

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi, produk dan jasa yang bersaing dalam satu pasar semakin banyak dan beragam akibat keterbukaan pasar. Bisnis dibidang jasa mengalami pertumbuhan yang semakin cepat. Semakin banyak ragam jasa yang ditawarkan kepada pelanggan dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya. Pentingnya sektor jasa ini disikapi dengan pertumbuhan industri jasa yang semakin pesat. Menurut (Buchari Alma,2005:241), “Selama ini pemasaran jasa, masih belum diperhatikan, tetapi melihat banyaknya jumlah uang yang dibelanjakan untuk membeli jasa tersebut, maka produsen jasa mulai memberikan perhatian khusus. Hal ini ditambah pula dengan tingkat persaingan yang mulai ketat di antara penghasil jasa. Apabila pendapatan seseorang meningkat ada kecenderungan untuk memperbesar pengeluaran untuk membeli jasa-jasa tersebut. Oleh sebab itu pemasaran jasa semakin menjadi sangat penting”.

Setiap perusahaan yang didirikan akan senantiasa mempertahankan eksistensi kinerjanya untuk mencapai suatu tingkat pertumbuhan tertentu. Perusahaan tersebut berusaha merebut pangsa pasar dengan berbagai strategi pemasarannya dan juga pelayanannya dengan tujuan akhir mendapatkan laba yang sebesar-besarnya dan kepuasan pelanggan secara optimal. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan berupaya menghasilkan suatu jasa yang kemudian ditawarkan kepada pelanggan. Salah satunya dengan memenuhi kebutuhan konsumen serta

memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan.

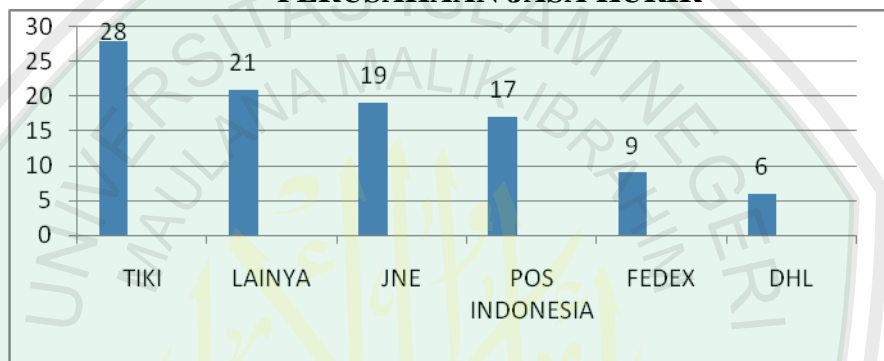
Menurut (Kotler,2003:138) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen merupakan cerminan baik atau buruknya sebuah perusahaan dimata konsumen. Dengan demikian, pelayanan merupakan salah satu faktor dapat mendongkrak pangsa pasar suatu perusahaan.

Menurut (Endar, 1999:99) kepuasan konsumen merupakan orientasi pasar yang semakin penting untuk terus dikaji ulang. Pengkajian tentang kepuasan konsumen agar konsumen yang loyal dan dapat mempromosikan apa yang mereka rasakan kepada calon konsumen lain dengan cara mempromosikan dari mulut ke mulut. Apabila perusahaan dapat menciptakan kepuasan yang maksimal maka perusahaan akan dapat menciptakan konsumen yang loyal. Untuk mempertahankan dan menjadikan menjadikan konsumen yang loyal maka JNE harus memberikan pelayanan yang maksimal karena sekarang ini banyak bermunculan perusahaan jasa ekspedisi dengan berbagai pelayan dan fasilitas yang

bersaing. Dengan adanya berbagai perusahaan jasa ekspedisi, maka berdampak pula pada persaingan untuk mendapatkan konsumen.

Sebagai salah satu gambaran akan luasnya pasar jasa kurir di Indonesia gambar 1.1 menunjukkan *market share* dari beberapa perusahaan jasa kurir di Indonesia baik BUMN maupun swasta seperti disajikan dibawah ini

GAMBAR 1.1
PERUSAHAAN JASA KURIR



Sumber : [http // www.bataviase.co.id](http://www.bataviase.co.id) 2014

Pada saat ini bisnis jasa dan kurir secara garis besar terdapat dua jenis perusahaan yang bermain di dalamnya yaitu BUMN dan swasta. BUMN mempunyai Pos Indonesia sedangkan swasta ada TIKI, JNE, FEDEX dan DHL. Gambar 1.1 terlihat jelas bahwa market share JNE (19%) kalah bersaing dalam menguasai pasar pada posisi ke dua setelah TIKI (28%)

Dari tahun ketahun *brand* JNE selalu mengalami peningkatan dalam *brand* perusahaan seperti disajikan dalam gambar dibawah ini :

Tabel 1. 1
Top Brand Award Kategori Jasa Kurir 2013

BRAND	TBI			TOP BRAND AWARD
	2011	2012	2013	
TIKI	70,7%	59,6%	53,7%	TOP
JNE	7,9%	21,2%	28,6%	TOP
POS INDONESIA	5,4 %	7,3%	8,4%	
DHL	6,8%	3,1%	4,0%	

Sumber : Top brand 2013

Berdasarkan data diatas Jalur Nugraha Eka Kurir (JNE) selalu mengalami peningkatan dalam hal *top brand* award dari tahun 2011 dari 7,9% mengalami peningkatan yang besar pada tahun 2012 menjadi 21,2% naik (13,3%) tahun 2013 juga mengalami kenaikan sebesar menjadi 28,6% naik (7,4 %). JNE juga pada tahun 2013 mampu bersaing dengan jasa pengiriman paket ekspedisi lain dengan menempati 28,6% sehingga mampu menjadi *top brand* mengungguli jasa ekspedisi lain seperti pos indonesia (8,4%), DHL (4,0%), yang merupakan jasa pengiriman yang sudah terkenal. JNE hanya terpaut satu peringkat dengan TIKI (53,7%) yang merupakan salah satu dari perkembangan divisi dari TIKI. Perkembangan JNE dari tahun ke tahun semakin pesat terbukti JNE juga membeli gedung-gedung pada tahun 2002 dan mendirikan JNE *Operations Sorting Center*. Kemudian gedungnya untuk pusat kantor JNE juga dibelikan dan didirikan pada tahun 2004. Dua-duanya berada di Jakarta.

Kota Malang kini telah tumbuh menjadi salah satu kota yang paling menjanjikan secara ekonomi di Jawa Timur. Di tengah perekonomian ekonomi yang cenderung masih lesu pertumbuhan ekonomi Kota Malang Tahun 2012 mencapai 7,5 persen. Angka ini cukup mengesankan melampaui pertumbuhan ekonomi Jatim 7,2 persen (<http://malangkota.bps.go.id/>). Dengan pertumbuhan

ekonomi yang tinggi di kota Malang juga akan menimbulkan peningkatan di sektor produk maupun jasa sehingga JNE banyak mengembangkan *outlet –outlet* JNE sampai 37 *outlet* di wilayah Malang.

Pemaparan yang telah dijelaskan bahwa JNE dari tahun ke tahun mengalami trend peningkatan pada *top brand* bahkan JNE berkembang mempunyai banyak *outlet* yang tersebar diberbagai pelosok kabupaten / kota khususnya 37 *outlet* di Kota Malang yang merupakan tingkat pertumbuhan ekonomi paling tinggi di Jawa Timur. Berdasarkan uraian maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN JNE DI MALANG

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas, maka dapat dirumuskan suatu pokok permasalahan dari penelitian yang dilakukan, yaitu :

1. Apakah kualitas layanan yang terdiri dari variable bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di perusahaan jasa JNE Malang?
2. Apakah kualitas layanan yang terdiri dari variable bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di perusahaan jasa JNE Malang?
3. Antara variable tersebut variable apa yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen di JNE Malang?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan yang meliputi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati, secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di perusahaan JNE di Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan yang meliputi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati, secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di perusahaan JNE di Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan yang meliputi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati, yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di perusahaan jasa JNE di Malang

1.4 Kegunaan penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis
 - a. Sebagai bukti bahwa penulis telah melakukan penelitian sebagai tugas akhir dari universitas.
 - b. Dapat menambah pengetahuan dan wawasan di bidang Manajemen pemasaran khususnya mengenai pelayanan yang sesuai harapan konsumen.
2. Bagi Akademik
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat mendukung teori-teori tentang manajemen pemasaran, khususnya tentang teori kualitas pelayanan.

- b. Sebagai sarana untuk latihan dalam mengidentifikasi, menganalisa dan mengevaluasi melalui penelitian.
- c. Sebagai bahan referensi dan diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian tentang pengaruh kepemimpinan *transformatif* dan budaya organisasi terhadap kinerja karyawan.

3. Bagi Perusahaan

- a. Dapat memberikan gambaran dan informasi yang berguna bagi perusahaan dalam melakukan kebijakan dan strategi pemasaran yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen

1.5 Batasan Penelitian

Untuk menghindari salah pengertian atau cakupan yang terlalu luas terhadap pokok-pokok persoalan yang akan dibahas, maka permasalahan dibatasi hanya fokus terhadap pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di JNE Malang