

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Indonesia merupakan negara yang didalamnya terdapat berbagai macam badan usaha. Banyaknya dunia usaha yang tidak lepas dari persaingan atau kompetitor saat ini menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan berinovasi agar mampu bersaing dan mampu bertahan di era modernisasi ini, khususnya di bidang jasa mengalami peningkatan yang signifikan dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Badan usaha adalah kesatuan yuridis (hukum), teknis, dan ekonomis yang bertujuan mencari laba atau keuntungan (Sutrisno *et al*, 2017).

Kemajuan teknologi telah mengubah wajah perekonomian khususnya di sektor industri dan perdagangan. Salah satu fase penting dalam perkembangan teknologi adalah munculnya revolusi gelombang ke-4, atau yang lebih dikenal dengan sebutan *Industrial revolution 4.0*. Istilah revolusi industri 4.0 pertama kali muncul pada 2012, ketika pemerintah Jerman memperkenalkan strategi pemanfaatan teknologi yang disebut dengan *Industrie4.0*. Kemajuan teknologi merangsang setiap perusahaan untuk merubah sistem konvensional kepada sistem teknologi guna untuk bersaing dengan kompetitor dan mendapatkan market pemasaran secara signifikan.

Sekarang ini masyarakat Indonesia mulai beralih ke pasar maya dan telah terbiasa dengan transaksi jual beli melalui internet. Tingginya frekuensi pengiriman barang tersebut salah satunya disebabkan oleh maraknya penjualan online dan pengiriman dokumen-dokumen yang dilakukan oleh perusahaan. Hal inilah yang merangsang pasar jasa pengiriman barang semakin tumbuh berkembang selain itu, dengan sebuah pelayanan prima dan menggunakan kecanggihan yang ada menimbulkan sebuah konstruk berfikir terhadap tingkat kepercayaan pelanggan kepada perusahaan jasa. Menurut Kotler dan Keller dalam Tjiptono (2014:26) kualitas Jasa dapat didefinisikan sebagai “setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan

kepemilikan sesuatu. Kunci utama untuk memenangkan persaingan dalam perusahaan adalah dengan cara memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui Kualitas layanan/service jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing.

Menurut (Zaini *et al*, 2017) kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi. Sebuah pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Keberhasilan suatu perusahaan dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan memuaskan pelanggan. Kepuasan pelanggan secara individu sangat sulit dicapai karena keanekaragaman keinginan pelanggan itu sendiri, oleh karena itulah pelayanan pelanggan hendaknya diarahkan kepada pelayanan yang berkembang seperti sekarang ini, peranan industri jasa pengiriman barang (Ekspedisi) semakin dibutuhkan masyarakat karena seiring dengan pendistribusian akan suatu barang.

Ada beberapa faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Salah satu faktor yang disinyalir dapat meningkatkan kepuasan pelanggan adalah *customer relationship marketing*. *Customer Relationship marketing* merupakan kegiatan yang merujuk pada semua aktifitas pemasaran yang diarahkan pada pembentukan, pengembangan, dan pemeliharaan keberhasilan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. *Customer Relationship marketing* merupakan penciptaan kondisi dimana konsumen mempunyai sifat positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek dan bermaksud melakukan pembelian kembali. *Customer relationship marketing* telah berkembang menjadi paradigma baru bagi strategi pemasaran. *Customer relationship marketing* mampu memberdayakan kekuatan keinginan pelanggan dengan tekanan teknologi informasi untuk memberikan kepuasan pada nasabah (Zaini *et al*, 2017)

Menurut Indarjo dalam Khakim (2015) mendefinisikan kepercayaan pelanggan sebagai suatu kerelaan untuk bergantung kepada *partner* dalam suatu hubungan transaksi dimana dalam diri *partner* itulah diletakkan keyakinan. Mungkin pada dahulu kala masyarakat hanya mengenal PT. Pos Indonesia sebagai perusahaan jasa pengiriman, baik surat menyurat ataupun pengiriman barang. Namun kini persaingan antar perusahaan jasa pengiriman semakin sengit karena

banyaknya pemain baru yang berdatangan, bahkan perusahaan dari luar negeri pun ikut memasuki pasar jasa pengiriman barang di Indonesia serta perusahaan jasa ini berlomba-lomba dalam melakukan suatu pelayanan, Harga yang efisien yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dan segmentasi konsumen dengan subsidi menarik konsumen sebanyak-banyaknya agar perusahaan jasa semakin berkembang. Menurut Shinta (2011:105) harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran atau transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa yang diinginkan konsumen.

Ditabel berikutnya terdapat *category service* pada tahun 2014 dan 2015 dibawah ini:

Tabel 1.1
Category Service
Tahun 2014

| No. | MERK | TBI | TOP |
|-----|---------------|-------|-----|
| 1. | TIKI | 45,1% | TOP |
| 2. | JNE | 33,2% | TOP |
| 3. | POS INDONESIA | 8,4% | |
| 4. | DHL | 5,5% | |

Sumber: <http://www.CategoryService.com/2014>

Tabel 1.2
Category Service

Tahun 2015

| No. | MERK | TBI | TOP |
|-----|---------------|-------|-----|
| 1. | TIKI | 43,5% | TOP |
| 2. | JNE | 36,2% | TOP |
| 3. | POS INDONESIA | 6,7% | |
| 4. | DHL | 2,1% | |

Sumber: <http://www.CategoryService.com/2015>

Dalam data tabel 1.1 diatas "*Category Service*" terlihat TIKI memperoleh persentase sebesar 45,1% ditahun 2014, dan disusul oleh pesaingnya yaitu JNE dengan persentase 33,2%. Ke-dua perusahaan ini masuk dalam rating TOP dengan

mengalahkan perusahaan BUMN yaitu Pos Indonesia, maupun DHL, dan terdapat 7,8% nilai persentase yang didapat oleh jasa kurir lainnya, untuk mencapai persentase 100% dari total TBI pada tahun 2014.

“*Kategory Service*” pada data tabel 1.3 tahun 2015 terjadi kenaikan pada JNE sebesar 10,3% yang dapat menggeser rating pertama yang dipegang oleh TIKI, pada jasa TIKI mengalami penurunan sebesar 8,9%. Untuk posisi selanjutnya ditempati oleh Pos Indonesia dan DHL yang tidak mengalami penggeseran ranting, dan terdapat 11,5% nilai persentase yang didapat oleh jasa kurir lainnya, untuk mencapai persentase 100% dari total TBI pada tahun 2015

Ketatnya persaingan pada usaha pengiriman barang terlihat dengan gencarnya penawaran yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan lain, baik dari segi pelayanan maupun dari segi harga. Karena pada umumnya harga merupakan indikator pengukuran akan kualitas suatu barang atau jasa. JNE merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pengiriman dan logistic yang bermarkas di Jakarta, Indonesia. Dari beberapa perusahaan jasa yang dikenal oleh masyarakat JNE merupakan salah satu penyedia jasa pengiriman yang cukup terkenal. Dalam perusahaan khususnya di bidang jasa pengiriman paket, harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

Nama resminya adalah Tiki Jalur Nugraha Ekakurir, nama tersebut diambil dari Bahasa *Sanskerta* yang berarti “Jalur Nugraha Ekakurir”. Dan kini menjadi salah satu perusahaan kurir terbesar di Indonesia. JNE adalah perusahaan kurir dan logistic terbesar yang didukung secara online yang tersebar luas di Indonesia, melayani pengiriman express, penanganan kepabean serta distribusi di Indonesia. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh banyak hal, salah satunya adalah kualitas jasa, jika kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan JNE dapat dirasakan dengan baik oleh pelanggan, maka pelanggan akan dapat merasa puas. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah Apakah tingkat kepercayaan, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Jalur Nugraha Eka Kurir (JNE) Cabang Jember Jl. Gajah Mada Nomer 236.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Jember Jl. Gajah Mada Nomer 236?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Jember Jl. Gajah Mada Nomer 236?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Jember Jl. Gajah Mada Nomer 236?

1.3 Tujuan dan manfaat penulisan

1.3.1 Tujuan penulisan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh tingkat kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Jember Jl. Gajah Mada Nomer 236.
2. Untuk mengetahui pengaruh tingkat harga terhadap kepuasan pelanggan PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Jember Jl. Gajah Mada Nomer 236.
3. Untuk mengetahui pengaruh tingkat kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Jember Jl. Gajah Mada Nomer 236.

1.3.2 Manfaat penulisan

1. 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.

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

