

BAB I

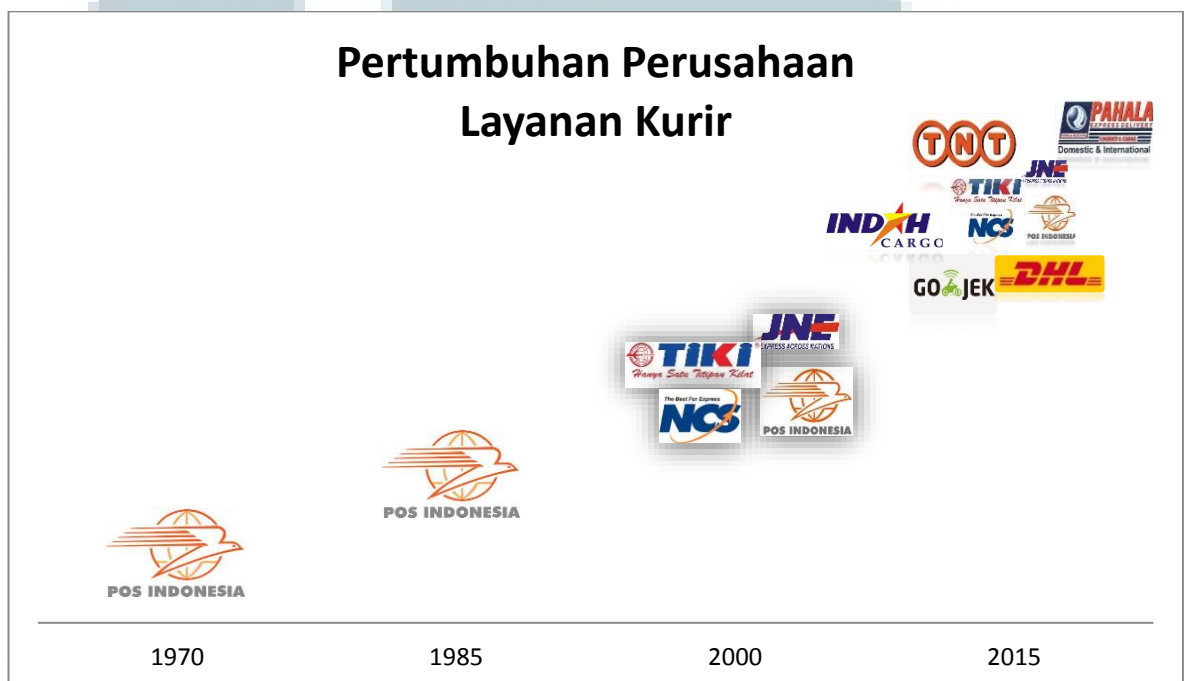
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, seluruh aspek dari kehidupan manusia jika dimanfaatkan dengan sungguh-sungguh akan dapat menghasilkan keuntungan yang besar. Sejak beberapa tahun terakhir, peranan bisnis yang berbasis pengiriman barang semakin dirasakan manfaatnya, seiring dengan berkembangnya gaya hidup berbelanja melalui internet (*online shopping*). Maraknya fenomena *online shopping* menjadikan jasa kurir sebagai suatu elemen yang tidak dapat dipisahkan dalam kegiatan transaksi. Hal ini disebabkan karena setiap orang yang membeli barang di internet dari penjual yang berlokasi jauh dari tempat pembeli pasti akan memerlukan jasa layanan pengiriman barang agar barang yang dibeli dapat diterima.

Layanan bisnis jasa kurir di Indonesia pada saat ini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini yang berdampak pada terjadinya persaingan ketat diantara sesama perusahaan penyedia layanan jasa kurir tersebut. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa berbeda dengan perusahaan manufaktur yang produk utamanya barang *tangible*. Jasa berbeda dengan barang karena karakteristiknya, seperti tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan dari proses produksi sampai konsumsi, tidak tahan lama (hanya bisa dirasakan saat jasa itu diberikan), dan memberikan nilai yang berbeda pada masing-masing konsumen yang merasakan (Loverock *et al.*, 2011).

Jumlah perusahaan yang bergerak dalam bidang layanan jasa kurir di Indonesia terus mengalami peningkatan seiring dengan berkembangnya waktu. Hal ini disebabkan karena adanya Undang-Undang No. 38 tahun 2009 yang memudahkan perusahaan-perusahaan swasta untuk dapat masuk ke dalam bisnis pengiriman barang. Munculnya UU tersebut tentu memberikan dampak yang sangat besar terhadap pertumbuhan perusahaan jasa kurir di Indonesia. Gambar 1.1 berikut ini menjelaskan pertumbuhan perusahaan layanan kurir di Indonesia



Gambar 1.1 Pertumbuhan Perusahaan Layanan Kurir di Indonesia

Sumber : indonetwork.co.id

(olahan penulis)

Gambar 1.1 menjelaskan pertumbuhan perusahaan layanan kurir di Indonesia. Pada awalnya, Pos Indonesia merupakan perusahaan pertama yang melayani jasa pengiriman barang di Indonesia. Saat itu Pos Indonesia lebih mengutamakan pengiriman surat ke seluruh daerah di Indonesia, namun Pos Indonesia juga melayani pengiriman barang-barang selain surat. Pos Indonesia

berhasil mendominasi pelayanan pengiriman barang ke seluruh Indonesia hingga tahun 1990an. Selanjutnya perusahaan-perusahaan baru seperti JNE, Tiki, dan NCS mulai bermunculan di awal dekade 1990. Perusahaan-perusahaan layanan pengiriman paket barang masih terus bermunculan hingga saat ini, bahkan di antaranya juga terdapat perusahaan pengiriman barang yang berasal dari luar negeri, seperti TNT dan DHL.

Seiring berjalannya waktu banyaknya perusahaan jasa kurir yang ada di Indonesia tidak hanya melayani jasa pengiriman dokumen dan barang, tetapi ada beberapa perusahaan kurir yang menawarkan jasa pengiriman yang lebih spesifik seperti halnya GOJEK yang tidak hanya melayani untuk mengantar penumpang ketempat tujuan, namun memiliki layanan yang lainnya seperti *instant courier*, *Gojek Food Delivery*, *Gojek Shopping*. Adapun perusahaan jasa layanan antar makanan yaitu Food Panda yang khusus memberikan layanan antar makanan dari berbagai tempat makan yang tersedia di website Food Panda. Setelah itu terdapat jasa penjemputan dan pengiriman ASI yang bernama JESIKA yang dimiliki oleh JNE dan juga terdapat perusahaan Ajaib yang juga merupakan jasa penjemputan dan pengiriman ASI.

Di tengah ketatnya persaingan yang terjadi dalam industri pengiriman barang, terdapat sebuah perusahaan yang menghadirkan sebuah pelayanan inovatif dan berbeda dengan perusahaan pengiriman barang pada umumnya. Perusahaan tersebut adalah Pong Asi Delivery. Pong Asi Delivery merupakan perusahaan yang khusus bergerak dalam melayani antar-jemput pengiriman, penitipan dan donor Air Susu Ibu (ASI). Saat ini Pong Asi Delivery beroperasi di wilayah Jabotabek.



Gambar 1.2 Logo Pong Asi Delivery

Pong Asi Delivery dibuka dengan dasar pemikiran bahwa tingkat kelahiran bayi di Indonesia terus meningkat yang didukung oleh data angka kelahiran bayi di Indonesia yang dimiliki oleh Badan Pusat Statistik (BPS) yang menyentuh angka 4.880.951 bayi hingga saat ini dengan peningkatan setiap tahunnya sebesar 1,49%. Tingginya angka pertumbuhan kelahiran bayi menjadikan potensi segmen pasar baru salah satunya jasa penjemputan dan pengiriman ASI. Dan juga tingkat wanita pekerja yang ada di Indonesia mencapai 53,4% yang didukung oleh www.ilo.org (2014), mempengaruhi potensi bisnis jasa penjemputan dan pengiriman ASI karena hal tersebut tentunya merupakan sebuah fakta jika mayoritas pekerja di Indonesia berjenis kelamin perempuan. di zaman yang sudah modern dan era emansipasi ini bukan hanya seorang pria saja yang bekerja dan berkarir tetapi justru banyak wanita juga yang senang bekerja dan berkarir untuk menunjang masa depannya. Wanita yang tinggal di kota besar menunjukkan eksistensi diri mereka melalui jenjang karir profesional. Mereka tidak lagi berperan sebagai ibu rumah tangga, namun mereka sudah terjun dalam dunia kerja sebagai karyawan di berbagai bisnis perusahaan maupun instansi

pemerintahan karena bagi sebagian wanita, pendapatan pribadi yang diterima setiap bulan merupakan bentuk kebanggaan sekaligus simbol yang menunjukkan bahwa mereka adalah makhluk individu yang mandiri. Namun demikian kondisi ini seringkali membingungkan dan menimbulkan dilema bagi seorang wanita yang sudah terikat dalam ikatan pernikahan. Kewajiban seorang wanita karir menjadi berlipat ganda di saat mereka harus membagi waktu antara berkarir dan menjalankan peran sebagai seorang istri sekaligus ibu bagi anak-anaknya. Tidak sedikit juga wanita yang memilih mengorbankan karir mereka demi mengurus urusan internal keluarga mengasuh anak, dan mendampingi tumbuh kembang anaknya dirumah.

Paradigma yang dimiliki oleh mayoritas masyarakat saat ini adalah “wanita tempatnya di dapur.” Pemikiran tersebut justru berbanding terbalik dengan kenyataan yang ada. Saat ini tugas wanita bukan hanya memasak di dapur dan mengurus anak, tetapi justru wanita sekarang banyak yang memiliki jenjang karir yang cemerlang atau bahkan menjadi pemimpin suatu perusahaan.

Di sisi lain, penelitian yang dilakukan oleh www.unicef.org menunjukkan jika hanya 39% bayi di bawah 6 bulan yang mendapatkan ASI eksklusif dari orang tuanya. Banyak kalangan ibu yang berkarir terpaksa memilih memberikan anaknya susu formula sebagai pengganti ASI (Air Susu Ibu). Hal ini tentunya memberikan pengaruh yang tidak terlalu baik bagi perkembangan anak. Pasalnya kandungan gizi pada ASI lebih tinggi dibandingkan kandungan gizi yang dimiliki oleh susu formula, dan juga ASI yang diberikan oleh seorang ibu lebih mudah dicerna oleh sang bayi dibanding susu formula.

Hasil riset membuktikan bahwa anak yang sejak lahir bayi mengkonsumsi ASI eksklusif langsung dari ibunya akan berbeda dengan bayi yang mengkonsumsi susu formula. Baik dari kesehatan fisik, perkembangan fisik maupun kecerdasan otaknya (www.klinikgizi.com, 2015).

Melihat permasalahan tersebut, Pong-Asi Delivery hadir sebagai solusi untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh Ibu yang bekerja, dengan layanan antar jemput berlangganan dan layanan titip asi maka pelanggan dapat meminta petugas delivery service dari Pong-Asi Delivery untuk datang mengambil ASI di kantor atau tempat kerja ibu bayi (wanita karir) dan selanjutnya mengantarkannya kerumah dimana bayi berada pada saat tertentu dimana bayi membutuhkan asupan ASI.

Meskipun demikian, pada kenyataannya tidak semua wanita yang telah melahirkan memiliki kandungan ASI di dalam payudaranya. Banyak wanita yang tidak memiliki ASI karena pada saat hamil nutrisi dan gizi yang dikonsumsi kurang baik. Maka dari itu, banyak ibu yang mengalami kesulitan untuk memberikan gizi yang baik bagi pertumbuhan bayinya, sedangkan kandungan yang ada di dalam ASI merupakan hal yang sangat penting bagi pertumbuhan bayi. Para pelanggan yang memiliki kendala dalam memproduksi ASI tersebut dapat juga meminta Pong Asi delivery untuk dicarikan donor ASI untuk bayinya.

Menurut hasil interview dengan Bapak Andrew, dalam memberikan layanan jasa, Pong Asi Delivery ditangani oleh profesional dan sangat memperhatikan mutu layanan serta menjaga aspek higienitas dan kepercayaan pelanggan. Pong Asi Delivery menggunakan *freezer* khusus dengan kapasitas 50 botol susu yang diletakkan di dalam *box delivery* karena ASI tidak boleh cair.

Dalam memilih dan menyeleksi karyawannya, Pong Asi Delivery melakukan seleksi ketat dan tidak sembarangan. Proses seleksi dimulai dari aspek attitude, loyalitas, disiplin dan kesehatan fisik karyawan.

Meskipun demikian, upaya yang dilakukan oleh Pong Asi Delivery hingga saat ini agar dapat memberikan performa yang memuaskan kepada para konsumennya masih belum mencapai hasil yang diinginkan. Berdasarkan hasil interview dengan Bapak Andrew Yosua P Sianipar selaku pemilik Pong Asi Delivery, beliau mengatakan bahwa target *sales* perusahaan sampai saat ini belum mencapai target yang diharapkan. Hal ini dapat disebabkan karena rendahnya minat para konsumennya untuk menggunakan kembali jasa pelayanan Pong Asi Delivery. Banyaknya konsumen yang mengeluh mengenai kurir yang melayani mereka dan *value* yang diberikan oleh Pong Asi juga menjadi penyebab penjualan belum mencapai target. Selain itu, mayoritas konsumen saat ini juga merasa ragu untuk menggunakan jasa Pong Asi dalam segi biaya, keamanan dan ketepatan waktu dalam pengiriman.

Dari hasil interview tersebut, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian, mengingat yang menjadi pokok utama pendapatan suatu usaha adalah adanya keinginan untuk melakukan pembelian kembali (*repurchase intention*) yang dilakukan oleh para konsumennya. Terlebih lagi Pong Asi Delivery merupakan perusahaan *First Movers* dalam industri Jasa Kurir ASI dan hanya fokus ke jasa pengiriman ASI. Oleh sebab itu, jika Pong Asi Delivery tidak mampu menimbulkan minat beli kembali dengan menjaga kepuasan konsumennya, maka pendapatan perusahaan tidak akan mengalami peningkatan sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Oleh sebab itu, peneliti mengambil judul ”**Analisis**

Pengaruh *Consumer Oriented Sales Person* dan *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Consumer Satisfaction*".

1.2 Rumusan Masalah

Industri jasa kurir saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan pengiriman barang. Tingginya permintaan masyarakat akan jasa untuk mengirim barang telah menarik banyak perhatian perusahaan lain untuk bermain di industri pengiriman barang. Banyaknya perusahaan yang muncul di sektor pengiriman menyebabkan persaingan yang terjadi semakin ketat. Pong Asi Delivery hadir dengan tema yang lebih inovatif dibanding dengan perusahaan kurir pada umumnya. Jika pada umumnya perusahaan kurir melayani pengiriman barang-barang yang umum, perusahaan ini hanya fokus pada pengiriman ASI saja. Meskipun terbilang unik dan masih baru di Indonesia, namun berdasarkan interview dengan Bapak Andrew Yosua selaku *owner* dari Pong Asi Delivery, penjualan Pong Asi Delivery sampai saat ini masih belum mencapai target yang ditetapkan. Hal ini dapat disebabkan oleh rendahnya pembelian kembali (*repurchase intention*).

Minat pembelian kembali yang dimiliki oleh konsumen (*repurchase intention*) dipengaruhi oleh kepuasan yang mereka rasakan (*customer satisfaction*). Ketika konsumen merasa puas dengan produk atau pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka konsumen tersebut tentunya akan berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang di perusahaan tersebut. *Repurchase Intention* sangat penting karena mempunyai pengaruh dalam tingkat penjualan perusahaan.

Semakin sering konsumen membeli kembali produk dari perusahaan, maka penjualannya akan meningkat.

Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan yang dirasakan konsumen (*customer satisfaction*), salah satunya adalah *perceived value*. Menurut Lai (2004) *perceived value* memiliki peranan penting terhadap *customer satisfaction*. Ketika konsumen merasa jika *benefit* yang mereka peroleh lebih besar dibandingkan dengan pengorbanan yang mereka keluarkan, maka tentunya konsumen tersebut akan merasa puas. Maka dari itu, penting bagi suatu perusahaan untuk terus berinovasi agar dapat menciptakan sebuah *value* bagi para konsumennya.

Selain *perceived value*, faktor lain yang dapat menimbulkan kepuasan bagi konsumen (*customer satisfaction*) adalah *customer-oriented salesperson*. *Customer-oriented salesperson* merupakan kemampuan interaksi personal yang dimiliki oleh seorang karyawan (Hennig-Thurau *et al.*, 2002). Seorang karyawan, khususnya dalam bisnis yang bergerak dalam bidang jasa memiliki peranan yang penting dalam menjalankan kegiatan operasional perusahaan. Maka konsumen Pong Asi Delivery akan lebih merasa senang ketika keinginan mereka dapat dipahami dan dipenuhi oleh perusahaan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah di atas, selanjutnya akan dijabarkan dalam sejumlah pertanyaan penelitian. Pertanyaan penelitian ini akan menjadi acuan perumusan hipotesis penelitian. Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti menetapkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *customer-oriented sales person* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada perusahaan layanan jasa kurir Pong Asi delivery?
2. Apakah *perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada perusahaan layanan jasa kurir Pong Asi delivery?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada perusahaan layanan jasa kurir Pong Asi delivery?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel *customer-oriented sales person* terhadap *customer satisfaction* pada perusahaan layanan jasa kurir Pong Asi delivery
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction* pada perusahaan layanan jasa kurir Pong Asi delivery
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada perusahaan layanan jasa kurir Pong Asi Delivery

1.5 Batasan Penelitian

Peneliti akan membatasi ruang lingkup penelitian agar pembahasan penelitian ini dapat lebih terperinci dan tidak keluar dari batasan masalah yang ditetapkan. Adapun batasan penelitian ini yaitu:

1. Responden pada penelitian ini merupakan wanita pekerja dengan usia 21 tahun hingga 40 tahun yang pernah menggunakan jasa Pong Asi Delivery pada periode 2014-2015 dan menggunakan jasa pong asi sebanyak satu

kali, tidak berlangganan jasa paket bulanan, pernah berinteraksi dengan customer service Pong Asi Delivery lewat telepon, dan pernah berinteraksi dengan kurir Pong Asi Delivery.

2. Ruang lingkup wilayah penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel di wilayah dari Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi.
3. Penelitian ini dibatasi pada variabel *Customer-Oriented Salesperson*, *Perceived Value*, *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*.
4. Jumlah sample pada penelitian ini hanya sebanyak 115 orang.

1.6 Manfaat Penelitian

Di dalam penelitian ini tentu akan menghasilkan sebuah kesimpulan, implikasi, dan juga saran pada akhirnya. Dengan melakukan penelitian, penulis berharap hasil dapat bermanfaat sejalan dengan tujuan penulis sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

Bagi kalangan akademis di Universitas Multimedia Nusantara maupun bagi masyarakat umum, penelitian ini memberikan informasi, pengetahuan, atau dapat dijadikan referensi untuk penelitian lebih lanjut mengenai hubungan *Customer-oriented Salesperson* dan *Perceived Value* terhadap bisnis layanan kurir ASI. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperdalam teori mengenai kepuasan konsumen dalam melakukan penggunaan jasa layanan kurir ASI lagi.

2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan maupun calon pelaku bisnis, penelitian ini dapat memberikan gambaran, informasi, pandangan, dan masukan yang

berguna untuk pembangunan strategi *marketing* terkait pengaruh *Customer-Oriented Salesperson & Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* yang timbul sehingga dapat mempengaruhi *Repurchase Intention* pada bisnis layanan kurir ASI.

1.7 Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi ini terbagi dalam lima bab, dimana antara bab satu dengan bab yang lainnya terdapat ikatan yang sangat erat. Ada pun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini, berisi latar belakang yang secara garis besar membahas hal-hal yang mengantarkan pada pokok permasalahan, rumusan masalah yang menjadi dasar dilakukannya penelitian, pertanyaan penelitian yang akan diajukan, tujuan penelitian yang hendak dicapai, batasan masalah dalam melakukan penelitian, dan manfaat yang diharapkan serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab ini, berisi berbagai kaitan teori dan hasil tinjauan pustaka yang digunakan sebagai dasar dalam menganalisis dan membahas inti permasalahan. Uraian teori akan berhubungan dengan permasalahan yang dirumuskan seperti *Customer-Oriented Salesperson, Perceived Value, Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini, akan diuraikan tentang desain dan model penelitian yang digunakan, ruang lingkup penelitian, teknik pengumpulan data, dan prosedur pengambilan sampel serta teknik analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, berisi tentang gambaran umum objek penelitian, kemudian paparan mengenai hasil kuesioner yang dikumpulkan, dan mendeskripsikan hasil analisis output kuesioner terkait hubungan teori dan hipotesis tentang *Customer-Oriented Salesperson, Perceived Value, Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, penulis akan memberikan kesimpulan dan saran yang dibuat dari hasil penelitian yang menjawab hipotesis penelitian. Berdasarkan kesimpulan maka penulis dapat memuat saran-saran terkait dengan objek penelitian.



UMN