

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Berdasarkan hasil wawancara dengan *Human Capital Manager* PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Bandung, Bapak Harfah, diperoleh informasi bahwa PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir atau JNE didirikan pada tanggal 26 November 1990 dengan memulai usahanya yang terpusat pada penanganan kegiatan Kepabeanan/Impor Kiriman Barang/Dokumen dari luar negeri sampai pengantarannya ke seluruh wilayah Indonesia. Pada tahun 1991, JNE memperluas Jaringan Internasionalnya dengan bergabung sebagai anggota asosiasi perusahaan-perusahaan kurir beberapa Negara Asia (Assosiated Courier Conference of Asia) yang bermarkas di Hongkong yang kemudian memberi kesempatan kepada JNE untuk mengembangkan wilayah antaran sampai ke seluruh dunia.



Sumber: Profil Perusahaan JNE [online]. <http://www.jne.co.id/>. (8 Mei 2013)

Gambar 1.1
Logo Perusahaan JNE

JNE memiliki visi menjadi perusahaan rantai pasok global terdepan di dunia, dengan misi memberikan pengalaman terbaik kepada pelanggan secara konsisten.

Tabel 1.1
Sejarah JNE

Tahun	Peristiwa
1970	– Pada awalnya CV. Titipan Kilat (TIKI) didirikan oleh Soeprapto & Ny. Nuraini Soeprapto sebagai pendiri & pemegang saham.
1972	– Terjadi restrukturisasi manajemen & ada pemegang saham lain (alm. Irawan Saputra, Gideon Wiraseputra, dan Raphael Rusmadi). – PT. Titipan Kilat Soeprapto sebagai unit anak perusahaan untuk kargo yang menangani domestik dan internasional, bergerak dalam layanan ekspor impor.

Bersambung...

1990	<ul style="list-style-type: none"> – PT. Titipan Kilat Soeprpto (sebagai divisi internasional PT. Citra Van Titipan Kilat) melepaskan diri dari induk perusahaan dan berdiri sendiri lalu merubah namanya menjadi PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir. – Saat itu perusahaan hanya mengonsentrasikan diri pada kegiatan inklairing atau impor kiriman kurir dari luar negeri dan pengantarannya di wilayah Jakarta.
1992	<ul style="list-style-type: none"> – Melakukan pengadaan jasa kurir dari dan ke seluruh wilayah Indonesia.
Saat ini	<ul style="list-style-type: none"> – Wilayah pengantarannya mencakup domestik dan mancanegara dengan berbagai jenis pelayanan yang ditawarkan. – Memperoleh sertifikasi ISO berturut-turut, yang terakhir pada th. 2010 ISO 9001-2008 – Memiliki lebih dari 1.500 titik di seluruh Indonesia.

Sumber: Profil Perusahaan JNE [online]. <http://www.jne.co.id/> (8 Mei 2013) & Data Primer dari PT JNE

1.1.2 Lini Bisnis dan Produk JNE

Untuk jenis layanan yang berlaku bagi agen untuk sementara dibatasi hanya kepada produk layanan jasa kurir dalam dan luar negeri, jenis layanan ini dibagi menjadi beberapa produk yang lebih spesifik kedalam 4 jenis produk khusus yang dijual di agen, produk tersebut adalah:

a) *YES Service* (Yakin Esok Sampai)

YES merupakan salah satu produk JNE yang pengantarannya dapat dipastikan keesokan harinya sebelum jam 00.00 (waktu setempat) dengan jaminan uang kirim kembali.

b) *REGULER Service*

Jenis layanan ini adalah layanan dimana waktu penyampaian kiriman telah ditentukan berdasarkan kota tujuan pengiriman masing-masing. Untuk *service* ini, pengantaran berlaku dari 2egara semua kota dan kabupaten di seluruh Indonesia.

c) *OKE service* (Ongkos Kirim Ekonomis)

Layanan OKE adalah jenis pelayanan dimana waktu penyampaian paket lebih lambat, dengan harga pengiriman yang lebih ekonomis. Layanan ini hanya berlaku untuk pengiriman ke beberapa kota saja.

d) *INTERNATIONAL service*

Jenis pelayanan pengiriman barang dan dokumen ke beberapa negarakhususnya 2egara-negara di kawasan Asia, Eropa dan Amerika dengan estimasi waktu penyampaian yang telah ditentukan.

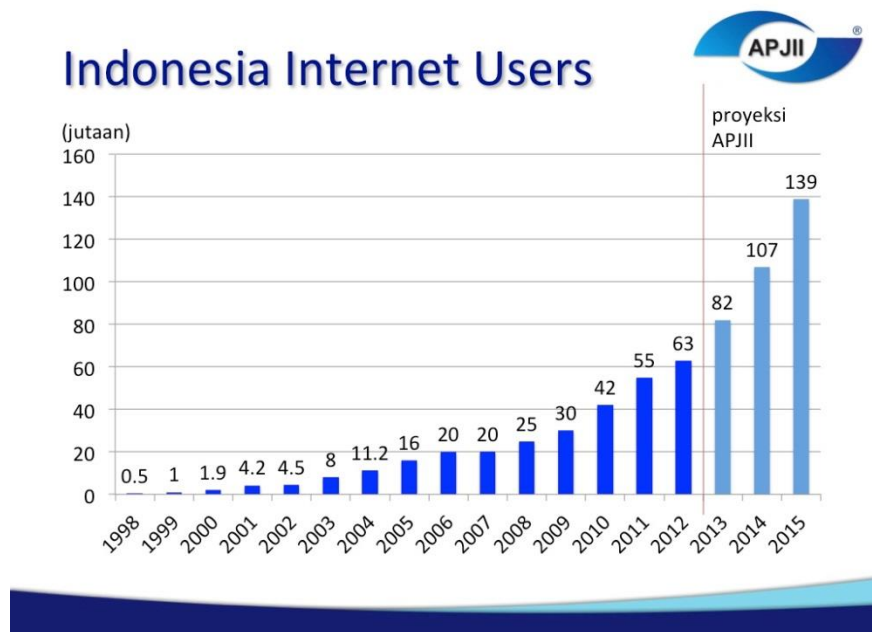
1.1.3 Skala Operasi

Sampai dengan bulan November 2012, JNE memiliki total sumber daya manusia sebanyak 5.565 orang. Kendaraan operasional yang dimiliki JNE sebanyak 228 unit dengan jam operasional 24 jam

dan 7 hari dalam seminggu. *Custom Hour* untuk pengiriman cepat (*Rush Handling*), setiap hari pukul 08.00 – 24.00 dan untuk pengiriman normal dari hari Senin – Jumat pukul 08.30 – 17.00, Sabtu pukul 08.30 – 13.00 dan tutup pada hari Minggu.

1.2. Latar Belakang Penelitian

Berdasarkan data dari Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII), terdapat data statistik perkiraan resmi terhadap jumlah pelanggan dan pemakai internet dari tahun 1998 sampai dengan tahun 2015 dimana dapat dilihat pada gambar 1.2 bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat sejak dari tahun ke tahun.

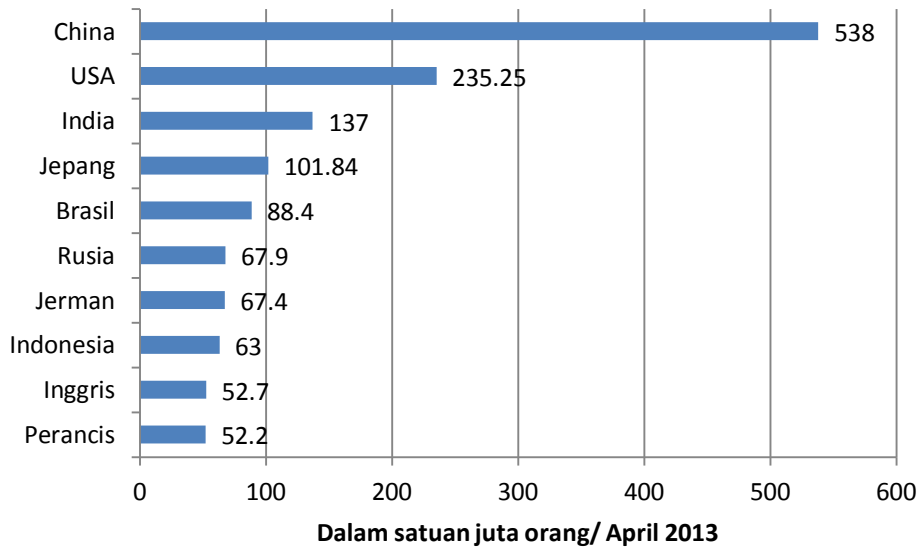


Sumber: www.apjii.or.id (diakses pada tanggal 12 September 2013)

Gambar 1.2
Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia

Sampai dengan akhir tahun 2012, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 63 juta orang dan diduga akan meningkat mencapai 82 juta orang sampai dengan akhir tahun 2013. Pada jumlah tersebut, Indonesia berhasil menduduki peringkat ke delapan berdasarkan jumlah pengguna internetnya. Pada gambar 1.3, dapat dilihat bahwa Indonesia mengungguli Inggris dan Perancis dalam hal jumlah pengguna internet.

10 BESAR PENGGUNA INTERNET DUNIA 2013



Sumber: www.forum.kompas.com (Diakses pada tanggal 12 September 2013)

Gambar 1.3

10 Besar Pengguna Internet Dunia

Beberapa manfaat dari internet adalah untuk pendidikan, pencarian informasi dan bisnis. Menurut data MasterCard, dari sekitar 63 juta jiwa pengguna internet di Indonesia, 36 juta jiwa atau 57 persen aktif melakukan belanja online ataupun bisnis online (www.okezone.com). Pemanfaatan internet untuk kepentingan bisnis mulai berkembang pesat sejak dua tahun belakangan (www.dgspeak.com). Puluhan situs perbelanjaan *online* mulai bermunculan dan banyak dikunjungi seperti www.kaskus.us, www.tokobagus.com, www.blibli.com, www.bhinneka.com, www.zalora.co.id dan lain sebagainya. Ditambah lagi dengan pemanfaatan *social media* dan *smartphone* sebagai sarana berbisnis secara online. www.harianjogja.com bahkan memperkirakan jumlah *online shop* di Indonesia mencapai ratusan bahkan mungkin dengan memanfaatkan *website* mandiri ataupun aktif di jejaring sosial seperti facebook, multiply dan instagram. Perubahan pola konsumsi masyarakat dalam berbelanja disebabkan adanya kesibukan sehingga *online shopping* menjadi salah satu cara yang efektif dan efisien dalam berbelanja. Mekanisme transaksi dalam bisnis ini cukup sederhana. Calon pembeli memilih barang yang diinginkan di sebuah laman *website*, kemudian melakukan pembayaran dengan mentransfer sejumlah uang kepada pemilik toko *online* dan kemudian para pemilik toko *online* biasanya akan menggunakan jasa pengiriman. Di sinilah peluang jasa ekspedisi logistik bisa bermain (www.harianjogja.com) karena kebutuhan akan jasa ekspedisi muncul ketika suatu barang perlu diangkut melalui jarak panjang dalam durasi waktu tertentu dari satu tempat ke tempat lainnya. Layanan tersebut disediakan oleh perusahaan yang umumnya berkonsentrasi pada transportasi dan logistik.

JNE sebagai salah satu perusahaan jasa pengiriman barang di Indonesia harus mampu memberikan atau menyediakan pelayanan sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diharapkan oleh pelanggan, sehingga mampu dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan jasa lainnya. Dengan jumlah outlet sebanyak 3000 titik di seluruh Indonesia dan jumlah kiriman paket mencapai 2500 ton setiap bulannya, JNE telah mengungguli TIKI yang hanya memiliki sekitar 2000 titik di seluruh Indonesia dan jumlah kiriman paket sebanyak 750 ton setiap bulannya (www.bisnis-sumatra.com).

Sampai saat ini karyawan JNE telah mencapai lebih dari 5,000 orang yang juga merupakan kebanggaan perusahaan karena selain semakin memperkuat kemampuan JNE memberikan layanan terbaik pada para konsumen, juga telah turut membantu pemerintah dalam usahanya mengurangi pengangguran. Tahun 2013, JNE diperkirakan akan terus tumbuh dengan mengembangkan jaringan dan mendekati diri kepada pelanggan, JNE juga merencanakan peningkatan pelayanan melalui penguatan *system Information, Communication, dan Technology* serta maksimalisasi layanan *Customer Care*. Sepanjang tahun 2012, JNE telah berhasil meraih Indonesia Original Brands 2012 – SWA ; Indonesia Silver Brand Champion of Logistics 2012 – Marketeers ; Bronze Brand Champion of Most Popular Brand 2012 – Marketeers ; Silver Brand Champion of Most Recommended Brand – Marketeers (www.shippingindonesia.com).

Bedasarkan hasil polling yang diadakan dari forum Kaskus, tentang preferensi pilihan konsumen terhadap jasa ekspedisi diantara POS Indonesia, JNE dan Tiki yang diikuti oleh 1025 responden, JNE lebih unggul bila dibandingkan dengan POS Indonesia dan Tiki. Dengan perolehan 736 suara atau 72%, lalu POS Indonesia berada di urutan kedua dengan perolehan 190 suara atau 19%, dan TIKI berada di urutan ketiga dengan perolehan 75 suara atau 7%, sedangkan konsumen yang memilih jasa ekspedisi lain selain ketiga tersebut hanya 24 suara atau 2% (www.kaskus.co.id).

Sebagai perusahaan jasa, JNE harus mampu memberikan kualitas yang terbaik dan berkualitas dengan fasilitas yang memadai bagi pelanggannya. Namun, memberikan pelayanan yang berkualitas tidak serta merta berarti JNE telah mampu memenuhi harapan pelanggan. Sebagian pelanggan merasa harapannya belum terpenuhi, terbukti dengan adanya keluhan-keluhan yang disampaikan pelanggan baik melalui *thread* resmi JNE di kaskus.co.id maupun surat terbuka yang disampaikan pelanggan melalui *blog* pribadinya.

Tabel 1.3

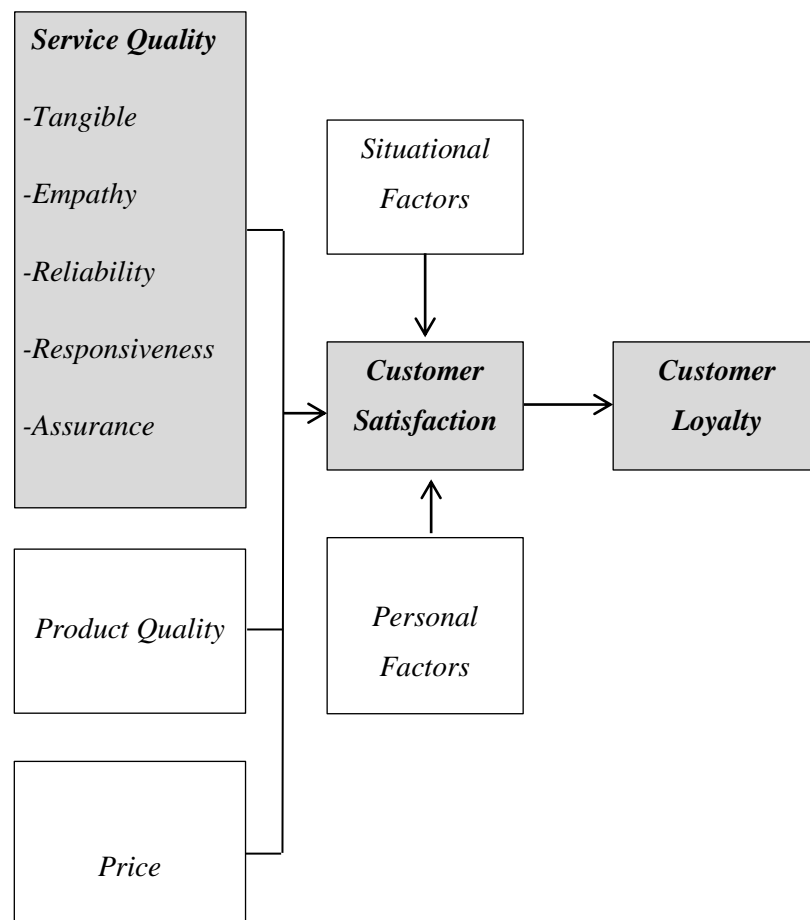
Bentuk Pemberitaan Media Mengenai Keluhan Pelanggan Terhadap JNE

Topik	Stories	Media
<i>Internet</i>		
Barang Hilang	Paket berupa 1 buah <i>Handphone</i> hilang dan belum ada konfirmasi dari pihak JNE	www.perlindungankonsumen.or.id
Barang Rusak	Paket sampai ke penerima dalam keadaan rusak parah	www.sentrabelanja.com
<i>Misroute</i>	Paket sudah dua minggu lebih tidak sampai ke penerima	www.kaskus.co.id
<i>Misroute</i>	Paket tidak diantar ke penerima padahal sudah sampai di kota tujuan	www.kaskus.co.id
<i>Misroute</i>	Paket sampai tidak sesuai dengan estimasi <i>service YES</i>	www.kaskus.co.id
<i>Misroute</i>	Paket tidak diketahui keberadaannya (nomor resi tidak bisa di <i>trace</i>)	www.kaskus.co.id
<i>Misroute</i>	Paket sudah 10 hari belum sampai ke penerima	www.kaskus.co.id
<i>Misroute</i>	Paket tidak sampai sesuai estimasi <i>service YES</i>	www.rumahpengaduan.com
<i>Misroute</i>	Paket sudah 4 bulan belum sampai ke penerima dan tidak ada <i>follow-up</i> dari pihak JNE	www.indunk.blogspot.com
<i>Misroute</i>	Paket diterima bukan oleh penerima barang yang dimaksud	www.forum.chip.co.id
<i>Website Error</i>	Tidak bisa <i>tracking</i> nomor resi di <i>website</i>	www.kaskus.co.id
<i>Website Error</i>	Tidak bisa <i>tracking</i> nomor resi di <i>website</i>	www.kaskus.co.id

Sumber: data olahan peneliti per tanggal 14 Mei 2013

Pada tabel 1.3 di atas, terdapat beberapa contoh kasus kesalahan pelayanan yang menyebabkan ketidakpuasan pelanggan seperti barang hilang, *misroute* (salah alamat) sampai dengan *website* resmi yang mengalami *error*. Keluhan-keluhan tersebut di atas menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara kualitas pelayanan yang diberikan oleh JNE dengan harapan yang dimiliki pelanggan atas pelayanan tersebut sehingga tidak menciptakan kepuasan yang oleh Oxford Advanced Learner's Dictionary (2000) dideskripsikan sebagai “*the good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen*” yang berarti sebuah perasaan senang yang dirasakan seseorang ketika mendapatkan sesuatu atau ketika sesuatu yang diinginkan terjadi menjadi kenyataan.

Perlu dipahami bahwa kualitas pelayanan pada dasarnya tidaklah berdiri sendiri, misalnya hanya berlaku di bagian depan saja (*front office*). Pelayanan yang berkualitas lebih merupakan suatu proses kesatuan dengan faktor lainnya, misalnya dengan bagian *back office* atau dengan bagian pendukung lainnya. Bila kita berbicara tentang pelayanan berkualitas tentu saja tidak sebatas senyum ramah dari petugas *customer service* atau *account officer* saja, tetapi lebih dari itu. Berbagai dimensi peningkatan kualitas pelayanan, baik menyangkut fasilitas fisik (*tangible*), daya tanggap (*responsiveness*), kehandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), serta perhatian individu (*empathy*) harus saling mendukung.



Sumber: (Zeithaml, 2009: 103)

Gambar 1.5

Hubungan Antara Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Dan Kepuasan Pelanggan

Dimensi kualitas pelayanan yang telah disebutkan di atas, harus diramu dengan baik supaya tidak menimbulkan kesenjangan antara apa yang diekspektasikan dan apa yang dipersepsikan konsumen (Zeithaml, 2009: 32) dan menciptakan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen sehingga menimbulkan kepuasan pelanggan yang akan memberikan dampak terhadap loyalitas pelanggan (Zeithaml, 2009: 109).

Berdasarkan uraian tersebut di atas, penulis bermaksud untuk menganalisis kualitas pelayanan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan PT. Jalur Nugraha Ekakurir Bandung. Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengajukan sebuah penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMBENTUK LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. JALUR NUGRAHA EKA KURIR (JNE) BANDUNG 2013”**.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka peneliti mendapatkan rumusan masalah yang akan diuji. Pembahasan yang akan dilakukan peneliti adalah untuk mengetahui:

- a. Bagaimana kualitas pelayanan perusahaan jasa kurir JNE menurut pelanggan JNE di Bandung?
- b. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan atas jasa yang diberikan oleh JNE Bandung?
- c. Bagaimana tingkat loyalitas pelanggan atas jasa yang diberikan oleh JNE Bandung?
- d. Seberapa besar pengaruh elemen kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa kurir JNE Bandung?
- e. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan jasa kurir JNE Bandung?
- f. Seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan jasa kurir JNE Bandung?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

- a. Bagaimana kualitas pelayanan perusahaan jasa kurir JNE menurut pelanggan JNE di Bandung.
- b. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan atas jasa yang diberikan oleh JNE Bandung.
- c. Bagaimana tingkat loyalitas pelanggan atas jasa yang diberikan oleh JNE Bandung.
- d. Seberapa besar pengaruh elemen kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan pelanggan jasa kurir JNE Bandung.
- e. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan jasa kurir JNE Bandung.
- f. Seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan jasa kurir JNE Bandung.

1.5. Manfaat Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini diharapkan memiliki manfaat bagi pihak-pihak yang memerlukannya. Adapun kegunaan penelitian ini diantaranya adalah:

- a. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan referensi pengetahuan terutama di bidang pemasaran jasa mengenai kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi JNE sebagai perusahaan jasa kurir untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan yang sudah diberikan dan sejauh mana kepuasan pelanggan pengguna jasa kurir JNE sehingga perusahaan dapat memperbaiki dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang dimiliki untuk dapat memberikan kepuasan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

1.6. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan Tugas Akhir ini adalah :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Dalam bab ini, penulis menguraikan secara singkat tentang latar belakang masalah, ruang lingkup permasalahan, tujuan & manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini penulisan menguraikan tentang gambaran konseptual dan pendekatan teoritis yang terkait dengan lingkup penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang metode-metode yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan.

BAB IV: HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis menjelaskan pembahasan terhadap masalah-masalah yang telah dirumuskan dan hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisi kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian yang telah dilakukan dan saran untuk pengembangan lebih lanjut.