

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, kebutuhan akan jasa pengiriman meningkat cukup pesat (Koran Tempo, Edisi 19 Maret 2020). Pelayanan merupakan bagian dari pemenuhan kebutuhan konsumen, konsumen cenderung menyukai segala kebutuhannya dapat dilayani dengan mudah, cepat, terlindungi, dan sederhana terhadap pengiriman barang. Dengan meningkatnya kebutuhan konsumen disertai kemajuan sebuah toko *online* atau bisnis berbasis *web* menunjukkan tingginya minat pembeli atas jasa pengiriman barang. Perkembangan pada pasar jasa kurir disebabkan berbagai macam, menurut Zaldy Ilham Masita (Presiden Asosiasi Logistik Indonesia) bahwa ada dua macam yang menyebabkan besar perkembangan pasar jasa *logistic* : “Perkembangan ekonomi Indonesia, peningkatan perdagangan dalam dan luar negeri, dan jumlah perusahaan yang menyerahkan kegiatan logistiknya kepada pihak ketiga atau *outsourcing*.” (Rahayu, 2014). Penilaian lain terhadap komponen yang menyebabkan membaiknya pasar administrasi pengiriman di Indonesia diungkapkan oleh Feriadi (Ketua DPP Asosiasi Perusahaan Pengiriman Pos dan Logistik Indonesia (Asperindo) bahwa faktor yang menyebabkan kemajuan pasar jasa kurir merupakan pasar bisnis online yang berkembang pesat. Bisnis Indonesia adalah salah satu yang terbesar di Asia (Rahman, 2017). Pasar jasa kurir yang besar dan terus berkembang dan membuat banyak pelaku usaha yang tertarik untuk masuk dalam bisnis jasa kurir. Berdasarkan hasil penelitian yang diolah di majalah SWA tren dalam edisi 30.

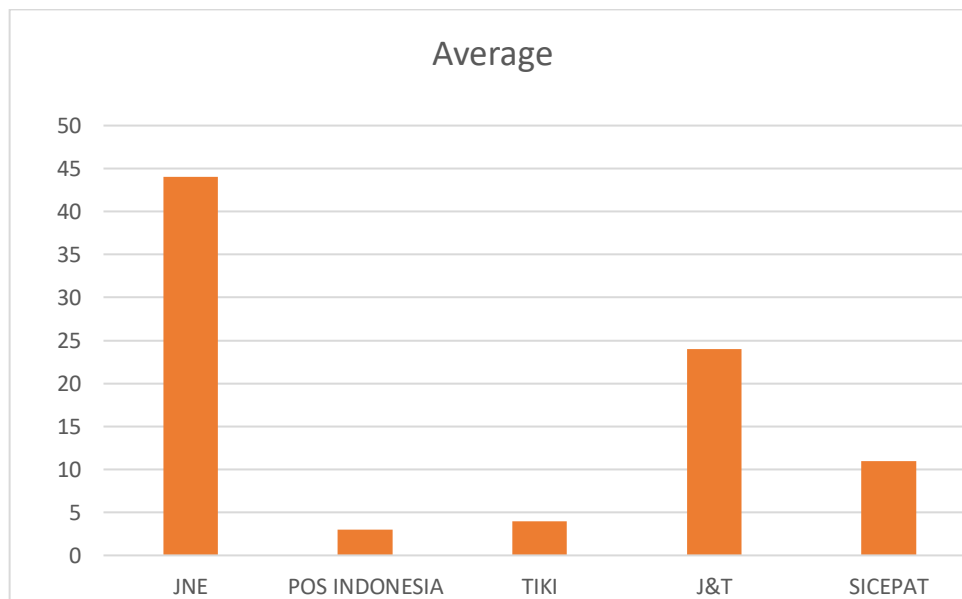
november tahun 2014 ditemukan fakta tentang banyak perusahaan yang telah bergerak di bidang jasa kurir dan perusahaan yang baru memasuki jasa kurir. Dalam penelusuran majalah SWA, diungkapkan bahwa untuk jasa kurir yang dikirim melalui laut, banyak organisasi yang termasuk, yaitu: Damco Indonesia, Meratus *Line*, NYK *Line* Indonesia, OOCL, Tanto Intim Line dan Temas Line. Pelaku pasar untuk jasa kurir via udara (muat) mencakup banyak organisasi, yaitu: Garuda *Cargo International* dan TNT (PT *Skypak International*). Pelaku pasar untuk jasa kurir melalui transportasi darat antara lain: Dunia *Express* Transindo (DET) dan Puninar Jaya, APL *Logistics*, CKB *Logistics* dan Kamadjaja *Logistics*. Sementara itu, pelaku pasar untuk jasa kurir di kelas pergudangan dan sirkulasi mencakup banyak organisasi, yaitu: *Ceva Logistics*, *DHL*, *Linfox Logistics* dan YCH Indonesia, *Cardig Express* Nusantara, *FedEx/RPX*, JNE, TNT, TIKI, dan Pandu Siwi (Rahayu, 2014).

Menurut data majalah SWA tren dalam edisi 30 november 2014 di atas, JNE mendapat posisi terbaik dengan keberhasilan perusahaan JNE untuk kategori jasa kurir, menginspirasi pelaku usaha lainnya tertarik di bidang yang sama. Salah satunya adalah perusahaan SICEPAT EXPRESS merupakan perusahaan jasa kurir yang lebih baru dibandingkan perusahaan JNE. Tetapi perusahaan SICEPAT EXPRESS mempunyai terobosan-terobosan dalam menawarkan kualitas dukungan yang lebih baik untuk pemakaian jasa pengiriman barang. Sama seperti perusahaan yang lainnya, SICEPAT EXPRESS juga merupakan mitra terpercaya bagi para pelaku bisnis *online* dan pengguna *e-commerce* di seluruh Indonesia. Namun, seperti yang ditunjukkan oleh Aryanto (2015) bahwa jumlah manfaat pengiriman yang memanfaatkan pasar di Indonesia di antara organisasi-organisasi ini bersaing satu sama lain dalam kualitas

bantuan. Dalam pemeriksaan ini, saya akan memeriksa korelasi kualitas layanan antara JNE dan SICEPAT EXPRESS agar referensi terbaik menurut pembeli dari kedua organisasi dapat dibedakan.

Pengukuran terhadap service quality jasa kurir (*logistic service*) bermacam-macam. Menurut Gulc (2017) “ bahwa pengukuran terhadap *service quality* jasa kurir didasarkan pada lima dimensi, yaitu: bukti fisik dari layanan (*tangibles*), kehandalan layanan (*reliability*), daya tanggap penyaji jasa (*responsiveness*), jaminan layanan (*assurance*), dan perhatian secara individu kepada pelanggan (*emphaty*). ” Menurut Beniusiene & Petukiene (2012) “ bahwa pengukuran *service quality* jasa kurir meliputi : jumlah kesalahan yang dibuat dari layanan yang diberikan (*veracity*), kecakapan dalam berbagai hal mulai layanan awal sampai layanan akhir (*completeness*), kehandalan layanan yang diberikan (*reliability*), rasio dari harga layanan dan level kualitas (*productivity*), tingkat kerusakan dari barang (*damage of product*), dan fleksibilitas layanan yang diberikan, misalnya dari jadwal pengiriman (*flexibility*).”

Data ini menunjukan 5 jasa kurir yang terpopuler di Indonesia, yang terpopuler dalam 12 bulan terakhir (3 Mei 2020-1 Mei 2021)

GAMBAR I-1**JASA PENGIRIMAN TERPOPULER DI INDONESIA**

Sumber : google trends,2020-2021

Gambar I-1 di atas menunjukkan bahwa pengguna jasa kurir yang paling diminati dalam waktu 12 bulan terakhir adalah JNE, sedangkan SICEPAT EXPRESS meskipun masih cukup baru dan masih belum tinggi dalam penggunaannya seperti JNE dan J&T tetapi perusahaan ini mampu bersaing dengan jasa kurir lainnya. Hal tersebut menyatakan bahwa terdapat banyak konsumen yang berminat dan senang untuk menggunakan jasa kurir SICEPAT EXPRESS.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul :

ANALISIS PERBANDINGAN KUALITAS LAYANAN JASA KURIR ANTARA JNE DENGAN SICEPAT EXPRESS TERHADAP MAHASISWA FEB (Studi Kasus Mahasiswa FEB Semester 2020/2021)

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka, yang menjadi permasalahan yaitu :

1. Bagaimana dimensi kualitas layanan pada JNE terhadap tingkat kualitas pelayanan SICEPAT EXPRESS ?
2. Apakah terdapat perbedaan kualitas layanan pada JNE dengan SICEPAT EXPRESS ?

C. Ruang lingkup penelitian

Penelitian ini membatasi ruang lingkup penelitian agar penulisan lebih terarah dan mudah untuk dipahami sesuai dengan tujuan pembahasan. Penelitian ini meneliti mengenai perbandingan kualitas layanan jasa kurir. Karena keterbatasan peneliti, maka penelitian ini hanya meneliti perbandingan kualitas layanan jasa kurir antara JNE dan SI CEPAT EXPRESS pada mahasiswa FEB (Studi Kasus Mahasiswa FEB Semester 2020/2021)

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dimensi kualitas layanan pada JNE terhadap tingkat kualitas pelayanan SICEPAT EXPRESS
2. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan kualitas layanan pada JNE dengan SICEPAT EXPRESS

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang terkait antara lain:

1. Bagi penulis

Penelitian ini digunakan menjadi sarana dalam pengembangan dan pengaktualisasikan pengetahuan teoritis yang diperoleh di bangku kuliah serta menjadi tambahan wawasan mengenai kualitas layanan.

2. Bagi pihak yang berkepentingan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan atau sumber informasi tambahan.

F. Sistematika Penelitian

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II URAIAN TEORITIS

Bab landasan teori ini meliputi :

1. Telaah penelitian yang berisi tentang hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

2. Landasan teori yang berisi tentang pembahasan Pengertian Pemasaran, Jasa, Pemasaran Jasa, Persaingan, Kualitas Jasa, Kualitas Layanan.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan tentang pengembangan metode yang terdiri dari kerangka pemikiran, sumber data dan jenis data serta metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari gambaran hasil penelitian dan analisis. Baik dari secara *kulitatif, kuantitatif dan statistik*, serta pembahasan hasil penelitian. Agar tersusun dengan baik diklasifikasikan ke dalam :

- A. Hasil Penelitian
- B. Pembahasan

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi simpulan dan saran dari seluruh penelitian yang telah dilakukan. simpulan dapat dikemukakan masalah yang ada pada penelitian serta hasil dari penyelesaian penelitian yang bersifat analisis obyektif. Sedangkan saran berisi mencantumkan jalan keluar untuk mengatasi masalah dan kelemahan yang ada. Saran ini tidak lepas di tunjukan untuk ruang lingkup penelitian.