

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan dunia bisnis berdampak pada bertambahnya jumlah unit usaha baru yang dirintis oleh masyarakat baik secara kecil, menengah maupun besar, dan juga usaha ekonomi digital. Fenomena ini diikuti dengan pesatnya perkembangan penyedia jasa pengiriman. Dilansir dari data BPS tahun 2020 (Badan Pusat Statistik) di tengah pusaran ekonomi digital ini, bisnis pengiriman paling diuntungkan, sejalan dengan proyeksi bisnis logistik yang melonjak 7,9% dalam lima tahun ke depan. Adapun *freight forwarding* menjadi segmen dengan pertumbuhan tercepat dengan proyeksi CAGR sebesar 9,2%. Keberadaan penyedia jasa dapat memberikan dukungan kepada pedagang karena dapat mengirimkan barang ke pelanggan di luar lokasi usaha dan wilayah operasi perusahaan sehingga memperluas cakupan pasar yang secara otomatis akan meningkatkan keuntungan perusahaan.

Kebutuhan pengiriman barang telah menjadi kebutuhan utama setiap individu. Menurut Bambang (2003:12), barang merupakan suatu produk fisik yang dapat di berikan pada seorang pembeli dan melibatkan semua individu membutuhkan pengiriman barang yang cepat dan aman untuk memastikan barang yang di kirimkan sampai pada waktu dan tempat yang tepat. Dalam kegiatan pemasaran pengiriman barang berhubungan dengan distribusi yaitu menyampaikan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan manusia. Pada umumnya, dalam perusahaan penyediaan jasa kurir yang paling utama adalah bagaimana cara yang tepat dalam efisien untuk memuaskan pelanggan. Bahkan menyenangkannya, kepuasan pelanggan ini dapat tercapai apabila perusahaan jasa pengiriman barang mampu memberikan pelayanan yang optimal sesuai dengan keinginan para pengguna jasa. Layanan yang optimal tersebut dapat di berikan dengan cara fokus pada keinginan pelanggan.

Seiring dengan perkembangan zaman, transaksi *online* semakin meluas. Alhasil, permintaan akan bisnis ekspedisi atau jasa pengiriman barang semakin meningkat. Terlihat begitu jelas bahwa pebisnis dalam bidang kurir dan logistik sudah semakin senang tahun-tahun ini dan diprediksi tahun depanpun akan demikian. Semakin maraknya perkembangan dari bisnis daring serta *e-commerce* yang secara otomatis sangat bergantung kepada pemanfaatan dari potensi bisnis kurir, dipastikan akan semakin melonjak sepanjang tahun 2019 dan tahun-tahun kedepannya. Asosiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Ekspres, Pos dan Logistik Indonesia (Asperindo) telah menargetkan, bahwa pertumbuhan rata-rata dari

industri ini sekitar 14% hingga 15%. Sementara total dari nilai keseluruhan pasar Asperindo tahun 2016 yang lalu sudah mencapai angka sekitar Rp 50 triliun. Dilihat dari data tersebut perusahaan harus mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen agar tetap menjaga kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar,2005:65). Salah satu hal yang mendorong kepuasan konsumen adalah *brand image* yang menjadi salah satu persepsi konsumen.

Menurut Aaker dan Biel (1993) citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media. Citra merek (*Brand image*) merepresentasi persepsi merek secara keseluruhan, yang dibentuk oleh informasi merek dan pengalaman masa lalu. Citra merek berkaitan dengan keyakinan dan sikap terhadap preferensi merek. Konsumen dengan citra merek yang positif lebih cenderung melakukan pembelian. Menurut Setiadi (2003) citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi para pengguna, dan karakteristik pemasar dan pembuat dari produk tersebut. Dalam penelitian Damayanti (2015) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan dalam penelitian Balqis (2009) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Selanjutnya variabel kedua adalah harga, Menurut Kotler dan Armstrong (2010:314) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. dalam konteks pemasaran jasa, secara sederhana istilah harga diartikan sebagai satuan moneter atau aspek lain (*non moneter*) yang mengandung utilitas tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Seperti penelitian Maulana (2016) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikansi terhadap kepuasan konsumen dan menurut penelitian Wijaya (2017) menyatakan bahwa penelitiannya tentang harga menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikansi terhadap kepuasan konsumen.

Selain harga, ada kualitas pelayanan. Dimana ada istilah konsumen adalah raja, yang dalam hal ini berarti konsumen harus dilayani sama seperti raja. Pengertian pelayanan menurut Kotler (2003) yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Selain itu, menurut Lovelock (2002) didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menciptakan dan

memberikan manfaat bagi konsumen pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dan tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut. Dengan kata lain, pelayanan sebagai tindakan yang menciptakan manfaat dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan konsumen sehingga pelayanan memberikan nilai tersendiri bagi konsumen. Dalam penelitian Hardiyati (2010) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan dalam penelitian Gulla (2015) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65). Jika pelanggan puas dengan nilai yang diberikan oleh suatu produk atau layanan, kemungkinan besar itu adalah pelanggan untuk waktu yang lama. Menurut Kotler dan Keller (2007:177) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Pemenuhan kebutuhan konsumen adalah dambaan setiap perusahaan. Selain menjadi faktor penting dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan, pemenuhan kebutuhan konsumen juga dapat meningkatkan keunggulan bersaingnya. Konsumen yang puas dengan produk dan layanan cenderung membeli kembali produk dan menggunakan kembali layanan ketika kebutuhan yang sama terulang kembali di masa mendatang.

Dalam penelitian Amelia dkk (2020) menyebutkan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, Prabowo (2013) juga menyebutkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Usvela dkk (2019) bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Dalam penelitian Wati, Fatimah dan Rozi (2019) mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Dalam penelitian Amelia (2020) disimpulkan bahwa harga, citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal itu dapat dihubungkan dengan penelitian ini bahwa pengaruh harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen memang memiliki pengaruh atau tidak.

Tabel 1.1 Presentase Pengguna Jasa Pengiriman Tahun 2019

| Jasa Pengiriman | Jumlah Pengguna % |
|------------------------------|-------------------|
| JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) | 37.7% |
| J&T | 32.1% |
| Pos Indonesia | 6.6% |

| | |
|----------------------|-------|
| TIKI (Titipan Kilat) | 12,6% |
| SiCepat | 11% |

Sumber: Digination.id (2019)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa JNE menempati posisi teratas dengan presentase 37,7% masih di atas jasa pengiriman jasa lainnya, hal ini menjadikan jasa JNE sebagai jasa yang lebih disukai oleh konsumen daripada jasa pengiriman lainnya.

Tabel 1.2 Top Brand Index Jasa Kurir Tahun 2017-2020

| No | Jasa Kurir | Tahun | | | |
|----|---------------|-------|-------|-------|-------|
| | | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
| 1 | JNE | 49.4% | 45% | 26.4% | 27.3% |
| 2 | J&T | - | 13.9% | 20.3% | 21.3% |
| 3 | Tiki | 34.7% | 13.6% | 12.6% | 10.8% |
| 4 | Pos Indonesia | 8.4% | 11.6% | 5.4% | 7.7% |
| 5 | SiCepat | - | - | 4.8% | 5.2% |

Sumber: Top Brand Award (2020)

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa JNE berada pada peringkat pertama dari tahun 2017 sampai 2020, hal tersebut menjadi bukti bahwa *brand image* dari JNE sudah melekat pada konsumen. Tapi pada tahun 2019 *brand index* dari JNE turun, hal itu dikarenakan banyaknya jasa pengiriman lain yang lahir. Begitupun juga terjadi pada JNE cabang Tegal Besar, dimana seiring indexnya turun, maka JNE Cabang Tegal Besar juga kehilangan tempat di hati para konsumennya. Semakin tinggi nilai presentasinya, maka semakin kuat pula *brand* tersebut dalam benak konsumen. Walaupun JNE sudah mendapatkan beberapa penghargaan yang diraihnya dan memiliki nama yang cukup terkenal dimata masyarakat ternyata ada banyak keluhan yang didapatkan dari konsumen, Pada JNE cabang Tegal Besar sendiri barang juga kadang terlambat datang dari waktu yang ditentukan ini berbanding terbalik dengan *tagline* JNE yaitu “*Connecting Happiness*”.

Tabel 1.3 Harga Jasa Pengiriman Barang (Berat 1 Kg)

| No | Jasa Kurir | Jember Ke Surabaya | Jember Ke Malang | Jember Ke Banyuwangi |
|----|---------------|--------------------|------------------|----------------------|
| 1 | JNE | Rp. 7.000 | Rp. 7.000 | Rp. 5.000 |
| 2 | J&T | Rp. 10.000 | Rp. 8.000 | Rp. 6.000 |
| 3 | Tiki | Rp. 8.000 | Rp. 7.000 | Rp. 5.000 |
| 4 | Pos Indonesia | Rp. 8.000 | Rp. 8.000 | Rp. 6.000 |
| 5 | SiCepat | Rp. 12.000 | Rp. 10.000 | Rp. 8.000 |

Sumber: Cek Tarif (2021)

Berdasarkan tabel 1.3 dapat dilihat bahwa harga yang diberikan oleh JNE lebih murah dan disukai oleh konsumen di Tegal Besar Jember, selain *brand image*, harga juga berperan penting terhadap kepuasan konsumen, JNE menetapkan harga dengan paket OKE dan paket REG, dimana paket harga tersebut relatif murah dibandingkan tarif yang ditetapkan jasa pengiriman lain. Hal ini juga diterapkan di JNE Tegal Besar Jember.

Tak luput dari *brand image* dan harga, kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dilansir dari *website* JNE, meluncurkan strategi layanan baru yaitu PESONA (Pesanan Oleh Oleh Nusantara), diluncurkan untuk meningkatkan volume kargo. Di Jember, dengan semakin banyaknya perusahaan jasa pengiriman maka persaingan pasar akan semakin ketat, sehingga tingkat persaingan antar perusahaan jasa pengiriman semakin ketat. Persaingan JNE dengan perusahaan jasa pengiriman lainnya di Indonesia (termasuk Jember) mengalami rintangan, PT JNE Express saat ini menduduki peringkat pertama di Indonesia. Jika dikaitkan dengan persaingan di industri jasa maka pangsa pasar di industri ini semakin meningkat terutama di bisnis *online*, dan dengan munculnya perusahaan pengiriman baru maka tingkat persaingan pun semakin meningkat. JNE harus mampu meningkatkan kepuasan konsumen agar bisa bertahan dalam persaingan era ini. Alasan pemilihan lokasi di Tegal Besar dikarenakan lokasi tersebut berdasarkan pengamatan peneliti masih kurang dalam pelayanan, misalnya pada saat jam kerja terlihat sering ramai konsumen yang akan menggunakan jasa JNE Tegal Besar Jember, hal tersebut membuat para konsumen seringkali terabaikan untuk dilayani dengan baik. Sebagai contoh untuk mengambil barang membutuhkan waktu yang lama setelah konsumen memberikan nomor resi karena karyawan sibuk dengan konsumen lain. Fenomena tersebut menjadi alasan bagi peneliti untuk melakukan penelitian terhadap jasa pengiriman JNE Tegal Besar Jember dengan tujuan untuk mengetahui apakah faktor *brand image*, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Prasetyo (2012), dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Prabowo (2013) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Roring (2015) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hal di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang pengaruh citra merek, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan JNE Tegal Besar Jember.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada JNE Tegal Besar Jember?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada JNE Tegal Besar Jember?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada JNE Tegal Besar Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, mengenai *brand image*, harga dan kualitas pelayanan pada JNE Tegal Besar Jember, yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen pada JNE Tegal Besar Jember.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada JNE Tegal Besar Jember.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada JNE Tegal Besar Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan.
Dapat digunakan sebagai bahan rujukan untuk pengembangan penelitian selanjutnya yang sejenis.
2. Bagi penulis
Mengetahui pengaruh kepuasan konsumen JNE Tegal Besar Jember dengan variabel tahapan *brand image*, harga, dan kualitas pelayanan dan memperluas ilmu pemasaran.
3. Bagi masyarakat
Penelitian ini diharapkan dapat menambah persepsi konsumen serta dapat membantu konsumen dalam memutuskan pembelian produk.