

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis jasa pengiriman yang ada di Indonesia saat ini maju dengan pesat dan memaksa para pelaku bisnis memutar otak untuk membuat gagasan atau ide baru dalam jasa pengiriman. Jasa pengiriman dibutuhkan oleh masyarakat luas untuk mengirimkan barangnya ke tempat tujuan yang mereka inginkan. Para pelaku bisnis harus membuat produk atau inovasi baru yang dapat ditawarkan ke masyarakat untuk mencapai apa yang mereka ingin tawarkan ke dalam dunia bisnis, maka dari itu para pelaku bisnis harus membuat gagasan yang dimana jasa pengiriman ini dibuat untuk memenuhi hasrat masyarakat yang ingin mengirimkan barangnya lebih cepat sampai ketujuan yang diinginkan dan yang ditawarkan sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

Banyaknya bisnis yang sejenis dengan kualitas yang beragam dan selera konsumen yang mudah berganti serta munculnya pesaing-pesaing baru, mengakibatkan tingkat persaingan menjadi semakin tajam. Perusahaan harus dapat mempertahankan pangsa pasar yang dimiliki bahkan memperluas pangsa pasar tersebut agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya.

Upaya perusahaan dalam meningkatkan penjualan pada akhirnya akan berhubungan dengan keuntungan yang diperoleh perusahaan. Penjualan sebagai salah satu fungsi pemasaran memegang peranan penting dalam menentukan sukses tidaknya kehidupan suatu perusahaan. Menurut Daryanto (2011 : 237)

yang dimaksud dengan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Perusahaan harus dapat menyalurkan barang atau jasa yang dihasilkan dengan sebaik mungkin, sehingga konsumen dengan mudah memperoleh barang atau jasa yang dihasilkan.

Jasa pengiriman sangatlah berperan dalam perekonomian, terutama dengan menjamurnya bisnis *online* di Indonesia yang memerlukan jasa pengiriman yang cepat dan mudah untuk melancarkan bisnis mereka yang menyebar hampir di seluruh wilayah di Indonesia. Jasa pengiriman ini memudahkan masyarakat yang ingin melakukan pengiriman antar kota atau antar propinsi untuk kebutuhan pribadi maupun kebutuhan bisnis. Dalam pemasaran produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen berlaku prinsip pemuasan kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen. (Kotler dan Keller, 2008 : 282). Tentu saja ini memberikan keleluasaan untuk memilih jasa pengiriman mana menurut mereka yang dapat memberikan layanan sesuai atau lebih tinggi dari kebutuhan.

Dalam memenangkan persaingan tersebut, perusahaan-perusahaan ini harus mampu menempatkan posisi produknya yaitu membedakan produknya dengan produk para pesaing dengan memberikan keunggulan pada produknya untuk meraih pasar sasaran. Oleh karena itu dibutuhkan kemampuan manajemen untuk membentuk posisi produk dalam benak konsumen.

PT. Pos Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman yang dikenal baik oleh masyarakat sejak tahun 1965

hingga sekarang. Namun, kini persaingan antar perusahaan jasa pengiriman semakin sengit, karena banyaknya pemain baru yang berdatangan. Dari beberapa perusahaan jasa pengiriman yang dikenal oleh masyarakat PT. JNE merupakan salah satu penyedia jasa yang cukup terkenal dimana pada tahun 2011 PT. JNE berhasil mendapatkan penghargaan “*The Most Popular Logistic and The Best Logistic*” (Yawendra dan Rucira 2011 : 1). PT. JNE telah menjadi salah satu merek yang dipercaya oleh masyarakat untuk digunakan dalam kegiatan pengiriman barang.

PT. JNE harus dapat menjaga kualitas pelayanannya serta menciptakan kepuasan bagi pelanggan agar pelanggan memberikan nilai atau kesan yang baik terhadap PT. JNE dibandingkan kompetitor-kompetitor yang ada. Untuk memaksimalkan keunggulan pelayanan prima (*service excellent*) dalam menjalankan tugas atau memaksimalkan kinerja perusahaan dapat diukur melalui indikator : Ketepatan waktu, kesopanan/melayani pelanggan, harga pengiriman lebih terjangkau, adanya asuransi yang menjamin jika kehilangan barang dan dengan adanya ketepatan waktu dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator dalam *service excellent* dapat memberikan pengaruh tinggi dan rendahnya terhadap keunggulan bersaing. Menurut Kotler dan Keller (2008 : 372), kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Nilai tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk atau jasa yang pernah dirasakannya.

Menurut Kotler (2006 : 325) citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam dibenak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan kosumen. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, maka konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan dari PT. JNE. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan kembali menggunakan jasa yang mereka gunakan serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan jasa di tempat yang sama.

Syarat yang harus dipenuhi oleh para pelaku usaha agar dapat mencapai keunggulan bersaing adalah setiap pelaku usaha harus berupaya menciptakan dan mempertahankan barang dan jasa yang diinginkan konsumen. Para pengusaha harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Seorang pengusaha harus mampu mempunyai pengetahuan yang seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang terus-menerus ini, serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat. (Menurut Kotler dan Keller 2007 : 19).

Setiap perusahaan jasa berupaya memberikan yang terbaik kepada konsumennya. Untuk itu dibutuhkan identifikasi indikator pelayanan prima dari sudut pandang konsumen. Oleh karena itu perlu dilakukan riset untuk mengidentifikasi indikator pelayanan prima yang paling penting bagi pasar dan memperkirakan penilaian yang diberikan pasar terhadap perusahaan dan pesaing

berdasarkan indikator-indikator tersebut. Dengan menganalisa tanggapan konsumen terhadap variabel-variabel tersebut maka perusahaan jasa dapat menilai variabel mana yang belum sesuai dengan harapan konsumen. Sehingga dengan demikian dapat diketahui posisi relatif perusahaan dimata konsumen. Selanjutnya perusahaan dapat memfokuskan upaya peningkatan kualitasnya pada indikator-indikator tersebut sepanjang waktu karena sangat mungkin terjadi prioritas pasar mengalami perubahan.

Pada dasarnya kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived services*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected services*). Bagi perusahaan kuncinya adalah menyesuaikan atau melebihi harapan mutu jasa yang diinginkan konsumen.

Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen. Berbagai faktor seperti : subyektivitas si pemberi jasa, keadaan psikologis (konsumen maupun pemberi jasa), kondisi lingkungan eksternal dan sebagainya tidak jarang turut mempengaruhi sehingga jasa sering disampaikan dengan cara yang berbeda dengan yang dipersepsikan oleh konsumen.

PT. JNE terus bertumbuh dan membuktikan kinerjanya dikalangan dunia bisnis dan masyarakat Indonesia. Perusahaan jasa ini mempunyai beberapa unit gerai dan sub agen di Kota/Kabupaten di Propinsi Kepulauan Bangka Belitung. Melihat potensi Kabupaten Bangka, khususnya daerah Sungailiat yang saat ini sedang berkembang dari segi ekonomi maupun destinasi wisata, meningkatkan

minat konsumen dalam melakukan pengiriman barang. Dengan adanya gerai atau sub agen yang ada di Sungailiat membuat masyarakat Sungailiat lebih mudah untuk melakukan transaksi karena PT. JNE banyak melakukan kerja sama dengan tempat perbelanjaan atau tempat penjualan oleh-oleh sehingga PT. JNE lebih mudah ditemui. Melihat perkembangan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada PT. JNE cabang Sungailiat.

Berikut adalah data yang telah dikumpulkan oleh peneliti untuk mengetahui bagaimana respon dari responden terhadap penggunaan jasa pengiriman di PT. JNE yang disebarakan melalui pengisian kuesioner sebanyak 30 responden.

Tabel 1.1
Pra-Penelitian

NO	PERNYATAAN	SS	S	R	TS	STS
1.	Apakah ketepatan waktu dan menjadi alasan anda untuk menggunakan jasa pengiriman JNE?	20% 6 R	63.33% 19 R	16.67% 5 R	-	-
2.	Apakah pelayanan yang diberikan oleh pihak JNE sesuai dengan apa yang anda harapkan?	23.33% 7 R	66.67% 20 R	16.67% 5 R	-	-
3.	Ketepatan waktu adalah suatu yang diharapkan oleh pelanggan, apakah ketepatan waktu yang di harapkan oleh pelanggan sesuai dengan apa yang diberikan oleh pihak JNE?	33.33% 10 R	50% 15 R	16.67% 5 R	-	-
4.	Menurut anda, apakah keluhan dan saran konsumen ditanggapi dengan baik oleh pihak JNE?	10% 3 R	63.33% 19 R	26.67% 8 R	-	-
5.	Apakah anda selalu menggunakan jasa pengiriman JNE?	63.33% 19 R	16.67% 5 R	20% 6 R	-	-

6.	Apakah produk jasa yang ditawarkan oleh PT.JNE sesuai dengan yang anda harapkan?	60% 18 R	33.33% 10 R	6.67% 2 R	-	-
7.	Apakah setiap anda ingin menggunakan jasa pengiriman anda selalu menggunakan jasa JNE?	16.67% 5 R	63.33% 19 R	20% 6 R	-	-
8.	Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman yang anda ingin gunakan?	26.67% 8 R	50% 15 R	13.33% 4 R	10% 3 R	-
9.	Desain logo (merek) yang digunakan oleh pihak JNE sekarang ini, apakah dapat dengan mudah anda ketahui dan mudah untuk diingat?	50% 15 R	50% 15 R	-	-	-
10.	Apakah penggunaan yang berulang-ulang merupakan akibat dari kepuasan yang anda rasakan terhadap suatu produk?	40% 12 R	60% 18 R	-	-	-

Sumber: Survei Nasabah PT. JNE Tahun 2015

*R= Responden

Dengan melihat variabel hasil survei yang ingin menggunakan jasa pengiriman tersebut, maka saya tertarik untuk meneliti apakah *service excellent* (pelayanan prima), merek dan *brand image* (citra merek) yang ditawarkan oleh PT. JNE mempengaruhi keinginan konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman ini.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas maka peneliti mencoba untuk meneliti hal tersebut dengan mengambil judul **“PENGARUH SERVICE EXCELLENT, MEREK, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA PT. JNE CABANG SUNGAILIAT BANGKA”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka masalah pokok dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran *Service Excellent*, Merek, *Brand Image* dan Keunggulan Bersaing?
2. Apakah *Service Excelllent* yang diberikan PT. JNE berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing?
3. Apakah Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing?
4. Apakah *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing?
5. Apakah *Service Excellent*, Merek, dan *Brand Image* berpengaruh terhadap keunggulan bersaing?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini adalah meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih produk jasa pengiriman yang dibatasi oleh merek dan *brand image*.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui gambaran mengenai *service excellent*, merek, *brand image* dan keunggulan bersaing jasa pengiriman di PT. JNE Cabang Sungailiat.
2. Untuk mengetahui secara empiris pengaruh *service excellent* terhadap keunggulan bersaing jasa pengiriman di PT. JNE Cabang Sungailiat.
3. Untuk mengetahui secara empiris pengaruh merek terhadap keunggulan bersaing untuk menggunakan jasa pengiriman pada PT. JNE Cabang Sungailiat.
4. Untuk mengetahui secara empiris pengaruh *brand image* terhadap keunggulan bersaing untuk menggunakan jasa pengiriman pada PT. JNE Cabang Sungailiat.
5. Untuk mengetahui secara empiris pengaruh *service excellent*, merek dan *brand image* terhadap keunggulan bersaing pada PT. JNE Cabang Sungailiat.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Praktis

Diharapkan dari penelitian ini akan menghasilkan suatu masukan pemikiran dan input yang bermanfaat bagi PT. JNE Cabang Sungailiat dalam menyusun strategi pemasaran, juga memberikan kontribusi kepada PT. JNE Cabang Sungailiat mengenai *service excellent*, merek, dan *brand*

image terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman.

b. Manfaat Teoritis

Penelitian ini merupakan suatu kesempatan bagi penulis untuk menerapkan ilmu dan pengetahuan yang penulis peroleh selama mengikuti perkuliahan dan untuk menambah wawasan dan pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya dalam bidang riset pemasaran.

c. Manfaat Kebijakan

Bermanfaat bagi kalangan pendidikan dan akademisi untuk menambah referensi, informasi, dan wawasan teoritis untuk menstimulan pihak lain yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut. Juga penulis berharap bisa bermanfaat bagi penambahan perbendaharaan kajian ilmiah.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan penelitian ini, sistematika penulisan yang digunakan adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan diuraikan mengenai latar belakang masalah penelitian, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan karya ilmiah.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka berisi mengenai landasan teori penelitian yang terdiri dari teori *service excellent*, teori merek, dan teori *brand image*. Selain mengenai landasan teori penelitian, tinjauan pustaka juga mencakup kerangka pemikiran, penelitian terdahulu, dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab Metode Penelitian berisi variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian, definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data penelitian, metode pengumpulan data dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang hasil penelitian secara sistematis kemudian dianalisis dengan menggunakan metodologi penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya interpretasi hasil diadakan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab Penutup berisi kesimpulan dan saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian bagi pihak yang berkepentingan.