

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dewasa ini, perkembangan dunia bisnis di era globalisasi semakin berkembang pesat. Hal tersebut ditandai dengan munculnya bisnis-bisnis besar maupun kecil yang bergerak di berbagai bidang, seperti bisnis yang bergerak di bidang teknologi komunikasi, *food and beverage*, dan jasa transportasi.

Ketatnya persaingan antara perusahaan mendorong setiap perusahaan untuk memiliki perencanaan dan strategi dalam menjalankan kegiatan usahanya. Perusahaan sangat memerlukan adanya karyawan yang dapat bekerja efektif, efisien, dan ekonomis. Dalam menjalankan fungsi manajemen, diperlukan adanya informasi pendukung yang relevan dan akurat untuk pengambilan keputusan. Selain itu, juga berguna untuk penyusunan perencanaan strategis bisnis perusahaan serta pengendalian kegiatan perusahaan secara efektif dan efisien dalam mencapai tujuannya. Untuk itu diperlukan suatu sistem informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan mengatasi masalah yang timbul. Dengan memiliki sistem informasi yang berkualitas.

Sistem Informasi dalam suatu organisasi perusahaan sangatlah penting untuk menunjang tercapainya tujuan perusahaan. Dalam hal ini, jika sistem penjualan tidak efektif, maka hal tersebut akan berakibat fatal bagi perkembangan perusahaan. Penjualan merupakan aktivitas penting bagi

perusahaan. Dengan penjualan, perusahaan dapat menghasilkan laba untuk membiayai kelangsungan usaha perusahaan dan perkembangannya, maka semua informasi sangatlah penting bagi perusahaan.

PT. JNE (Tiki Jalur Nugraha Ekakurir) adalah perusahaan swasta yang merupakan perusahaan dalam bidang penjualan jasa pengiriman (kurir ekspres dan logistik) yang berpusat di Jakarta, Indonesia. Nama resmi dari PT. JNE adalah Tiki Jalur Nugraha Ekakurir tetapi lebih dikenal oleh kalangan masyarakat dengan nama JNE. Nama tersebut diambil dari Bahasa Sanskerta yang berarti “Jalur Nugraha Ekakurir”. Perusahaan ini salah satu perusahaan kurir terbesar di Indonesia pada saat ini yang memiliki lebih dari 1000 karyawan dan 500 counter di seluruh Indonesia dan menggunakan Oracle. Untuk menunjang kegiatan perusahaan, diperlukan sistem informasi yang memadai agar proses bisnis perusahaan dalam hal pengiriman dapat sesuai dengan yang diinginkan perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian dari beberapa journal seperti, Hedman dan Borell(2005), Remenyi dan Sherwood-Smith(1999) yang dikutip oleh Hedman dan Borell, Farbey yang dikutip oleh Iranil dan M. Sharif(2006), Hallikaine dan Chen(2006), Urban dan Trochim(2009), dapat disimpulkan bahwa evaluasi bukanlah suatu proses yang sederhana dan mudah untuk dilakukan, karena evaluator harus memiliki koneksi untuk kedua kegiatan yaitu praktek dan penelitian yang dilakukan, evaluasi bukan merupakan hal baru bagi manusia karena setiap manusia pasti pernah melakukan evaluasi terhadap apa yang telah dilakukannya apakah sudah sesuai dengan yang diharapkannya atau belum, begitu juga suatu perusahaan pasti selalu

melakukan evaluasi untuk dapat mengetahui informasi tentang kelemahan atau kekurangan dalam sebuah sistem dan infrastruktur proses bisnis suatu perusahaan terutam dibidang teknologi.

Alasan pemilihan topik ini karena evaluasi diperlukan untuk memastikan bahwa sistem informasi yang sudah ada telah sesuai dengan standard dan ketentuan perusahaan seperti kegiatan didalam internal perusahaan dalam melakukan pengiriman dan adanya juga evaluasi terhadap pengendalian prosedur dan pelaksanaan system yang meliputi evaluasi terhadap pengendalian manajemen operasi, pengendalian manajemen keamanan, pengendalian batasan, pengendalian masukan, dan pengendalian keluaran.

Tidak dapat lepasnya orang memakai *gadget* membuat media sosial menjadi faktor signifikan dalam pemasaran. Ketatnya persaingan menjadikan pemasar harus lebih kreatif dalam mencari celah untuk mendapatkan konsumen. Jejaring sosial yang awalnya hanya untuk chatting, sekarang beralih menjadi alat komunikasi pemasaran yang sangat penting. Kondisi tersebut membuat perusahaan harus dapat memberikan dan memenuhi apa yang diinginkan oleh konsumen. Hal ini menjadi sebuah tantangan bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kinerja, baik dari karyawan maupun kualitas produk atau layanan yang diberikan. Dengan adanya upaya ini diharapkan agar para konsumen atau pelanggan menjadi lebih tertarik dan lebih setia (*loyal*) pada produk maupun jasa yang diberikan.

Kepuasan pelanggan itu terjadi ketika penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkan sesuai dengan kinerja yang diterimanya terhadap penggunaan atau pengkonsumsian suatu produk atau jasa. Jika harapannya lebih tinggi daripada kinerja yang diterimanya maka mereka akan merasa tidak puas. Aritonang lebih jelas mengatakan “kepuasan memiliki subjek, yaitu pelanggan, dan objek, yaitu produk. Produk itu dapat berupa barang atau jasa”. (Aritonang R, 2005, hal. 2)

Tingginya tuntutan kepuasan pelanggan, membuat tiap perusahaan harus cepat dalam menanggapi keluhan dan masukan dari tiap konsumen. Hal ini menjadikan media sosial sebagai salah satu jalan keluar dari kebutuhan ini. Media sosial dapat digunakan sebagai sarana untuk menampung keluhan dan saran dari para pelanggan.

Sekarang, di beberapa perusahaan sudah memiliki divisi humas atau *public relations* tersendiri. Humas atau *public relations* adalah fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap – sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur seseorang/ perusahaan terhadap publiknya, menyusun rencana, serta menjalankan program – program komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan publik. (Nurjaman & Umam, 2012, p. 104).

Komunikasi itu sendiri dilakukan melalui berbagai cara, baik komunikasi secara *internal* maupun komunikasi secara *eksternal*. Komunikasi secara internal dapat melalui seluruh karyawan yang terlibat dalam sebuah perusahaan tersebut. Bila komunikasi *internal* dari sebuah perusahaan sudah sangat baik dan kompak, maka tentu saja akan

meningkatkan kinerja perusahaan, sehingga dapat meningkatkan reputasi perusahaan. Komunikasi eksternal yang dilakukan oleh divisi humas atau *public relations* yaitu dengan cara menjalin hubungan baik dengan seluruh masyarakat, konsumen, serta yang terpenting adalah dengan seluruh media.

PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir atau yang lebih di kenal masyarakat dengan sebutan JNE adalah perusahaan pengiriman barang dan logistik, yang beroperasi secara domestik dan internasional. Kebutuhan masyarakat akan layanan pengiriman barang membuat PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) harus terus dapat berinovasi dan mengutamakan kepuasan konsumen dengan seluruh produk dan layanan yang diberikannya oleh perusahaan. Menurut data internal yang di dapat, PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) sudah banyak mendapatkan penghargaan dan sertifikat ISO pada tahun 2004, 2009, dan 2010.

PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) telah menjadi perusahaan pengiriman jasa yang banyak diketahui oleh masyarakat. Dengan memperhatikan arti pentingnya kepuasan konsumen maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Surabaya**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan kondisi atau latar belakang diatas maka dalam penelitian ini rumusan masalahnya adalah :

1. Apakah pelayanan dan kualitas produk secara partial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Surabaya?
2. Apakah pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Surabaya?
3. Variabel manakah yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Surabaya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui apakah variable pelayanan dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Ekpedisi PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Surabaya.
2. Untuk mengetahui apakah variable pelayanan dan kualitas produk secara *simultan* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Ekpedisi PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Surabaya.
3. Untuk mengetahui variabel yang memberikan pengaruh paling dominan pada kepuasan konsumen di Ekpedisi PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Surabaya.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Manfaat bagi Objek Penelitian

Sebagai bahan informasi dan bahan pertimbangan bagi pemilih Ekpedisi untuk mengambil keputusan menentukan strategi pelayanan yang sesuai dalam rangka meningkatkan jumlah konsumen di PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Surabaya.

2. Manfaat bagi STIE Mahardhika

Sebagai referensi tambahan kepustakaan bagi ilmu pengetahuan serta sebagai studi banding untuk mahasiswa yang akan datang.

3. Manfaat bagi Penulis Lainnya

Sebagai bahan untuk perbandingan dari ilmu yang sudah didapat dalam perkuliahan dengan kenyataan sebenarnya dilapangan serta sebagai alat untuk memperdalam dan memperluas wawasan pengetahuan mengenai aspek-aspek yang berkaitan dengan pelaksanaan pemasaran di PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Surabaya.