

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kecenderungan pasar dunia telah berubah secara mencolok yang pada awalnya pelaku usaha menginvestasikan dananya dibidang manufaktur atau produksi barang akan tetapi sekarang mulai bergeser di bidang pelayanan. Salah satu nya dibidang jasa pengiriman barang. Di Indonesia perkembangannya jasa pengiriman barang begitu sangat pesat. Dahulu jasa pengiriman barang yang haanya dikuasai oleh PT. Pos Indonesia tetapi dengan perkembangannya banyak bermunculan jasa pengiriman barang seperti JNE, J&T Express, TIKI dan lain-lain. Ditambah lagi bermunculan usaha-usaha dibidang *e-commerce* yang kita ketahui perkembangan peluang pasar dibidang itu sangat besar. Hal ini terlihat pada perkembangan pasar *e-commerce* di Indonesia:



Gambar 1.1 Perkembangan Pasar *E-Commerce* di Indonesia Tahun 2013-2018
Sumber: MarketingChart.com , januari 2015

Meskipun lebih dari satu triliun dolar dalam pembelian online di seluruh dunia pada tahun 2013, *e-commerce* hanya menyumbang 5,1% pangsa belanja ritel total, per eMarketer. Pangsa itu tumbuh menjadi 5,9% diperkirakan tahun lalu di belakang peningkatan 22,2% dalam belanja *e-commerce*, dan akan terus tumbuh hingga 2018, ketika akan mencapai 8,8%. Meski begitu, itu berarti bahwa \$ 10 dari setiap \$ 11 dalam belanja ritel akan berada di lokasi bata-dan-mortir daripada online. Bagian *E-commerce* dari total penjualan ritel sangat bervariasi menurut negara meskipun: pada akhir periode perkiraan, penjualan *e-commerce* diperkirakan terdiri dari 18% dari penjualan ritel di Inggris (tertinggi dari negara manapun), tetapi hanya 1,4% berbagi di India dan Indonesia. Di AS, pangsa *e-commerce* akan benar tentang rata-rata global, sebesar 8,9%.

Dengan perkembangan bisnis *e-commerce* yang terus melonjak dari tahun-ketahun juga membuat bisnis dibidang pelayanan semakin menunjukkan eksisnya dan berkembang juga dikarenakan bisnis *e-commerce* selalu menggandeng jasa pengiriman barang juga untuk memperlancar dalam proses produk yang dibeli sampai ke tangan konsumen. Ini menjadi bisnis jasa pengiriman barang semakin bergairah dan memiliki peluang dalam menghasilkan profit yang lebih tinggi. Peluang yang dimiliki jasa pengiriman barang tidak serta merta mengabaikan kepuasan konsumen. Konsumen menjadi elemen yang perlu diperhatikan karena tanpa adanya konsumen, pelaku usaha apapun tidak akan bisa berjalan dengan baik. Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen adalah topik utama dalam menjalankan setiap praktek dan teori

pemasaran dalam bisnis dibidang jasa. Kunci keberhasilan dalam lingkungan yang kompetitif saat ini terletak pada memberikan layanan berkualitas dan ini akan meningkatkan tingkat kepuasan. Jadi evaluasi konsumen untuk layanan dan kualitasnya sangat penting bagi perusahaan yang memiliki tujuan untuk membuat strategi pemasaran yang baik (Jain dan Gupta, 2004).

Kualitas layanan ditentukan sebagai perbandingan subjektif yang dibuat pelanggan antara harapan mereka tentang layanan dan persepsi tentang cara layanan telah dijalankan. Parasuraman et al. (1985) mendefinisikan kualitas layanan sebagai fungsi dari perbedaan antara harapan dan kinerja sepanjang sepuluh dimensi utama. Parasuraman et al. (1988) mendefinisikan kualitas layanan dalam lima dimensi: tangibilitas, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Organisasi-organisasi yang memberikan kualitas layanan yang kompetitif mereka juga memiliki banyak basis pelanggan yang puas dan setia (Gilbert dan Veloutsou, 2006). Perilaku pelanggan yang kembali mencoba barang atau jasa adalah basis kepuasan yang dapat meningkatkan pendapatan dan laba perusahaan. Dengan demikian masalah kepuasan pelanggan dan kualitas layanan sangat penting untuk penelitian, sekarang setiap hari setiap perusahaan mencoba untuk meningkatkan kualitas layanannya untuk retensi pelanggan dan kepuasan (Gilbert dan Veloutsou, 2006).

Menurut studi yang dilakukan Rao dan Sahu (2013) mengidentifikasi lima faktor kualitas layanan dengan berfokus hanya pada staf kantor depan, dan mengeksplorasi harapan pelanggan dan tingkat persepsi dari layanan ini. Dan

penilaian kualitas layanan ini mungkin memberikan beberapa wawasan tentang bagaimana pelanggan menilai kualitas layanan dan menilai kepuasan pelanggan. Studi lanjutan dilakukan Khan (2014) kualitas layanan dan semua dimensinya memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. penelitian ini telah secara khusus dilakukan untuk melihat ke dalam fenomena ini dan mencari justifikasi empiris dalam hal ini dengan mempertimbangkan kualitas layanan sebagai faktor penyumbang utama terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Menurut Shafiq et.al. (2013) Teori memberi tahu kita bahwa jika pelanggan puas maka hotel menyediakan kualitas layanan yang lebih tinggi. Dan juga periksa dimensi mana dari SERVPERF yang perlu lebih difokuskan di Pakistan. menunjukkan bahwa di Pakistan di antara lima dimensi SERFPERF dimensi nyata dan empati perlu lebih difokuskan. Berdasarkan hasil penjelasan latar belakang diatas maka penelitian ini mengambil judul “ Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Pengiriman (Studi Kasus pada PT. JNE).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas penelitian ini menggunakan variabel independen kualitas pelayanan yang dijelaskan dengan dimensinya menjadi 5 yaitu *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty* sehingga dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Tangibles* Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pengiriman Barang JNE?
2. Apakah *Reliability* Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pengiriman Barang JNE?
3. Apakah *Responsiveness* Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pengiriman Barang JNE?
4. Apakah *Assurance* Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pengiriman Barang JNE?
5. Apakah *Emphaty* Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pengiriman Barang JNE?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk Menganalisis Pengaruh *Tangibles* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pengiriman Barang JNE.
2. Untuk Menganalisis *Reliability* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pengiriman Barang JNE.
3. Untuk Menganalisis *Responsiveness* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pengiriman Barang JNE.
4. Untuk Menganalisis *Assurance* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pengiriman Barang JNE.

5. Untuk Menganalisis Pengaruh *Empathy* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pengiriman Barang JNE.

D. Manfaat Penelitian

Hasil analisis ini memiliki kontribusi dan beberapa manfaat yang dihasilkan adalah:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini memberikan manfaat dalam membuktikan secara teoritis dan membandingkan antara penelitian yang ada dengan penelitian saat ini sehingga akan terlihat secara keseluruhan apa secara teoritis pada kualitas pelayanan masih sesuai atau tidak dengan penelitian saat ini dan memberikan wawasan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dari segi kualitas itu apa saja dikarenakan penelitian sekarang hanya membahas secara umum kualitas pelayanan saja.

2. Secara Praktis

Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pihak JNE untuk dapat menjadi bahwa evaluasi ke depannya agar JNE mampu mengedepankan konsumen dalam hal kenyamanan dalam menggunakan pelayanan. Yang dapat diketahui bahwa konsumen menjadi hal yang paling penting dalam menjalankan bisnis dibidang jasa karena pelayanan yang diberikan memberikan ekspektasi yang sesuai akan membuat konsumen menjadi

puas sehingga dimungkinkan akan kembali untuk menggunakan pelayanannya.