

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan sektor jasa pada 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 meningkatkan keunggulan bisnis yang kompetitif. Industri jasa sangat beragam dan berkaitan dengan empat sektor utama: mulai dari sektor pemerintahan (kantor pos, kantor pelayanan 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, konsultasi *real estate* dan lain-lain), sektor manufaktur yang juga melibatkan para pekerja jasa (akuntan, operator, penasehat hukum, arsitek dan lain-lain) (Tjiptono, 2008 : 15).

Dengan berkembangnya bisnis perdagangan pada saat ini, mendorong para pelaku bisnis agar bisa menyalurkan produknya kepada para konsumen. Pelaku bisnis membutuhkan pasangan dalam menyalurkan barangnya, yakni perusahaan jasa yang bergelut dalam bidang jasa logistik atau pengiriman barang, terlebih pada saat ini didukungnya dunia internet yang sudah menjadi bagian terpenting dari kehidupan semua orang, maka bertumbuh pula bisnis-bisnis yang ditawarkan melalui dunia *online*. Aktivitas transaksi *online* yang bertambah banyak memberikan sumbangsih terhadap peningkatan jasa pengiriman. Menurut Asosiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Ekspres Pos dan Logistik Indonesia (Asperindo), pada kuartal pertama tahun 2017, volume jasa pengiriman telah tumbuh sekitar 14,7%. Jika dibanding tahun 2016, terjadi peningkatan intensitas perdagangan 5,7 kali lipat. (iDEA dan Taylor Nelson Sofres, <https://industri.kontan.co.id>).

Persaingan dalam bisnis pengiriman barang tampak ketat dan semakin terbuka lebar, hal tersebut dilatar belakangi oleh berlakunya Undang-undang no.38 tahun 2009, dimana perusahaan yang dapat masuk usaha jasa dibidang kurir pengiriman barang menjadi luas tidak hanya terbatas pada Badan Usaha Milik

Negara (BUMN), melainkan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD). Ataupun koperasi dan swasta bisa masuk kedalam jasa kurir. Dengan munculnya peraturan tersebut, persaingan bisnis jasa kurir semakin kompetitif dikarenakan segala bentuk badan usaha dan swasta bisa masuk kedalam bisnis tanpa pembatasan.

Beberapa perusahaan yang meramaikan industri logistik yaitu, JNE Express Across Nations, TIKI, DHL, dan Pos Indonesia. Perusahaan ternama tersebut saat ini berlomba-lomba menjadi yang terdepan di pangsa pasar yang sebagian besar dikuasai oleh perusahaan asing.

Tabel 1.1 menunjukkan *TOP BRAND INDEX* Jasa Kurir di Indonesia Tahun 2016 dan 2017 dari perusahaan-perusahaan jasa kurir di Indonesia, baik dari perusahaan BUMN maupun swasta:

Tabel 1.1
TOP BRAND INDEX Jasa Kurir di Indonesia
Tahun 2016 dan 2017

NO.	BRAND	TBI		RANKING	
		2016	2017	2016	2017
1.	JNE	47,6%	49,4%	1	1
2.	TIKI	35,7%	34,7%	2	2
3.	POS INDONESIA	9,6%	8,4%	3	3
4.	DHL	1,3%	1,3%	4	4

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/2016-2017>

Berdasarkan data Tabel 1.1 dapat dilihat pada tahun 2016 dan 2017 JNE dan TIKI bertahan diposisinya menjadi *Top Brand Index*, dimana pada tahun 2016 dan 2017 JNE menjadi peringkat ke-1 dan TIKI pada posisi ke-2. Pos Indonesia pada tahun 2016 dan 2017 berada pada posisi ke-3 dan sebaliknya pada DHL. Brand JNE dan TIKI masih mendapatkan nilai persentase dan pertumbuhan yang sangat signifikan dimana pada tahun 2016 hingga 2017 mendapatkan persentase TBI sebesar 47,6% dan pada tahun 2017 menjadi 49,4% mengalami peningkatan sebesar 1,8%. Pada tahun 2016 terdapat 5,8% dan 6,2% ditahun 2017 dari nilai persentase yang didapat oleh jasa kurir lainnya, untuk mencapai jumlah 100% dari total TBI setiap tahunnya.

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

Tabel 1.2
Kategory 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. Kategory Service.com/2014](http://www.Kategory Service.com/2014)

Tabel 1.3
Kategory 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.Kategory Service.com/2015>

Dalam data tabel 1.2 diatas “*Kategory 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.

Setiap perusahaan harus mampu bersaing untuk memenangkan persaingan, sehingga perusahaan harus memperhatikan dan mempertimbangkan kepuasan konsumen. Kotler dan Amstrong (2008 : 46) menandakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau

hasil) yang ia rasakan dibanding dengan harapannya, dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil yang sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan menerapkan konsep bauran pemasaran jasa untuk mencapai tujuan pemasaran.

Konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi), dan *promotion* (promosi). Sementara itu konsep bauran pemasaran jasa memerlukan bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for service*) dengan penambahan unsur *marketing mix*, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (sarana fisik), dan *process* (proses), sehingga menjadi 7 unsur (Hurriyati, 2010 : 48).

Product (Produk) jasa ialah semua sesuatu yang bisa ditawarkan oleh pihak produsen kepada pasar, dengan tujuan agar dapat diperhatikan, diminta, dicari, dibeli dan bahkan dikenakan serta dikonsumsi oleh pasar sebagai alat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar Hurriyati (2010:50). Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi dengan mengutamakan produk yang berkualitas, jika produk jasa yang tersedia maupun diserahkan kepada konsumen memiliki kualitas dan keunggulan nilai yang baik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif, sehingga dapat terwujudnya kepuasan penelitian yang dilakukan oleh (Usfunia, 2017).

Dari sudut pandang pemasaran *price* harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukar agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan barang dan jasa (Tjiptono, 2008 : 151). Kepuasan terlihat dari sisi harga, karena dengan adanya harga yang relatif sesuai dengan pendapatan, peningkatan yang baik, dan harga yang terjangkau maka akan meningkatkan keinginan untuk melakukan pemakaian jasa kembali. Dalam meningkatkan suatu kepuasan, maka perusahaan harus dapat meningkatkan strategi harga yang lebih baik penelitian yang dilakukan oleh (Anggriana, dkk 2017)

Konsumen akan menilai pelayanan perusahaan dengan baik, itu disebabkan oleh peran karyawan perusahaan itu sendiri. Menurut Hurriyati (2010 : 62) *people* (orang) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga mempengaruhi persepsi pembeli. Komponen dalam *people* ialah karyawan perusahaan, konsumen, dan konsumen lain di dalam zona jasa. Banyak jasa bergantung pada interaksi langsung dan pribadi antara konsumen dan karyawan perusahaan, hal ini berarti kerjasama dan komunikasi yang baik dengan para konsumen maka akan meningkatkan kepuasan konsumen penelitian yang dilakukan oleh (Usfunia dan Satrio, 2017).

Faktor utama dalam bauran pemasaran jasa adalah pelanggan yang sering merasakan sistem penyerahan atau penyampaian jasa sebagai bagian yang sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa. *Proses* (proses) merupakan segala prosedur faktual, sistem, dan aliran kegiatan yang dipergunakan untuk menyampaikan jasa menurut Hurriyati (2010 : 64). Bagi pemasaran jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat begitu penting dalam bagian proses ini, lebih-lebih dalam melayani semua kebutuhan dan keinginan para konsumen. Kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh kemampuan indikator proses dalam mencapai dan mempertahankan kondisi yang diharapkan penelitian yang dilakukan oleh (Triska dkk, 2014).

PT. Jalur Nugraha Ekakurir atau lebih dikenal dengan JNE merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman logistik. Perusahaan ini pertama kali didirikan dengan nama PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir oleh Sueprpto Suparno pada tanggal 26 November 1990. Selama bertahun-tahun TIKI dan JNE berkembang menjadi dua perusahaan yang punya arah sendiri dan mulai bersaing. Akhirnya JNE menjadi perusahaan dengan manajemen tersendiri dan meluncurkan logo sendiri yang membedakan dari TIKI.

JNE mengembangkan produk dan layanan yang diberikan antara lain adalah menyediakan Layanan kurir intra kota (*Intra City*), Layanan kurir dalam negeri (*Domestic courier*), Layanan Kurir Internasional (*International Courier*), Layanan Kargo Laut dan Udara (*Sea and Air Cargo Service*), Layanan perpindahan dan angkatan darat (*Moving and Trucking*), Logistik dan Distribusi (*Logistic and*

Distribution), Jasa Layanan Kepabeanan (*Customs Clearance*), Jasa Penjemputan Bandara (*Airport Escort*) dan Jasa Pengiriman Uang (*Money Transferring*). Pengembangan produk dan layanan inovatif JNE saat ini adalah jasa pengiriman layanan Pesanan Oleh-oleh Nusantara (Pesona) dan Amplop prabayar PELIKAN. Sebagai perusahaan logistik lokal, JNE telah memiliki kantor perwakilan 75 unit, kantor cabang 53 unit, serta 2.073 agen dan sub-agen di seluruh Indonesia. Pengiriman Lintas Kawasan. (<http://swa.co.id>).

Dari tahun ke tahun JNE terus memperluas wilayah operasionalnya hampir diberbagai kota disetiap provinsi termasuk kota Jember. JNE Cabang Jember merupakan perwakilan dari JNE pusat di Jakarta, kini JNE Cabang Jember memiliki banyak Agen dan Sub-Agen yang tersebar luas disetiap daerah yang ada di Jember. Dan pada tahun 2017 JNE Cabang Jember mampu bekerja sama dengan 75 perusahaan yang membutuhkan jasa pengiriman barang dalam menyalurkan bisnisnya, bergabung dan menjadi pelanggan tetap di JNE Cabang Jember. Disamping JNE masih ada perusahaan pengiriman barang yang ada di Jember diantaranya: Padhu Siwi Sentosa, Kerta Gaya Pustaka, ELTEHA, PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI), PT. Pos Indonesia dan JNT.

Meskipun JNE mendapat beberapa penghargaan yang telah dicapai dan memiliki nama yang cukup terkenal dimata masyarakat, namun masih ada banyak keluhan yang didapatkan dari para konsumen JNE Cabang Jember pada tahun 2017.

Tabel 1.4
Keluhan Konsumen JNE Cabang Jember
Tahun 2017

No.	Bulan	Jumlah Konsumen	Keluhan Konsumen
1.	Januari	16.910	0,69%
2.	Februari	14.933	0,40%
3.	Maret	16.721	0,48%
4.	April	13.889	0,46%
5.	Mei	17.433	0,60%
6.	Juni	16.015	0,72%
7.	Juli	15.263	0,76%
8.	Agustus	16.386	0,78%
9.	September	15.168	0,69%
10.	Oktober	17.512	0,72%
11.	November	16.465	0,65%
12.	Desember	16.412	0,55%
	Jumlah	193.107	7,50%

Sumber : Kantor JNE Cabang Utama Jember 2017

Pada tabel 2.4 diatas menunjukkan bahwa telah terjadi Fluktuatif jumlah keluhan konsumen secara keseluruhan sepanjang bulan Januari – Desember 2017. Dengan jumlah keluhan tertinggi pada bulan Agustus sebesar 0,78% keluhan, dan terendah pada bulan Februari sebesar 0,40% keluhan. Jadi total jumlah konsumen JNE Cabang Jember tahun 2017 berjumlah 193.107 konsumen, dengan total keluhan sebesar 7,50% keluhan konsumen.

Berdasarkan, pemaparan tabel diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *Product, Price, People,* dan *Process* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Jasa Ekspedisi JNE Cabang Jember Jln. Sumatera No. 67, Tegal Boto, Sumbersari”. Yang dirasa cukup membantu peneliti dalam pembatasan masalah.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah *product* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan jasa ekspedisi JNE Cabang Jember?
2. Apakah *price* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan jasa ekspedisi JNE Cabang Jember?
3. Apakah *people* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan jasa ekspedisi JNE Cabang Jember?
4. Apakah *process* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan jasa ekspedisi JNE Cabang Jember?
5. Apakah *product*, *price*, *people*, dan *process* berpengaruh simultan terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan jasa ekspedisi JNE Cabang Jember?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *product* terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan jasa ekspedisi JNE Cabang Jember.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Price* terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan jasa ekspedisi JNE Cabang Jember.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *people* terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan jasa ekspedisi JNE Cabang Jember.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *process* terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan jasa ekspedisi JNE Cabang Jember.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *product*, *price*, *people*, dan *process* secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan jasa ekspedisi JNE Cabang Jember.

1.3.2 Manfaat Penelitian

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 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.
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.

