis tanpa pembatasan, selain bisnis jasa dan pengiriman dokumen, swasta dan pihak lain juga bisa melayani jasa layanan surat elektronik, layanan paket, layanan logistik, layanan transaksi keuangan.

Manfaat utama dari penyedia logistik atau pengiriman kilat ini adalah memudahkan seseorang mendapatkan keperluan paket yang tidak dapat diambil sendiri oleh penerima karena faktor jarak waktu yang susah ditempuh, atau memudahkan seseorang melakukan pengiriman barang secara tepat, cepat, dan praktis kepada rekan bisnis, teman, dan kerabat serta memberikan pengalaman terbaik kepada pelanggan secara konsisten. Selain itu konsumen juga dapat menghemat waktu dan tenaga. Sebagai perusahaan jasa pendistribusian barang-barang milik konsumen yang dapat diandalkan dan di percaya dan mereka menjamin barang atau dokumen konsumen dapat sampai di tujuan dengan jaminan asuransi dan dibayar penuh 100% jika terjadi masalah. Sandiko (2013).

Karena hal inilah perusahaan harus dapat merumuskan bauran pemasaran yang tepat pada pencapaian tujuan akhir perusahaan, yaitu perolehan laba melalui penggunaan jasa atau pembelian produk. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk perlu mengetahui hal-hal apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan penggunaan jasa.

Beberapa perusahaan yang meramaikan industri logistik yaitu, PT. JNE Express Across Nations, TIKI, FEDEX, DHL, dan Pos Indonesia. Perusahaan ternama tersebut saat ini berlomba-lomba menjadi yang terdepan di pangsa pasar yang sebagian besar dikuasai oleh perusahaan asing, hal tersebut tidak menutup kemungkinan PT. JNE bersaing untuk menjadi tuan rumah dalam wilayah domestik. PT. JNE adalah perusahaan jasa kurir pengiriman paket dalam wilayah lokal maupun internasional.

Dengan jaringan domestiknya TIKI dan namanya, JNE mendapatkan keuntungan persaingan dalam pasar domestik. JNE juga memperluas pelayanannya dengan logistik dan distribusi. Selama bertahun-tahun TIKI dan JNE berkembang dan menjadi dua perusahaan yang punya arah sendiri. Karena hal itulah kedua perusahaan mulai bersaing. Akhirnya JNE menjadi perusahaan dengan manajemen tersendiri. JNE meluncurkan logo sendiri yang membedakan dari TIKI. Dari fenomena terpisahnya dua jasa logistik yang mulanya bergabung dan sekarang bergerak masing-masing dan diketahui bersama persaingan produk sejenis akhir-akhir ini sangat ketat. Menurut Lupiyoadi (2001:58) *product* merupakan keseluruhan konsep obyek atau proses yang mempunyai keanekaragaman serta memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Produk jasa yang dijual di PT. JNE sangat beragam dan sejenis dengan produk jasa yang ditawarkan oleh TIKI.

PT. JNE mengembangkan produk dan layanan yang diberikan antara lain adalah menyediakan jasa kurir express, logistic, money remittance (transfer uang) trucking, air & sea cargo, escort (jasa penjemputan bandara), hingga customer clearance (jasa kapabean).

PT. JNE sebagai perusahaan logistik lokal, telah memiliki kantor perwakilan 75 unit, kantor cabang 53 unit, serta 2.073 agen dan sub-agen di seluruh Indonesia. Pengembangan produk dan layanan inovatif PT JNE saat ini adalah jasa pengiriman layanan Pesanan Oleh-oleh Nusantara (Pesona) dan Amplop prabayar PELIKAN (Pengiriman Lintas Kawasan). PT. JNE memiliki visi menjadi perusahaan logistik utama kelas dunia, oleh karena itu untuk menjadi market leader perusahaan akan berupaya memperluas segmen pasar serta meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih beragam. (<http://swa.co.id>).

Dan pada permasalahan ini, penulis hanya mengambil beberapa variabel saja yang menurut penulis cukup berpengaruh dan membantu penulis dalam pembatasan masalah dipenulisan skripsi ini, yaitu diantaranya adalah *product*, *people* dan *process*.

Sebagai salah satu gambaran akan luasnya pasar jasa kurir di Indonesia Tabel 1.1 menunjukkan *TOP BRAND INDEX* Jasa Kurir di Indonesia Tahun 2011 dan 2012 dari perusahaan-perusahaan jasa kurir di Indonesia, baik dari perusahaan BUMN maupun swasta:

**Tabel 1.1**

***Top Brand Jasa Kurir di Indonesia Tahun 2015 dan 2016***

BRAND	TBI		RANKING	
	2015	2016	2015	2016

JNE	43 %	47,6 %	1	1
TIKI	36,2 %	35,7 %	2	2
POS INDONESIA	6,7 %	9.6%	3	3
DHL	2,1 %	1.3%	3	4

Sumber: <http://topbrand-award.com/2016>

Berdasarkan data Tabel 1.1 dapat dilihat pada tahun 2015 dan 2016 JNE dan TIKI bertahan diposisinya menjadi TOP BRAND, dimana pada tahun 2015 dan 2016 JNE menjadi peringkat ke-1 dan TIKI pada posisi ke-2. Pos Indonesia pada tahun 2015 dan 2016 berada pada posisi ke-3 dan sebaliknya pada DHL. Brand JNE dan TIKI masih mendapatkan nilai persentasi dan pertumbuhan yang sangat signifikan dimana pada tahun 2015 hingga 2016 mendapatkan persentase TBI sebesar 43% dan pada tahun 2016 menjadi 47,6% mengalami peningkatan sebesar 4,6%.

**Tabel 1.2**

***Indonesia Brand Championship 2016***  
***kategori Courier Service di Indonesia***

<b>Type of Award</b>	<b>Company</b>	<b>Index</b>
Gold	JNE	78.98%
Silver	TIKI	77.76%
Bronze	POS INDONESIA	76.37%

Sumber : <http://www.the-marketeers.com,2016>

Dari Tabel 1.2 diatas dapat dilihat pemenang Indonesia Brand Championship barang yang paling sering digunakan (pribadi atau kantor), jaringan luas, kiriman sampai tepat waktu, terbaik melayani permintaan atau keluhan pelanggan, paling aman, tarif terjangkau, terbaik melayani komplain pelanggan. Tabel tersebut menunjukkan kategori Courier Service masih dimenangkan oleh JNE. Diurutan kedua ditempati TIKI dan Pos Indonesia diurutan ketiga. Secara keseluruhan TIKI masih mampu bersaing walaupun menempati urutan kedua dibawah JNE.

Dan ditabel berikutnya terdapat kategori service pada tahun 2013 dan 2014 dibawah ini:

**Tabel 1.3**  
**Kategory Service 2013**

<b>MERK</b>	<b>TBI</b>		<b>TOP</b>
	2013	2014	
<b>TIKI</b>	53.7%	45.1%	TOP
<b>JNE</b>	28.6%	33.2%	TOP
<b>POS INDONESIA</b>	8.4%	8.4%	
<b>DHL</b>	4.0%	5.5%	

<http://www.topbrand-award.com/2013>

Dalam tabel diatas terlihat TIKI memperoleh TBI sebesar 53,7% ditahun 2013, dan disusul oleh pesaingnya yaitu JNE dengan persentase 28,6%. Ke dua perusahaan ini masuk dalam rating TOP dengan mengalahkan perusahaan BUMN yaitu Pos Indonesia, maupun DHL dan Fedex.

“Kategori Service” TIKI dan JNE selalu menjadi saingan setiap tahunnya dengan persentase TIKI 45,1% dan kembali disusul oleh JNE dengan persentase 33,2%. Walaupun rating pertama masih dipegang oleh TIKI, tetapi JNE telah membuktikan bahwa dia selalu bisa menjadi yang terbaik dibandingkan dengan perusahaan BUMN yaitu Pos Indonesia dan perusahaan DHL.

**Tabel 1.4**  
**Nominasi Express Courier Service 2015**

<b>NO</b>	<b>NOMINASI</b>
1	DHL
2	JNE
3	POS INDONESIA
4	TIKI

[Sumber://superbrands.co.id/2015-nominee/services/2014](http://superbrands.co.id/2015-nominee/services/2014)

Dan ditabel terakhir ini JNE masih mempertahankan eksistensinya dengan terpilihnya masuk kedalam super brand dengan kategori nominasi Express Courier Service tahun 2015 berikutnya, diikuti dengan DHL, POS INDONESIA, dan TIKI.

Berdasarkan, pemaparan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *Product*, *People*, dan *Process* Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Ekspedisi PT. JNE Cabang Jember Jln. SUMATERA No. 67 SUMBERSARI TEGALBOTO”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh secara parsial antara *product* terhadap keputusan konsumen menggunakan Jasa Ekspedisi PT. JNE Cabang Jember?
2. Apakah terdapat pengaruh secara parsial antara *people* terhadap keputusan konsumen menggunakan Jasa Ekspedisi PT. JNE Cabang Jember?
3. Apakah terdapat pengaruh secara parsial antara *process* terhadap keputusan konsumen menggunakan Jasa Ekspedisi PT. JNE Cabang Jember?
4. Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara *product*, *people*, dan *process* terhadap *keputusan konsumen* menggunakan Jasa Ekspedisi PT. JNE Cabang Jember?

## 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengukur pengaruh secara parsial antara *product* terhadap keputusan konsumen menggunakan Jasa Ekspedisi PT. JNE Cabang Jember.
- b. Untuk mengukur pengaruh secara parsial antara *people* terhadap keputusan konsumen menggunakan Jasa Ekspedisi PT. JNE Cabang Jember.
- c. Untuk mengukur pengaruh secara parsial antara *process* terhadap keputusan konsumen menggunakan Jasa Ekspedisi PT. JNE Cabang Jember.
- d. Untuk mengukur pengaruh secara simultan antara *product*, *people*, dan *process* terhadap *keputusan konsumen* menggunakan Jasa Ekspedisi PT. JNE Cabang Jember.

2. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat bagi penulis, yaitu diharapkan penelitian yang dilakukan sebagai sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan kemampuan bagi penulis khususnya

dibidang pemasaran jasa. Serta sebagai prasyarat kelulusan mengambil gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Muhammadiyah Jember.

- b. Manfaat bagi akademi, yaitu diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan referensi dan informasi bagi mahasiswa UNMUH Jember yang ingin dapat memberikan gambaran atau referensi bagi peneliti yang ada kaitannya dengan masalah ini apabila tertarik memiliki keterkaitan meneliti dibidang yang sama.
- c. Manfaat bagi PT. JNE, yaitu untuk memberikan masukan bagi pihak PT. JNE untuk dapat digunakan sebagai evaluasi strategi pemasaran pada umumnya dan meningkatkan konsumen sebanyak-banyaknya.