

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Layanan yang berdasar pada konsumen menjadi inti dari pemasaran. Perusahaan yang ingin tetap bertahan dalam persaingan pasar harus mampu menghadirkan layanan sesuai dengan keinginan konsumennya. Kelangsungan hidup perusahaan sangat tergantung pada kemampuan perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen agar menciptakan pandangan yang baik terhadap mutu dan merek produk atau jasa itu sendiri. Sehingga kualitas layanan merupakan hal yang penting guna memenuhi kepuasan konsumen.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Pada jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka.

Perusahaan mulai mengadopsi sistem informasi komunikasi kedalam pelayanan jasanya yang dapat memudahkan menjagkau semua konsumennya secara *realtime*, 24 jam penuh, dan dimanapun berada, dengan menghadirkan layanan elektronik pada situs *website*. Layanan elektronik ini bertujuan untuk memberikan kemudahan kepada konsumen agar lebih efektif dan efisien.

Salah satu perusahaan yang menghadirkan layanan elektronik berupa sebuah sistem pelacakan *online* adalah PT Jalur Nugraha Ekakurir atau biasa dikenal dengan JNE yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pengiriman logistik yang berpusat di Jakarta. JNE dirintis sebagai sebuah divisi dari TIKI atau PT Citra van Titipan Kilat yang bergerak pada bidang jasa kurir Internasional. Seiring dengan perkembangan usaha yang dicapai JNE, pada tahun 1991 perusahaan ini mulai melakukan perluasan wilayah layanannya dan menjadi entitas usaha yang mandiri. JNE mulai memperluas jaringan hingga ke internasional dengan bergabung dengan asosiasi perusahaan - perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama dalam lingkup Asia yang dikenal dengan *Association Courier Conference of Asia (ACCA)*.

Beberapa unit kegiatan yang dilakukan oleh JNE antara lain urusan impor barang, dokumen serta pengantaran. Tidak hanya melayani pangsa pasar domestik saja, JNE juga melayani urusan pengantaran barang dan dokumen dari luar negeri untuk masuk ke Indonesia.

Beberapa paket pengiriman dalam negeri yang disediakan oleh JNE antara lain:

a. YES (Yakin Esok Sampai)

JNE mengantisipasi kebutuhan dengan target pengantaran di tujuan pada keesokan harinya dengan menawarkan layanan premium pengantaran dalam waktu satu hari yang disebut Yakin Esok Sampai atau YES.

b. Regular

JNE melalui layanan Regular menawarkan layanan pengantaran cepat, aman dan handal sampai ke pelosok Indonesia. Jaringan JNE yang luas dan layanan

yang profesional telah terbukti menjadi dukungan yang tepat bagi dunia usaha dalam pendistribusian produk dan meningkatkan daya saing.

c. OKE (Ongkos Kirim Ekonomis)

Khusus kiriman dengan ukuran besar atau berat, JNE menawarkan layanan Ongkos Kirim Ekonomis atau OKE. Layanan dengan harga ekonomis ini memanfaatkan moda transportasi cargo udara dan angkutan darat, menghubungkan kota-kota besar, ibu kota propinsi sampai ke kabupaten.

JNE cabang Bandarlampung memiliki 80 agen dan 16 sub-agen yang memberikan pelayanan langsung kepada konsumen, baik itu untuk jasa pengiriman maupun pengantaran paket. Berikut ini adalah tabel data pengiriman yang dilakukan oleh JNE Bandarlampung selama tahun 2014

Tabel 1.1 Data Pengiriman JNE Bandarlampung 2014

<b>BULAN</b>	<b>PAKET (unit)</b>	<b>TOTAL BERAT (Kg)</b>	<b>REALISASI PENJUALAN (Rp)</b>
Januari	20.460	30.691	701.258.000
Februari	20.608	30.912	706.308.000
Maret	22.290	31.206	713.025.000
April	22.400	31.361	716.567.000
Mei	21.877	31.723	724.838.000
Juni	22.889	32.045	732.207.000
Juli	22.743	31.839	727.489.000
Agustus	22.433	31.405	717.572.000
September	22.876	32.027	731.784.000
Oktober	22.435	31.409	717.662.000
November	22.540	31.728	724.964.000
Desember	22.403	31.814	726.929.000
<b>Total</b>	<b>265.954</b>	<b>378.160</b>	<b>8.640.603.000</b>
<b>Rata-rata/ Bulan</b>	<b>22.163</b>	<b>31.513,33</b>	<b>720.050.250</b>

Sumber : JNE Cabang Bandarlampung, 2015

Tabel 1.1 merupakan data pengiriman yang dilakukan oleh JNE cabang Bandarlampung selama kurun waktu Januari hingga Desember 2014. Berdasarkan tabel tersebut diketahui rata-rata 22.163 paket dikirim dari dalam kota ke berbagai wilayah baik itu dalam kota maupun luar kota dengan rata-rata berat barang yang dikirim adalah 31.513,33 Kg/bulan. JNE Bandarlampung mampu memperoleh realisasi penjualan dari layanan jasa rata-rata Rp 720.050.250 perbulannya.

Adanya ketidakpastian waktu sampai pengiriman barang dengan waktu yang dijanjikan layanan dan kurangnya informasi mengenai lokasi keberadaan terkini dari pengiriman barang menjadikan konsumen sulit mengetahui status dari layanan pengiriman yang telah bayarkan. Ketidakpastian ini dapat menjadi salah satu faktor yang menurunkan rasa puas dalam diri konsumen. Sehingga perlu adanya sebuah layanan yang mampu melacak keberadaan barang kiriman serta menginformasikannya kepada konsumen.

Salah satu layanan yang diberikan JNE untuk memenuhi kepuasan konsumennya adalah dengan menghadirkan sistem pelacakan *online* atau *web trace and tracking*. Beralamatkan di situs [www.jne.co.id](http://www.jne.co.id), layanan ini berguna untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang status pengiriman paketnya. Konsumen dapat secara langsung melakukan pengecekan status pengiriman barang. Layanan ini juga dapat digunakan oleh pelaku bisnis *online* untuk memberikan kepastian kepada konsumennya atas pengiriman barang yang telah dilakukannya. Layanan sistem pelacakan *online* JNE ini mencakup data pengiriman semua paket layanan yang disediakan oleh JNE.

JNE menghadirkan jasa distribusi dan logistik dengan menerapkan sistem pelacakan *online* yang dapat memberikan informasi terkini dari item atau properti jasa yang unik, dimana setiap pelanggan mendapatkan nomor resi sebagai identitas jasa yang diberikan. Program pelacakan kiriman ini tidak hanya dapat diakses oleh internal perusahaan sebagai kontrol pengiriman yang mereka lakukan, namun juga oleh konsumen mereka. Konsumen dapat melakukan pengecekan dengan mengakses *website* mereka seperti salah satu program pelacakan pada perusahaan JNE yang ditunjukkan oleh gambar 1.1.

The screenshot displays the JNE online tracking system interface. It includes a search bar for tracking, a tariff checker, and a tracking details table. The tracking details table shows the following information:

AWB No.	Service	Date of Shipment	Origin	Destination
2544873940036	OKL	10/10/2014 11:23	BANDARLAMPUNG	YOGYAKARTA

The shipment status table shows the following information:

Date	Time	Location	Status
10-OCT-2014	17:47	Bandarlampung	Manifested
11-OCT-2014	10:36	Yogyakarta	Received On Destination
10-OCT-2014	23:19	Jakarta	On Transit

The tariff table shows the following information:

Name Layanan	Minim. Gbriman	Tarif	ETD (Estimates Days)
OKL	Dokumen+Tiket	Rp. 18.000	2-3 Days
FFG	Dokumen+Paket	Rp. 23.000	1-2 Days
YCS	Dokumen+Tiket	Rp. 27.000	1-1 Days

Gambar 1.1 Tampilan layanan sistem pelacakan *online* JNE

Sumber: <http://jne.co.id> (diakses 25 September 2014)

Gambar 1.1 merupakan tampilan dari layanan sistem pelacakan *online* atau *web trace and tracking* JNE yang beralamatkan di [www.jne.co.id](http://www.jne.co.id). Pada *website* tersebut terdapat beberapa fitur yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen misalnya melakukan pengecekan harga jasa pengiriman, melakukan pelacakan jasa pengiriman yang telah dibeli, mendapatkan informasi mengenai lokasi dan telepon

kantor pusat, cabang, perwakilan dan agen JNE, dan menghubungi layanan konsumen JNE

Sebuah layanan elektronik yang berbasis *website* memiliki nilai yang lebih tinggi tergantung pada jumlah kunjungan yang dilakukan oleh konsumen. Beberapa situs memberikan layanan *Worth & Traffic Estimate* yaitu perkiraan nilai suatu *website* berdasarkan atas perbandingan jumlah *pageview* atau halaman yang dilihat konsumen terhadap jumlah pengunjung.

Tabel 1.2 Statistik Rata-rata Perkiraan Nilai *Website* di Indonesia per Oktober 2014

Perusahaan	Harian		Bulanan		Tahunan	
	Jumlah Pengunjung (orang)	Jumlah Halaman Dilihat	Jumlah Pengunjung (orang)	Jumlah Halaman Dilihat	Jumlah Pengunjung (orang)	Jumlah Halaman Dilihat
JNE	116.979	257.354	3.509.370	7.720.620	42.697.335	93.934.210
TIKI	15.247	33.544	457.410	1.006.320	5.565.155	12.243.560
Pos Indonesia	41.925	92.235	1.257.750	2.767.050	15.302.625	33.665.775

Sumber: <http://www.statshow.com/> (diakses 14 November 2014)

Tabel 1.2 merupakan statistik rata-rata *worth and traffic estimate* dari beberapa *website* perusahaan yang bergerak dibidang jasa pengiriman yaitu situs JNE ([www.jne.co.id](http://www.jne.co.id)), TIKI ([www.tiki-online.com](http://www.tiki-online.com)), dan Pos Indonesia ([www.posindonesia.co.id](http://www.posindonesia.co.id)). Terlihat bahwa konsumen JNE adalah yang paling banyak melakukan kunjungan ke halaman *website*, dibandingkan dengan kompetitornya jumlah pengunjung dan jumlah halaman yang dilihat pada *website* JNE jauh lebih banyak. Keadaan ini harusnya berbanding lurus dengan jumlah pelanggan yang menggunakan layanan pengiriman. Namun menjadi suatu masalah jika jumlah kunjungan yang besar ini tidak diikuti dengan indek merek

terbaik. Keadaan ini dapat disebabkan karena adanya rasa tidak puas konsumen dalam menggunakan layanan pelacakan *online* dari perusahaan.

Indek merek terbaik atau *Top Brand Index* (TBI), yaitu sebuah apresiasi yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat tertinggi. Hal ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional dibawah penyelenggaraan Frontier Consulting Group.

*Top brand award* diberikan kepada merek di dalam kategori produk tertentu yang memenuhi dua kriteria. Pertama, merek yang memperoleh *Top Brand Index* (TBI) minimum sebesar 10%. Kedua, merek yang menurut hasil survei berada dalam posisi tiga teratas di dalam kategori produknya.

Tabel 1.3 *Top Brand Index* Kategori Layanan Jasa Kurir di Indonesia Tahun 2014

<b>MEREK</b>	<b>TBI</b>	<b>TOP</b>
TIKI	45,1%	TOP
JNE	33,2%	TOP
Pos Indonesia	8,4%	-
DHL	5,5%	-

Sumber : <http://www.topbrand-award.com/2014>

Tabel 1.3 merupakan tabel *Top Brand Index* (TBI) untuk kategori layanan jasa kurir yang diakses September 2014. Berdasarkan tabel tersebut terdapat dua perusahaan yang menjadi *top brand* yaitu JNE dan TIKI, namun dari pengukuran *Top Brand Index* (TBI) persentase dari JNE hanya sebesar 33,2% dibawah TIKI dengan TBI 45,1%. Jika dibandingkan dengan data jumlah kunjungan website pada Tabel 1.2 ternyata ada sebuah ketimpangan dimana jumlah kunjungan yang tinggi pada layanan situs pelacakan *online* JNE tidak menempatkan JNE sebagai *top brand*. Hal ini dapat terjadi karena tidak semua konsumen JNE yang

mengakses layanan sistem pelacakan *online* merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan.

Kualitas pelayanan elektronik menurut Zaithaml *et al* (2000:75) didefinisikan sebagai perluasan terhadap efisiensi dan efektivitas fasilitas situs dalam berbelanja, melakukan pembelian dan pengiriman. Wolfinbarger dan Gilly (2003:183-198) telah meringkas skala dalam kualitas pelayanan *online* menjadi 4 kunci dimensi yaitu: keandalan/ pemenuhan, desain situs web, keamanan/ privasi dan pelayanan konsumen.

Berdasarkan hasil riset penelitian terdahulu kualitas layanan elektronik yang dikemukakan oleh Wolfinbarger dan Gilly (2003:193) terdiri dari keandalan/ pemenuhan, desain web situs, keamanan/privasi dan layanan konsumen memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal ini didukung oleh hasil dari penelitian terdahulu yakni Nurindaa (2013:10) dan Sukwandi (2014:31).

Konsumen menganggap layanan sistem pelacakan *online* JNE harus dapat memberikan informasi secara akurat serta mampu mengakurasi layanan dengan cara memberikan produk dalam waktu yang dijanjikan. JNE dalam mengadirkan layanan elektroniknya harus mampu menampilkan nilai keandalan/ pemenuhan kepada konsumen, sehingga tujuan perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada konsumen dapat tercapai.

Desain dari suatu *website* yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen adalah *website* yang memiliki desain yang lengkap, sederhana, jelas, komunikatif dan mudah digunakan, sehingga dapat memberikan kemudahan kepada



konsumen saat mengakses layanan dan dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

Konsumen menginginkan perusahaan mampu menjamin kerahasiaan data pribadinya yang tidak dapat disebarluaskan ke pengguna lainnya serta konten sensitif seperti kartu kredit, alamat pengiriman dan nomor telepon konsumen, untuk itu perusahaan harus mampu menghadirkan layanan yang dapat mewujudkan hal tersebut.

Saat menggunakan layanan elektronik, terkadang konsumen menemui berbagai kendala yang membutuhkan bantuan dari *customer service* perusahaan.

Perusahaan harus dapat menanggapi masalah pengguna terkait dengan penemuan informasi yang diinginkan dan memberikan layanan yang cepat dan cekatan pada pengguna yang sedang menggunakan layanan tersebut.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler, 2009:138). Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen mengenai kualitas jasa elektronik yang berfokus pada empat dimensi kualitas jasa, yaitu keandalan/ pemenuhan, desain situs web, keamanan/ privasi dan pelayanan konsumen (Wolfenbarger dan Gilly, 2003:183-198).

Dimensi-dimensi ini dihubungkan dengan kepuasan konsumen yang menggunakan layanan sistem pelacakan *online* JNE. Satu hal yang menarik dari

layanan elektronik yang dihadirkan JNE adalah bagaimana kualitas layanan sistem pelacakan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Melihat latar belakang tersebut, maka perlu adanya penelitian terhadap

**“Pengaruh Kualitas Layanan Sistem Pelacakan *Online* (*Web Trace and Tracking*) Terhadap Kepuasan Konsumen JNE di Bandarlampung”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Meskipun jumlah kunjungan pada layanan sistem pelacakan *online* JNE besar dan merupakan salah satu peraih kategori *top brand*, namun JNE hanya memiliki TBI (*Top Brand Index*) sebesar 33,2% atau 11,9% dibawah pesaing utamanya TIKI.

Sedangkan menurut data pengiriman yang dilakukan JNE Bandarlampung selama 2014 terdapat rata-rata 22.163 paket yang dikirimkan setiap bulannya.

Adanya ketidakpastian waktu sampai pengiriman barang dengan waktu yang dijanjikan paket layanan dan kurangnya informasi mengenai lokasi keberadaan terkini dari pengiriman barang menjadikan konsumen sulit mengetahui status dari layanan pengiriman yang telah bayarkan. Ketidakpastian ini dapat menjadi salah satu faktor yang menurunkan rasa puas dalam diri konsumen. Sehingga perlu adanya sebuah layanan yang mampu melacak keberadaan barang kiriman serta menginformasikannya kepada konsumen.

Berdasarkan hal tersebut, rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

Apakah kualitas layanan sistem pelacakan *online* (*web trace and tracking*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen JNE di Bandarlampung.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah:

untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan sistem pelacakan *online (web trace and tracking)* terhadap kepuasan konsumen JNE di Bandarlampung.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### 1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan bagi perusahaan JNE khususnya cabang Bandarlampung agar dapat meningkatkan kualitas layanan jasa mereka kepada konsumen dalam menghadirkan layanan berbasis elektronik pada layanan sistem pelacakan *online (web trace and tracking)* JNE.

#### 2. Bagi peneliti

Penelitian merupakan sebuah kesempatan untuk menerapkan teori dan aplikasi pemasaran serta untuk mengembangkan pemikiran mengenai kualitas layanan sistem pelacakan *online (web trace and tracking)* terhadap kepuasan konsumen.

#### 3. Bagi pihak lain

Penelitian ini nantinya dapat menjadi referensi penelitian serta dapat menjadi pembanding bagi mahasiswa lain dalam melakukan penelitian selanjutnya.

### **1.5 Kerangka Pemikiran**

Suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa harus memperhatikan kualitas pelayanannya kepada konsumen. Kualitas layanan yang sesuai dengan harapan

konsumen akan mengakibatkan konsumen merasa puas terhadap jasa yang diberikan oleh perusahaan. Salah satu cara perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada konsumennya dengan meningkatkan kualitas pelayanan dibidang *electronic services*.

Kepuasan konsumen banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kualitas pelayanan, sedangkan menurut Parasuraman, *et al.* dalam Kotler (2009:51) kualitas pelayanan jasa konvensional terdiri dari 5 dimensi yaitu keandalan, responsivitas, jaminan, empati dan wujud. Namun, dengan perkembangan teknologi penghantaran jasa yang semakin canggih, para peneliti lain menganggap model kualitas layanan ini menjadi kurang sesuai jika digunakan untuk meneliti kualitas layanan yang berbasis *online* atau elektronik (*e-service quality*). Penelitian lain yang dilakukan oleh Wolfinbarger dan Gilly (2003) mengembangkan skala kualitas layanan *online* tereduksi menjadi empat dimensi yaitu:

a. Keandalan/ pemenuhan

Merupakan kemampuan atau fungsi teknis sebuah situs *website* yang dapat memberikan informasi secara akurat serta untuk mengakurasi pelayanan dengan cara memberikan produk dalam waktu yang dijanjikan.

b. Desain situs web

Mencakup semua elemen dari pengalaman kosumen pada sebuah *website* (kecuali untuk layanan konsumen), mencakup navigasi, pencarian informasi, proses pesanan, personalisasi yang tepat dan tidak berlebihan serta seleksi produk.

c. Keamanan/ privasi

Merupakan kemampuan untuk tidak mengetahui informasi pengguna secara personal yang tidak dapat disebarluaskan ke pengguna lainnya serta konten sensitif seperti kartu kredit, alamat pengiriman dan nomor telepon konsumen.

d. Pelayanan Konsumen

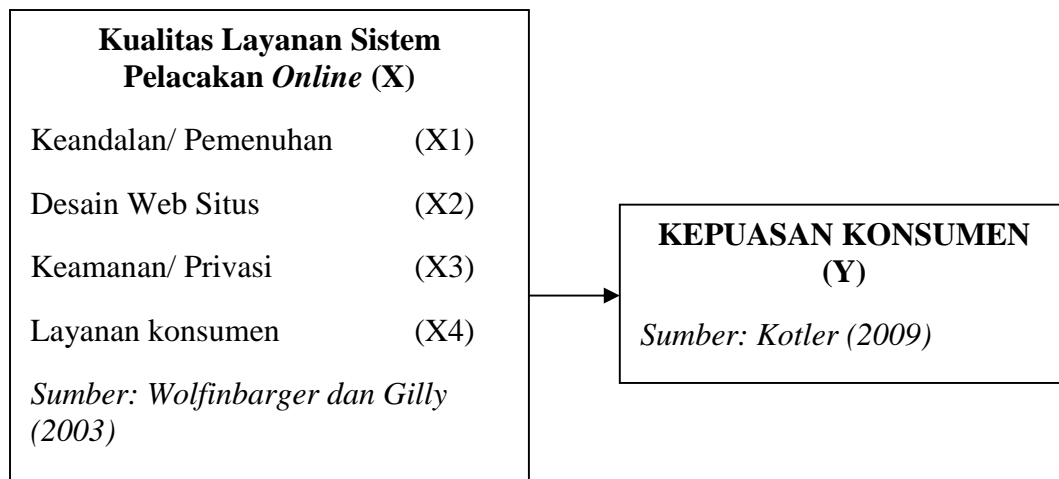
Merupakan kemampuan *customer service* dalam menanggapi masalah pengguna terkait dengan penemuan informasi yang diinginkan dan memberikan layanan yang cepat dan cekatan pada pengguna yang sedang menggunakan layanan tersebut.

Kualitas layanan elektronik dan kepuasan konsumen memiliki suatu hubungan berbentuk kausal yaitu yang bersifat sebab akibat, dimana ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi) (Chinomona, 2014:339), hal ini di juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Andrian (2013:6). Penelitian ini menggunakan variabel kualitas layanan elektronik (variabel independen) dapat mempengaruhi kepuasan konsumen (variabel dependen).

Kualitas layanan elektronik dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, hal tersebut dapat dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh Nurindaa (2013:10), dan Sukwandi (2014:31) yang juga menggunakan dimensi penelitian yaitu keandalan/ pemenuhan, desain web situs, keamanan atau privasi dan layanan konsumen sebagai salah satu dimensi dalam variabel kualitas layanan elektronik. Hasilnya dimensi keandalan/ pemenuhan merupakan faktor yang paling kuat pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Penelitian lain yang dilakukan Restuti (2014:103)

menyebutkan bahwa dimensi pelayanan konsumen (kontak) memiliki pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan seorang konsumen.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat digambarkan paradigma penelitian seperti pada Gambar 1.2.



Gambar 1.2 Paradigma Penelitian

## 1.6 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, permasalahan dan kerangka pemikiran yang ada, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah kualitas layanan sistem pelacakan *online* (*web trace and tracking*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen JNE di Bandarlampung.