

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang penelitian

Tingkat perkembangan ekonomi dunia ditandai dengan globalisasi di segala bidang yang diiringi pula tingginya tingkat mobilitas penduduk, lalu lintas uang dan barang dalam arus perdagangan. Disisi lain beban pemerintah semakin berat karena semakin tingginya tuntutan peningkatan kesejahteraan rakyat. Banyaknya penduduk yang mengirim barang dari tempat jauh membuat jasa ini menjadi sangat penting. Persaingan dalam industri jasa pengiriman menjadi semakin ketat. Perusahaan berlomba-lomba membuat strategi yang tepat untuk diterapkan di pasar dan menjaring banyak Konsumen. Selanjutnya, Konsumen akan menentukan dan memutuskan untuk membeli jasa yang sesuai dengan kebutuhannya. Konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi. Untuk memenuhi kebutuhan Konsumen perusahaan perlu meyakinkan Konsumen untuk membeli jasa perusahaan yang ditawarkan.

Perkembangan bisnis jasa pengiriman didorong oleh pertumbuhan berbagai sektor industri seperti properti, otomotif, bahan bangunan, minyak, gas, batu bara, kelapa sawit hingga produk konsumen atau *fast moving consume goods* (FMCG). Hal ini membuat perusahaan jasa yang terdapat di Indonesia menjadi semakin banyak digunakan dan mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Dalam praktik jasa pengiriman terdapat kategorisasi layanan dasar yang diberikan terdiri atas: angkutan laut (*shipping*); angkutan udara (*cargo*); angkutan darat (*trucking*); pergudangan dan distribusi (*warehouse and distribution*); kurir dan ekspres; distributor (www.swa.co.id).

Jasa pengiriman adalah suatu organisasi laba atau perusahaan yang bergerak di bidang jasa dalam pengiriman. Pengiriman yang dilakukan berupa barang, paket dan dokumen dapat dikirim untuk tujuan domestik maupun internasional melalui jalur darat, laut dan udara. Kemajuan teknologi pun menjadikan perusahaan jasa pengiriman memiliki sistem kerja yang modern. Salah satu keunggulan yang dimiliki perusahaan jasa pengiriman saat ini adalah sistem online tracking. Pada sistem ini perusahaan maupun Konsumen dapat dengan mudah melacak keberadaan barang yang dikirim.

Salah satu Jasa pengiriman barang di Kota Padang yaitu J&T Express Padang (Cabang Marapalam). J&T Express Padang (Cabang Marapalam) berada di Jl. Aru, No. 35 Lubuk Begalung, Kecamatan Lubuk Begalung Padang, Sumatera Barat. J&T Express Padang (Cabang Marapalam) dilengkapi dengan fasilitas seperti: parkir yang luas, wifi, dan ruang tunggu yang nyaman. Jasa pengiriman barang lainnya adalah JNE Express. Salah satunya yang ada di Kota Padang adalah JNE Express (Cabang Ampang) yang merupakan pesaing bagi J&T Express Padang, tidak menutup kemungkinan bagi mereka untuk mendapatkan peluang yang lebih baik dalam memenangkan persaingan dengan mengantarkan barang sesuai dengan yang dijanjikan.

Berikut pada tabel 1.1 adalah data perbandingan pengiriman barang J&T Express Padang (Cabang Marapalam) dan JNE Express Padang (Cabang Ampang) periode Maret sampai dengan Desember tahun 2021.

Tabel 1.1
Pengiriman Barang pada J&T Express Padang (Cabang Marapalam) dan JNE Express Padang (Cabang Ampang) periode Maret – Agustus 2021

Bulan	Jumlah pengiriman J&T	Jumlah Pengiriman JNE
Maret	260	190
April	233	221
Mei	211	280

Juni	209	297
Juli	150	325
Agustus	140	390

Sumber : JNE Padang dan JNT Padang 2021

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa konsumen J&T Express Padang (Cab. Marapalam) dari bulan Maret sampai dengan bulan Agustus, mengalami penurunan. Penurunan paling drastis yang terjadi pada J&T Express Padang (Cab. Marapalam) terjadi pada bulan Juni dari 209 pengiriman menjadi 150 pengiriman. Berbanding terbalik dengan JNE Express Padang (Cab. Ampang) yang mengalami kenaikan setiap bulannya. Pada bulan Maret 190 pengiriman dan bulan Agustus menjadi 390 pengiriman. Hal ini diprediksi karena ada Konsumen yang kurang puas dengan pelayanan yang diberikan/ kurang tepat waktu pengiriman yang dilakukan, dan kurang lengkapnya fasilitas yang diberikan J&T Express Padang (Cabang Marapalam). Kepuasan konsumen merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Kotler & Armstrong (2015) mendefinisikan kepuasan Konsumen sebagai suatu pembelian tergantung pada kinerja produk aktual, sehingga sesuai dengan harapan pembeli. Konsumen memiliki berbagai macam tingkatan kepuasan. Jika keberadaan suatu produk berada dibawah harapan pembeli, maka pembeli tersebut tidak merasa puas. Jika sesuai dengan harapan, maka Konsumen akan merasa puas. Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan Konsumen setelah membandingkan dengan harapannya.

Untuk mengetahui fenomena kepuasan pengguna jasa pengiriman J&T Express Padang (Cabang Marapalam) maka dilakukan survei awal kepada 30 orang pengguna jasa. Ringkasan data yang diperoleh dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut ini:

Tabel 1.2
Survei Kepuasan Pengguna J&T Express Padang (Cabang Marapalam)

No	Pernyataan	Jawaban	Persentase (%)
----	------------	---------	----------------

		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Saya puas dan tidak akan berpindah ke ekspedisi lain.	18	12	60	40
2	Saya puas dan akan menggunakan jasa pengiriman J&T Express secara berkelanjutan	13	17	43	47
3	Saya merekomendasikan ekspedisi J&T Express kepada keluarga	14	16	47	53
4	Saya bersedia menginformasikan ekspedisi J&T Express kepada orang lain.	11	19	37	63
Rata-rata				46.75	50.75

Sumber: survei awal 2021

Dari tabel 1.2 dapat dijelaskan bahwa dari 30 responden, 18 responden (60%) menyatakan puas dan tidak akan berpindah ke ekspedisi lain dan selanjutnya 17 responden (47%) menjawab tidak pada item pernyataan kedua “Saya puas dan akan menggunakan jasa pengiriman J&T Express secara berkelanjutan”.Kemudian 16 orang responden (53%) tidak akan merekomendasikan ekspedisi J&T Express kepada keluarga dan selanjutnya 19 orang responden (63%) menjawab tidak bersedia menginformasikan ekspedisi J&T Express kepada orang lain. Dapat disimpulkan bahwa masih rendahnya kepuasan konsumen J&T Express Padang (Cabang Marapalam) dengan rata rata yang menjawab “Ya” sebesar 47,75% dan yang menjawab “Tidak” sebesar 50,75%.

Berdasarkan tinjauan literatur manajemen pemasaran, sejumlah faktor dapat mempengaruhi kepuasan. Menurut Rangkuti (2017) pelayanan prima (*service excellence*) adalah suatu pelayanan terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan Konsumen. Dengan kata lain, pelayanan prima merupakan suatu pelayanan yang memenuhi standar kualitas yang sudah ditentukan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan dalam memuaskan Konsumen. *Service*

excellence mengandung tiga hal pokok, yaitu adanya pendekatan sikap yang berkaitan dengan kepedulian kepada konsumen, upaya melayani dengan tindakan yang terbaik, dan adanya tujuan untuk memuaskan konsumen dengan berorientasi pada standar layanan tertentu.

Faktor lain yang harus diperhatikan lagi adalah ketepatan waktu. Menurut Ahren (2018) “ketepatan waktu merupakan salah satu indikator penting dalam sektor jasa pengiriman, kemampuan operator dalam memberikan pelayanan pengiriman tepat waktu sampai ketangan Konsumen sesuai dengan jadwal yang ditetapkan. merupakan salah satu faktor penting dalam penyajian suatu informasi yang relevan. Informasi akan mempunyai manfaat jika disampaikan tepat waktu kepada para pemakainya untuk pengambilan keputusan yang memuaskan mereka.

Fasilitas merupakan faktor lain yang dapat memuaskan Konsumen. Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada Konsumen. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan Konsumen dalam memperoleh kepuasan, menyatakan bahwa apabila suatu perusahaan jasa mempunyai fasilitas yang memadai sehingga dapat menggunakan jasanya tersebut maka akan dapat mempengaruhi Konsumen dalam melakukan pembelian jasa. Selain itu perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dengan desain fasilitas yang menarik akan mempengaruhi Konsumen dalam melakukan pembelian (Tjiptono, dkk, 2014).

Penelitian ini merupakan penelitian modifikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Havizha, dkk (2019) dimana dalam penelitian tersebut yang berperan sebagai variabel bebas adalah kualitas pelayanan, ketepatan waktu, tarif pengiriman dan Fasilitas dengan variabel terikat yaitu kepuasan Konsumen. Penelitian ini hanya mengambil dua variabel bebas dari penelitian Havizha, dkk (2019) yaitu ketepatan waktu dan Fasilitas telah terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Konsumen dan menambahkan variabel *service excellence* sebagai

variabel bebas. Penambahan variabel *service excellence* tersebut didukung oleh penelitian Siregar, dkk (2019) dimana dalam penelitiannya telah membuktikan bahwa *service excellence* berpengaruh positif terhadap kepuasan Konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul:“ **Pengaruh *Service Excellence*, Ketepatan Waktu dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen pada Jasa Pengiriman J&T Express Padang (Studi Kasus: J&T Express Cabang Marapalam)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian maka yang menjadi masalah penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah *service excellence* berpengaruh terhadap kepuasan Konsumen pada jasa pengiriman J&T Express Padang?
2. Apakah ketepatan waktu berpengaruh terhadap kepuasan Konsumen pada jasa pengiriman J&T Express Padang?
3. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan Konsumen pada jasa pengiriman J&T Express Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan peneliti yang hendak di capai adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *service excellence* terhadap kepuasan Konsumen pada jasa pengiriman J&T Express Padang.
2. Untuk menganalisis pengaruh ketepatan waktu terhadap kepuasan Konsumen pada jasa pengiriman J&T Express Padang.

3. Untuk menganalisis pengaruh fasilitas terhadap kepuasan Konsumen pada jasa pengiriman J&T Express Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini merupakan jawaban atas masalah yang diteliti, adapun tujuan dari penelitian sebagai berikut:

1. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi ilmu pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *service excellence*, ketepatan waktu, fasilitas, dan kepuasan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi di bidang pemasaran untuk pengembangan perusahaan.