

BAB I

PENDAHULUAN

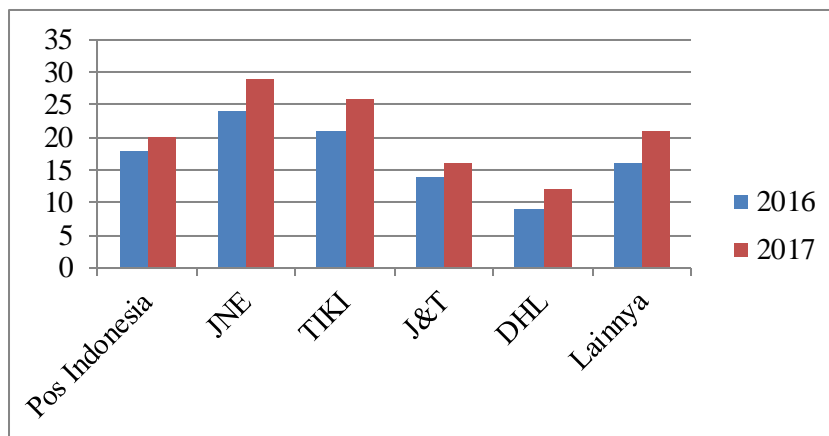
1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis jasa kurir pengiriman barang dan logistik yang semakin kompetitif dan cukup menjanjikan dalam era ini, yang pertama dikenal oleh masyarakat yaitu PT Pos Indonesia yang dimiliki oleh Pemerintah Indonesia. Sedangkan saat ini telah banyak bermunculan perusahaan swasta yang ikut meramaikan bisnis kurir atau pengiriman barang dan logistik. Jumlah perusahaan swasta di bidang jasa pengiriman ekspres yang terdaftar sebagai anggota dari Asosiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Ekspres, Pos dan Logistik Indonesia (ASPERINDO) sekitar 167 perusahaan. (www.asperindo.org, 2013).

Semakin banyaknya perusahaan jasa kurir, maka dapat menyebabkan perusahaan-perusahaan dalam industri ini berusaha untuk saling memperhatikan kebutuhan dan keinginan para pelanggannya, serta berusaha untuk memberikan nilai yang paling tinggi kepada para pelanggannya dibandingkan para pesaingnya. Pemberian nilai yang paling tinggi kepada para pelanggan ini dapat dilakukan dengan memberikan harga yang relatif murah disertai dengan pelayanan yang menyenangkan. Tujuan dari pemberian nilai yang tinggi kepada pelanggan ini adalah untuk menarik minat konsumen agar membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan, termasuk para konsumen yang membutuhkan jasa kurir. Kepuasan pelanggan ini dapat tercapai apabila perusahaan jasa kurir tersebut mampu memberikan layanan yang optimal sesuai dengan keinginan para pengguna jasa tersebut. Salah satu keberhasilan organisasi jasa seperti pengiriman, adalah mengetahui dengan jelas siapa pelanggan yang dihadapi, sehingga program dan cara kerja karyawannya tepat sasaran dan secara efektif mengenai pada target yang mau dicapai.

Perusahaan jasa kurir dan logistik berlomba-lomba untuk menawarkan jasa kurirnya dengan berbagai keunggulan yang ditonjolkan sebagai keunggulan bersaing perusahaannya. Faktor yang menjadi keunggulan bersaing tersebut yaitu keamanan barang yang dikirim, ketepatan waktu dalam pengiriman barang, harga yang bersaing, serta asuransi yang diberikan kepada pelanggan. Berikut ini adalah fenomena yang terjadi dalam industri jasa kurir dimana akan diperlihatkan

perbandingan *market share* jasa kurir di Indonesia Tahun 2016 dan 2017 yang dapat ditampilkan pada Gambar 1 sebagai berikut:



Sumber: <http://www.Bataviase.co.id/node/686960>

Gambar 1.1
Perbandingan Market Share Jasa Kurir Tahun 2016-2017

Berdasarkan perbandingan *market share* yang ada, maka dapat diketahui PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) lebih unggul daripada perusahaan jasa kurir lainnya. Hasil ini hendaknya tetap dipertahankan oleh JNE dalam menjaga dan mempertahankan kualitas pelayanannya, dengan semakin berkembangnya produk-produk yang ditawarkan oleh JNE yang semakin inovatif secara terus-menerus dalam waktu yang relatif singkat membuat perusahaan untuk berupaya mengembangkan produk-produknya agar konsumen tertarik untuk menggunakan yang ditawarkan.

Perusahaan yang menginginkan keberhasilan dalam mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar tertentu maka harus merumuskan kombinasi aspek-aspek strategi pemasaran dengan tepat dan menggunakan teknik-teknik pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumen. Salah satu unsur pokok dalam menentukan strategi pemasaran adalah mengetahui secara tepat desain program bauran pemasaran jasa yang sering disebut *marketing mix*. Bauran pemasaran jasa adalah salah satu strategi yang diterapkan perusahaan untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Bauran pemasaran jasa merupakan pengembangan dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang

terdiri dari 4 P tradisional dan 3 P sebagai tambahan untuk pemasaran jasa (Alma, 2011:202-206).

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, antara lain bauran pemasaran jasa, keunggulan bersaing serta kepuasan pelanggan, dalam kaitannya dengan objek penelitian ini. Bauran pemasaran jasa yang meliputi 7 P yaitu: *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence*. Bauran pemasaran menurut Hurriyati (2010:48) adalah merupakan elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan (Hardinasti, 2012:4).

Selain pemasaran jasa perusahaan dalam menciptakan kepuasan pelanggan, dapat ditinjau dari strategi pemasaran melalui keunggulan yang dimiliki perusahaan. Bisnis perusahaan jasa kurir yang semakin kompleks dituntut untuk bisa mengetahui peluang pasar dan dapat menjaga hubungan jangka panjang dengan relasi-relasi dan organisasi-organisasi lain (Hajar dan Sukaatmaja, 2016). Terkait dengan mencari peluang pasar dan juga mengembangkan hubungan jangka panjang dengan relasi-relasi dan organisasi-organisasi lain untuk keberlangsungan hidup bisnis jasa pengiriman, perusahaan harus memiliki kemampuan orientasi kewirausahaan, memiliki keunggulan bersaing serta kinerja pemasaran yang baik.

Kotler dan Armstrong (2014: 547), menyatakan bahwa keunggulan bersaing adalah sebuah keunggulan atas pesaing yang didapatkan dengan menawarkan konsumen nilai lebih. Strategi perusahaan jasa kurir JNE dalam mempertahankan keunggulan bersaingnya telah dilakukan dengan menawarkan beberapa kualitas pelayanan yang dimiliki seperti pengiriman diplomat, layanan super *speed*, yakin esok sampai (YES), layanan reguler dan ongkos kirim ekonomis (OKE). Dengan adanya pelayanan yang diberikan oleh JNE diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kotler (2010:36), secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Ada juga yang

mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui.

Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkatan kepuasan yang umum, Kalau kinerja di bawah harapan, pelanggan kecewa. Kalau kinerja sesuai harapan, pelanggan puas. Perusahaan jasa kurir JNE dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Seperti saat ini jasa kurir JNE mempunyai pelanggan yang semakin bertambah dari waktu ke waktu, dilihat dari segi lokasi atau tempat cukup strategis. Dengan bermunculan perusahaan jasa kurir baru, sehingga JNE dalam mempertahankan pelanggannya dengan meningkatkan kepuasan pelanggan yang sudah ada. Hal ini menjelaskan betapa pentingnya bauran pemasaran jasa bagi perusahaan karena dampaknya terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan salah satu indikator perusahaan dalam menentukan strategi atau kebijaksanaan untuk memasarkan agar dapat keunggulan bersaing.

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan hasil dari adanya perbedaan-perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Sehingga merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen. Kotler (2007:43) menekankan tiga hal penting dalam membangun kepuasan pelanggan, antara lain mutu, pelayanan, dan nilai. Kuncinya adalah memenuhi harapan-harapan konsumen tentang kualitas pelayanan yang diinginkan.

Mengacu pada beberapa hal tersebut, maka peneliti ingin melihat lebih jauh tentang variabel-variabel bauran pemasaran jasa dan strategi keunggulan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Agen Pacar Keling Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, selanjutnya dapat dirumuskan masalah yang ingin diteliti, yaitu:

1. Apakah Bauran Pemasaran Jasa secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Agen di Surabaya?
2. Apakah Keunggulan Bersaing secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Agen di Surabaya?
3. Apakah Bauran Pemasaran Jasa dan Keunggulan Bersaing secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Agen di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, dan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh Bauran Pemasaran Jasa secara parsial terhadap kepuasan pelanggan PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Agen di Surabaya.
2. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh Keunggulan Bersaing secara parsial terhadap kepuasan pelanggan PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Agen di Surabaya.
3. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran jasa dan keunggulan bersaing secara simultan terhadap kepuasan pelanggan PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Agen di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diharapkan dari penelitian yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Jasa Nugraha Ekakurir (JNE) Agen di Surabaya adalah:

1.4.1 Manfaat Praktis

Bagi para pelaku atau bisnis hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan konsumen dalam menggunakan jasa ekspedisi pengiriman PT JNE dengan bauran pemasaran dan keunggulan bersaing. Bauran pemasaran merupakan gabungan dari strategi pemasaran yang terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion*, *People, Process*, dan *Physical evidence*. Adapun keunggulan

bersaing merupakan keunggulan dari perusahaan yang mungkin tidak dipunyai oleh perusahaan lain yang dapat digunakan untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian di perusahaan tersebut. Keunggulan bersaing dalam penelitian ini adalah hal-hal yang berasal dari perusahaan yang dianggap unggul yang dapat digunakan untuk menarik konsumen, diantaranya adalah keunikan kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai unggul dengan yang dimiliki oleh PT JNE dalam kualitas pelayanan, biaya jasa pengiriman, dan fasilitas yang diberikan.

1.4.2 Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan rujukan atau referensi untuk penelitian selanjutnya yang sejenis.

