

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan jasa pelayanan pengiriman dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat luas. Ketatnya persaingan dan semakin banyaknya perusahaan jasa pengiriman yang bermunculan pada saat ini membuat pihak pemilik atau pengelola harus dapat menciptakan strategi agar mampu bersaing dan lebih unggul dibanding para pesaingnya. Persaingan usaha dalam hal ini dapat diartikan sebagai usaha yang dilakukan oleh perusahaan guna mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. Perusahaan dituntut bekerja keras dengan menggunakan berbagai sumber daya yang dimiliki untuk dapat diterima pasar dan menjaga kepercayaan pelanggan yang telah ada serta berusaha menarik minat pelanggan potensial baru agar pelanggan tidak meninggalkan pelaku usaha tersebut.

Ada begitu banyak perusahaan yang menyediakan berbagai layanan pengiriman seperti TIKI, JNE, Pahala Express, MPS, J&T Express, PT. Pos Indonesia, Ninja Express, Si Cepat dan ESL Express. Banyaknya perusahaan pengiriman, membuat para pelaku usaha tersebut semakin berlomba-lomba memberikan proses yang terbaik untuk pelanggannya. Perusahaan yang sudah lama berdiri dan memiliki pelanggan seharusnya menjaga asetnya serta melakukan inovasi agar para pelanggan tidak berpindah ke perusahaan yang lain.

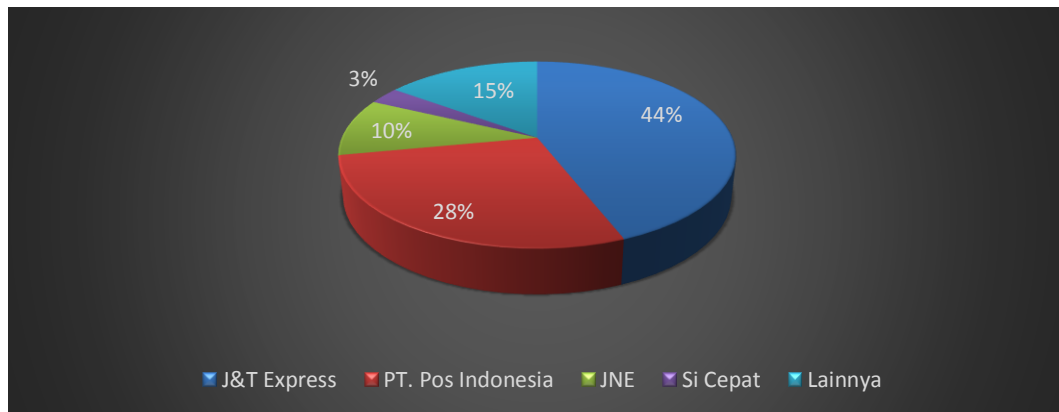
Jika hal ini telah terpenuhi, pesaing akan sangat sulit untuk menyaingi atau merebut pelanggan tersebut. Perusahaan berkewajiban memberikan pelayanan yang berkualitas dan memuaskan agar pelanggan tidak berkurang atau bahkan hilang disebabkan oleh pelayanan yang tidak memuaskan. Salah satu pelayanan yang diberikan oleh JNE adalah aplikasi yang bisa diakses di *smartphone*, berikut ini adalah rating aplikasi jasa pengiriman barang.

Tabel 1.1
Rating Aplikasi Jasa Pengiriman Barang

No	Nama Aplikasi	Rating
1	Popaket	4,7
2	REX Kiriman Express	4,5
3	Lion Parcel	4,3
4	Pospay	4,0
5	J&T Express	3,1
6	DHL Express Mobile	3,0
7	My JNE	2,8

Sumber: Rating Google *Play Store*

Tabel 1.1 diatas menggambarkan bahwa JNE belum memberikan pelayanan yang memuaskan untuk para pelanggannya. Hal tersebut dikarenakan pelayanan kurang maksimal, biaya yang mahal, pengiriman yang lambat, barang yang mebagalami kerusakan, dan lain-lain. Hal tersebut diperkuat dengan data jasa kurir pilihan konsumen selama pandemic yang disajikan dalam gambar 1.1 berikut ini:



Sumber: Bisnis.com

Gambar 1.1

Jasa Pengiriman pilihan Konsumen Selama Pandemi

Berdasarkan gambar 1.1 diatas menunjukkan bahwa konsumen mayoritas menggunakan *J&T Express*. Banyak faktor yang pertimbangan utama konsumen dalam memilih jasa kurir pengiriman barang. Waktu *delivery* yang cepat dan biaya pengiriman yang terjangkau menjadi alasan utama konsumen dalam memilih kurir. Keluhan mayoritas konsumen adalah pengiriman barang pesanan atau paket mereka seringkali telat sampai tujuan. Dan ini berpengaruh pada reputasi perusahaan pengiriman barang itu sendiri. sejumlah konsumen yang mengharapkan garansi keamanan barang dan pengiriman paket yang bisa tetap dilakukan pada hari libur. Selain itu, mereka juga berharap layanan ekspedisi dapat menjangkau pelosok, tidak hanya terbatas pada kota-kota besar saja. Dengan data dan survei tersebut, setidaknya para pelaku jasa pengiriman barang bisa lebih jeli dalam memperbaiki layanannya. Sementara pengguna, harus selektif dalam memilih jasa pengiriman yang sesuai kebutuhan. Jumlah

pengiriman barang di JNE cimincrang pada tahun 2020 memiliki tingkat pengiriman barang yang kurang memuaskan hal ini diperkuat dengan data penurunan jumlah pengiriman barang di JNE cimincrang tahun 2020 yang disajikan dalam tabel 1.2 berikut ini:

Tabel 1.2
Data Transaksi dan Jumlah Pengiriman Barang
di JNE Cimincrang Gedebage pada Tahun 2020

Bulan	Jumlah Transaksi	Jumlah Pengiriman
Januari	Rp. 42.144.000	3.512
Februari	Rp. 39.500.000	3.509
Maret	Rp. 35.220.000	3.412
April	Rp. 43.125.000	3.602
Mei	Rp. 30.400.000	3.221
Juni	Rp. 29.450.000	3.198
Juli	Rp. 28.560.000	2.812
Agustus	Rp. 27.540.000	2.715
September	Rp. 27.100.000	2.713
Oktober	Rp. 25.000.000	2.655
November	Rp. 23.400.000	2.578
Desember	Rp. 22.422.000	2.432

Sumber: JNE Cimincrang Gedebage

Dari tabel 1.2 jumlah transaksi di JNE Cimincrang dihitung dari bulan April sampai dengan bulan Desember 2020 mengalami penurunan. Hal tersebut

dikarenakan dampak covid-19. Dan menunjukkan adanya penurunan jumlah pengiriman di JNE cimincrang. Faktor-faktor yang menjadi penyebab penurunan jumlah pengiriman antara lain karena pelayanannya yang kurang optimal dan dampak Covid-19 seperti pemberlakuan sosial berskala besar (PSBB), diberlakukannya *lockdown* di sekitar Cimincrang.

Tabel 1.3
Data Keluhan Pelanggan JNE Express Tahun 2020

No	Agen/Cabang	Jenis Keluhan			Total Keluhan
		Hilang	Terlambat	Rusak	
1	Cimincrang	5	18	11	24
2	PSM	12	15	3	30
3	Gatot Subroto	4	12	9	25
4	Kawalayaan	2	10	19	31
5	Kiaracondong	8	11	3	22
Total		31	66	45	132

Sumber: JNE Express Bandung 2021

Menurut tabel 1.4 yang berkaitan dengan tabel 1.2 menunjukkan adanya faktor lain yang menyebabkan jumlah pengiriman karena kualitas yang kurang memuaskan pelanggan hal ini dilihat dari data keluhan yang terjadi di tahun 2020. Ada tiga jenis keluhan yang terjadi di JNE Express yaitu, hilang dengan jumlah total 31. Kemudian ada keterlambatan pengiriman dengan jumlah 66, dan terjadi kerusakan barang dengan total jumlah 45. Sehingga membuat pelanggan ragu untuk menggunakan jasa dari JNE Express sehingga terjadi penurunan. Terkait

penurunan jumlah pengiriman maka peneliti melakukan penelitian terdahulu Dengan menyebarkan kuesioner pendahuluan kepada 30 responden pengguna JNE Express.

Penelitian pendahuluan dilakukan untuk melihat permasalahan yang ada secara spesifik tentang faktor-faktor apa saja yang mengakibatkan jumlah pengguna Mengalami penurunan hasil dari penelitian terdahulu dilakukan oleh peneliti dan disajikan pada tabel 1.5.

Tabel 1.4
Hasil Penelitian Pra Pendahuluan
Terkait Penggunaan Jasa JNE Cimincrang

No	Pernyataan		Tanggapan					Rata-rata	Keterangan
			SS	S	KS	TS	STS		
1	Kepercayaan	Pelanggan merasa pelayanan JNE dapat dipercaya	2	9	14	2	3	3,16	Cukup Setuju
2	Kepuasan	Pelanggan lebih suka melakukan pengiriman melalui JNE	4	12	10	4	0	3,46	Cukup Setuju
3	Loyalitas	Pelanggan akan menjadikan JNE sebagai pilihan utama dalam penggunaan jasa pengiriman barang	0	18	4	7	2	3,23	Cukup Setuju

4	Kepuasan	Pelanggan lebih suka melakukan pengiriman barang melalui JNE	2	5	7	10	6	2,56	Kurang Setuju
---	----------	--	---	---	---	----	---	------	---------------

Sumber: Hasil Kuesioner 2021

Dari hasil penelitian pendahuluan pada tabel 1.5 diatas menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi penyebab adanya penurunan jumlah pengguna jasa layanan pengiriman barang di deni dengan rata-rata 2,56 yang dapat dinyatakan bahwa pelanggan merasa kurang setuju terhadap pelayanan JNE yang mana perilaku pelanggan dalam memilih jasa pelayanan menentukan dalam memutuskan pengadaan jasa. Maka kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari harapan pembelian selanjutnya atas produk dengan kinerja yang dirasakan. Berikut adalah teori-teori yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan, diantaranya:

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan, sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Fandy Tjiptono, 2016). Menurut Kotler dan Armstrong (2016) produk adalah Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Berdasarkan dua definisi mengenai produk di atas maka dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan bagi penggunaannya. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas jasa diantaranya dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal itu disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, menurut Risky Nurhayati (2016) dimana faktor-faktor tersebut antara lain: Yang pertama manusia, peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan mengadakan latihan-latihan, member motivasi, memberikan jamsostek, kesejahteraan dan lain-lain.

Manajemen memiliki tanggung jawab atas mutu produk dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut dengan Function Grup. Dalam hal ini pemimpin harus melakukan koordinasi yang baik antara function grup dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut. Dengan adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini

memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan.

Harga adalah hal yang sangat penting dalam pembelian baik barang dan jasa. Menurut Basu Swasta (2016:147), harga merupakan sejumlah uang ditambah beberapa barang beserta pelayanannya. Harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dalam penentuan nilai suatu barang dan jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan suatu barang dan jasa substitusi agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Faktor yang mempengaruhi harga yaitu keadaan perekonomian, permintaan dan penawaran, elastisitas permintaan, persaingan, biaya, tujuan perusahaan, dan pengawasan pemerintah.

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang produk baik barang atau jasa, merek dagang atau perusahaan dan lain sebagainya kepada konsumen sehingga dapat membantu pemasaran meningkatkan penjualan. Philip Kotler (2018,142) mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli. Julian Cummins (2016,11) mendefinisikan promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara atau pemakai langsung.

Biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu. Menurut Anton Tejakusuma (2016) promosi merupakan sebuah tindakan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, juga sebagai strategi untuk mengajak prospek melalui transaksi. Dari ketiga pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan sebuah alat untuk mempengaruhi dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal-hal tersebut dapat dicapai dengan menggunakan alat-alat promosi.

Menurut Stanton didalam buku Alma (2016:179), ada beberapa bauran promosi diantaranya *the amount of money available for promotion*, bisnis yang memiliki dana banyak tentu memiliki kemampuan lebih besar dalam mengkombinasikan elemen-elemen promosi. *The nature of the market*, keadaan pasar ini menyangkut daerah geografis pasaran juga calon konsumen yang dituju. *The nature of product*, keadaan produk ini menyangkut apakah produk ditujukan konsumen untuk konsumen akhir atau sebagai bahan industri. *The stage of the product life cycle*, pada tingkat mana siklus kehidupan produk sudah dicapai, akan mempengaruhi promosi yang digunakan.

Menurut Ratih Hurriyati (2016) proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Kotler (2016) adalah bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya, mulai dari konsumen tersebut memilih (*choose*), memesan (*order*), membeli (*buy*) hingga akhirnya mereka mendapatkan layanan jasa tersebut. Pendapat ahli lain menyatakan bahwa proses merupakan gabungan semua

aktivitas umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, aktivitas dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen (Lupiyoadi, 2016). Pentingnya elemen ini khususnya dalam industri jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.

Menurut Lovelock (2016:48) *people* adalah individu yang memiliki keterampilan interpersonal dan sikap positif yang berinteraksi langsung dengan konsumen. Pendapat ahli lain menyatakan bahwa partisipan (*people*) merupakan pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli (Ratih Nurhayati, 2016). Hurriyati (2016) menyatakan *people* adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa ataupun produk sehingga dapat mempengaruhi pembelian. Unsur-unsur dari *people* adalah karyawan perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Unsur dari *people* memiliki dua aspek yaitu: *Service People* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang cepat, ramah, baik, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan. Dan yang kedua adalah *Customer*, faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang baik antara pelanggan dan komponen penyedia jasa.

Physical Evidence menurut Kotler (2017) adalah bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Sedangkan menurut pendapat ahli lain, Ratih Nurhayati (2016:64) mengemukakan bahwa bukti fisik (*physical evidence*) adalah sarana fisik yang

merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan untuk membeli dan menggunakan barang maupun jasa. Bukti fisik adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana tempat laundry sepatu. Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka pelanggan akan lebih memahami jasa yang ditawarkan tersebut. Ada tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis yaitu: *An attention-creating medium*, perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat saran fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari pasarnya. Kedua *as a message-creating medium*, menggunakan simbol atau isyarat (slogan) untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada pelanggan mengenai keunggulan kualitas dari jasanya. Dan yang ketiga adalah *an effect-creating medium*, baju seragam yang bercorak, berwarna dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari jasa yang ditawarkan.

Dapat disimpulkan bahwa responden berpendapat bahwa pelayanan di JNE masih belum maksimal atau belum baik. Hal ini membuat penulis ingin meneliti lebih dalam lagi mengenai ketertarikan masyarakat terhadap penggunaan jasa pengiriman JNE Ekspres Cimincrang. Dan pelayanan di JNE masih belum maksimal atau belum baik. Hal ini membuat penulis ingin meneliti lebih dalam lagi mengenai ketertarikan masyarakat terhadap penggunaan jasa pengiriman JNE Ekspres Cimincrang.

Diduga terdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman pada perusahaan JNE Cimincrang salah satunya pelayanan jasa, dimana pelayanan dapat mempengaruhi

kepuasan pelanggan, pelanggan akan merasa tidak puas dengan perusahaan tersebut apabila pelayanan jasa dari perusahaan tersebut sudah jelek atau tidak baik dimata pelanggan dan akan mengakibatkan penurunan dari pelanggan diperusahaan itu sendiri. Jika kepuasan pelanggan terpenuhi maka hubungan pelanggan dengan perusahaan terjalin dengan baik dan memungkinkan untuk terciptanya loyalitas pelanggan dan dapat mempromosikan perusahaan tersebut yang akan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Kotler (2017) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Moenir (2017) pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat. Selanjutnya Sinambela (2017) mengemukakan bahwa pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan berkaitan dengan kepuasan batin dari penerima pelayanan.

Berdasarkan pengertian - pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu yang diberikan kepada orang lain, dalam hal ini, kebutuhan pelanggan tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan atau keinginan pelanggan dengan tingkat persepsi mereka.

Maka dari itu sebuah perusahaan harus bisa menciptakan proses dan kualitas jasa yang baik. Karena proses dan kualitas jasa yang baik akan memberikan kepuasan bagi pelanggan. Pengukuran proses dapat dilakukan berdasarkan pada aspek bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan perhatian.

Untuk melihat kepuasan pelanggan maka penulis melakukan hasil penelitian lebih lanjut untuk mengetahui masalah tersebut dengan melakukan penelitian pendahuluan penelitian tersebut dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 30 responden yang merupakan pelanggan JNE Adapun hasil dari penelitian pendahuluan tersebut diperkuat dari hasil penelitian kepuasan pelanggan sebagai berikut:

Tabel 1.5
Hasil Penelitian Pra Pendahuluan
Terkait Pengguna Jasa JNE Cimincrang Bandung

No	Pernyataan	Jawaban					
		SS	S	KS	TS	STS	Total
<i>PRODUCT</i>							
1	Jasa yang ditawarkan JNE beragam	3	7	10	7	3	30
<i>PRICE</i>							
2	Harga yang ditawarkan relatif terjangkau	4	6	11	4	5	30
3	Harga yang ditawarkan JNE lebih murah daripada pesaing	9	11	5	5	-	30
<i>PLACE</i>							
4	Lokasi JNE sangat strategis	7	15	5	5	-	30

5	Agen JNE mudah ditemukan di Bandung	9	9	7	5	-	30
PROMOTION							
6	Promosi yang ditawarkan sangat menarik	4	13	9	4	-	30
7	Web yang disediakan sangat lengkap dalam mencari informasi	6	11	9	4	-	30
PEOPLE							
8	Kantor JNE bersih dan rapih	3	4	15	5	3	30
9	Karyawan memberikan kepuasan terhadap pelanggan dalam kinerja pengiriman barang	2	4	8	10	6	30

Sumber: Hasil olah Kuesioner, 2021

Tabel 1.5 diatas menunjukkan bahwa ada beberapa masalah yang terjadi sehingga mempengaruhi kepuasan pelanggan di JNE namun masalah tertinggi berdasarkan hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa proses pada jene memiliki nilai yang kurang memuaskan di mata pelanggan proses juga berpengaruh dalam kepuasan pelanggan dengan dalam penelitian pendahuluan proses memiliki nilai yang rendah ini menunjukkan proses belum sesuai dengan keinginan pelanggan kualitas layanan dilihat dari sudut pandang pelanggan seringkali digunakan sebagai indikator kepuasan pelanggan apabila melakukan renovasi terus-menerus maka pelanggan akan loyal terhadap jasa yang digunakan

jika pelanggan merasa puas maka diharapkan mereka tidak akan beralih ke perusahaan lain.

Proses yang diberikan perusahaan semestinya melebihi harapan yang diharapkan oleh pelanggan sehingga dapat mempermudah pelanggan dalam menggunakan jasa masih banyak pelanggan yang beralih ke perusahaan lain untuk menggunakan jasa karena proses yang lebih baik ini disebabkan karena kurangnya standar proses yang meliputi keterlambatan pengiriman barang rusak barang hilang sebagian pelayanan pelayanan pengaduan JNE kurang responsif, sehingga berpengaruh terhadap proses secara keseluruhan.

Kebutuhan dan keinginan yang terpenuhi serta proses dan produk sangat menentukan kepuasan pelanggan. Jika kepuasan pelanggan terpenuhi maka hubungan pelanggan dengan perusahaan terjalin dengan baik dan memungkinkan untuk terciptanya loyalitas pelanggan dan dapat mempromosikan perusahaan tersebut yang akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Perusahaan harus mengetahui kekurangan apa saja yang harus diperbaiki dan apa yang harus perusahaan tingkatkan agar mencapai kepuasan pelanggan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Perusahaan juga harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya agar dapat melakukan perbaikan dan inovasi yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan setelah bertransaksi.

Daya tarik jasa pengiriman yang dinilai cukup besar dan menjanjikan membuat banyak perusahaan pengiriman menekuni bisnis tersebut. Begitu juga

dengan JNE yang merupakan sebuah perusahaan jasa pengiriman barang yang sudah lama berdiri dan memiliki keunggulan dengan memiliki brand dan image yang sudah lebih dulu di kenal di kalangan masyarakat luas bahwa JNE merupakan perusahaan pengiriman terkemuka. Akan tetapi dengan hanya bermodalkan jam terbang dan pengalaman saja tentu tidak cukup. Bukan tidak mungkin bahwa perusahaan tersebut lama-lama akan dilupakan pelanggan jika perusahaan tidak melakukan peningkatan terhadap prosesnya dan kualitas jasa yang bersaing dengan perusahaan jasa sejenis lainnya karena saat ini semakin meningkat persaingan usaha dan perkembangan teknologi informasi. Adanya proses yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya. Setelah pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila pelanggan merasa benar-benar puas, mereka akan kembali datang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk melakukan pengiriman paket di tempat yang sama. Oleh karena itu, perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui proses, karena kini semakin disadari bahwa kepuasan pelanggan merupakan aspek penting untuk bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Selain proses yang baik, perusahaan dituntut untuk dapat menciptakan produk - produk yang diminati dan sesuai selera pelanggan. Produk yang berkualitas dapat memberikan dampak positif baik bagi pelanggan maupun bagi perusahaan, dimana pelanggan mendapatkan tingkat kepuasan yang maksimal atas produk yang dibelinya dan perusahaan mengalami peningkatan dalam volume penjualan. Untuk memberikan kepuasan tersebut

perusahaan harus dapat memberikan produk yang paling baik dengan harga yang sangat terjangkau melalui kualitas jasa. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan meminimalkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. JNE dipilih sebagai objek penelitian tugas akhir penulis, dimana pada saat ini kepuasan pelanggan di JNE Cimincrang dirasa kurang optimal sehingga pelanggan merasakan ketidakpuasan. Melihat fenomena yang terjadi, peneliti juga melakukan penelitian pendahuluan dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden di JNE Cimincrang. Penelitian pendahuluan ini dilakukan pada tanggal 5-22 Mei 2021 yang bertujuan untuk mengetahui kepuasan pelanggan di JNE Cimincrang. Berdasarkan uraian permasalahan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Proses dan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE (Studi Pada Pelanggan JNE Cimincrang Gedebage)”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah dan merumuskan masalah yang dilakukan dalam penelitian ini.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah diuraikan pada latar belakang penelitian maka peneliti mengidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut :

1. Ketatnya persaingan antar perusahaan jasa pelayanan pengiriman.

2. Terjadinya penurunan jumlah pengiriman barang.
3. Menurunnya pendapatan JNE Cimincrang.
4. Fasilitas yang diberikan JNE Cimincrang kurang memadai.
5. Masih adanya keluhan dari pelanggan terkait pelaksanaan pengiriman paket, seperti paket Yakin Esok Sampai (YES) yang berakhir pada keterlambatan.
6. Rendahnya nilai rating aplikasi *my JNE* di *google play store*.
7. Rendahnya konsumen dalam memilih JNE selama masa pandemic.
8. Kepuasan pelanggan terhadap JNE Cimincrang kurang.
9. Hasil survei pendahuluan tentang *price* menunjukkan hasil yang kurang baik.
10. Hasil survei pendahuluan tentang *people* menunjukkan hasil yang kurang baik.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan pelanggan tentang proses yang diberikan oleh JNE Cimincrang.
2. Bagaimana tanggapan pelanggan tentang kualitas jasa yang diberikan oleh JNE Cimincrang.
3. Bagaimana kepuasan pelanggan pada JNE Cimincrang.
4. Seberapa besar pengaruh proses dan kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan JNE Cimincrang.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Tanggapan pelanggan tentang proses yang diberikan oleh JNE Cimincrang.
2. Tanggapan pelanggan tentang Kualitas Jasa yang diberikan oleh JNE Cimincrang.
3. Tanggapan tentang pengaruh kepuasan pelanggan pada JNE Cimincrang.
4. Besarnya pengaruh proses dan kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan JNE Cimincrang baik secara simultan maupun parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis serta dapat memberi manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen terutama bidang manajemen pemasaran baik untuk peneliti atau bagi yang membaca.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya penelitian yang terkait dengan pengaruh proses dan kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi peneliti, bagi perusahaan, dan bagi pihak lain, diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan sebagai hasil pengamatan langsung serta dapat memahami penerapan disiplin ilmu yang diperoleh selama studi di perguruan tinggi.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan memberi bahan informasi yang bermanfaat untuk mengambil kebijakan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat membantu pihak lain dalam penyajian informasi dan referensi untuk mengadakan penelitian serupa mengenai topik-topik yang berkaitan dengan penelitian ini.