

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada saat ini, berkembangnya dunia bisnis menjadi lebih maju dan menjadikan persaingan antar perusahaan menjadi semakin sengit. Para pemilik usaha saling berlomba-lomba untuk memberikan berbagai keunggulan dari harga, kualitas produk yang di pasarkan hingga kualitas pelayanan yang diberikan. Di era globalisasi dan kemajuan teknologi informasi, industri logistik dan pengiriman barang mengalami perkembangan pesat. Dalam perkembangannya, banyak perusahaan jasa transportasi yang mulai bertransformasi dari jasa pengiriman barang tradisional menjadi perusahaan jasa transportasi modern. Dengan adanya kemajuan teknologi informasi, perkembangan dari sebuah bisnis mengalami perubahan yang pesat.

Hal ini dapat diketahui dari bermunculan media sosial maupun waralaba yang bergerak pada bidang penjualan berbagai kebutuhan via *online shop*. Berkembangnya dunia *online shop* memberikan peluang besar yang menjanjikan bagi perusahaan jasa pengiriman barang. Perlahan mengubah kebiasaan masyarakat yang biasa berbelanja di toko fisik (*offline*) beralih berbelanja pada *online shop*. Sebagian masyarakat menganggap berbelanja via *online shop* lebih memudahkan karena dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun tanpa harus pergi ke lokasi untuk berbelanja kebutuhan yang sedang dicari. Sejalan dengan semakin banyaknya

online shop yang ada maka kehadiran perusahaan jasa pengiriman barang sangatlah dibutuhkan untuk menunjang kelancaran *online shop*.

Kota Bandung merupakan salah satu pusat ekonomi dan perdagangan di Jawa Barat. Pertumbuhan ekonomi dan urbanisasi yang pesat di Kota Bandung telah mengakibatkan peningkatan permintaan akan layanan jasa pengiriman barang. Menurut laporan Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020, terdapat lebih dari 10.885 perusahaan dan industri yang terdaftar di Bandung. Hal ini menyebabkan permintaan yang terus meningkat akan layanan truk yang andal dan efisien untuk mengangkut barang-barang yang masuk dan keluar kota. Data terbaru dari Asosiasi Pengusaha Truk Indonesia (APTRINDO) juga menunjukkan pertumbuhan rata-rata per tahun jumlah truk di Bandung mencapai 10,6% dari tahun 2017 hingga 2020.

Tabel 1.1 Distribusi PDRB Kota Bandung Menurut Lapangan Usaha Tahun 2020-2022 (persen)

Sektor Usaha	2020	Tingkat Pertumbuhan	2021	Tingkat Pertumbuhan	2022	Selisih Pertumbuhan
Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	0,10	0	0,10	-0,01	0,09	-0,01
Pertambangan dan Pengalihan	-	-	-	-	-	-
Industri	19,50	0,02	19,52	-0,49	19,03	-0,47
Pengelolaan Pengadaan Listrik dan Gas	0,09	0	0,09	0	0,09	0
Pengelolaan Pengadaan Air, Sampah, Limbah dan Daur Ulang	0,19	0,01	0,20	0,04	0,24	0,03
Konstruksi	8,46	0,12	8,58	-0,19	8,39	-0,07
Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	25,33	-0,01	25,32	0,09	25,41	0,08
Transportasi	7,42	-0,64	6,78	0,97	7,75	0,33

dan Pergudangan						
Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	4,40	-0,02	4,38	0,34	4,72	0,32
Informasi dan Komunikasi	14,18	0,61	14,79	-0,38	14,41	0,23
Jasa Keuangan dan Asuransi	6,40	0	6,40	-0,18	6,22	-0,18
Real Estat	1,17	0,06	1,23	-0,01	1,22	0,05
Jasa Perusahaan	0,85	0,02	0,87	0,05	0,92	0,03
Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	2,77	-0,10	2,67	-0,31	2,36	-0,41
Jasa Pendidikan	4,31	-0,03	4,28	-0,16	4,12	-0,19
Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	1,16	0,07	1,23	0,02	1,25	0,05
Jasa Lainnya	3,67	-0,10	3,57	-0,19	3,76	-0,29
Mengalami Peningkatan Positif (+)						

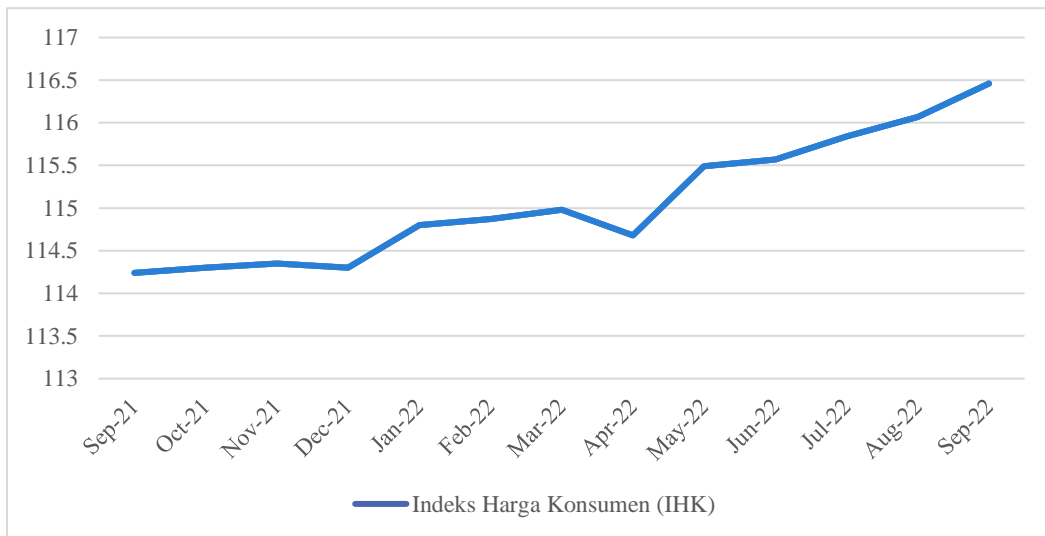
Sumber : BPS Kota Bandung

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa, Sektor usaha pada bidang Transportasi dan Pergudangan merupakan sektor usaha dengan tingkat pertumbuhan paling tinggi di Kota Bandung. Pada tahun 2020, Distribusi PDRB pada bidang Transportasi dan Pergudangan mencapai 7,42%. Kemudian pada tahun 2021, distribusi PDRB pada bidang Transportasi mencapai 6,78% dengan penurunan sebesar 0,64%. Pada tahun 2022, distribusi PDRB Kota Bandung mencapai hingga 7,75% dengan kenaikan sebesar 0,97%. Dari tahun 2020 hingga 2022, distribusi PDRB Kota Bandung mengalami kenaikan yang positif sebesar 0,33%.

Salah satu sektor utama yang berpengaruh pada pertumbuhan ekonomi di Kota Bandung adalah sektor ekspedisi atau jasa pengiriman barang. Sektor jasa pengiriman barang adalah komponen utama dalam rantai pasokan yang

memungkinkan pergerakan barang dan memenuhi kebutuhan distribusi. Sektor jasa pengiriman barang memiliki peran yang penting dalam pertumbuhan bisnis dan ekonomi. Perusahaan manufaktur membutuhkan jasa pengiriman barang untuk mendistribusikan produk mereka ke berbagai daerah di Indonesia dan luar negeri. Konsumen modern semakin bergantung pada layanan pengiriman barang untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Beberapa faktor yang mempertegas pentingnya sektor jasa pengiriman barang di Kota Bandung antara lain pertumbuhan perdagangan, perkembangan *e commerce*, dan urbanisasi yang terus berlanjut. Pertumbuhan ekonomi dan perdagangan di Kota Bandung telah meningkatkan permintaan akan layanan pengiriman barang, baik dalam skala bisnis maupun konsumen. Selain itu, perkembangan *e commerce* di kota ini telah mengubah cara orang berbelanja, membuat pengiriman barang semakin penting sebagai bagian dari rantai pasokan. Hal ini juga menciptakan persaingan yang ketat di sektor jasa pengiriman barang, yang mendorong inovasi dan peningkatan kualitas layanan.



Gambar 1.1 Indeks Harga Konsumen Jasa Pengiriman Barang di Kota Bandung
(September 2021-September 2022)

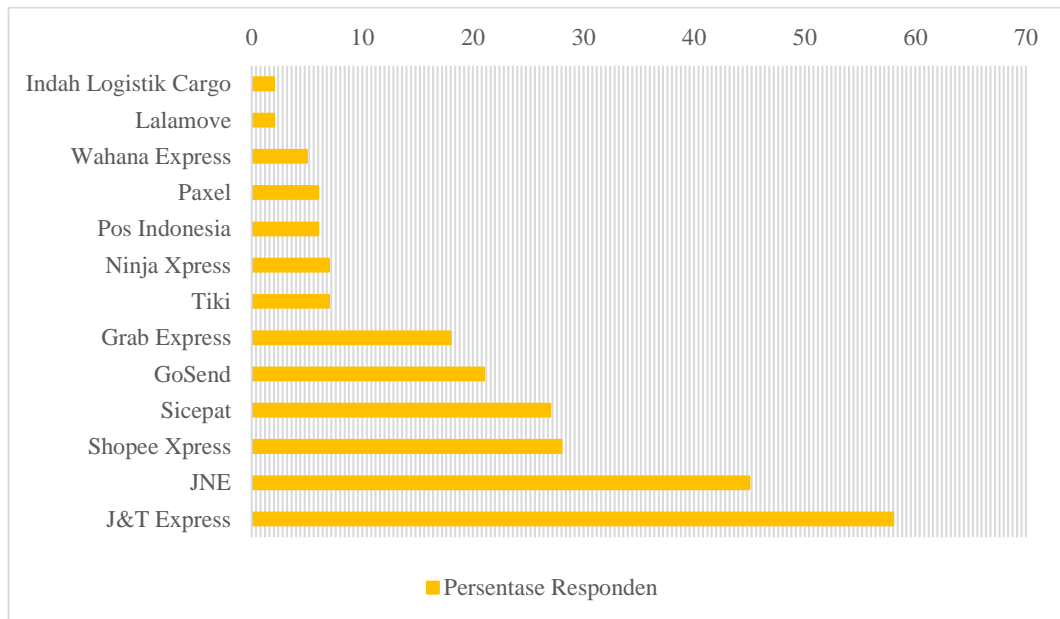
Sumber : databoks.katadata.co.id

Berdasarkan data pada gambar 1.1 menjelaskan bahwa, indeks harga konsumen (IHK) jasa pengiriman barang berada di level 116,46 pada September 2022, naik 0,34% dibanding bulan sebelumnya. Artinya, tarif jasa pengiriman barang mengalami kenaikan bulanan sebesar 0,34% (*month-on-month/mom*). Jika dibandingkan dengan posisi Desember 2021, tarif jasa pengiriman barang naik 1,89% (*year-to-date/ytd*). Demikian pula jika dibandingkan dengan posisi September tahun lalu, tarif jasa pengiriman barang saat ini sudah naik 1,94% (*year-on-year/yoy*).

Pertumbuhan pada sektor jasa pengiriman barang di Kota Bandung memiliki berbagai penyedia layanan pengiriman yang berkembang, termasuk perusahaan logistik besar, kurir lokal, dan penyedia jasa pengiriman *online*. Perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen turut memengaruhi

kontribusi sektor jasa pengiriman barang di Kota Bandung. Inovasi dalam teknologi informasi, seperti aplikasi pengiriman, pelacakan paket secara *real-time*, dan otomatisasi proses logistik, telah memudahkan dan meningkatkan efisiensi layanan pengiriman. Perubahan perilaku konsumen, terutama dalam hal preferensi pembelian *online* dan penggunaan layanan pengiriman, mendorong para pemain di sektor ini untuk terus beradaptasi dan berinovasi.

Adanya pertumbuhan ekonomi di Kota Bandung yang semakin maju dan perubahan perilaku konsumen terutama dalam hal preferensi pembelian *online*, penggunaan serta kebutuhan layanan pengiriman barang. Peningkatan permintaan pasar pada sektor jasa pengiriman barang, menimbulkan persaingan bisnis antara perusahaan lokal maupun non lokal pada bidang jasa pengiriman barang.. Oleh karena itu, setiap perusahaan jasa pengiriman barang harus memperhatikan aspek penting seperti harga, kualitas layanan, inovasi teknologi, dan kepuasan pelanggan. Tujuannya untuk memenuhi kebutuhan logistik konsumen yang semakin kompleks dan memberikan *feedback* positif dari konsumen kepada perusahaan.



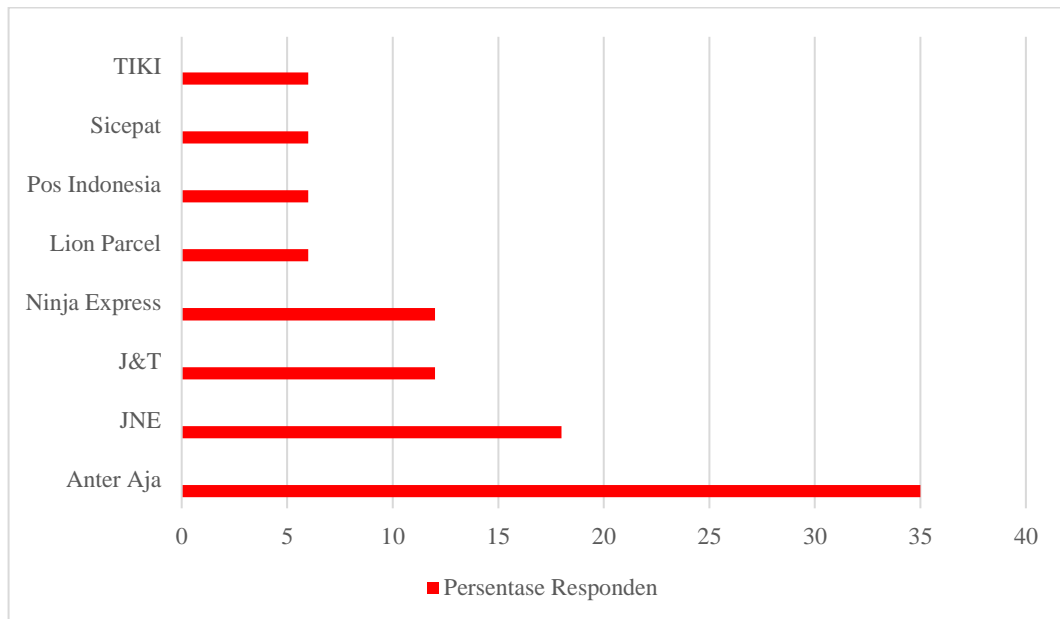
Gambar 1.2 Layanan Pengiriman Barang Yang Banyak Digunakan di Kota Bandung
(2022)

Sumber : databoks.katadata.co.id

Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan bahwa, posisi pertama layanan pengiriman barang yang sering digunakan adalah J&T Express dengan persentase mencapai 58%. Kemudian diposisi kedua ada JNE dengan persentase mencapai 45%. Selanjutnya ada Shopee Express dengan persentase mencapai 28%. Menurut laporan survei Populix, "J&T Express menjadi layanan ekspedisi yang paling banyak dipilih karena reputasinya dalam pengiriman paket yang cepat," tulis Populix dalam laporan *Indonesia Outlook on the Logistic Delivery Services* edisi Juni 2023. Kemudian pada layanan ekspedisi JNE, Sebagian besar responden yang memilih JNE karena menilai pengiriman paket JNE cepat dan dapat menjangkau berbagai lokasi.

PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (Tiki JNE) merupakan perusahaan kurir dan logistik yang didirikan pada tanggal 26 November 1990 oleh H. Soeprapto Suparno. Awalnya perusahaan ini didirikan sebagai sebuah divisi dari PT Citra van Titipan Kilat (TiKi) untuk mengurus jaringan kurir internasional yang kegiatan usahanya terpusat pada penanganan kegiatan kepabeanan atau impor kiriman barang dan dokumen serta pengantarannya dari luar negeri ke Indonesia. JNE menyediakan dokumen pengiriman, kendaraan, paket, dan lain lain. Di Indonesia, kantor perwakilan PT. JNE terdapat 75 unit, 53 unit kantor cabang dan sebanyak 2.073 agen dan sub-agenya.

Pengguna jasa JNE mengalami peningkatan yang cukup baik, hal ini ditunjukkan JNE dianugerahi berbagai penghargaan di tahun 2016-2020, seperti, *Indonesia Original Brand, Indonesian Customer Satisfaction Award 2016, HR Excelent Award, Service quality award, Indonesia E- Commerce Award 2016* dan *The Best Industry Marketing Champion 2016 for logistic sector*. Jumlah transaksi pengiriman JNE juga meningkat sebesar 30% secara konsisten setiap tahunnya. Sistem pengelolaan karyawan oleh JNE pun mendapatkan penghargaan dalam bidang SDM yaitu *Stellar Workplace Award 2020*. Peningkatan infrastruktur dan perluasan jaringan terus dilakukan dan kini JNE memiliki lebih dari 6000 jaringan di seluruh nusantara.



Gambar 1.3 Layanan Pengiriman Barang Dengan Aduan Konsumen Terbanyak di Kota Bandung (2021)

Sumber : databoks.katadata.co.id

Berdasarkan gambar 1.3 menunjukkan bahwa layanan pengiriman barang JNE merupakan salah satu layanan pengiriman barang dengan aduan konsumen terbanyak kedua setelah Anter Aja dengan presentase mencapai 18%. Menurut Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) melaporkan, sebanyak 3,2% dari total 535 aduan selama 2021 merupakan keluhan soal perusahaan jasa ekspedisi atau pengantar paket. Permasalahan utama pengaduan jasa ekspedisi adalah karena barang yang hilang (41%). Berikutnya, 18% merupakan soal barang tidak boleh diambil oleh kurir. Masalah aduan tentang barang yang tidak sampai sebesar 18% dan harga pengiriman yang tidak sesuai sebesar 12%. Adapun aduan soal barang rusak dan estimasi pengiriman sebesar 6%.

Tabel 1.2 Perbandingan Ongkos Kirim Layanan Pengiriman Barang dari Kota Bandung ke 9 Kota Besar di Indonesia (per-Kg) (2023)

Destinasi	ETD (Hari Kerja)	Jasa Kurir					
		JNE	J&T	Shopee Xpress	Pos Indonesia	SiCepat	Tiki
Jakarta	1-2 Hari	13.000	12.000	12.000	11.000	12.500	10.000
Surabaya	1-2 Hari	21.000	19.000	20.000	18.000	20.500	18.000
Medan	3-4 Hari	34.000	31.000	28.000	24.500	37.000	24.000
Makassar	4-5 Hari	48.000	38.000	29.000	43.000	46.500	41.000
Semarang	1-2 Hari	18.000	17.000	19.000	15.000	18.000	30.000
Palembang	3-4 Hari	22.000	22.000	21.500	22.000	25.000	20.000
Batam	3-4 Hari	38.000	31.000	41.000	35.000	38.500	32.000
Pekanbaru	3-4 Hari	39.000	32.000	23.500	24.000	39.000	33.000
Malang	1-2 Hari	23.000	22.000	18.000	20.000	23.000	20.000

Sumber: <https://pluginongkoskirim.com/cek-tarif-ongkos/>

Pada Tabel 1.2 menunjukkan bahwa, adalah perbandingan harga layanan ekspres lainnya. Harga transportasi JNE tergolong lebih mahal dibandingkan harga layanan ekspres lainnya. Pada 15 Januari 2019, PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) melakukan penyesuaian tarif dari Jabodetabek ke seluruh Indonesia. Dalam laman *Facebook*-nya, JNE menuliskan bahwa "Hal ini dilakukan agar kami dapat menerbangkan paket Anda ke seluruh Indonesia," tulis JNE, Minggu (13/1). Berdasarkan catatan *CNNIndonesia.com*, JNE menaikkan tarif pengiriman sebesar 5-10 persen terakhir kali pada Juni 2015 lalu. Kebijakan menaikkan tarif saat itu dipicu beban operasional perusahaan yang bengkak karena harga Bahan Bakar Minyak (BBM).

Tabel 1.3 Data Jumlah Pendapatan PT JNE Station Center Gedebage (2023)

No	Bulan	Total Pendapatan (Revenue)
1	Januari	4.777.026.490
2	Februari	3.600.701.265
3	Maret	4.616.483.917
4	April	5.628.659.285

5	Mei	4.859.940.066
6	Juni	4.344.973.053
Total		27.827.784.076
Rata Rata		4.637.964.013

Sumber : PT JNE Station Center Gedebage

Pada tabel 1.3 menunjukkan bahwa jumlah pendapatan PT JNE Station Center Gedebage selama tahun 2023 dari bulan januari hingga juni. Pada bulan januari, pendapatan JNE mencapai 4.777.026.490. Kemudian pada bulan februari, pendapatan JNE menurun mencapai 3.600.701.265. Pada bulan maret, pendapatan JNE naik mencapai 4.616.483.917. Kemudian pada bulan april, pendapatan JNE kembali naik menjadi 5.628.659.285. Namun pada bulan mei, pendapatan JNE menurun sebesar 4.859.940.066. Lalu di bulan juni, pendapatan JNE kembali menurun menjadi 4.344.973.053. Total pendapatan JNE dari bulan januari hingga juni 2023 sebesar 27.827.784.076 dengan rata rata pendapatan per bulan mencapai 4.637.964.013



Gambar 1.4 Grafik Tingkat Pertumbuhan Pendapatan PT JNE Station Center Gedebage (2023)

Sumber : PT JNE Station Center Gedebage

Pada gambar 1.4 menunjukkan bahwa tingkat pertumbuhan pendapatan PT JNE Station Gedebage selama bulan januari hingga juni 2023. Pada pertumbuhan pendapatan pertama di bulan januari hingga februari, memiliki penurunan pendapatan senilai -14%. Kemudian pertumbuhan pendapatan kedua pada bulan februari hingga maret, tingkat pertumbuhan pendapatan naik menjadi 12%. Namun pertumbuhan pendapatan ketiga pada bulan maret hingga april, terdapat penurunan menjadi 10%. Pertumbuhan pendapatan keempat pada bulan april hingga mei, terdapat penurunan cukup drastis mencapai -7%. Kemudian pertumbuhan pendapatan kelima, dari bulan mei hingga juni, terdapat kenaikan menjadi -5%.

Tabel 1.4 Review dan Pengalaman Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang (2023)

No	Layanan Pengiriman Barang	Indikator				Rata Rata Nilai
		Pemesanan	Layanan	Harga	Pengiriman	
1	Gojek Indonesia	6.6	4.6	6	6.6	5.95
2	DHL	4.4	2.8	3.2	3.6	3.5
3	JNE	2.6	2.4	2.8	2.2	2.5
4	Tiki	2.4	2.4	3	2	2.45

Sumber : <https://indonesiareview.co.id>

Pada tabel 1.4 menunjukkan skor penilaian dan pengalaman konsumen menggunakan jasa pengiriman barang. Layanan Pengiriman barang TIKI memiliki penilaian dari konsumen paling kecil dengan rata rata penilaian skor 2,45. Sedangkan layanan pengiriman JNE menempati posisi kedua penilaian dari konsumen terkecil dengan rata rata skor 2,5. Kemudian pada posisi ketiga, diduduki oleh layanan pengiriman barang DHL dengan rata rata penilaian dari konsumen

mencapai skor 3,5. Sedangkan layanan pengiriman barang Gojek Indonesia memiliki penilaian dari konsumen cukup baik dengan rata rata penilaian skor 5,95. Kualitas pelayanan JNE masih buruk bagi konsumen.

Tabel 1.5 Data Jumlah Keluhan Konsumen PT JNE Station Center Gedebage
(2023)

No	Bulan	Jumlah Keluhan Konsumen			Total Keluhan
		Hilang	Terlambat	Rusak	
1	Januari	17	32	15	64
2	Februari	6	23	23	52
3	Maret	13	27	10	50
4	April	11	23	13	47
5	Mei	11	27	14	52
6	Juni	10	23	11	44
Total		68	155	86	309
Rata Rata Per Bulan		11	26	14	51

Sumber : PT JNE Station Center Gede Bage

Pada tabel 1.5 menunjukkan bahwa, adanya jumlah keluhan konsumen di PT JNE Kota Bandung Cabang Gedebage Station. Data keluhan konsumen yang meningkat, menyebabkan jumlah pengiriman mengalami penurunan karena kualitas yang kurang memuaskan konsumen. Pada data keluhan yang terjadi di tahun 2023, ada 3 jenis keluhan yang terjadi di JNE yaitu, hilang dengan jumlah total 68. Kemudian ada keterlambatan pengiriman dengan jumlah 155 dan terjadi kerusakan barang dengan total jumlah 86. Sehingga membuat pelanggan ragu untuk menggunakan jasa dari JNE sehingga terjadi penurunan.

Maka selanjutnya peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden yang telah menggunakan jasa pengiriman JNE. Adapun hasil dari penelitian pendahuluan mengenai kondisi

kinerja pemasaran, sebagai berikut :

Tabel 1.6 Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran PT JNE
Station Center Gedebage (2023)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Rata Rata	Kriteria
Kepuasan Konsumen								
1	Saya sangat puas dengan produk yang diberikan oleh PT JNE	4	1	-	11	14	2	Tidak Puas
2	Saya sangat puas dengan pelayanan yang ditawarkan oleh PT JNE	5	-	1	10	14	1,9	SangatTidak Puas
Rata - Rata							1,8	
Keputusan Pembelian								
3	PT JNE menjadi pilihan utama saya dalam menggunakan jasa pengiriman bang	4	2	2	13	9	2,3	Tidak Puas
4	Saya sudah mencari informasi pada beberapa jasa pengiriman barang di Bandung dan saya memilih PT JNE	1	5	3	11	10	2,1	Tidak Puas
Rata - Rata							2,2	
Pembelian Ulang								
5	Saya akan melakukan pengulangan penggunaan jasa PT JNE	2	3	3	13	9	2,2	Tidak Puas
6	Saya akan merekomendasikan PT JNE kepada teman dan keluarga saya	2	2	5	9	12	2,1	Tidak Puas
Rata - Rata							2,15	

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

Pada tabel 1.6 hasil kuesioner penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa, terdapat beberapa masalah yang terjadi di JNE. Hasil penelitian pendahuluan mengungkapkan masalah tertinggi yang terjadi di JNE adalah tingkat kepuasan konsumen memiliki skor rata-rata 1,8 dengan kriteria sangat tidak puas.

Permasalahan yang terjadi karena konsumen tidak merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya oleh Tjiptono (2020:17). Kepuasan konsumen muncul karena adanya penilaian konsumen terhadap produk dan pelayanan yang telah diberikan tingkat kenikmatan seperti yang diharapkan. Landasan teori tersebut diperkuat berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andriyan Huda Prasetyo (2022) dan Yayan Sudaryana (2020) yang menyatakan bahwa secara signifikan antara harga dan *people* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan khususnya yang bergerak dibidang jasa dalam upaya untuk menciptakan kepuasan konsumen yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran jasa. Menurut Musfar (2020:10) bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang berada dalam sebuah perusahaan, di mana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi pasar sasaran. Menurut Kotler & Keller dalam Giri (2020:112), Variabel – variabel dari bauran pemasaran yang ditetapkan saat ini adalah 7P. Diantaranya *product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process*.

Landasan teori tersebut diperkuat berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fikri Zulfiyan (2023) yang menyatakan bahwa secara simultan atau parsial bauran pemasaran jasa yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan

bahwa bauran pemasaran jasa dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Selanjutnya, peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden yang menggunakan jasa pengiriman JNE Express mengenai kondisi kinerja pemasaran, sebagai berikut :

Tabel 1.7 Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran PT JNE
Station Center Gedebage (2023)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Rata Rata	Kriteria
Product (Produk)								
1	PT JNE merupakan jasa pengiriman barang yang bagus	2	4	5	7	12	2,23	Tidak Puas
2	Produk PT JNE sesuai dengan yang ditawarkan	2	4	5	8	11	2,26	Tidak Puas
Rata – Rata							2,24	Tidak Puas
Price (Harga)								
3	Harga yang ditawarkan oleh PT JNE relatif terjangkau	1	2	4	14	9	2,20	Tidak Puas
4	Harga yang ditawarkan oleh PT JNE sesuai dengan produk	-	4	1	15	10	1,96	Tidak Puas
5	Harga yang ditawarkan oleh PT JNE sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan	1	2	3	15	9	2,03	Tidak Puas
Rata – Rata							2,05	
Place (Tempat)								
6	Lokasi PT JNE mudah dijangkau	2	3	9	4	12	2,30	Tidak Puas
7	Lokasi PT JNE dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan	2	3	5	8	12	2,16	Tidak Puas
8	Tempat parkir PT JNE yang tersedia luas dan aman	4	3	5	7	11	3,6	Puas
Rata – Rata							2,68	
Promotion (Promosi)								
9	PT JNE selalu melakukan promosi melalui media sosial atau internet	1	5	6	12	6	3,65	Puas
10	PT JNE selalu memberikan Gratis ongkos kirim pada konsumennya	5	3	7	9	6	2,56	Tidak Puas
11	PT JNE sering melakukan	2	1	7	12	8	2,23	Tidak Puas

	promosi di marketplace (shopee, tokopedia, dan lazada)							
12	Mendapatkan Rekomendasi dari teman atau keluarga saya untuk menggunakan jasa pengiriman barang dari PT JNE	-	4	7	6	13	2,06	Tidak Puas
		Rata – Rata					2,625	
		People (Orang)						
13	Pelayanan yang diberikan oleh karyawan PT JNE sangat ramah dalam melayani konsumen	3	1	2	11	13	2	Tidak Puas
14	Karyawan PT JNE sangat cepat tanggap dalam memenuhi kebutuhan Konsumen	2	1	3	11	13	1,93	Tidak Puas
15	Karyawan PT JNE memberikan kenyamanan saat bertransaksi	2	2	2	11	13	1,96	Tidak Puas
		Rata – Rata					1,96	
		Process (Proses)						
16	Proses transaksi di PT JNE sangat mudah	3	3	7	8	9	2,43	Tidak Puas
17	Proses pengiriman barang PT JNE cepat	4	2	5	12	7	2,46	Tidak Puas
18	Proses pembayaran barang PT JNE sangat mudah	4	1	3	12	10	2,33	Tidak Puas
		Rata – Rata					2,40	
		Bukti Fisik						
19	Lingkungan di sekitar PT JNE yang sangat bersih	1	3	7	10	9	2,23	Tidak Puas
20	PT JNE menyediakan ruang tunggu yang nyaman	3	3	9	6	9	2,5	Tidak Puas
		Rata – Rata					2,36	

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

Pada tabel 1.7 menunjukkan bahwa, hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran di JNE. Hasil penelitian pendahuluan yang diberi tanda kuning diindikasikan yang paling bermasalah. Tabel tersebut menyimpulkan bahwa terdapat permasalahan dari variabel harga dan *people* karena jika dilihat dari frekuensi yang menjawab kurang setuju hingga sangat tidak setuju variabel harga

dan *people*.

Menurut Sunyoto (2020;130) Harga adalah “Uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara”. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produk jasanya dengan baik dan bijak sehingga konsumen dapat tertarik serta mau memakai layanan jasa yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan. Landasan teori tersebut diperkuat berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Al Akbar (2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin kompetitifnya harga yang diberikan pelaku usaha maka ada kecenderungan terjadi peningkatan kepuasan konsumen.

Hasil pendahuluan penelitian menunjukkan selain harga, faktor lainnya adalah *people*. Menurut Ratih Hurriyati (2016:62), *people* (orang) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Landasan teori tersebut diperkuat berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Diky Apriliawan & Anton Eko Yulianto (2023) menunjukkan bahwa *people*, lokasi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah dan penjelasan yang diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian, sebagai topik penelitian dengan mengambil judul : **“Pengaruh Harga dan *People* Terhadap Kepuasan Konsumen PT JNE di Kota Bandung.**

1.2 Identifikasi Masalah Dan Rumusan Masalah

Untuk menentukan keberhasilan suatu usulan penelitian dimulai dari bagaimana rumusan masalah yang dibuat, karena identifikasi dan rumusan masalah merupakan langkah awal peneliti dalam melakukan penelitian. Melalui fenomena fenomena masalah yang terjadi penulis melakukan identifikasi dan dirumuskanlah masalah tersebut oleh penulis.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah adalah tahap awal dalam pengembangan penelitian ini. Dalam konteks tersebut, beberapa masalah utama yang menjadi fokus penelitian adalah:

1. Perubahan harga layanan pengiriman barang pada layanan PT JNE dapat memengaruhi sejauh mana konsumen merasa diperlakukan secara adil dan ekonomis
2. Ketidakpuasan konsumen terkait harga yang dianggap terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan ekspektasi mereka
3. Variabilitas dalam kualitas layanan bervariasi pada PT JNE di berbagai lokasi Kota Bandung
4. Masalah dalam respon waktu, ketepatan pengiriman, dan keramahan staf pelayanan PT JNE di Kota Bandung
5. Kurangnya data atau penelitian yang mendalam tentang tingkat kepuasan konsumen pada PT JNE di Kota Bandung

6. Tidak ada pemahaman yang cukup tentang faktor-faktor yang berkontribusi pada kepuasan konsumen pada PT JNE di Kota Bandung

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis mencoba mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang harga yang ditawarkan pada PT JNE di Kota Bandung
2. Bagaimana tanggapan konsumen tentang *people* pada PT JNE di Kota Bandung
3. Bagaimana tanggapan konsumen tentang kepuasan konsumen pada PT JNE di Kota Bandung
4. Seberapa besar pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen PT JNE di Kota Bandung
5. Seberapa besar pengaruh *people* terhadap kepuasan konsumen PT JNE di Kota Bandung
6. Seberapa besar pengaruh harga dan *people* terhadap kepuasan konsumen PT JNE di Kota Bandung

1.3 Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan untuk diolah, dianalisis, dan diinterpretasikan, sehingga dapat

memperoleh kesimpulan terhadap masalah yang diteliti dalam hal ini untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis dan mengetahui tanggapan konsumen tentang harga yang ditawarkan pada PT JNE di Kota Bandung
2. Untuk menganalisis dan mengetahui tanggapan konsumen tentang *people* pada PT JNE di Kota Bandung
3. Untuk menganalisis dan mengetahui tanggapan konsumen tentang kepuasan konsumen pada PT JNE di Kota Bandung
4. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen PT JNE di Kota Bandung
5. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *people* terhadap kepuasan konsumen PT JNE di Kota Bandung
6. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh harga dan *people* terhadap kepuasan konsumen PT JNE di Kota Bandung

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi penelitian sendiri, tetapi tulisan ini juga dapat berguna bagi mereka yang membacanya secara langsung maupun tidak langsung bagi berbagai pihak yang terlibat dalam kegiatan ini.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Bagi Penulis

Meningkatkan pengetahuan dan wawasan penulis mengenai variable harga, *people* dan kepuasan konsumen baik secara teori maupun kasus pada konsumen dan perusahaan

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan dasar untuk merekomendasikan perubahan kebijakan atau tindakan perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Menyediakan wawasan yang dapat membantu PT JNE dalam mengembangkan strategi bisnis yang lebih efektif dan berkelanjutan.

3. Bagi Penelitian Lebih Lanjut

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang tertarik dalam studi sejenis atau sebagai bahan untuk pengembangan teori tentang pengaruh harga dan *people* terhadap kepuasan konsumen.

1.4.2 Kegunaan Praktisi

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada literatur ilmiah di bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai harga, *people* dan kepuasan konsumen. Dengan menyediakan bukti empiris tentang pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam konteks PT JNE di Kota Bandung.