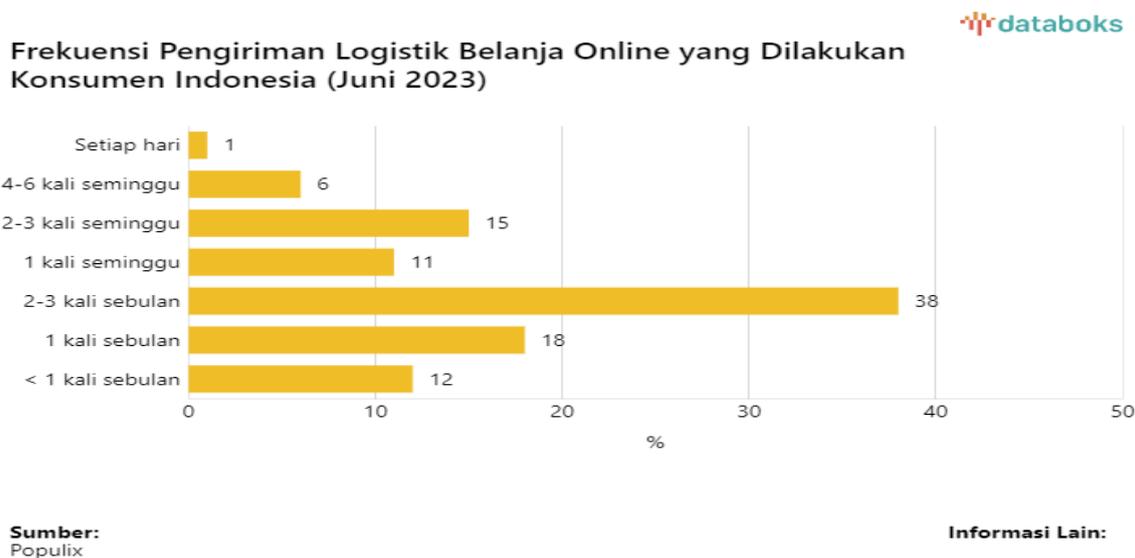


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, serta pola pikir masyarakat mendorong terjadinya perkembangan diberbagai sendi kehidupan mulai dari komunikasi, bisnis, bekerja dan khususnya berbelanja. Dulu semua itu dilakukan secara konvensional, namun sekarang dengan perkembangan zaman dan teknologi semuanya dilakukan dengan bantuan teknologi. Dulu berbelanja secara konvensional dengan bertatap muka langsung antara penjual dan pembeli bergeser ke berbelanja secara online dengan menggunakan *smartphone*. Dunia bisnis juga begitu, saat ini berbisnis bisa dimana saja dengan memanfaatkan *e-commerce*, dengan pasar yang lebih luas, berbisnis sekarang menjadi lebih mudah. Aktivitas-aktivitas tersebut membutuhkan sebuah layanan jasa yang mengantarkan dan mengirimkan barang yang dibeli serta dijual. Kebutuhan jasa pengiriman meningkat seiring meningkatnya trend belanja online. Pengiriman barang atau distribusi merupakan sarana yang digunakan untuk memindahkan atau mengirimkan barang dari produsen dengan melalui suatu perantara sampai konsumen menerima barang tersebut, konsumen dalam hal ini disebut sebagai pemakai akhir (Suryanto dalam Dewantoro et al., 2020)



Gambar 1.1
Frekuensi Pengiriman Logistik Belanja Online

Sumber: Katadata.co.id

Berdasarkan gambar 1.1 dari hasil laporan survei Populix bertajuk Indonesia *Outlook on the Logistic Delivery Services*, mayoritas atau 38% responden menggunakan jasa pengiriman saat belanja online sebanyak 2-3 kali per bulan. Kemudian, sebanyak 18% responden mengaku menggunakan jasa pengiriman logistik saat belanja online hanya sekali dalam sebulan. Lalu, sebanyak 15% responden mengatakan memakai jasa pengiriman barang saat belanja online sebanyak 2-3 kali per minggu. Ada pula responden yang menggunakan jasa

pengiriman logistik saat belanja online hanya kurang dari 1 kali sebulan, dengan proporsi 12% responden. Selanjutnya, sebanyak 11% responden mengatakan menggunakan jasa layanan pengiriman barang tersebut sebanyak 1 kali per minggu. Selanjutnya, ada 6% responden yang mengatakan menggunakan jasa pengiriman logistik saat belanja online sebanyak 4-6 kali per minggu. Di sisi lain, survei itu menemukan hanya ada 1% responden yang menggunakan jasa layanan pengiriman barang untuk belanja online setiap hari (Annur, 2023).

Bisnis ekspedisi memiliki peluang yang besar seiring dengan terus bertumbuhnya trend bisnis online karena semua barang yang dijual maupun dibeli pasti menggunakan jasa ekspedisi. Proses berjalannya bisnis ekspedisi harus mengutamakan kepuasan para konsumennya karena dengan faktor kepuasan konsumen, konsumen dapat loyal terhadap produk dan layanan perusahaan yang sama. Upaya mencapai kepuasan konsumen berarti berupaya untuk mempertahankan para konsumen tidak beralih kepada produk dan layanan pesaing dan secara tidak langsung dapat memenangkan persaingan pasar. Adanya kepuasan konsumen dapat menciptakan hubungan harmonis antara produsen dan konsumen. Menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang akan dapat menguntungkan sebuah perusahaan. Kepuasan dapat terpenuhi jika kualitas produk atau jasa dapat memenuhi atau melebihi ekspektasi, kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebaliknya, jika kualitas tidak dapat keinginan dan kebutuhan, serta memenuhi dan melebihi harapan konsumen maka konsumen akan merasakan ketidakpuasan (Nasution, 2015).

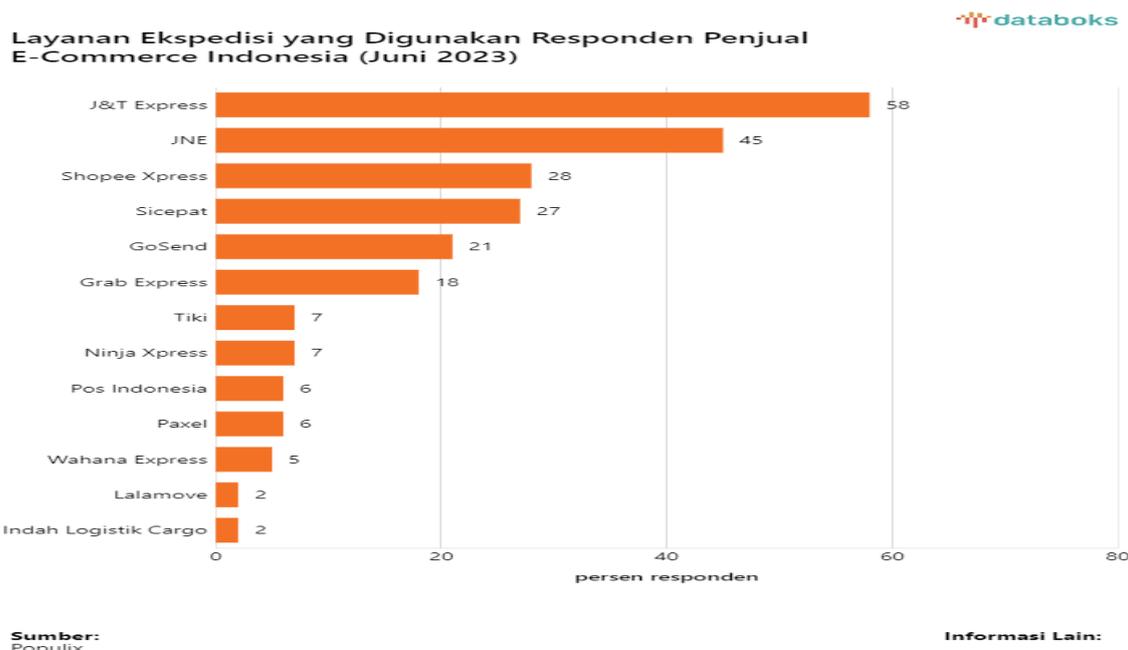
Bisnis yang bergerak dibidang jasa seperti halnya bisnis ekspedisi harus mengutamakan kualitas pelayanan kerana kualitas pelayanan menjadi daya saing dengan para pesaing. Kualitas pelayanan yang baik akan menentukan keberhasilan perusahaan terhadap para pesaingnya. Konsumen tentu akan memilih perusahaan yang memberikan kualitas pelayanan terbaik diantara opsi yang ada. Kualitas pelayanan sangat penting karena dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap perusahaan. Perusahaan biasanya meningkatkan kualitas pelayanannya untuk mendapatkan konsumen baru ataupun mempertahankan konsumen lama. Jika konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanan yang ada, maka secara langsung konsumen tersebut akan kembali lagi untuk membeli produk atau jasa perusahaan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi juga kepuasan konsumen yang kemudian menghasilkan loyalitas pelanggan. Kualitas produk atau layanan merupakan suatu yang diharapkan konsumen terhadap pelayanan dengan diberikanya perbandingan antara pelayanan perusahaan terhadap konsumen dengan pelayanan yang diberikan (Zeithaml & Berry dalam Kumrotin & Susanti, 2021). Adapun penelitian mengenai kualitas layanan yang dilakukan oleh (Norawati et al., 2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik akan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Menjaga aktivitas bisnis tetap bertahan dan tentunya dapat memenangkan pasar yaitu dengan promosi. Promosi menjadi salah satu cara untuk membujuk konsumen menggunakan produk dan layanan perusahaan dari pada pesaing sehingga produk dan layanan perusahaan menjadi pilihan utama para konsumen. Promosi akan menekankan keunggulan produk dan layanan perusahaan sehingga mudah ditangkap oleh konsumen. Konsumen yang terinformasi keunggulan produk dan layanan perusahaan pastinya akan memilih produk dan layanan

tersebut dari pada merek lain. Promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. (Kotler & Armstrong, 2019). Adapun penelitian mengenai promosi yang dilakukan oleh (Nabila & Rahmi, 2023) menunjukkan bahwa promosi yang akurat dan berkala akan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Faktor lain untuk menarik konsumen agar memilih produk dan layanan perusahaan dari pada para pesaing yaitu harga. Harga memainkan peranan penting karena hal yang pertama dipersepsikan oleh konsumen adalah harga yang ditawarkan perusahaan. Harga yang proposional dari sudut pandang konsumen akan mempengaruhi sikap konsumen menentukan pilihannya. Penentuan harga melibatkan pertimbangan yang cermat, karena harus mencakup biaya produksi dan distribusi layanan, serta menciptakan nilai yang wajar bagi pelanggan. Harga digunakan sebagai komponen strategi pemasaran yang efektif untuk menarik pelanggan karena yang dipertimbangkan pertama kali dalam menggunakan produk dan layanan perusahaan adalah harga. Ketika harga terjangkau dan sesuai serta proposional dengan nilai produk dan layanan yang diterima, maka konsumen dengan mudah menentukan pilihannya ke produk dan layanan perusahaan dari pada para pesaing. Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan seseorang untuk dapat menggunakan sebuah produk. (Hawkins & Mothersbaugh dalam Shafitri et al., 2021). Adapun penelitian mengenai harga yang dilakukan oleh (Putri et al., 2023) menunjukkan bahwa harga yang terjangkau dan sesuai dengan nilai yang didapat akan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Bisnis ekspedisi tumbuh pesat dengan layanan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan pasar yang meningkat perihal pengiriman barang. Bisnis ekspedisi dapat diartikan sebagai jenis bisnis yang berkaitan dengan pengiriman barang atau paket dari satu lokasi ke lokasi lainnya. Biasanya, bisnis ekspedisi ini berfungsi sebagai perantara antara pengirim dan penerima barang. Mereka menyediakan layanan logistik yang meliputi pengumpulan barang, pengemasan, pengiriman, dan pelacakan pengiriman. Bisnis ekspedisi dapat beroperasi secara lokal, nasional, atau internasional, tergantung pada jangkauan layanan yang mereka tawarkan. Berikut ada beberapa layanan ekspedisi barang yang sering digunakan, antara lain:



Gambar 1.2
Layanan Ekspedisi di Indonesia

Sumber: Katadata.co.id

Berdasarkan gambar 1.1 dari hasil laporan survei Populix, mayoritas atau 58% penjual *e-commerce* lokal menggunakan layanan ekspedisi J&T Express. Di urutan berikutnya ada JNE, yang dipilih oleh 45% responden penjual *e-commerce*. Adapun Shopee Xpress dipilih oleh 28% responden dan Sicepat 27%. Sementara, TIKI hanya dipilih oleh 7% responden penjual *e-commerce* (Muhamad, 2023). Perusahaan ekspedisi begitu banyak dan menyebar di beberapa wilayah, termasuk di wilayah Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember. Ada beberapa perusahaan ekspedisi yang bersaing di wilayah Kecamatan Rambipuji antara lain sebagai berikut:

Tabel 1.1
Perusahaan Ekspedisi di Kecamatan Rambipuji

No	Nama Perusahaan	Alamat	Rating Google Review (dari 5.0)
1.	JNE	Jl. Dharmawangsa	4,2
2.	J&T	Jl. Gajah Mada	3,7
3.	Pos Indonesia	Jl. Samanhudi	3,2
4.	TIKI	Jl. Dharmawangsa	2,4

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dilihat dari tabel 1.1 dan beberapa fenomena yang telah dijelaskan, ada beberapa masalah yang melandasi penelitian ini seperti pesatnya pertumbuhan perusahaan ekspedisi di tengah-tengah trend bisnis online yang meningkat dan ketatnya persaingan perusahaan ekspedisi. Maka dari itu, kepuasan konsumen menjadi faktor penting untuk memenangkan persaingan pasar tersebut karena konsumen yang merasa puas pasti akan menggunakan produk

dan layanan kembali dan mengabaikan perusahaan lain dan secara tidak langsung perusahaan akan memenangkan persaingan pasar dan sekaligus mempertahankan trend positif penilaian konsumen terhadap JNE kecamatan Rambipuji serta sekaligus menguji ulang variabel-variabel yang telah diteliti oleh penelitian terdahulu apakah masih konsisten mempengaruhi nilai kepuasan konsumen walaupun dilakukan dengan objek, tempat dan waktu yang berbeda.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan beberapa penelitian yang telah dilakukan dengan variabel kualitas pelayanan yang diteliti oleh (Norawati et al., 2021), variabel promosi yang diteliti oleh (Nabila & Rahmi, 2023) dan variabel harga yang diteliti oleh (Putri et al., 2023) memberikan referensi dalam penelitian bahwa variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dan memberikan referensi untuk menyusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen JNE Kecamatan Rambipuji?
2. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen JNE Kecamatan Rambipuji?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen JNE Kecamatan Rambipuji?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis secara signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen JNE Kecamatan Rambipuji.
2. Untuk menguji dan menganalisis secara signifikan promosi terhadap kepuasan konsumen JNE Kecamatan Rambipuji.
3. Untuk menguji dan menganalisis secara signifikan harga terhadap terhadap kepuasan konsumen JNE Kecamatan Rambipuji.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan memiliki manfaat secara teoritis dan secara praksis, untuk penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Manfaat secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsiah gagasan atau ide-ide baru untuk menunjang penelitian selanjutnya dan perkembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai manajemen pemasaran terkait dengan variabel kepuasan konsumen.
2. Manfaat secara praksis, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk orang lain yang akan melakukan penelitian seputar manajemen pemasaran terkait dengan variabel kepuasan konsumen dan sekaligus memberikan manfaat bagi pihak JNE

Kecamatan Rambipuji sebagai bahan masukan untuk meningkatkan kepuasan para konsumen.

