

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP *VALUE PROPOSITION*
PERUSAHAAN JASA EKSPEDISI
(Studi Kasus pada Konsumen JNE dan DHL di Purwokerto)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

**Oleh:
SITI RAFIKOH FATIHATUL GHANIY
NIM. 1522201106**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO**

2022

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Rafikoh Fatihatul Ghaniy
NIM : 1522201106
Jenjang : S-1
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syari'ah
Judul Skripsi : Analisis Persepsi Konsumen terhadap *Value Proposition*
Perusahaan Jasa Ekspedisi (Studi Kasus pada Konsumen
JNE dan DHL di Purwokerto)

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.



Purwokerto, 30 Mei 2022

Saya yang menyatakan,



Siti Rafikoh Fatihatul Ghaniy

NIM 1522201106



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP
VALUE PROPOSITION PERUSAHAAN JASA EKSPEDISI
(Studi Kasus pada Konsumen JNE dan DHL di Purwokerto)**

Yang disusun oleh Saudara **Siti Rafikoh Fatihatul Ghaniy NIM 1522201106** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Senin** tanggal **13 Juni 2022** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si.
NIP. 19781231 200801 2 027

Sekretaris Sidang/Penguji

Enjen Zaenal Mutaqin, M.Ud.
NIP. 19881003 201903 1 015

Pembimbing/Penguji

Dani Kusumastuti, S.E., M.Si
NIP. 19750420 200604 2 001

Purwokerto, 23 Juni 2022

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.

NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto
di-
Purwokerto

Assalamu'alaikum. Wr. Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi Siti Rafikoh F.G, NIM 1522201106 yang berjudul:

Analisis Persepsi Konsumen Terhadap *Value Proposition* Perusahaan Jasa Ekspedisi (Studi Kasus Pada Konsumen JNE Dan DHL Di Purwokerto)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb

Purwokerto, 30 Mei 2022
Pembimbing



Dani Kusumastuti, S.E., M.Si
NIP. 197504 2020064 2 001

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP *VALUE PROPOSITION*
PERUSAHAAN JASA EKSPEDISI**

(Studi Kasus pada Konsumen JNE dan DHL di Purwokerto)

Siti Rafikoh Fatihatul Ghaniy

NIM 1522201106

E-mail: rafikoh.fg@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syari'ah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Berkembangnya dunia digital memberikan kemudahan pengguna internet untuk melakukan transaksi melalui *e-commerce*, sehingga semakin banyak berkembangnya perusahaan penyedia jasa layanan ekspedisi diantaranya JNE dan DHL. Penting bagi perusahaan untuk menciptakan *value proposition* sebagai salah satu strategi yang dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan jasanya dan memberikan persepsi yang baik. Persepsi konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap apa yang sudah diberikan oleh perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dimensi-dimensi dan perbedaan *value proposition* pada perusahaan ekspedisi JNE dan DHL.

Masalah umum yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah bagaimana *value proposition* pada perusahaan jasa ekspedisi JNE dan DHL dan bagaimana perbedaan *value proposition* pada perusahaan jasa ekspedisi JNE dan DHL? Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan variabel yang diamati elemen-elemen *value proposition*. Data dikumpulkan dengan kuisisioner yang diberikan ke 200 responden serta wawancara dengan beberapa responden sebagai data pendukung. Data dianalisis dengan statistik sederhana dan uji t satu sampel.

Hasil penelitian menunjukkan dari sebelas aspek/elemen nilai manfaat (*value proposition*) yaitu sifat baru (*newness*), kinerja, penyesuaian, menyelesaikan pekerjaan, desain, merek/status, harga, pengurangan biaya, pengurangan resiko, kemampuan mengakses, serta kenyamanan dan kegunaan sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa kedua ekspedisi memiliki nilai manfaat bagi pelanggan. Hasil kuisisioner dan wawancara menunjukkan bahwa persepsi positif konsumen lebih banyak ditunjukkan pada pengguna JNE dibandingkan DHL. Alasan utamanya yaitu berkaitan dengan kemudahan akses lokasi agen dan harga yang ditawarkan.

Kata Kunci: *Presepsi, Nilai Manfaat, Jasa Ekspedisi*

CONSUMER PERCEPTION ANALYSIS OF VALUE PROPOSITION OF EXPEDITION SERVICE COMPANIES

(Case Study on JNE and DHL Consumers in Purwokerto)

Siti Rafikoh Fatihatul Ghaniy

NIM 1522201106

E-mail: rafikoh.fg@gmail.com

Study Program of Islamic Economics, Faculty of Islamic Economics and
Business, Prof. K.H. Saifuddin Zuhri State Islamic University, Purwokerto

ABSTRACT

The development of the digital world makes it easy for internet users to make transactions through e-commerce, so that more and more shipping service provider companies are developing, including JNE and DHL. It is important for companies to create a value proposition as a strategy that can attract consumers to use their services and provide a good perception. Consumer perception is very important for companies to know consumer ratings of what has been given by the company. This study aims to determine the dimensions and differences in the value proposition of the JNE and DHL shipping companies.

The general problem raised in this study is what is the value proposition for JNE and DHL freight forwarders and how is the value proposition different for JNE and DHL freight forwarders? The study used a quantitative descriptive approach with the observed variables being the value proposition elements. Data were collected by questionnaires given to 200 respondents and interviews with several respondents as supporting data. Data were analyzed by simple statistics and one-sample t-test.

The results showed that from eleven aspects/elements of the value proposition, namely newness, performance, adjustment, completing work, design, brand/status, price, cost reduction, risk reduction, accessibility, as well as convenience and partial usability. Most of the respondents agreed that the two expeditions had value proposition for customers. The results of questionnaires and interviews show that consumers' positive perceptions are more commonly shown to JNE users than DHL. The main reason is related to the ease of access to the agent's location and the price offered.

Keyword: Perception, Value Proposition, Expedition Service

PEDOMAN LITERASI (ARAB-LATIN)

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
	ba"	B	Be
	ta"	T	T
ث			es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح		<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha"	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	zal	<u>Z</u>	ze (dengan titik di atas)
ر	ra"	R	Er
ز	zai	<u>Z</u>	Zet
س	sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	şad	<u>S</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	d"ad	<u>D</u>	de (dengan garis di bawah)
ط	ta	T	te (dengan garis di bawah)
ظ	za	<u>Z</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	„ain	„	koma terbalik di atas
غ	gain	G	Ge
ف	fa"	F	Ef
ق	qaf	Q	Qi
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	„el
م	mim	M	„em
ن	nun	N	„en
و	waw	W	W
ه	ha"	H	Ha
ء	hamzah	„	Apostrof
ي	ya"	Y	Ye

2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap.

قَدَع	Ditulis	„iddah
-------	---------	--------

3. Ta' marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

ذمك	Ditulis	Hikmah	ذج	ditulis	Jizyah
-----	---------	--------	----	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengankata sandang “al” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

ركاة الولاء	Ditulis	Karâmah al-auliya’
-------------	---------	--------------------

- b. Bila ta’ marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t

كزاة رطل	Ditulis	Zakât al-fitr
----------	---------	---------------

4. Vocal pendek

	Fathah	ditulis	a
	Kasrah	ditulis	i
	Dammah	ditulis	u

5. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	a
	جاة	ditulis	jâhiliyah
2.	Fathah + ya’ mati	ditulis	a
	سانا	ditulis	tansa
3.	Kasrah + ya’ mati	ditulis	i
	ركم	ditulis	karîm
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	u
	رذوض	ditulis	furûd

6. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya’ mati	Ditulis	ai
	مكنا	Ditulis	bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	au
	زول	Ditulis	qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

منأأ	Ditulis	a’antum
تدعأ	Ditulis	u’iddat

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

اِقْيَاس	Ditulis	al-qiyâs
----------	---------	----------

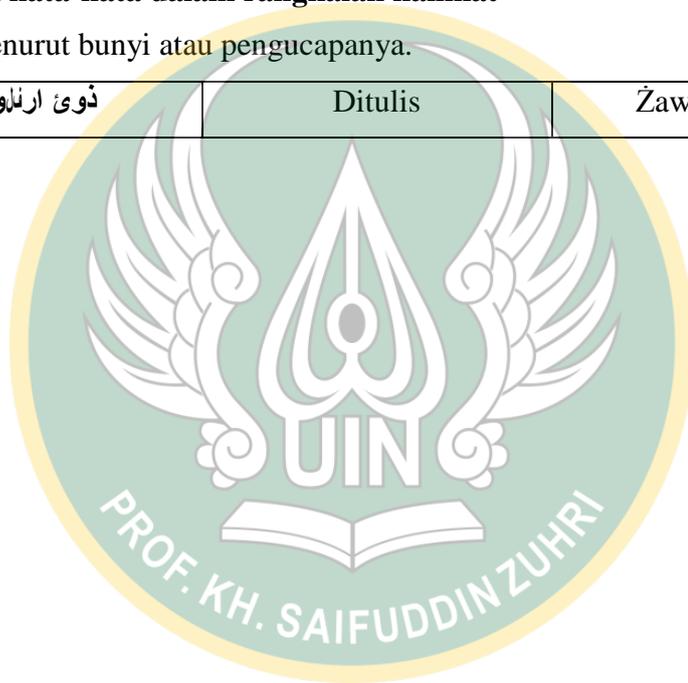
b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

اِسْمَاء	Ditulis	As-samâ
----------	---------	---------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذَوِي اِرْنَاوَض	Ditulis	Żawi al-furûd
------------------	---------	---------------



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Alhamdulillah rabbil'alamiin, ungkapan rasa syukur senantiasa penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala nikmat yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Analisis Persepsi Konsumen terhadap *Value Proposition* Perusahaan Jasa Ekspedisi (Studi Kasus pada Konsumen JNE dan DHL di Purwokerto) untuk memenuhi salah satu syarat dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Teristimewa ucapan terimakasih yang tiada tara untuk kedua orang tua penulis yang tidak pernah lupa menyebut nama penulis dalam setiap doa'nya. Terimakasih atas segala motivasi, nasehat, perhatian, cinta, dan kasih sayang yang telah diberikan hingga saat ini.

Ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya penulis berikan kepada semua pihak yang menjadi bagian penting atas terselesaikannya penelitian ini. Yang telah mendukung baik secara langsung maupun tidak langsung, yang telah memberikan bantuan, bimbingan dan juga saran kepada penulis. Dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

1. Dr. K.H. Moh. Roqib, MAg, Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag, Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M. Ag, Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. H. Sulkhan Chakim, S.Ag.,M.M, Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

7. H. Slamet Akhmadi, M.S.I. selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I. Selaku ketua Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Dani Kusumastuti, S.E., M.Si, selaku Dosen Pembimbing. Penulis ucapkan terimakasih karena telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk memberikan bimbingan serta masukan dalam penyusunan skripsi ini.
10. Segenap Bapak dan Ibu Dosen yang telah mendidik dan memberikan sumbangsih keilmuan kepada penulis selama menempuh di Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Bagian administrasi dan tata usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah banyak membantu memberikan kelancaran kepada penulis dalam proses penyelesaian prosedur kemahasiswaan, serta pimpinan dan segenap karyawan perpustakaan Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. Orang tua tercinta, mamah Heny Farida yang tidak pernah lelah memberi semangat serta doa kepada penulis dan tidak lupa juga terimakasih untuk kakak saya Mohammad Alfatah M.A dan adik saya Mohammad Adnin H.A yang selalu memberi semangat.
13. Anakku tersayang Rafidan Arsyad Fakhri yang selalu menjadi penyemangat disetiap langkah.
14. My Support System terbaik Puji Riyanto.
15. Sahabat The Brandal's yang terus berusaha memberi semangat, motivasi dan menasehati penulis, terutama Iqbal Adib yang telah membantu menemani saya dalam penelitian ini.
16. Semua pihak serta orang yang saya kenal dan mengenali saya, mohon maaf tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terimakasih telah membantu penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Semua pihak yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Penulis sangat bangga dan berterimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penyusunan skripsi ini. tidak ada kata yang dapat penulis ungkapkan untuk menyampaikan rasa terimakasih, melainkan do'a semoga amal kebaikan dan segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapat imbalan yang lebih dari Allah SWT. Penulis menyadari akan segala kekurangan dan keterbatasan dan jauh dari kata sempurna dalam skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun selalu diharapkan dari pembaca guna memperbaiki skripsi ini. semoga skripsi ini memberikan manfaat, baik bagi penulis maupun pembaca. *Aamiin.*

Purwokerto, 30 Mei 2022

Saya yang menyatakan,



Siti Rafikoh Fatihatul Ghaniy

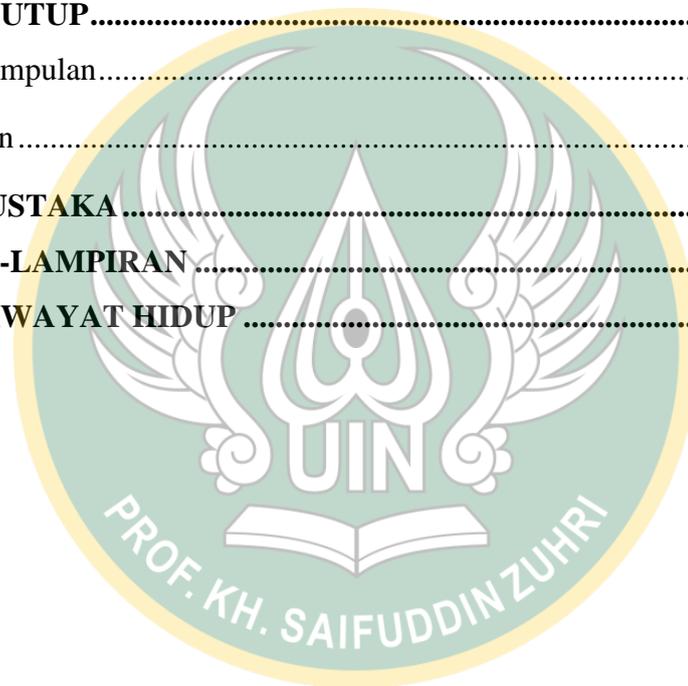
NIM 1522201106



DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
PEDOMAN LITERASI (ARAB-LATIN)	vii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan dan Kegunaan.....	5
BAB II. LANDASAN TEORI	7
A. Jasa Ekspedisi.....	7
B. Prilaku Konsumen	8
C. Persepsi Konsumen	12
D. <i>Value proposition</i>	14
E. Penelitian Terdahulu.....	18
F. Landasan Teologis	21
BAB III. METODE PENELITIAN	30
A. Jenis Penelitian	30
B. Pengumpulan Data Penelitian	30
C. Tempat dan Waktu Penelitian	31
D. Teknik Pengumpulan Data	31

E.	Teknik Pengambilan Sampel.....	33
F.	Teknik Analisis Data	34
BAB IV. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN		36
A.	Gambaran Umum Perusahaan	36
B.	Karakteristik Responden	44
C.	<i>Value proposition</i>	50
D.	Persepsi Konsumen tentang Jasa Ekspedisi JNE dan DHL	58
BAB V. PENUTUP.....		62
A.	Kesimpulan.....	62
B.	Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA		64
LAMPIRAN-LAMPIRAN		67
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		85



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Transaksi E-Commerce Indonesia (2017-2020) Transaksi <i>E-Commerce</i> Indonesia (2017-2020)	1
Tabel 2. Perbedaan dengan penelitian terdahulu.....	19
Tabel 3. Skor Jawaban Angket.....	33
Tabel 4. Karakteristik Responden Ekspedisi JNE Berdasarkan Jenis Kelamin....	44
Tabel 5. Karakteristik Responden Ekspedisi JNE Berdasarkan Usia	45
Tabel 6. Karakteristik Responden Ekspedisi JNE Berdasarkan Pekerjaan.....	45
Tabel 7. Karakteristik Responden Ekspedisi JNE Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	46
Tabel 8. Karakteristik Responden DHL Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 9. Karakteristik Responden Ekspedisi DHL Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 10. Karakteristik Responden Ekspedisi DHL Berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel 11. Karakteristik Responden Ekspedisi JNE Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	48
Tabel 12. Perbandingan Karakteristik Responden	49
Tabel 15. Perbedaan <i>Value Proporsition</i> Ekspedisi JNE dan DHL.....	51



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Logo JNE.....	36
Gambar 2. Logo DHL	42



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian JNE	67
Lampiran 2. Kuisisioner Penelitian DHL	71
Lampiran 3. Transkrip Hasil Wawancara dengan Responden JNE	75
Lampiran 4. Transkrip Hasil Wawancara dengan Responden DHL	77
Lampiran 5. Dokumentasi Kuisisioner JNE.....	79
Lampiran 6. Dokumentasi Kuisisioner DHL	80
Lampiran 7. Dokumentasi wawancara dengan konsumen JNE dan DHL	79
Lampiran 8. Data Top Brand	84



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis yang mengandalkan jaringan internet beberapa tahun belakangan ini berkembang cukup pesat. Penggunaan internet dalam *electronic commerce* ini memberikan dampak yang positif yakni dalam kecepatan dan kemudahan serta kecanggihannya dalam melakukan interaksi global tanpa batasan tempat dan waktu. Transaksi bisnis yang lebih praktis tanpa perlu kertas dan pena, perjanjian *face to face* (bertemu secara langsung) sehingga dapat dikatakan perdagangan elektronik menjadi penggerak ekonomi baru dalam bidang ekonomi (Barkatullah & Prasetyo, 2006).

Perilaku masyarakat modern yang cenderung lebih suka dengan hal yang praktis, belanja tidak perlu lagi antri membuat transaksi *e-commerce* dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan. Jumlah pedagang online di Indonesia semakin subur seiring bertambah populernya platform *e-commerce* dan *e-marketplace*. Dengan adanya platform itu, kini para penjual tidak perlu lagi bergantung dengan keberadaan gudang atau toko fisik untuk menyimpan barang jualan. Mereka dapat berjualan di manapun berada, para pedagang cukup mengiklankan barang di platform terkait.

Berikut data transaksi *e-commerce* di Indonesia:

Tabel 1. Transaksi E-Commerce Indonesia (2017-2020) Transaksi *E-Commerce* Indonesia (2017-2020)

No	Tahun	Jumlah (Triliun)
1	2017	Rp.42,2
2	2018	Rp.105,6
3	2019	Rp.205,5
4	2020	Rp.266,3

Sumber: Katadata, 3 Oktober 2020

Data *e-Marketer* menunjukkan bahwa transaksi *e-commerce* Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan secara terus menerus. Yaitu pada tahun 2017 yang hanya sebesar Rp. 42,2 triliun, naik dibandingkan dengan tahun sebelumnya

menjadi Rp. 105,6 triliun di tahun 2018, kemudian terus naik di tahun 2019 menjadi Rp. 205,5 triliun, dan di tahun 2020 mengalami pertumbuhan yang sangat pesat mencapai Rp. 266,3 triliun dan diperkirakan akan terus meningkat. Pertambahan jumlah transaksi dari tahun ke tahun pada *e-commerce* ini dikarenakan jumlah pengguna internet yang semakin banyak juga.

Seiring dengan tumbuh suburnya bisnis penjualan barang secara *online*. Hal ini menyebabkan perkembangan industri layanan jasa pengiriman paket atau ekspedisi beberapa tahun terakhir ini mengalami peningkatan. Karena tanpa jasa ekspedisi barang yang sudah dibeli tidak akan sampai ke tangan konsumen. Sangat jelas bahwa *e-commerce* dan ekspedisi layaknya dua sisi mata uang yang tidak bisa dipisahkan satu sama lain karena saling membutuhkan dan saling menguntungkan. Pesatnya pertumbuhan *e-commerce* akan menyebabkan pertumbuhan pada jasa ekspedisi juga.

Perusahaan jasa ekspedisi saat ini bersaing secara ketat untuk mendapatkan konsumen, dengan fungsi, pelayanan atau yang lainnya hampir sama. Konsumen tentu mempunyai kecenderungan atau persepsi memilih suatu produk dibandingkan dengan produk lain. Persepsi konsumen merupakan suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya (Firmansyah, 2012). Persepsi juga dapat disebut sebagai suatu proses individual yang sangat bergantung pada faktor-faktor internal, seperti kepercayaan, pengalaman, kebutuhan, suasana hati (*mood*), serta harapan. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena proses persepsi dimulai dari tahapan sensasi yang dilanjutkan dengan penerimaan selektif, perhatian selektif, pemahaman selektif, dan ingatan selektif (Morrison, 2010). Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu barang maupun jasa yang mereka terima tidak sama. Hal tersebut berarti apabila persepsi konsumen terhadap suatu produk itu baik dan bagus maka hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian pada konsumen dapat di pengaruhi oleh *value proposition* yang sudah diberikan oleh perusahaan. *Value proposition* merupakan

kesatuan dari manfaat-manfaat yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Hal ini mengarah pada penyelesaian masalah dan kepuasan konsumen dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. *Value proposition* dapat menjadi inovatif dari suatu penawaran yang baru atau dapat mengubah penawaran sudah ada dan dapat menjadi alasan untuk konsumen beralih dari satu perusahaan ke perusahaan lain. Nilai yang lain dapat dimungkinkan sama dengan penawaran pasar yang sudah ada, tetapi dengan fitur dan atribut tambahan.

Value proposition bisa membantu menjadi alat untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Nilai yang ada pada produk dan jasa adalah yang dicari konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Untuk menciptakan suatu nilai tersebut terdapat 11 elemen yaitu sifat baru, kinerja, penyesuaian, menyelesaikan pekerjaan, desain, merek/status, harga, pengurangan biaya, pengurangan risiko, kemampuan dalam mengakses serta kenyamanan dan kegunaan (Osterwalder, Alexander; Pigneur, Yves, 2010).

Perusahaan harus bisa bersaing dengan perusahaan lain bagaimana cara untuk mempertahankan konsumen agar tingkat kehilangan konsumen mereka kecil. Menjalin hubungan yang baik dengan konsumen dapat dilakukan perusahaan ekspedisi dengan cara menerapkan elemen *value proposition* sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen agar mereka merasa puas terhadap layanan yang diberikan, hingga akhirnya mereka pun menjadi pelanggan tetap yang menggunakan jasa ekspedisi tersebut.

Persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan harus pandai untuk mendapatkan konsumennya. Salah satunya dengan cara memberikan *value proposition* yang baik kepada konsumen. JNE adalah salah satu perusahaan jasa ekspedisi yang ada di Purwokerto. Dimana pada data Top Brand JNE menduduki posisi teratas, kemudian J&T menyusul diposisi ke dua dan disusul dengan ekspedisi lain seperti, J&T, Tiki, Pos Indonesia dan DHL (Topbrand, 3 November 2021). Dengan adanya pemberian *value proposition* pada konsumen, diharapkan konsumen akan merasakan nilai *plus* yang sudah diberikan oleh perusahaan yang pada akhirnya konsumen dapat memperoleh rasa puas dan akan melakukan

pemakaian ulang pada waktu yang akan datang serta memberitahu kepuasannya kepada orang lain atas kualitas jasa yang telah dirasakannya.

JNE merupakan perusahaan jasa ekspedisi yang menduduki peringkat teratas pada data TOP Brand yang didirikan pada tanggal 26 November 1990. PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) memulai kegiatannya dengan delapan karyawan dan modal 100 miliar rupiah. Pusat kegiatan usahanya yaitu penanganan kegiatan kepabean, impor kiriman barang, dokumen, serta pengantarannya dari luar negeri ke Indonesia. Kecepatan dan kehandalan layanan yang konsisten dan bertanggung jawab membuat kredibilitas JNE semakin tinggi di mata pelanggan maupun mitra kerja. Perkembangan dunia usaha dan gaya hidup masyarakat membuat permintaan penanganan kiriman Peka Waktu (*Express*) semakin berkembang. Tak hanya mencakup paket kecil dan dokumen, tetapi merambah pada penanganan transportasi, logistik, serta distribusi. Peluang yang terus tumbuh ini mendorong JNE untuk terus memperluas jaringannya ke seluruh kota besar di Indonesia. Saat ini titik-titik layanan JNE telah mencapai diatas 6,000 lokasi dan masih terus bertambah, dengan jumlah karyawan lebih dari 40,000 orang (www.jne.co.id, 15 September 2019).

Kemudian pada peringkat terbawah pada data TOP Brand yaitu DHL Express Indonesia yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pengiriman paket dan kurir ekspres terbesar di Indonesia. Nama DHL merupakan kepanjangan dari Dalsey, Hillblom and Lynn yang merupakan pendiri DHL yang kemudian diresmikan pada tahun 1969. DHL saat ini memiliki kantor utama di Bonn, Jerman dan juga di Florida, Amerika Serikat. Hingga saat ini DHL merupakan salah satu perusahaan dunia yang memiliki bisnis pengiriman paket serta kurir terbesar di dunia yang memiliki lebih dari 6600 kantor yang tersebar di lebih dari 220 negara di seluruh dunia yang diakomodasi dengan penggunaan armada transportasi penerbangan yang jumlahnya mencapai 500 unit. Selain armada penerbangan, operasional DHL dilengkapi dengan kendaraan yang berupa truk berbagai ukuran yang memiliki jumlah lebih dari 76.300 unit yang hingga kini telah melayani pengiriman dengan jumlah yang tak kurang dari 1 milyar

kiriman berupa paket maupun dokumen pertahunnya (www.gudangalamat.com, 28 Desember 2019).

Berdasarkan penjelasan diatas terlihat bahwa perkembangan pada transaksi *e-commerce* yang sangat berpengaruh terhadap jasa ekspedisi membuat perusahaan berlomba-lomba mencari strategi yang dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan jasanya. Perusahaan-perusahaan bersaing memberikan pelayanan yang terpercaya dan terbaik untuk para konsumen pengguna jasa ekspedisi. Perusahaan mencari peluang dengan mendapatkan strategi yang tepat dalam penerapan mencari konsumen. Setiap perusahaan pasti mempunyai target yang harus dicapai, strategi yang diterapkan pun harus sesuai, sehingga dapat berkembang sesuai dengan yang diharapkan. Persepsi konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap apa yang sudah di berikan oleh perusahaan. Tentu konsumen mempunyai alasan mengapa mereka menggunakan jasa ekspedisi JNE yang menduduki peringkat teratas dari tahun ke tahun dibandingkan dengan DHL yang menduduki peringkat terakhir pada data TOP Brand. Itulah yang melatarbelakangi penulis untuk mengambil judul **Analisis Persepsi Konsumen terhadap Value Proposition Perusahaan Jasa Ekspedisi (Studi Kasus pada Konsumen JNE dan DHL di Purwokerto).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan sebuah pertanyaan:

1. Bagaimana *value proposition* pada perusahaan jasa ekspedisi JNE dan DHL?
2. Bagaimana perbedaan *value proposition* pada perusahaan jasa ekspedisi JNE dan DHL?

C. Tujuan dan Kegunaan

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk mengetahui dimensi-dimensi *value proposition* pada perusahaan ekspedisi JNE dan DHL.
 - b. Untuk mengetahui bagaimana perbedaan *value proposition* pada perusahaan jasa ekspedisi JNE dan DHL.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Penulis

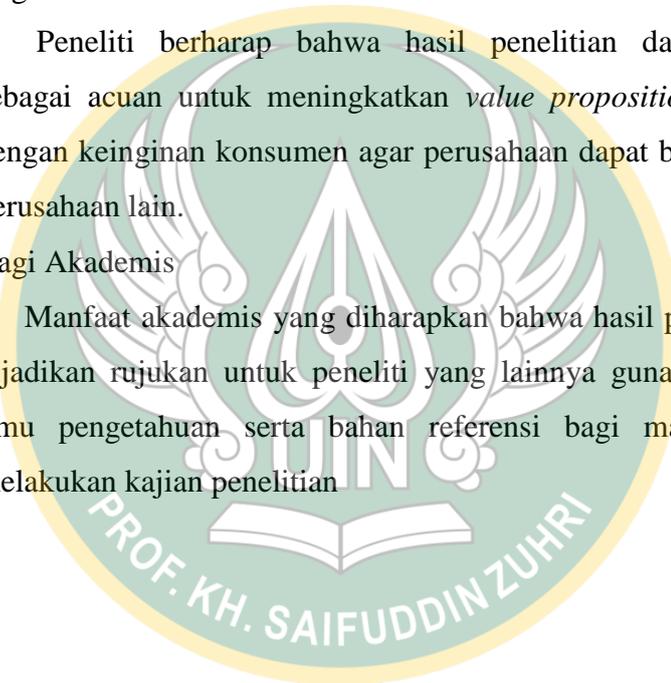
Sebagai bahan kajian ilmiah dari teori yang pernah didapat selama di bangku kuliah untuk bisa diimplementasikan di lapangan, selain itu juga sebagai acuan sarana berlatih dalam upaya meningkatkan kemampuan penulis dalam analisis, pengamatan dan mengungkapkan pengembangan ide secara ilmiah terhadap masalah yang ada.

b. Bagi Perusahaan

Peneliti berharap bahwa hasil penelitian dapat digunakan sebagai acuan untuk meningkatkan *value proposition* yang sesuai dengan keinginan konsumen agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain.

c. Bagi Akademis

Manfaat akademis yang diharapkan bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan untuk peneliti yang lainnya guna meningkatkan ilmu pengetahuan serta bahan referensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian penelitian



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Jasa Ekspedisi

Banyaknya perusahaan penyedia jasa ekspedisi ini dilatar belakangi oleh semakin berkembangnya *e-commerce* di Indonesia. Pada saat ini pengiriman barang menjadi tidak asing lagi karena para pelaku bisnis sekarang ini banyak bertransaksi diinternet. Orang-orang akan semakin mudah untuk berbelanja walaupun penjualan dan pembelian tidak saling bertemu langsung. Itulah sebabnya jasa pengiriman barang semakin dibutuhkan. Peluang bisnis dan prospek jasa pengiriman barang masih sangat bagus dan terus berkembang (Vikasari, 2018).

Jasa ekspedisi atau jasa pengiriman barang adalah badan usaha yang bertujuan untuk memberikan jasa pelayanan/pengurusan atau seluruh kegiatan diperlukan bagi terlaksananya pengiriman, pengangkutan dan penerimaan barang dengan menggunakan transport baik darat, laut dan udara (Miftah Faridl, 2016). Dalam academia.edu jasa ekspedisi merupakan perusahaan yang bergerak dibidang pengiriman barang baik pengiriman melalui jalur darat, jalur air atau udara dan memberikan pelayanan secara efektif dan efisien guna memenuhi kepuasan pelanggan yang akan mengirim barangnya (Kepri, n.d.). Jadi jasa ekspedisi itu perusahaan yang bergerak dibidang pengiriman paket barang dimana setiap pelanggan diharuskan membayar ongkos sesuai daerah tujuan dan pengirimannya dapat dilakukan baik melalui jalur darat, laut dan udara ke seluruh daerah di Indonesia atau ke luar Indonesia.

Di Indonesia sendiri banyak perusahaan penyedia jasa layanan ekspedisi. Contohnya seperti JNE, JNT, DHL, Si Cepat, PT Indah Kargo dan lain sebagainya. Jasa ekspedisi biasanya akan memberi harga pengiriman barang berdasarkan berat barang dan jarak kota yang ditempuh. Dibanding pengiriman yang dilakukan pribadi, penggunaan jasa ekspedisi dipandang lebih murah. Hal ini dikarenakan bisnis ekspedisi bekerjasama dengan

penyedia jasa transportasi sehingga pengirim tidak perlu membiayai satu persatu sarana transportasi dan proses administrasi menjadi lebih mudah.

B. Prilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Mengenali perilaku konsumen tidaklah mudah, kadang mereka terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula mereka bertindak sebaliknya, oleh karena itu mengenali perilaku konsumen adalah suatu hal yang harus dipelajari oleh para produsen. Hal ini karena, dengan mengenali terlebih dahulu perilaku konsumen tentunya akan memudahkan bagi produsen dalam hal menawarkan produk kepada konsumen, hingga konsumen tersebut melakukan keputusan pembelian produk. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Setiadi, 2003).

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard, perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengonsumsi, menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini (Firmansyah, 2012). Sementara itu, Loudon dan Bitta lebih menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Mereka mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa. Kotler dan Armstrong mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal. Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan.

Dari definisi-definisi diatas dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu (Simmamora, 2000) :

- a. Perilaku konsumen menyoroti perilaku individu dan rumah tangga.

- b. Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengonsumsi, dan menghabiskan produk.
 - c. Mengetahui perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa, bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi.
2. Proses pengambilan keputusan terdiri dari empat tahapan, yaitu (Firmansyah, 2012):

a. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Konsumen akan mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi kembali seberapa baik masing-masing alternatif tersebut agar dapat memenuhi kebutuhannya. Pengambilan keputusan terjadi apabila ada kepentingan khusus bagi konsumen, atau keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi.

b. Pencarian informasi (*Information Search*)

Setelah konsumen terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pencarian informasi dapat berupa aktif atau pasif, dan internal atau eksternal. Pencarian informasi aktif dapat berupa kunjungan ke beberapa toko untuk melakukan perbandingan, sedangkan pencarian informasi pasif hanya dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

Kemudian pencarian internal dilakukan untuk menentukan solusi yang memungkinkan dengan membandingkan spesifikasi dan harga barang. Jika pemecahan masalah tidak dapat diperoleh melalui pencarian internal, maka proses pencarian difokuskan pada stimulus eksternal, yaitu:

- 1) Sumber pribadi, seperti opinin dan sikap dari teman, kenalan, keluarga.

- 2) Sumber bebas seperti kelompok konsumen
 - 3) Sumber pemasaran seperti iklan
 - 4) Sumber pengalangan langsung seperti langsung mengunjungi toko
 - 5) Sumber yang lagi ngetren saat ini
- c. Evaluasi Alternatif
- Evaluasi mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap, yaitu menentukan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi tahapan alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah konsumen mengumpulkan informasi mengenai jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan, maka konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan pada alternatif yang dipilihnya.
- d. Keputusan Pembelian
- Apabila konsumen dipuaskan dari pembelian tersebut maka akan ada pembelian kembali. Konsumen melakukan pembelian yang nyata berdasarkan alternatif yang telah dipilih. Keputusan membeli meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, tempat pembelian dan bagaimana cara pembayaran.
- e. Perilaku Pasca Pembelian
- Setelah konsumen melakukan pembelian akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan konsumen merasa tidak puas karena harga barang dianggap lebih mahal, atau tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya. Konsumen akan membandingkan produk atau jasa yang telah ia beli, dengan produk atau jasa lain. Hal ini diarencanakan konsumen mengalami ketidakcocokan dengan fasilitas-fasilitas tertentu pada barang yang telah ia beli, atau mendengar keunggulan tentang merek lain. Perilaku ini mempengaruhi pembelian ulang dan

juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler terdapat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu (Daryanto & Setyobudi, 2014) :

a. Faktor Kebudayaan

- 1) Kebudayaan, ini merupakan faktor penentu yang sangat dasar dari perilaku konsumen.
- 2) Sub-budaya, dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.
- 3) Kelas sosial, yaitu kelompok yang relative homogen serta bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang telah tersusun secara hirarki dan anggota-anggotanya memiliki perilaku, minat dan motivasi yang hampir sama/serupa.

b. Faktor Sosial

- 1) Kelompok referensi, yaitu kelompok yang memiliki pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap sikap maupun perilaku konsumen.
- 2) Keluarga, ini akan membentuk sebuah referensi yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Peran suami dan istri dalam penelitian sangat bervariasi sesuai kategori produk/jasa yang dibeli.
- 3) Peran dan status, ini akan menentukan posisi seseorang dalam suatu kelompok. Setiap peranan membawa status yang mencerminkan harga diri menurut masyarakat sekitarnya. Di samping itu orang lebih cenderung memilih produk yang mengkomunikasikan peran dalam masyarakat.

c. Faktor Pribadi

- 1) Umur dan tahapan dalam siklus hidup, ini akan menentukan selera seseorang terhadap produk/jasa.

- 2) Pekerjaan, hal ini akan mempengaruhi pola konsumsi seseorang.
 - 3) Keadaan ekonomi, yaitu terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam.
 - 4) Gaya hidup yaitu pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup ini menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan, disamping itu juga dapat mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang, misalnya kepribadian.
 - 5) Kepribadian dan konsep diri, kepribadian ini adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.
- d. Faktor Psikologis
- 1) Motivasi, yaitu suatu dorongan yang menekan seseorang sehingga mengarahkan seseorang untuk bertindak.
 - 2) Persepsi, orang yang sudah mempunyai motivasi untuk bertindak akan dipengaruhi persepsinya pada situasi dan kondisi yang sedang dihadapi. Persepsi itu sendiri memiliki arti yaitu suatu proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan sesuatu gambaran yang berarti.
 - 3) Proses belajar, yaitu perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
 - 4) Kepercayaan dan sikap, kepercayaan ini akan membentuk citra produk dan merek, serta orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Sedangkan sikap akan mengarahkan seseorang untuk berperilaku yang relatif konsisten terhadap objek-objek yang sama

C. Persepsi Konsumen

1. Pengertian Persepsi

Persepsi konsumen merupakan suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-

rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya (Firmansyah, 2012). Sarlito Wirawa Sarwono, mengungkapkan bahwa persepsi merupakan kemampuan untuk mengorganisir suatu pengamatan, kemampuan tersebut antara lain: kemampuan yang membedakan, kemampuan untuk mengelompokan, dan kemampuan untuk memfokuskan. Karena itu seseorang bisa memiliki persepsi yang berbeda, walaupun objeknya sama. Hal tersebut dimungkinkan karena adanya perbedaan dalam hal sistem nilai-nilai serta ciri kepribadian yang bersangkutan.

Dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan proses untuk menerjemahkan segala informasi yang didapat dari lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, dan perasaan (Asrori, 2020)

2. Proses Persepsi Konsumen

Proses persepsi mencakup, seleksi perseptual, organisasi persepsi, dan interpretasi perseptual (Firmansyah, 2012).

a. *Exposure*

Suatu proses penyerapan informasi mengenai suatu produk yang melibatkan panca indra konsumen (pendengaran, penglihatan, penciuman dan peraba. Pada tahap ini, konsumen akan menyerap dan menyimpan segala informasi yang diberikan ketika suatu produk ditawarkan atau dicoba.

b. *Attention*

Tahap dimana konsumen mengolah informasi yang telah ia dapatkan pada tahap sensasi. Konsumen akan membandingkan antara informasi baru tersebut dengan informasi atau pengetahuan yang telah ia miliki sebelumnya.

c. *Interpretation*

Interpretation adalah pengambilan citra atau pemberian makna oleh konsumen terhadap suatu produk. *Interpretation* adalah (interpretasi) berhubungan dengan pemahaman atas informasi yang masuk berdasarkan karakteristik stimulus yang bersifat individual dan

situasional. Stimulus bisa berbentuk produk, nama merek, kemasan, iklan, nama produsen.

3. Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Keputusan pembelian atau penggunaan jasa merupakan suatu keputusan seseorang untuk memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada (Mantik, Mananeke, & Tawas, 2015). Sebelum mengambil keputusan pembelian/ penggunaan jasa, konsumen biasanya melalui lima tahapan yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian/ penggunaan jasa ini didorong oleh persepsi yang dibentuk oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian (Huriartanto, Hamid, & Shanti, 2015) bahwa persepsi konsumen berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian. Persepsi konsumen merupakan bentuk kemampuan konsumen untuk melakukan penilaian sangat tergantung terhadap atribut intrinsik produk dapat dirasakan dan dievaluasi pada saat hendak melakukan pembelian. Persepsi timbul akibat adanya rasa ingin memiliki suatu produk atau jasa yang dikarenakan adanya informasi baik itu berupa harga ataupun kualitas barang/jasa. Keputusan ini akan lebih cepat terlaksana apabila persepsi yang muncul adalah persepsi positif terhadap barang atau jasa tersebut.

D. *Value proposition*

1. Pengertian *Value Proposition*

Value Proposition adalah nilai atau manfaat yang ditawarkan pelanggan. Manfaat ini terwujud dalam bentuk sekumpulan produk atau jasa. Di mata pelanggan, *value proposition* ini adalah sebagai solusi jawaban atas apa yang mereka butuhkan, atau pemecahan dari masalah yang mereka hadapi. Singkatnya *value proposition* akan menjadi alasan bagi para pelanggan, kenapa mereka membeli produk atau jasa kita bukan membeli dari pesaing (zafran, 2021).

Kotler& Armstrong mengatakan, sebuah *value proposition* menciptakan nilai untuk setiap konsumen melalui kombinasi yang berbeda

dari unsur-unsur yang dapat memenuhi kebutuhan untuk setiap segmen. Nilai yang diberikan dapat berupa kuantitatif (misalnya harga, kecepatan pelayanan) maupun kualitatif (misalnya desain, pengalaman pelanggan, perasaan). *Value proposition* merupakan suatu alasan yang dapat meyakini target konsumen mengapa harus membeli produk tersebut (Bramantyo, Wilopo, Nuralam, & Perwangsa, 2017).

Menurut Osterwalder & Pigneur *value proposition* adalah kesatuan dari manfaat-manfaat yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Hal ini mengarah pada penyelesaian masalah dan kepuasan pelanggan dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. *Value proposition* dapat menjadi inovatif dari suatu penawaran yang baru atau dapat mengubah penawaran sudah ada dan dapat menjadi alasan untuk pelanggan beralih dari satu perusahaan ke perusahaan lain. Nilai yang lain dapat dimungkinkan sama dengan penawaran pasar yang sudah ada, tetapi dengan fitur dan atribut tambahan (Osterwalder, Alexander; Pigneur, Yves;, 2010).

2. Elemen-elemen *Value Proposition*

Value proposition menciptakan nilai melalui panduan elemen-elemen yang dapat melayani kebutuhan pelanggan. Elemen-elemen pada *value proposition* diantaranya (Osterwalder, Alexander; Pigneur, Yves;, 2010)

a. *Newness* (sifat baru)

Proposisi nilai yang sebelumnya tidak pernah ditawarkan oleh perusahaan manapun atau bisa juga diartikan sebagai inovasi yang mampu membuat produk perusahaan bisa lebih unggul dari pada produk lainnya. Contoh: ketika pertama kali kita meminum teh dalam kemasan botol, perusahaan menawarkan nilai yang benar-benar baru bagi pelanggannya. Dengan adanya kemasan dalam botol yang didistribusikan secara luas, maka minum teh bisa dinikmati secara instan kapan saja dan dimana saja.

b. *Performance* (kinerja)

Menciptakan sebuah *value* dengan meningkatkan kinerja suatu produk atau layanan yang ditawarkan. Contoh: produsen motor, akan menambah nilai dengan cara menambah kapasitas mesin, sehingga motor bias berlari lebih cepat.

c. *Customization* (penyesuaian)

Mencitakan sebuah *value* dengan menyesuaikan produk atau layanan sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggannya. Contoh: produk sepeda motor metic yang ditunjukkan untuk pelanggan perempuan.

d. *Getting the Job Done* (menyesuaikan pekerjaan)

Value yang tercipta karena telah membantu konsumen menyelesaikan pekerjaannya. Contoh: jasa yang diberikan oleh *advertising agency*. Mereka merancang dan membuat iklan untuk membantu perusahaan menjalankan fungsi promosinya. Dengan bantuan *advertising agency*, suatu perusahaan dapat lebih berkonsentrasi menjalankan strategi promosi.

e. *Design* (desain)

Menciptakan *value* lebih dengan memberikan desain yang superior terhadap suatu produk sehingga dapat menonjol dibandingkan produk lainnya. Contoh: pada dunia *fashion* suatu rancangan akan menentukan keberhasilan atau kegagalan dipasar. Rancangan yang sesuai dengan kebutuhan atau selera pasar akan sukses. Sebaliknya jika *design* pakaian yang tidak sesuai dengan kebutuhan dan selera pasar, akan gagal dipasar.

f. *Brand* (merek atau status)

Pelanggan dapat menemukan nilai suatu produk dari merek yang telah dikenal oleh masyarakat luas. Contoh: pelanggan starbuck berbeda status social ekonominya dengan pelanggan warung kopi, meskipun sama-sama minum kopi. Perusahaan dapat mendesign *value*

proposition untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai status ekonominya.

g. *Price* (harga)

Menciptakan *value* lebih terhadap produk atau layanan yang sama dengan memberikan harga yang lebih rendah. Contoh: RIM mengeluarkan handphone dibawah 2 juta rupiah merupakan upaya untuk memberikan nilai tambah dari aspek harga. Jenis handphone ini menjadi alternative bagi segmen kelas bawah yang membutuhkan alat komunikasi mobile.

h. *Cost Reduction* (pengurangan biaya)

Menciptakan *value* dengan mengurangi biaya suatu produk atau layanan. Contoh: perusahaan perangkat lunak akuntansi, CRM, atau payroll akan sangat membantu penggunanya menghemat biaya maupun tenaga perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya. Perusahaan-perusahaan jasa konsultasi manajemen juga menawarkan system yang sasaran akhirnya adalah mengurangi biaya operasional perusahaan.

i. *Risk Reduction* (pengurangan risiko)

Resiko yang ditimbulkan oleh produk yang ditawarkan kepada pelanggan sangat kecil. Dengan kata lain produk yang ditawarkan memiliki garansi jika terjadi kerusakan. Contoh: produsen barang elektronik akan memberikan garansi dalam bentuk perbaikan atas kerusakan.

j. *Accessibility* (kemampuan dalam mengakses)

Menciptakan *value* dengan menawarkan kemudahan dalam mengakses suatu produk atau layanan. Contoh: program pegadaian yang kini memungkinkan pesertanya menabung emas tanpa harus dalam bentuk fisik.

k. *Convenient/Usability* (kenyamanan dan kegunaan)

Menciptakan *value* dengan memberikan kemudahan dan kenyamanan yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan bagi

pelanggan. Contoh: *mobile banking* mempermudah nasabah bertransaksi kapan dan dimanapun tanpa harus datang ke kantor cabang perbankan atau ATM

E. Penelitian Terdahulu

Mengkaji hasil penelitian terdahulu adalah mendalami, mencermati, menelaah dan mengidentifikasi pengetahuan atau hal yang telah ada untuk mengetahui apa yang telah ada dan belum ada (Arikunto, 2000:75). Mengkaji dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dalam hal tersebut antara lain:

1. Bryan Widyawono (2017), dalam penelitiannya yang berjudul “Studi Persepsi Konsumen terhadap *Value Proposition* Produk Sambal Roar”. Penelitian tersebut memfokuskan pada persepsi konsumen. Jenis penelitiannya menggunakan metode kualitatif deskriptif. Teknik pengambilan data menggunakan wawancara semi terstruktur dan dokumentasi, dan pada teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data dan penarikan.
2. Diah Puspa Indah, Wilopo (2017), “Pengembangan *Value Proposition* dalam Pembentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Pada : PT. Suryaraya Nusatama Surabaya)”. Penelitian tersebut memfokuskan pada *value proposition*. Jenis penelitian yang digunakan deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Dalam penelitian ini, keabsahan data diperiksa dengan beberapa metode pengujian yakni dengan melakukan langkah-langkah sebagai berikut memperpanjang keikutsertaan di lapangan, melakukan pengamatan secara intensif, melakukan peer debriefing (pemeriksaan sejawat) dan uraian rinci.
3. Justin Wijaya dan Liliani (2016), “Evaluasi *Value Proposition* Perusahaan Conresca”. Peneliti fokus pada customer profilin. Jenis penelitian yang digunakan penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini menggunakan purposive sampling dalam penentuan subyek penelitian Teknik pengumpulan data hanya menggunakan wawancara.

4. Rizka Kurnia Andaru, Zainul Arifin, Wilopo (2015), Pengembangan *Value Proposition* dalam Penetapan Strategi Pemasaran”. Peneliti fokus pada perumusan strategi pemasaran. Jenis penelitian yang digunakan deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan sumber data penelitian informan, dokumen, serta tempat dan peristiwa. Analisis data yang digunakan analisis interaktif.

Tabel 2. Perbedaan dengan penelitian terdahulu

No	Nama dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan dengan penulis	Perbedaan dengan Penulis
1	Bryan Widyawono “Studi Persepsi Konsumen terhadap <i>Value Proposition</i> Produk Sambal Roar” (Surabaya: Universitas Ciputra Surabaya, 2017).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen mempunyai persepsi produk sambal di lihat dari warna, bentuk, ukuran dan rasa dan faktor individu yaitu kepraktisan, gizi dan kebaruan produk. Sambal Roar menawarkan empat <i>value proposition</i> yaitu <i>newness</i> (sifat kebaruan), <i>accessibility</i> (kemampuan dalam mengakses), <i>convenient and usability</i> (kemudahan dan kegunaan), dan <i>customization</i> (penyesuaian). (Widyawono, 2017)	1. Fokus penelitian yang sama tentang persepsi konsumen. 2. Jenis penelitian yang sama menggunakan deskriptif kualitatif.	1. Teknik pengambilan data Bryan menggunakan wawancara dan dokumentasi, sedangkan penulis menggunakan wawancara, kuesioner dan dokumentasi. 2. Teknik analisis data yang digunakan Bryan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan, sedangkan penulis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif dengan persentase

2	Diah Puspa Indah, "Pengembangan <i>Value Proposition</i> dalam Pembentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Pada : PT. Suryaraya Nusatama Surabaya)" (Malang: Universitas Brawijaya, 2017).	Hasil dari penelitian tersebut mengemukakan bahwa dari persepsi konsumen dapat di tunjukkan hanya dengan delapan elemen <i>value proposition</i> yang dirasa puas atas persepsi konsumen, yaitu sifat baru, kinerja, penyesuaian, menyelesaikan pekerjaan, desain, harga, pengurangan risiko, dan kenyamanan/kegunaan. (Wilopo, 2017)	1. Jenis penelitian yang sama yaitu deskriptif kualitatif.	1. Penelitian yang dilakukan Diah fokus pada <i>value proposition</i> , sedangkan penulis fokus pada persepsi konsumen.
3	Justin Wijaya dan Liliani Evaluasi <i>Value Proposition</i> Perusahaan Conresca, (Surabaya: Universitas Ciputra, 2016).	bahwa hasil penelitian tersebut adalah berdasarkan <i>customer profiling</i> yang telah dilakukan, kebutuhan konsumen adalah menggunakan container sebagai alternatif pemenuh kebutuhan properti. Kendala konsumen adalah kesusahan dalam melakukan desain dan keterbatasan pengetahuan akan produk. Harapan dari konsumen adalah adanya pelayanan <i>full service</i> dari awal hingga selesai dan after sales seperti perbaikan berkala. (Wijaya & Liliani, 2016)	1. Sama-sama menggunakan <i>purposive samplig</i> .	1. Penelitian Justin dan Liliani fokus pada customer profiling, sedangkan penulis fokus pada persepsi konsumen. 2. Teknik analisis dta yang digunakan Justin dan Liliani hanya wawancara, sedangkan penulis menggunakan wawancara, kuesioner dan observasi.

4	Rizka Kurnia Andaru Zainul Arifin Wilopo Pengembang an <i>Value Proposition</i> dalam Penetapan Strategi Pemasaran (Studi Kasus terhadap Mobil Toyota Agya di Kota Malang), (Malang: Universitas Brawijaya, 2015).	Agya yang dirasa kurang memuaskan oleh konsumen, yaitu pada elemen menyelesaikan pekerjaan, dan kemampuan dalam mengakses. Persaingan yang ketat memiliki strategi agar dapat bersaing dan menjadi <i>market leader</i> . Penetapan strategi pemasaran dapat diterapkan melalui strategi marketing mix dan strategi STP (Segmenting, Targeting, dan Positioning) (Andaru, 2015)	1. Jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif	1. Penelitian yang dilakukan oleh Rizka dkk fokus pada strategi pemasaran dengan penulis fokus pada persepsi konsumen
---	--	---	--	---

F. Landasan Teologis

1. *Value Proporsition* dalam Prespektif Islam

Value proporsition atau nilai manfaat merupakan hal yang penting bagi perusahaan karena merupakan startegi bisnis dan alat untuk menarik calon pelanggan. *Value proporsition* digunakan untuk memberikan pemahaman konsumen tentang produk/jasa layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. *Value proporsition* dalam pandangan teologis merupakan salah satu strategi dalam berbisnis. Berikut ini merupakan elemen-elemen *value proporsition* dalam prespektif islam (Rismaya, Muslim, & Shiddieqy, 2020:54).

a. *Newness* (Kebaruan)

Nilai kebaruan menjadikan layanan jasa ekspedisi berbeda dari layanan jasa yang serupa, sehingga menjadikan produk/layanan jasa memiliki nilai lebih dimata pengguna jasa. Nilai kebaruan ini muncul karena adanya inovasi dari para perusahaan pengelola jasa.

Firman Allah dalam Al-Quran surat Ar-Ra'd ayat 11 menjelaskan bahwa:

... إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ...

“... Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum hingga mereka mengubah apa yang ada pada diri mereka... (Q.S. Ar-Ra'd:11)”.

Berdasarkan ayat diatas dijelaskan bahwa pada hakikatnya manusia merupakan makhluk yang memiliki potensi yang dapat mendorong manusia untuk selalu mengembangkan kemampuan dasarnya. Pengembangan kemampuan dasar ini dilakukan dengan selalu berfikir kreatif dan inovatif. Elemen yang tidak kalah penting dalam mendorong kreativitas dan memunculkan inovasi yaitu dengan berfikir kritis. Kreativitas dan inovasi menjadi sumber penting dalam mengubah ide menjadi realitas sehingga menjadi suatu nilai kebaruan dan pembeda dengan produk/jasa saingan.

b. *Performance* (Kinerja)

Peningkatan kinerja dilakukan dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kemampuan memuaskan pengguna jasa sesuai dengan kebutuhan. Hal ini penting untuk menciptakan citra dan nilai produk.layanan jasa yang baik sehingga pengguna jasa dapat kembali menggunakan jasa tersebut. berkaitan dengan hal tersebut, firman Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 267 menjelaskan:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

“Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu infakkan, padahal kamu tidak mau mengambilnya, kecuali dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Ketahuilah bahwa Allah Mahakaya lagi Maha Terpuji (Q.S. Al-Baqarah: 267)”.

Firman Allah dalam surat Al-Baqarah diatas menjelaskan bahwa islam sangat memperhatikan kualitas pelayanan, memberikan yang baik dan bukan yang buruk. Kualitas pelayanan yang dimaksud bukan hanya sekedar mengantar/melayani melainkan juga memahami, mengerti dan merasakan kebutuhan pelanggan, sehingga memperkokoh penilaian yang baik bagi kualitas jasa yang ditawarkan. Hal ini juga ada dalam firman Allah dalam surat Ali-Imran ayat 159 yaitu :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

“Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal (Q.S. Ali-Imran:159)”.

c. *Customization* (Penyesuaian)

Customization atau penyesuaian ini berkaitan dengan penyesuaian layanan sesuai dengan kebutuhan pengguna jasa. Penyesuain ini merupakan bentuk upaya perusahaan dalam memahami keinginan pengguna jasa dan memahami kebutuhan spesifiknya, sehingga memberikan dapat memberikan kenyamanan. Pemenuhan elemen ini merupakan salah satu bentuk kepatuhan penyedia jasa terhadap perintah Allah dalam Al-Qur’an surat An-Nahl ayat 90 berikut ini:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَائِي ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴾

“Sesungguhnya Allah menyuruh berlaku adil, berbuat kebajikan, dan memberikan bantuan kepada kerabat. Dia (juga) melarang

perbuatan keji, kemungkar, dan permusuhan. Dia memberi pelajaran kepadamu agar kamu selalu ingat (Q.S. An-Nahl: 90)”.

d. *Getting the Job Done* (Penyelesaian Pekerjaan)

Hadist dari kitab Sohih Muslim sahabat Abu Hurairah RA meriwayatkan bahwa: *“Barang siapa menghilangkan (memberikan solusi) kesukaran seorang mukmin didunia maka kelak Allah akan menghilangkan kesukarannya dihari kiamat. Barang siapa yang memberikan kemudahan bagi orang yang sedang mengalami kesulitan, maka Allah akan memudahkan urusan duniawi dan akhiratnya. Dan barang siapa menutupi (aib) seorang muslim, maka Allah akan menutupi (keburukannya) didunia dan akhirat, dan Allah akan senantiasa membantu hamba-Nya selama dia mau membantu saudaranya.”*

Hadist diatas menjelaskan tentang ketutamaan yang didapatkan apabila mampu memberikan bantuan untuk sesama. Selain itu, diketahui bahwa islam juga mengajarkan untuk membantu dan memberikan kemudahan bagi sesama. Dalam berbisnis juga sudah pasti elemen ini menjadi poin penting yang dipertimbangkan. Hal ini berkaitan dengan kepuasan dan keputusan pelanggan dalam memilih produk/layanan jasa.

e. *Design* (Desain)

Desain menjadi penting dipertimbangkan karena menjadi salah satu strategi dalam menarik perhatian konsumen untuk menggunakan layanan jasa. Desain juga digunakan untuk menggambarkan citra produk/layanan jasa. Oleh karena itu, desain dibuat sedemikian rupa dengan memperhatikan aspek keindahan. Keindahan merupakan suatu yang baik dan Allah SWT menyukai keindahan. Hal tersebut diriwayatkan dalam Hadist Riwayat Bukhori menyatakan bahwa *“Sesungguhnya Allah itu Maha Indah dan senang akan keindahan. Kesombongan itu ialah tidak mau menerima kebenaran dan menghina orang lain (HR. Muslim)”*

f. *Brand* atau Merek

Brand atau merek produk/layanan jasa merupakan bentuk tampilan atau citra produk/layanan yang dapat memberikan nilai tersendiri bagi pengguna jasa. Islam mengajarkan agar produk/layanan yang ditampilkan sesuai dengan kenyataan, sehingga pelanggan dapat memberikan nilai tersendiri. Seperti pada surat Asy-Syu'ara ayat 181-183 berikut ini:

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۚ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۚ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۚ ﴾

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan orang lain. Timbanglah dengan timbangan yang benar. Janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi (Q.S. Asy-Syu'ara:181-183)”

Proses penciptaan brand atau merek ini harus berpedoman pada prinsip syariah yaitu Shiddiq, Amanah, Fathanah, Tabligh, Istiqomah, agar terciptanya tampilan atau citra produk yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan dan juga sesuai dengan syariat Islam (Apriianti, Hayatudin, & Sulistiawati, 2016).

g. *Price* (Harga)

Harga menjadi faktor yang paling dipertimbangkan dalam pemilihan produk/layanan jasa. dalam penetapan harga harus disesuaikan dengan kualitas layanan yang diberikan. Apabila harga tidak sesuai dengan kualitas maka dalam Islam dianggap harta yang didapat melalui jalan yang batil. Al-Quran surat An-Nisa' ayat 29 menjelaskan bahwa :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu (Q.S. An-Nisa': 29).”

Selain ayat diatas, Allah juga berfirman dalam Surat Hud ayat 85 berikut ini:

وَيَقَوْمِ أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

“Wahai kaumku, penuhilah takaran dan timbangan dengan adil! Janganlah kamu merugikan manusia akan hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di bumi dengan menjadi perusak! (Q.S. Hud: 85)”.

Berdasarkan ayat tersebut diketahui bahwa Islam mengharuskan untuk berlaku adil dan berbuat kebajikan dimana berlaku adil harus didahulukan dari berbuat kebajikan. Dalam perniagaan, persyaratan adil yang paling mendasar adalah dalam menentukan mutu dan ukuran (takaran maupun timbangan). Berlaku adil akan dekat dengan, karena itu berlaku tidak adil akan membuat seseorang tertipu pada kehidupan dunia. Karena itu dalam perniagaan, Islam melarang untuk menipu bahkan sekedar membawa kondisi yang dapat menimbulkan keraguan yang dapat menyesatkan

h. *Cost Reduction* (Pengurangan Biaya)

Berkaitan dengan pengurangan biaya atau diskon Rasulullah SAW bersabda:

“Dari Abi Sa’id al-Khudri berkata, Rasulullah SAW bersabda: *sesungguhnya jual beli itu didasarkan atas saling meridai (suka sama suka)* (HR. Baihaqi dan Ibnu Maajah)”.

Dari hadits di atas menunjukkan bahwa semua bentuk transaksi yang dilaksanakan berdasarkan rasa suka sama suka maka itu diperbolehkan selagi tidak terdapat larangan dari Allah dan Rosul-Nya. Konsep-konsep memberikan kesimpulan bahwa transaksi tersebut diperbolehkan apabila tidak menyebabkan kemudharatan dari kedua belah pihak dan semua transaksi adalah halal yang tidak bisa dibatalkan kecuali dengan dalil yang benar.

i. *Risk Reduction* (Pengurangan Resiko)

Islam sangat menginginkan umatnya untuk mengantisipasi risiko dan menganjurkan untuk melaksanakan perencanaan agar lebih baik di masa yang akan datang. Sebagaimana yang terlihat dalam Al-Qur'an surat Al-Hasyr ayat 18 yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَانْتَظِرُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

“Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat). Bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan (Q.S. Al-Hasyr:18)”

Ayat diatas .menjelaskan bahwa dalam mengambil segala keputusan termasuk keputusan dalam memilih produk/layanan jasa harus memperhatikan resiko. Oleh karena itu perusahaan layanan jasa penting dalam manajemen resiko yang kemungkinan akan terjadi, sehingga memberika rasa aman dan percaya bagi pengguna jasa.

j. *Acceability* (Kemudahan Akses)

Kemudahan akses dalam hal ini berkaitan dengan kemudahan ditemukanya tempat pelayanan maupun kemudahan mencari informasi secara *online*. Perusahaan layanan jasa banyak berlomba lomba dalam meningkatkan kemudahan akses baik secara *online* maupun *offline*. Kemudahan akses ini memudahkan calon pengguna jasa untuk menemukan tempat atau sekedar menemukan informasi yang berkaitan dengan penyedia layanan jasa. dalam Islam kemudahan merupakan suatu prinsip penting kemudahan merupakan anugerah dari Allah SWT sebagaimana dalam surat Al-Baqarah ayat 185 berikut ini:

...يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ وَلِيُكْمِلُوا الْعِدَّةَ وَلِتُكَبِّرُوا اللَّهَ عَلَى مَا هَدَيْتُمْ وَلَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

“...Allah menghendaki kemudahan bagimu dan tidak menghendaki kesukaran. Hendaklah kamu mencukupkan bilangannya dan mengagungkan Allah atas petunjuk-Nya yang diberikan kepadamu agar kamu bersyukur (Q.S. Al-Baqarah: 85)”.

k. *Convenient/Usability* (Kenyamanan dan Kegunaan)

Strategi bisnis diajarkan oleh Allah dalam memberikan kenyamanan dan kegunaan tercantum dalam surat Al-Baqarah ayat 2 berikut:

ذٰلِكَ الْكِتٰبُ لَا رَيْبَ فِيْهِ هُدًى لِّلْمُتَّقِيْنَ

“Kitab (*Al-Qur’an*) ini tidak ada keraguan padanya; petunjuk bagi mereka yang bertaqwa (Q.S. Al-Baqarah: 2)”

Berkaitan dengan ayat tersebut pakar tafsir Al-Qur’an memberikan tafsiran, seperti yang diungkapkan oleh Shihab (2010) bahwa Allah menyatakan bahwa Al-Quran sebagai kitab yang sempurna, Dia menjamin kebenarannya, jaminan yang serupa dengan apa-apa yang oleh pebisnis dinamai dengan *reliability product guarantee* sambil menyebut manfaatnya sebahai hudan (petunjuk) dan menyebut pula siapa yang dapat memanfaatkannya. Hal ini dapat dikatakan sebagai bentuk *value proporsition* yang diajarkan oleh Allah secara tidak langsung.

Kalimat pertama (ذٰلِكَ الْكِتٰبُ) dalam Ayat 2 dalam surah Al-Baqarah tersebut menunjukkan bahwa Allah memberikan informasi sebagai fokus pemasaran pada saat itu, bahwa produk harus memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya. Kewajiban perusahaan yang harus dilakukan setelah memperkenalkan produk/layanan jasa yaitu memberikan *power of trust* berupa garansi hal ini terdapat pada kalimat kedua (لَا رَيْبَ فِيْهِ). Pada kalimat tersebut Allah memberikan satu keyakinan bagi konsumennya yaitu para pendengar produknya Alquran dengan memberi garansi sampai kiamat bahwa Alquran tidak ada keraguan di dalamnya. Kemudian pada kalimat ketiga (هُدًى) Allah untuk menyakinkan bahwa Alquran memberikan manfaat yang jelas,

sehingga sangat jelas dan tidak akan pernah rugi bagi siapa pun yang memilikinya. Hal ini setiap barang/jasa yang ditawarkan setidaknya harus memiliki nilai manfaat yang jelas dan berkelanjutan.



BAB III

METODE PENELITIAN

Secara umum metodologi penelitian diartikan sebagai ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, 2007). Jadi metode penelitian adalah cara-cara yang digunakan peneliti untuk memperoleh data yang digunakan untuk mengetahui kebenaran secara ilmiah sehingga dapat digunakan pada saat menghadapi keadaan yang sama.

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Penulis ingin menggambarkan keadaan yang terjadi pada masyarakat saat ini sesuai dengan fakta yang ada. Penggunaan pendekatan ini bertujuan untuk mendiskripsikan perilaku orang, peristiwa lapangan, serta kegiatan-kegiatan tertentu secara terperinci dan mendalam. Penelitian deskriptif hanya menggambarkan keadaan suatu objek tanpa melakukan pengujian hipotesis (Prof.DR.Suliyanto, 2018:167). merupakan penelitian yang diarahkan untuk memaparkan gejala-gejala, fakta-fakta, atau kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat, mengenai sifat-sifat populasi atau daerah tertentu. Dalam penelitian deskriptif cenderung tidak perlu mencari atau menerangkan hubungan antar variabel dan menguji hipotesis (Wagiran, 2013).

B. Pengumpulan Data Penelitian

1. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah masyarakat umum yang pernah menggunakan jasa ekspedisi JNE dan DHL di Purwokerto. Sedangkan objek penelitian ini adalah variabel yang menjadi perhatian pokok dalam penelitian. Variabel-variabel tersebut adalah elemen-elemen pada *value proposition* yaitu *newness* (sifat baru), *performance* (kinerja), *customization* (penyesuaian), *getting the job done* (menyelesaikan pekerjaan), *design* (desain), *brand* (merek atau status), *price* (harga), *cost reduction* (pengurangan biaya), *risk reduction* (pengurangan risiko),

accessibility (kemampuan dalam mengakses), *convenient/usability* (kenyamanan dan kegunaan).

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diberikan langsung dari sumber data kepada pengumpul data (Sugiyono, Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, 2012:142). Data ini diperoleh langsung dari sumber pertama yaitu konsumen jasa ekspedisi JNE dan DHL.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung tetapi melalui media perantara (Sugiyono, Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, 2012:142). Data sekunder yang dipakai adalah data yang berasal dari jurnal-jurnal penelitian terdahulu, koran, majalah, internet maupun yang lain yang terkait dengan penelitian.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di sekitar Purwokerto. Waktu yang dibutuhkan untuk memperoleh data yang terkait dengan peneliti dimulai dari bulan September 2021 sampai dengan Desember 2021.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur, dan dapat dilakukan melalui tatap muka (*face to face*) maupun dengan menggunakan telepon. Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau

pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Sedangkan wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya (Sugiyono, Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, 2012:138-140).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan wawancara tidak terstruktur yaitu bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, 2012:137). Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis besar permasalahan yang akan ditanyakan. Teknik wawancara ini digunakan untuk mendapatkan informasi alasan konsumen mengapa memilih ekspedisi JNE/DHL.

2. Kuisisioner (angket)

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, 2017:142). Menurut Suliyanto kuisisioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membagi daftar pertanyaan kepada responden agar responden tersebut memberikan jawabannya (Prof.DR.Suliyanto, 2018:167). Kuisisioner digunakan untuk untuk menggali data primer, yaitu tanggapan atau jawaban responden tentang variabel-variabel yang dikaji dalam penelitian. Pada penelitian ini peneliti membagikan kuisisioner kepada 100 responden JNE dan 100 responden DHL.

Adapun jenis angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup yaitu jawaban sudah disediakan oleh peneliti, sehingga responden tinggal memilih saja (Prof.DR.Suliyanto, 2018:169). Teknik kuisisioner ini dipakai untuk mengumpulkan tanggapan responden mengenai elemen pada *value proposition* yang telah diterapkan pada perusahaan jasa ekspedisi JNE dan DHL di Purwokerto. Dari tiap

pernyataan terdiri dari lima pilihan jawaban SS(Sangat Setuju), S (Setuju), N (Netral), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju). Setiap jawaban memiliki skor jawaban yang berbeda.

Tabel 3. Skor Jawaban Angket

Keterangan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Prof.DR.Suliyanto, 2018:140)

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan atau transkrip, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya. Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, legger, agenda, dan sebagainya (Hasan, 2002). Teknik ini digunakan untuk mengambil data internal perusahaan seperti sejarah perusahaan dan profil perusahaan.

E. Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, 2012:80). Dalam menentukan sampel penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan menggunakan teknik sampling purposive yaitu teknik pengambilan sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu dari peneliti yang dianggap sesuai dengan kriteria yang dikehendaki (Sugiyono, Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, 2012:85). Pertimbangan atau kriteria penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan layanan jasa ekspedisi JNE dan DHL.

Populasi konsumen yang menggunakan jasa ekspedisi JNE dan DHL di Purwokerto tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang dibutuhkan untuk

mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus Lemeshow, yaitu (Slamet Riyanto, 2020:13-14):

$$n = \frac{z^2 \times p (1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = skor Z pada kepercayaan 95% =1.96

p = maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = Alpha (0.01) atau sampling eror = 10%

jadi besarnya sampel yang dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1-0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,4 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

Maka diperoleh hasil dari jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden.

F. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan yaitu statistik deskriptif yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Data dianalisis dengan statistik sederhana dan uji t satu sampel.

Penyajian data melalui table, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean (pengukuran tendensi sentral), perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan persentase. Dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya hubungan antara variable melalui analisis korelasi, melakukan prediksi dengan analisis regresi, dan

membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata sampel atau populasi. Hanya perlu diketahui bahwa dalam analisis korelasi, regresi, atau membandingkan dua rata-rata atau lebih tidak perlu diuji signifikasinya. Jadi secara teknis dapat diketahui, bahwa dalam statistik ini tidak ada uji signifikansi, tidak ada taraf kesalahan, karena peneliti tidak bermaksud membuat generalisasi, sehingga tidak ada kesalahan generalisasi (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 2017:147-148).

Dengan penyajian data menggunakan perhitungan persentase, yang bertujuan untuk mengetahui persentase persepsi konsumen terhadap *value proposition* yang sudah diberikan perusahaan jasa ekspedisi JNE dan DHL dengan menggunakan data angket responden. Dimana setelah data yang diperlukan terkumpul, diklasifikasikan menurut perumusan yang telah ditentukan, data yang bersifat kuantitatif, yang digambarkan dengan kata-kata atau kalimat menurut kategori yang telah ditentukan untuk memperoleh suatu kesimpulan. Kesimpulan analisis data atau hasil penelitian dibuat dalam bentuk kalimat-kalimat dengan rumus sebagai berikut (Sudijono, 2006):

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Keterangan

P = Angka persentase

N = Banyaknya individu

F = Frekuensi yang dicari

Banyaknya persentase yang di peroleh di gunakan kriteria sebagai berikut:

76%-100%	= Baik
56%-75%	= Cukup
40%-55%	= Kurang Baik
0%-39%	= Tidak Baik

BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Gambaran Umum PT. Tiki Jalur Nugraha Eka Kurir (JNE)

a. Sejarah PT. Tiki Jalur Nugraha Eka Kurir (JNE)

JNE didirikan pada tanggal 26 November 1990 oleh H. Soeprapto Suparno. Perusahaan ini dirintis sebagai sebuah divisi dari PT Citra van Titipan Kilat (TiKi) untuk mengurus jaringan kurir internasional. Bermula dengan delapan orang dan kapital 100 juta Rupiah, JNE memulai kegiatan usahanya yang terpusat pada penanganan kegiatan kepabeanan, impor kiriman barang, dokumen serta pengantarannya dari luar negeri ke Indonesia.

JNE memperluas jaringan internasional dengan bergabung sebagai anggota asosiasi perusahaan-perusahaan kurir beberapa negara Asia (ACCA) yang bermarkas di Hongkong pada tahun 1991 yang kemudian memberi kesempatan kepada JNE untuk mengembangkan wilayah antaran sampai ke seluruh dunia. Karena persaingannya di pasar domestik, JNE juga memusatkan memperluas jaringan domestik. Dengan jaringan domestiknya TiKi dan namanya, JNE mendapat keuntungan persaingan dalam pasar domestik. JNE juga memperluas pelayanannya dengan logistik dan distribusi. Selama bertahun-tahun TiKi dan JNE berkembang dan menjadi dua perusahaan yang punya arah masing-masing. Karena ini kedua perusahaan tersebut menjadi saingan. Akhirnya JNE menjadi perusahaan diri sendiri dengan manajemen sendiri. JNE membuat logo sendiri yang membedakannya dari TiKi.



Gambar 1. Logo JNE

b. Visi dan Misi PT. Tiki Jalur Nugraha Eka Kurir (JNE)

Visi: Untuk menjadi perusahaan rantai pasok global terdepan di dunia

Misi: Untuk memberi pengalaman terbaik kepada pelanggan secara konsisten

c. Produk dan Layanan PT. Tiki Jalur Nugraha Eka Kurir (JNE):

1) COD (*Cash On Delivery*)

Fitur layanan ini memungkinkan pembeli melakukan pembayaran langsung melalui kurir setelah serah terima paket dilakukan.

2) SS (*Super Speed*)

Super Speed adalah layanan pengiriman barang dengan mengutamakan kecepatan dan penyampaiannya sesuai dengan waktu yang telah ditentukan atau disepakati.

3) PESONA (Pesanan Oleh-oleh Nusantara)

Kini ribuan ragam makanan khas Nusantara dapat dipesan secara online dan akan didatangkan langsung dari daerah asalnya. Pilihan makanan dari beberapa daerah di Indonesia yang ditawarkan sudah melalui seleksi kelayakan dan masa uji coba selama hampir setahun sehingga aman untuk dikonsumsi oleh pelanggan.

4) YES (Yakin Esok Sampai)

YES adalah layanan dengan waktu penyampaian di tujuan keesokan hari (termasuk hari Minggu dan hari libur nasional).

5) REG (Reguler)

REG adalah layanan pengiriman ke seluruh wilayah Indonesia, dengan perkiraan waktu penyampaian kiriman 1-7 hari kerja, tergantung pada zona daerah yang menjadi tujuan pengiriman.

6) OKE (Ongkos Kirim Ekonomis)

OKE adalah Layanan pengiriman ke seluruh wilayah Indonesia dengan tarif ekonomis dengan perkiraan waktu

penyampaian kiriman lebih lama dari *Service Reguler*. Tergantung pada zona daerah yang menjadi tujuan pengiriman.

7) JNE *Loyalty Card* (JLC)

JNE *Loyalty Card* (JLC) merupakan program keanggotaan yang ditujukan kepada pelanggan setia JNE. Pemegang JLC akan mendapatkan berbagai keuntungan seperti kecepatan layanan, potongan harga pada saat periode promo, dan hadiah undian yang sangat menarik. Pemegang JLC akan mendapat *reward* satu poin untuk setiap transaksi senilai 25 ribu rupiah di JNE. Poin tersebut bisa ditukar dengan hadiah menarik atau diskon khusus di banyak merchant. Pendaftaran JLC gratis dan bebas biaya bulanan. Untuk bergabung dalam program JNE *Loyalty Card*, pelanggan hanya perlu mengisi formulir secara online di situs resmi JLC (jlc.jne.co.id), lalu ikuti petunjuk yang tersedia.

8) JESIKA

Jesika memberikan layanan penjemputan ASI dari tempat aktivitas hingga pengantaran ke tempat tujuan. JESIKA akan memberikan ketenangan dan kenyamanan bagi ibu-ibu menyusui karena menggunakan moda pengantaran sepeda motor yang dilengkapi tas berpendingin khusus (*cooler bag*), *ice pack*, plastik klip bersegel, dan *barcode* untuk menjaga kualitas ASI dan mencegah tertukar dengan ASI lain selama pengiriman. Jesika hanya tersedia hari kerja Senin-Jumat untuk wilayah penjemputan dan pengantaran se-Jabodetabek. Maksimal 5 botol ASI per pengiriman. Tersedia paket berlangganan harian, mingguan (5 hari), dan bulanan (20 hari). Batas waktu order dan pembayaran jam 09:00-12:00 WIB. Gratis penjemputan dan pengantaran hari berikutnya jika ASI diterima lebih dari 4 jam. Gratis botol ASI baru, penjemputan dan pengantaran hari berikutnya jika botol ASI pecah dalam pengantaran.

9) *JNE Money Remittance*

JNE Money Remittance adalah layanan pengiriman uang oleh JNE yang bekerjasama dengan perusahaan kelas dunia bidang pengiriman uang, Western Union. Hanya dalam hitungan menit, uang/dana dapat dikirim dan diterima melalui jaringan Western Union di seluruh dunia termasuk jaringan JNE di seluruh Indonesia. Divisi Money Remittance JNE saat ini mampu melayani pengiriman uang 24 jam sepanjang hari.

10) *JNE Pick-up Point (JNE Pipo)*

JNE Pick-Up Point adalah layanan alternatif pelanggan dalam proses penerimaan kiriman. Dengan *JNE PIPO*, pengirim dan penerima dapat memilih cara penyampaian kiriman dengan cara diambil sendiri di cabang JNE terdekat yang mempunyai layanan *PIPO*. *JNE PIPO* sangat cocok bagi mereka yang bermobilitas tinggi dan tidak selalu berada di satu tempat atau tidak dapat menerima kiriman secara langsung. Mereka dapat meminta paket dikirimkan ke cabang JNE terdekat yang melayani *PIPO* untuk bisa diambil kapan saja dalam waktu lima hari sejak paket tiba.

11) *@BoxJNE*

@BOX adalah layanan pengemasan kiriman sesuai persyaratan pengiriman udara. Menggunakan *bubblepack* wrapping sehingga memungkinkan untuk mengirim barang ppecah belah atau perangkat elektronik.

12) *DIPLOMAT*

DIPLOMAT adalah layanan pengiriman barang dan dokumen bernilai tinggi yang dibawa langsung oleh petugas JNE (hand carry) dengan mengutamakan kepastian, keamanan dan kecepatan kiriman mulai dari penjemputan hingga di tangan penerima.

13) *JNE Online Payment (JOP)*

JNE Online Payment (JOP) adalah layanan untuk pemesanan atau pembelian dan pembayaran tiket seperti tiket Kereta Api dan pembayaran tagihan seperti tagihan PLN, TELKOM, dan *Speedy* melalui JNE. JOP tersedia di beberapa cabang JNE di Indonesia.

14) *JNE Online Booking (JOB)*

JNE Online Booking (JOB) adalah layanan pemesanan tiket pengiriman JNE secara online dimana pelanggan bisa mengisi resi pengiriman dan melakukan pembayaran biaya pengiriman secara online di <http://booking.jne.co.id> kapan saja dan dimana saja. Pelanggan tinggal menunjukkan kode booking kepada petugas JNE untuk verifikasi saat mengunjungi outlet JNE untuk mengirim barang. Tidak perlu lagi antri lama untuk mengisi resi pengiriman secara manual. Dengan *JNE Online Booking (JOB)*, anda akan menghemat banyak waktu.

15) *JNE Trucking (JTR)*

JTR adalah layanan pengiriman dalam jumlah besar dengan menggunakan armada truk melalui darat dan laut dengan harga yang kompetitif.

16) *International Service*

JNE Internasional adalah layanan pengiriman dengan tujuan ke luar negeri.

17) *JNE-POPBOX*

Layanan ini dikhususkan bagi pelanggan dengan tingkat mobilitas yang tinggi atau tidak selalu berada ditempat tinggal dimana kiriman disimpan pada loker otomatis yang tersedia di 32 titik di seluruh Jakarta. *JNE-POPBOX* hanya bisa digunakan oleh pelanggan yang sudah menjadi member JLC (*JNE Loyalti Card*). Setiap member JLC yang melakukan transaksi dengan layanan *JNE-POPBOX* akan diperhitungkan poin-nya sama seperti pada

transaksi menggunakan layanan YES dan REG. Untuk tujuan pengiriman Jakarta, biaya kirim PopBox adalah Rp.15.000. Untuk sementara pengiriman JNE-POPBOX hanya bisa dilakukan di Kantor Perwakilan di wilayah Jakarta.

2. Gambaran Umum DHL *Express* Indonesia

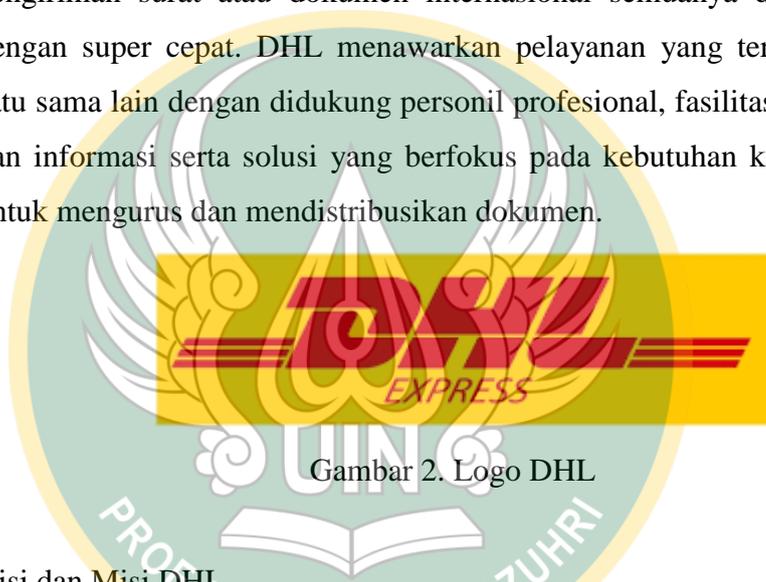
a. Sejarah DHL *Express* Indonesia

Perusahaan jasa pengiriman barang DHL merupakan salah satu perusahaan yang tergabung dalam grup perusahaan logistik terkemuka dunia. Nama DHL tidak dapat dipisahkan dari jasa pengiriman barang. Didirikan di San Fransisco, Amerika Serikat pada tahun 1969. Nama DHL di ambil dari ketiga nama pendirinya, yaitu Adrian Dalsey, Larry Hillblom dan Robert Lynn. Awalnya perusahaan DHL didirikan untuk mengirimkan dokumen dari San Fransisco ke Honolulu di Hawaii, Amerika Serikat.

Pada tahun 1972, jasa kargo DHL diperkenalkan kepada Jepang, Hong Kong, Singapura, dan Australia. Pada tahun 1974 kantor DHL pertama di Inggris dibuka di kota London. Ekspansi DHL di tiga belahan dunia, seperti Timur Tengah, Amerika Latin, dan Afrika dilakukan sejak 1976 sampai 1978. Kemudian kantor DHL pertama di Jerman dibuka di Frankfurt pada 1977.

Pada tahun-tahun berikutnya, DHL terus berkembang. Pada 1983, DHL berhasil menjadi perusahaan pertama yang melayani rute pengiriman dokumen ke negara Eropa Timur lewat jalur udara. Pada tahun yang sama, DHL membuka pusat distribusi internasional pertamanya dengan membangun kantor utama di Cincinnati, Amerika Serikat. Dari awal kemunculannya hingga saat ini, beberapa inovasi telah dilakukan perusahaan DHL, salah satu inovasi penting yang pernah dilakukan DHL adalah kerja sama dengan banyak negara. Menginvestasikan 60 milyar dolar di Bahrain pada 1993 dan pendirian pusat IT utama di Kuala Lumpur pada tahun 1998. Sedikitnya telah ada sekitar 220 negara yang memiliki link

internasional jasa kargo DHL. Tidak hanya itu, masih banyak juga wilayah lainnya yang telah dijangkau DHL. Negara-negara yang memiliki link internasional dengan jasa kargo DHL tersebut termasuk negara maju seperti Amerika Serikat dan kawasan Amerika utara lainnya, negara Eropa, Jepang dan lain-lain. Negara berkembang seperti Indonesia, Filipina, negara Afrika dan asia lainnya juga tidak luput dari pelayanan DHL. Jasa pelayanan DHL meliputi solusi logistik super cepat melalui udara, laut, dan darat. Begitu pula dengan pengiriman surat atau dokumen internasional semuanya dilakukan dengan super cepat. DHL menawarkan pelayanan yang terintegrasi satu sama lain dengan didukung personil profesional, fasilitas terbaik, dan informasi serta solusi yang berfokus pada kebutuhan konsumen untuk mengurus dan mendistribusikan dokumen.



Gambar 2. Logo DHL

b. Visi dan Misi DHL

Visi : *Customer trust DHL as the preferred global express and logistics partner, leading the industry in terms of quality, profitability and market share.*

Misi : *DHL enhances the business of our customer by offering highest quality express and logistics solutions based on strong local expertise combined with the most extensive global network presence.*

c. Produk dan Layanan pada DHL Express Indonesia

1) DHL Express 9:00

Pengiriman *door to door* yang dipastikan tiba sebelum jam 9.00 pagi pada hari kerja berikutnya.

2) *DHL Express 10:30*

Pengiriman *door to door* yang dipastikan tiba sebelum jam 10:30 pagi pada hari kerja berikutnya.

3) *DHL Express 12:00*

Pengiriman *door to door* yang dipastikan tiba sebelum jam 12:00 pagi pada hari kerja berikutnya.

4) *DHL Express Worldwine*

Pengiriman *door to door* yang tiba pada hari kerja berikutnya.

5) *DHL Express jumbo*

Pengiriman tiba pada akhir hari kerja berikutnya dengan harga yang terjangkau.

6) *DHL Express Easy*

Pengiriman yang tiba pada akhir jam kerja pada hari berikutnya untuk kiriman yang ditangani melalui *DHL Service Point*.

7) *DHL Express Worldwine Impor*

Layanan pengiriman *impor door to door* ke alamat tujuan di negara anda yang tiba pada akhir hari kerja berikutnya.

8) *Kiriman Sabtu*

Pengiriman pada jadwal tambahan dengan berat max 300 Kg atau kiriman piece max 30 Kg pada hari Sabtu, ini merupakan layanan di luar jadwal reguler.

9) *Dedicated Delivery*

Layanan pengiriman di hari libur atau hari kerja yang dilakukan satu kali. Pengirim harus melakukan booking sebelum menggunakan layanan *dedicated delivery*.

10) *Dedicated Pick Up*

Pengantaran barang kiriman segera dan diluar waktu pemesanan normal. Layanan ini menggunakan kurir khusus yang akan mengambil dan mengantar barang anda ketujuan.

11) Pengiriman Internal

Layanan pengantaran dengan tingkat kerahasiaan tinggi, pengirim dapat merahasiakan isi paket dan nilai dari barang yang akan dikirim dari DHL.

B. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan terhadap 200 responden, 100 konsumen ekspedisi JNE dan 100 konsumen DHL, jumlah sampel diambil dari perhitungan menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui atau tak terhingga. Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel menggunakan metode Purposive Sampling. Pemilihan “sampel bertujuan” ini dilakukan karena mungkin saja peneliti telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena mereka memang memiliki informasi seperti itu dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Ferdinand, 2014)

Adapun karakteristik responden tergambar pada beberapa jenis tabel berikut:

1. Karakteristik Responden Ekspedisi JNE

a. Karakteristik Responden Ekspedisi JNE Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden penelitian ini adalah konsumen JNE di Purwokerto yang berjumlah 100 responden. Berdasarkan hasil dari penelitian 100 responden yang telah mengisi kuesioner dapat dilihat mengenai karakteristik responden tersebut

Tabel 4. Karakteristik Responden Ekspedisi JNE Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Pria	35	35%
2	Wanita	65	65%
Jumlah		100	100%

Sumber: data primer yang sudah diolah

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin pria berjumlah 35 responden atau 35% dari responden sisanya yakni berjumlah

65 atau 65% responden wanita. Maka dari itu data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden wanita lebih banyak dibandingkan dengan responden pria

b. Karakteristik Responden Ekspedisi JNE Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 5. Karakteristik Responden Ekspedisi JNE Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	15-20 Tahun	19	19%
2	21-25 Tahun	59	59%
3	26-30 Tahun	15	15%
4	31-40 Tahun	4	4%
5	>41 Tahun	3	3%
Jumlah		100	100%

Sumber: data primer yang sudah diolah

Tabel tersebut menunjukkan bahwa usia responden meliputi: usia dari 15-20 tahun dengan jumlah 19 responden (19%), usia 21-25 tahun dengan jumlah 59 responden (59%), usia 26-30 tahun dengan jumlah 15 responden (15%), usia 31-41 tahun dengan jumlah 4 responden (4%), dan usia >41 tahun dengan jumlah 3 responden (3%). Maka dapat disimpulkan bahwa usia konsumen ekspedisi JNE di Purwokerto didominasi oleh konsumen berusia 21-25 tahun.

c. Karakteristik Responden Ekspedisi JNE Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan Pekerjaan maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 6. Karakteristik Responden Ekspedisi JNE Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	38	38%
2	Guru/Dosen	8	8%
3	Wiraswasta	9	9%
4	Pegawai Negeri/Pegawai Swasta	25	25%
5	Lainnya	20	20%
Jumlah		100	100%

Sumber: data primer yang sudah diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden berdasarkan jenis pekerjaan meliputi: jenis responden yang masih berstatus Pelajar/Mahasiswa berjumlah 38 responden (38%), jenis responden yang bekerja sebagai Guru/Dosen berjumlah 8 responden (8%), jenis responden yang bekerja sebagai Wiraswasta berjumlah 9 responden (9%), jenis responden yang bekerja sebagai Pegawai Negeri/Pegawai Swasta berjumlah 25 responden (25%), dan jumlah responden yang memiliki pekerjaan lainnya berjumlah 20 responden (20%). Maka dapat disimpulkan konsumen Ekspedisi JNE di Purwokerto didominasi oleh pelajar/mahasiswa.

d. Karakteristik Responden Ekspedisi JNE Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Berdasarkan pendapatan per bulan untuk responden Ekspedisi JNE maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 7. Karakteristik Responden Ekspedisi JNE Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

No	Pendapatan Per Bulan	Jumlah	Persentase
1	<Rp.500.000	0	0%
2	Rp.500.000-Rp.1.000.000	7	7%
3	Rp.1.000.000-Rp.1.500.000	12	12%
4	Rp.1.500.000-Rp.2.000.000	47	47%
5	>Rp.2.000.000	34	34%
Jumlah:		100	100%

Sumber: data primer yang sudah diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan dengan pendapatan <Rp.500.000 tidak ada, pendapatan Rp.500.000-Rp.1.000.000 berjumlah 7 responden (7%), pendapatan Rp.1.000.000-Rp.1.500.000 berjumlah 12 responden (12%), pendapatan Rp.1.500.000-Rp.2.000.000 berjumlah 47 responden (47%), dan pendapatan >Rp.2.000.000 berjumlah 34 responden (34%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah konsumen dengan pendapatan Rp.1.500.000-Rp.2.000.000.

2. Karakteristik Responden Ekspedisi DHL

a. Karakteristik Responden Ekspedisi DHL Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden penelitian ini adalah konsumen DHL di Purwokerto yang berjumlah 100 responden. Berdasarkan hasil dari penelitian 100 responden yang telah mengisi kuesioner dapat dilihat mengenai karakteristik responden tersebut :

Tabel 8. Karakteristik Responden DHL Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Pria	40	40%
2	Wanita	60	60%
Jumlah		100	100%

Sumber: data primer yang sudah diolah

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin pria berjumlah 40 responden atau 40% dari responden sisanya yakni berjumlah 60 atau 60% responden wanita. Maka dari itu data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden wanita lebih banyak dibandingkan dengan responden pria

b. Karakteristik Responden Ekspedisi DHL Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 9. Karakteristik Responden Ekspedisi DHL Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	15-20 Tahun	13	15%
2	21-25 Tahun	60	60%
3	26-30 Tahun	18	18%
4	31-40 Tahun	7	4%
5	>41 Tahun	2	3%
Jumlah		100	100%

Sumber: data primer yang sudah diolah

Tabel tersebut menunjukan bahwa usia responden meliputi: usia dari 15-20 tahun dengan jumlah 13 responden (13%), usia 21-25 tahun dengan jumlah 60 responden (60%), usia 26-30 tahun dengan jumlah 18 responden (18%), usia 31-41 tahun dengan jumlah 7 responden (7%), dan usia >41 tahun dengan jumlah 2 responden (2%). Maka dapat disimpulkan

bahwa usia konsumen ekspedisi DHL di Purwokerto didominasi oleh konsumen berusia 21-25 tahun.

c. Karakteristik Responden Ekspedisi DHL Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan Pekerjaan maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 10. Karakteristik Responden Ekspedisi DHL Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	10	10%
2	Guru/Dosen	13	13%
3	Wiraswasta	25	25%
4	Pegawai Negeri/Pegawai Swasta	25	25%
5	Lainnya	27	27%
Jumlah		100	100%

Sumber: data primer yang sudah diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden berdasarkan jenis pekerjaan meliputi: jenis responden yang masih berstatus Pelajar/Mahasiswa berjumlah 10 responden (10%), jenis responden yang bekerja sebagai Guru/Dosen berjumlah 13 responden (13%), jenis responden yang bekerja sebagai Wiraswasta berjumlah 25 responden (25%), jenis responden yang bekerja sebagai Pegawai Negeri/Pegawai Swasta berjumlah 25 responden (25%), dan jumlah responden yang memiliki pekerjaan lainnya berjumlah 27 responden (27%). Maka dapat disimpulkan konsumen Ekspedisi DHL di Purwokerto didominasi oleh pelajar/mahasiswa.

d. Karakteristik Responden Ekspedisi DHL Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Berdasarkan pendapatan per bulan untuk responden Ekspedisi DHL maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 11. Karakteristik Responden Ekspedisi JNE Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

No	Pendapatan Per Bulan	Jumlah	Persentase
----	----------------------	--------	------------

1	<Rp.500.000	0	0%
2	Rp.500.000-Rp.1.000.000	7	7%
3	Rp.1.000.000-Rp.1.500.000	13	13%
4	Rp.1.500.000-Rp.2.000.000	33	33%
5	>Rp.2.000.000	47	47%
Jumlah:		100	100%

Sumber: data primer yang sudah diolah

Tabel diatas menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan dengan pendapatan <Rp.500.000 tidak ada, pendapatan Rp.500.000-Rp.1.000.000 berjumlah 7 responden (7%), pendapatan Rp.1.000.000-Rp.1.500.000 berjumlah 13 responden (13%), pendapatan Rp.1.500.000-Rp.2.000.000 berjumlah 33 responden (33%), dan pendapatan >Rp.2.000.000 berjumlah 47 responden (47%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah konsumen dengan pendapatan Rp.1.500.000Rp.2.000.000.

Tabel 12. Perbandingan Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	DHL	JNE
1	Jenis Kelamin		
	laki-laki	40	35
	Perempuan	60	65
2	Usia Responden		
	15-20 Tahun	15	19
	21-25 Tahun	60	59
	26-30 Tahun	18	15
	31-40 Tahun	4	4
	>40 Tahun	3	3
3	Pekerjaan		
	Pelajar/Mahasiswa	10	38
	Guru/Dosen	13	8
	Wiraswasta	25	9
	Karyawan Swasta/Pegawai Negeri	26	38
	Lainnya	26	20
4	Pendapatan Perbulan		
	<500.000	0	0
	500.000 s/d 1.000.000	7	7
	1.000.000 s/d 1.500.000	14	12
	1.500.000 s/d 2.000.000	33	47
	>2.000.000	46	34

Berdasarkan Tabel 12. diatas diketahui bahwa pengguna jasa layanan ekspedisi baik ekspedisi JNE maupun DHL lebih banyak didominasi oleh konsumen dengan jenis kelamin perempuan. Kemudian dari karakteristik usia responden, kedua jenis penyedia jasa layanan ekspedisi ini sama sama didominasi oleh pengguna jasa dengan rentang usia 21-25 tahun. Sedangkan pada usia >40 tahun lebih sedikit menggunakan jasa layanan ekspedisi baik JNE maupun DHL.

Perbedaan karakteristik responden dari pekerjaan berdasarkan Tabel 12. diketahui bahwa pengguna jasa ekspedisi dari kalangan pelajar lebih banyak menggunakan JNE dibandingkan DHL. Kategori karyawan/pegawai swasta lebih banyak menggunakan JNE dibandingkan menggunakan DHL. Sedangkan kategori pekerjaan Guru/Dosen, Wiraswasta dan lainnya lebih banyak menggunakan DHL dibandingkan JNE.

Karakteristik responden juga berbeda pada kategori pendapatan. Responden dengan pendapatan >2.000.000 perbulan paling banyak terdapat pada jasa ekspedisi DHL sedangkan pada jasa ekspedisi JNE banyak didominasi oleh rentang pendapatan 1.500.000 s/d 2.000.000 dibandingkan DHL. Responden dengan rentang pendapatan 1.000.000 s/d 1.500.000 lebih banyak pada jasa ekspedisi DHL dibandingkan dengan JNE meskipun perbedaanya tidak terlalu jauh, yaitu pada DHL 14 orang dan JNE 12 orang responden. Sedangkan pada rentang pendapatan 500.000-1.000.000 dan < 500.000 kedua jasa ekspedisi memiliki jumlah yang sama yaitu sama sama 7 dan 0 responden. .

C. Value proposition

1. Value proposition Pada Ekspedisi JNE dan DHL

Value proposition merupakan suatu elemen penting dalam perusahaan yang digunakan sebagai pembeda dengan produk barang/jasa lainnya. Berdasarkan hasil dari tanggapan responden dari ekspedisi JNE maupun DHL, terdapat beberapa perbedaan pada setiap aspek nilai manfaat (*value*

proposition). Ringkasan perbedaan *value proporsition* dapat pada tabel berikut:

Tabel 13. Perbedaan *Value Proporsition* Ekspedisi JNE dan DHL

No	Aspek	Rataan Skor		t hitung	sig
		JNE	DHL		
1	Sifat baru (<i>Newness</i>)	79.53%	77.40%	1.42	0.23
2	Kinerja (<i>Perfomance</i>)	76.20%	75.13%	1.42	0.23
3	Penyesuaian (<i>Customization</i>)	81.13%	81.07%	0.08	0.94
4	Menyelesaikan pekerjaan (<i>Getting the Job Done</i>)	82.53%	81.93%	0.21	0.84
5	Desain (<i>Design</i>)	82.87%	82.87%	0.00	1.00
6	Merek atau status (<i>Brand</i>)	84.00%	78.80%	1.16	0.31
7	Harga (<i>Price</i>)	73.00%	69.00%	0.60	0.58
8	Pengurangan biaya (<i>Cost Reduction</i>)	84.67%	79.40%	0.94	0.40
9	Pengurangan risiko (<i>Risk Reduction</i>)	78.87%	78.80%	0.06	0.95
10	Kemampuan dalam mengakses (<i>Accesbility</i>)	85.40%	85.33%	0.03	0.98
11	Kenyamanan dan kegunaan (<i>Convenient/Usability</i>)	84.07%	84.60%	-0.22	0.84

a. Sifat Baru (*Newness*)

Sifat baru (*newness*) merupakan inovasi yang ditawarkan oleh perusahaan dan memiliki karakteristik tersendiri. Secara umum kedua ekspedisi sama-sama mengembangkan kemudahan dalam penggunaan jasa secara *online*. Berdasarkan tanggapan responden diketahui bahwa ekspedisi JNE lebih unggul dengan rataan skor 79,53% dalam sifat

baru yang ditawarkan dan dapat dinikmati oleh pelanggan dibandingkan ekspedisi DHL *express* yaitu sebesar 77,4%. Meskipun berdasarkan uji t tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan ($P > 0,05$).

Sifat baru lainnya yang ditawarkan oleh ekspedisi JNE yaitu menyediakan layanan pemesanan tiket pengiriman sehingga memudahkan pengirim untuk pengisian resi, serta pengiriman oleh-oleh melalui produk jasa PESONA yang memudahkan pemesanan oleh-oleh langsung dari daerah asalnya. Inovasi-inovasi untuk menciptakan suatu nilai kebaruan tersebut merupakan bentuk pengembangan potensi yang sudah ada sesuai dengan surat Ar-Ra'd ayat 11, bahwa "... *Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum hingga mereka mengubah apa yang ada pada diri mereka...* (Q.S. Ar-Ra'd:11)". Selain itu, menurut Osterwalder (2010) nilai inovatif baru dengan penawaran pasar yang sudah ada, tetapi dengan fitur dan atribut tambahan ini memungkinkan pelanggan untuk lebih memilih layanan tersebut. Hal ini lah yang menjadikan JNE lebih unggul dibandingkan DHL.

b. Kinerja (*Performance*)

Kinerja merupakan bentuk kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap kemampuan memuaskan pengguna jasa sesuai dengan kebutuhan untuk menciptakan citra dan nilai produk.layanan jasa. Menurut Widiyanti (2017) kinerja merupakan bentuk perusahaan dalam meyakinkan masyarakat atas aktivitas yang dilakukannya dapat diterima dengan baik. Dari segi kinerja (*performance*) pendukung produk jasa yang ditawarkan dari ekspedisi JNE dan DHL, rata-rata responden menyatakan setuju bahwa baik JNE maupun DHL memberikan performance yang cukup baik. Hal ini terlihat dengan rataan skor yang didapatkan yaitu JNE 76,2% dan DHL sebanyak 75,13%. Hasil uji t juga menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan ($P > 0,05$) kinerja JNE dan DHL. DHL melakukan banyak

kerjasama dengan banyak perusahaan untuk meningkatkan performanya, seperti kerjasama untuk pengembangan logistik, kerjasama dengan bandar udara internasional untuk pelayanan dalam maupun luar negeri dan PT. POS Indonesia untuk pengiriman dokumen.

c. Penyesuaian (*Customization*)

Aspek penyesuaian (*customization*) merupakan aspek penyesuaian produk jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Kedua ekspedisi ini sama-sama menyediakan produk jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Rataan skor tanggapan responden yang didapatkan pada ekspedisi JNE dan DHL masing-masing yaitu 81,13% dan 81,07%. Hasil uji t menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan ($P > 0,05$) aspek penyesuaian antara ekspedisi JNE dan DHL.

Ekspedisi JNE menyediakan pelayanan baik untuk kebutuhan pengiriman dokumen/ barang dalam negeri maupun luar negeri, pengiriman uang, memudahkan pembayaran melalui produk jasa COD. Ekspedisi DHL memberikan produk jasa dengan memastikan pengiriman sebelum jam yang ditentukan melalui produk jasa *door to door*, pengiriman dalam jumlah besar melalui produk DHL jumbo, pengiriman dihari libur sampai pengiriman ke luar negeri. Penyesuaian-penyesuaian diatas merupakan bentuk strategi perusahaan ekspedisi menyesuaikan kebutuhan pelanggan agar lebih diterima dan menjadi pilihan bagi pelanggan yang membutuhkan (zafran, 2021).

d. Menyelesaikan Pekerjaan (*Getting the Job Done*)

Aspek menyelesaikan pekerjaan merupakan aspek kebermanfaatan ekspedisi dalam memudahkan dalam menyelesaikan pekerjaan pelanggan. Dalam hadist dari kitab Sohih Muslim sahabat Abu Hurairah RA meriwayatkan bahwa: “*Barang siapa menghilangkan (memberikan solusi) kesukaran seorang mukmin didunia maka kelak*

Allah akan menghilangkan kesukarannya dihari kiamat. Barang siapa yang memberikan kemudahan bagi orang yang sedang mengalami kesulitan, maka Allah akan memudahkan urusan duniawi dan akhiratnya.

Rataan skor tanggapan responden dalam menyelesaikan pekerjaan yaitu 82,87% untuk ekspedisi JNE dan 81,93% untuk DHL. Pada aspek ini kedua ekspedisi sama-sama memberikan kebermanfaatan dalam menyelesaikan pekerjaan dengan baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t, keduanya tidak memberikan perbedaan yang signifikan ($P > 0,05$). Responden setuju bahwa JNE maupun DHL sama-sama memudahkan online shop mengirimkan produknya kekonsumen, memudahkan ekspor dan impor serta menghemat waktu karena memangkas jarak. Perbedaan yang menonjol yaitu segmentasi pasar dari kedua ekspedisi tersebut. Ekspedisi JNE memiliki pangsa pasar *e-commerce* dalam negeri, sedangkan DHL banyak menjalankan kerja sama dengan perusahaan-perusahaan dengan pengiriman barang dalam jumlah maupun ukuran yang besar.

e. Desain (*Design*)

Aspek desain (*design*) menciptakan nilai/*value* lebih dengan desain yang menarik dan memudahkan pelanggan. Berdasarkan tanggapan responden, rata-rata skor yang didapatkan kedua ekspedisi sama yaitu 82,87% sehingga hasil uji t juga tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan ($P > 0,05$). Kedua ekspedisi sama-sama memiliki tampilan kantor yang menarik, tampilan *website* menarik dan tidak membingungkan pelanggan dalam mengakses situs milik masing-masing ekspedisi. Desain menggambarkan suatu keindahan. Dalam Hadist Riwayat Bukhori menyatakan bahwa “*Sesungguhnya Allah itu Maha Indah dan senang akan keindahan.*”

f. Merek atau Status (*Brand*)

Aspek merek atau status (*brand*) memiliki pengaruh penting dalam menentukan keputusan pelanggan dalam memilih ekspedisi

dikarenakan sudah banyak dikenal masyarakat. Selain itu, citra merek merupakan cerminan atau sesuatu yang melekat pada produk yang diingat oleh pelanggan (Maindoka, 2018). Berdasarkan tanggapan responden, rata-rata skor yang didapatkan JNE yaitu sebesar 84% lebih tinggi dibandingkan DHL yaitu sebesar 78,8%. Hasil uji t menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan ($P > 0,05$) merek atau status (*brand*) dari kedua ekspedisi. Kedua jasa ekspedisi dikenal oleh masyarakat, dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan merupakan produk jasa yang berkualitas baik.

g. Harga (*Price*)

Aspek harga menentukan keputusan pelanggan dalam memilih produk layanan jasa. Rata-rata skor tanggapan responden JNE sebesar 73% sedangkan DHL 69%, namun keduanya tidak menunjukkan perbedaan nyata ($P > 0,05$) setelah dilakukan uji t. Sebagian besar responden setuju bahwa kedua ekspedisi yaitu JNE dan DHL memiliki tarif yang sebanding dengan kualitas pengiriman. Berdasarkan tanggapan responden sebagian besar menyatakan setuju bahwa tarif JNE dapat dijangkau oleh kalangan pelajar/mahasiswa. Sedangkan pada ekspedisi DHL, responden setuju bahwa tarif pengiriman dapat dijangkau oleh kalangan pelajar/mahasiswa, namun sekitar 19% responden menyatakan tidak setuju dan 10% menyatakan tidak setuju. Hal ini dikarenakan sebagian besar pengguna jasa ekspedisi DHL melakukan pengiriman/penerimaan barang dari luar negeri. Kemudian responden sebagian besar menyatakan netral bahwa tarif ekspedisi JNE dan DHL lebih murah dibandingkan pesaing, kemudian beberapa responden dari kedua ekspedisi menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Harga yang ditawarkan oleh kedua ekspedisi haruslah memenuhi ekspektasi pelanggan dengan apa yang diharapkan seharga dengan yang dibayarkan. Seperti pada surat Hud ayat 85 bahwa persyaratan adil yang paling mendasar adalah dalam menentukan mutu dan ukuran (takaran maupun timbangan). Berlaku

adil akan dekat dengan, karena itu berlaku tidak adil akan membuat seseorang tertipu pada kehidupan dunia

h. Pengurangan Biaya (Cost Reduction)

Aspek pengurangan biaya melalui promo-promo, *voucher* maupun potongan bagi member. Berdasarkan tanggapan responden dari kedua ekspedisi, hasil rata-rata skor yang didapatkan sebanyak 84,67% responden setuju bahwa JNE memberikan pengurangan biaya, lebih tinggi dibandingkan dengan DHL yaitu sebesar 79,4%. Hasil uji t menunjukkan bahwa kedua ekspedisi tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan ($P > 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar menyatakan setuju baik JNE maupun DHL memberikan promo di hari-hari tertentu, potongan tarif dengan menggunakan kode *voucher* dan memberikan banyak keuntungan terhadap para member setia kedua ekspedisi tersebut. Pengurangan biaya ini menjadi salah satu faktor pertimbangan penggunaan jasa seseorang untuk memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada (Mantik, Mananeke, & Tawas, 2015).

i. Pengurangan Resiko (Risk Reduction)

Aspek pengurangan resiko merupakan aspek yang paling dipertimbangkan, dengan resiko yang minim pelanggan lebih nyaman dalam mempercayakan pengiriman barang menggunakan jasa ekspedisi. Seperti pada Q.S. Al-Hasyr Ayat 18 yang menjelaskan bahwa dalam mengambil segala keputusan termasuk keputusan dalam memilih produk/layanan jasa harus memperhatikan resiko. Hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa sebanyak 78,87% responden menyatakan setuju bahwa JNE memberikan pengurangan resiko, sedikit lebih tinggi dibandingkan DHL yaitu sebesar 78,80%. Hasil uji t juga keduanya juga tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan ($P > 0,05$). Sebagian besar responden setuju baik JNE maupun DHL express memberikan ganti rugi atau kerusakan, kehilangan atau kesalahan dalam pengiriman. JNE dan DHL menurut responden

menyatakan setuju keduanya memperhatikan keamanan barang yang akan dikirim dengan baik. Kemudian untuk barang yang mudah pecah/retak keduanya juga menyediakan pengemasan barang secara khusus.

j. Kemampuan dalam Mengakses (*Accebility*)

Aspek kemampuan dalam mengakses baik akses ke lokasi maupun akses secara online. Hasil rata-rata skor tanggapan responden keduanya hampir menunjukkan skor yang sama, sebanyak 85,40% responden JNE dan 85,33% DHL menyatakan setuju dengan kemudahan kemampuan dalam mengakses (*accebility*). Hal ini juga terlihat pada uji t keduanya yang tidak menunjukkan perbedaan yang nyata ($P > 0,05$). Dalam hal ini JNE dan DHL keduanya memberikan fasilitas *online* untuk mencari informasi dan lokasi kantor keduanya juga mudah ditemukan. Sebagian besar responden setuju mampu mengakses baik fasilitas *online* maupun *offline*. Kemudahan dalam mengakses baik online maupun *offline* inilah yang menjadikan keunggulan jasa ekspedisi untuk dijadikan pertimbangan dalam memilih jasa yang dipakai (Mantik, Mananeke, & Tawas, 2015).

k. Kenyamanan dan Kegunaan (*Convinient/Ussability*)

Aspek kenyamanan dan kegunaan dilihat dari kemampuan ekspedisi memenuhi keinginan atau kebutuhan bagi pelanggan. Kewajiban perusahaan yang harus dilakukan setelah memperkenalkan produk/layanan jasa yaitu memberikan *power of trust* (Q.S. Al-Baqarah: 2). Tanggapan responden menunjukkan sebanyak 84,07% responden JNE mengakui kenyamanan dan kegunaan dari JNE, namun sedikit lebih rendah dibandingkan DHL yaitu sebesar 84,6%. Hasil uji t menunjukkan bahwa tidak adanya perbedaan yang signifikan ($P > 0,05$) dari kedua jasa ekspedisi yang berkaitan dengan kenyamanan dan kegunaan. Sebagian besar menyatakan setuju kedua jasa ekspedisi yaitu JNE dan DHL bisa mengirimkan dokumen, paker/barang apa saja. Responden juga banyak menyatakan setuju

bahwa JNE dan DHL memberikan rasa percaya. Kemudian dalam hal kemudahan dalam pengiriman dalam jumlah besar, kedua responden memberikan pernyataan setuju. Namun, responden lebih banyak pernyataan sangat setuju pada ekspedisi DHL.

D. Persepsi Konsumen tentang Jasa Ekspedisi JNE dan DHL

Persepsi merupakan gambaran pemahaman suatu produk barang/jasa yang digunakan oleh konsumen untuk membuat suatu keputusan dalam memilih dari beberapa opsi pilihan yang ada. Berikut ini merupakan persepsi dari beberapa responden dari JNE maupun DHL:

a. Persepsi Pengguna Jasa Ekspedisi JNE

Wawancara dilakukan dengan beberapa pengguna jasa tentang alasan mereka memilih jasa ekspedisi JNE. Wawancara dengan Ibu Dias Suryaningrum sebagai berikut :

“saya memilih JNE untuk mengirimkan paket, selain pelayanannya bagus juga JNE bisa ditemukan dimana-mana mbak, jadi nggak bingung kalau mau nyari agentya”

Berdasarkan wawancara diatas maka diketahui bahwa JNE memenuhi aspek kemudahan dalam mengakses (*accebility*), selain itu wawancara dengan Bapak Harry Faisal Akmal semakin menguatkan pendapat tersebut, bahwasanya pelacakan paket dapat dilakukan dengan mudah secara *online* dan dapat mengirim paket walaupun ke daerah pelosok sesuai wawancara berikut:

“saya kan biasanya kirim paket tidak hanya di daaerah kota saja tapi juga kirim ke daerah yang aksesnya ya tidak muda, tapi setelah dilacak secara online ternyata memang sampai walaupun agak telat dan saya konfirmasi ke penerima, memang benar diterima barangnya dengan baik”

Kemudian melakukan wawancara dengan seorang pelajar bernama Wening Purbarini sebagai berikut:

“kita mah ya mba memilih JNE karena suka ada diskon gitu, terus karena sudah jadi member juga kan jadi enak aja gitu bisa ada potongan harga, sayang kalau nggak dimanfatin kan diskonnya”

Wawancara dengan Ibu Maya Dian juga menyampaikan hal serupa *“saya memilih JNE kalau mengirim barang karena kadang-kadang ada diskon, terus kalau saya belanja online juga bisa COD, wah itu memudahkan sekali apalagi saya kadang masih takut-takut ditipu kalaau transfer duluan”*

Selanjutnya, penulis menemukan bahwa terdapat konsumen yang kehilangan barang namun masih menggunakan jasa ekspedisi JNE yaitu bapak Zulian Daka pada wawancaranya berikut

“saya dulu pernah kehilangan barang setelah saya tanya ke pihak JNE dan dicek besoknya langsung diganti barangnya, maka dari itu saya selalu ke JNE kalau mau kirim atau beli barang”

Berdasarkan hasil dari beberapa wawancara diatas diketahui bahwa JNE memberikan nilai manfaat (*value proporsition*) pada aspek penyesuaian (*customization*), kemampuan mengakses (*accebility*), pengurangan biaya, serta kenyamanan dan kegunaan (*convinent/ussability*).

b. Persepsi Penggunaan Jasa Ekspedisi DHL

Penulis melakukan wawancara dengan beberapa pengguna jasa ekspedisi DHL. Salah satunya dengan pemilik online shop yaitu Ibu Widiyah Darmawan berikut:

“saya kan jualan barang barang crafting ya mba, jadi kalau saya kirim barang untuk custumer dari luar negeri biasanya pakai DHL karena bisa sampai lebih cepat, terus kalau saya butuh stok bahan yang dari luar negeri saya juga memilih DHL, ya itu karena datangnya lebih cepat dan saya bisa lebih crafting barang juga”

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Bapak Setyo Anugrah dalam wawancara berikut:

“saya menggunakan DHL untuk kirim barang untuk saudara saya diluar negeri, saya memilih DHL karena saya tahu DHL ada dibanyak negeri, jadi saya lebih tenang aja jika kirim barang ke luar negeri”

Kemudian penulis melakukan wawancara dengan ibu Sania Wijaya berikut ini:

“saya mempercayakan mengirim barang menggunakan DHL karena menurut saya pelayanan dari DHL sangat bagus, dan pengirimannya juga cepat”

Selanjutnya Ibu Riana Putra menambahkan seperti pada wawancara berikut ini:

“saya menggunakan DHL karena kualitas layanannya sesuai dengan harga, ya meskipun sedikit lebih mahal dengan jasa ekspedisi yang lain

Wawancara dengan Bapak Suyono diketahui bahwa DHL memberikan kemudahan dalam pengiriman barang dalam jumlah banyak, seperti dalam wawancara berikut:

“saya sudah lama menggunakan DHL karena lebih mudah, saya kirim barang dalam jumlah banyak dan barangnya besar-besaran mbak, menurut saya DHL paling mudah dan pelayanannya juga memuaskan”

Berdasarkan beberapa wawancara diatas diketahui bahwa menurut pengguna jasa, DHL memberikan *value proporsition* pada beberapa elemen yaitu elemen harga (*price*), kinerja (*performance*), menyelesaikan pekerjaan (*getting the job done*), dan kenyamanan dan kegunaan (*convinient/ussability*).

Hasil wawancara menunjukkan banyak respon positif terhadap masing-masing penyedia jasa layanan ekspedisi. Berdasarkan hasil wawancara, ekspedisi JNE memiliki keunggulan tersendiri yaitu agen JNE banyak dan mudah ditemukan diseluruh wilayah di Indonesia sehingga JNE dapat mengirmkan barang sampai dengan ke pelosok wilayah. Harga layanan jasa ekspedisi yang

ditawarkan oleh JNE dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan lebih banyaknya pelajar yang menggunakan JNE dibandingkan dengan DHL yaitu sebesar 33% dan 10%. JNE juga memberikan kompensasi/mengganti rugi apabila terjadi kerusakan/kehilangan barang.

Tidak jauh berbeda dengan JNE, responden DHL juga banyak memberikan respon positif terhadap pelayanan. Berdasarkan hasil wawancara dan kuisioner yang disebar, respon positif diberikan terhadap pelayanan DHL tentang kemudahan melakukan pengiriman dari dalam dan ke luar negeri. DHL juga memberikan kemudahan dalam pengiriman barang dalam jumlah banyak, sehingga memudahkan para pengusaha untuk mengirimkan barang dalam jumlah yang banyak ke distributor ataupun konsumennya.

Kedua jasa ekspedisi sama-sama memiliki karakteristik yang dapat dijadikan pilihan bagi konsumen untuk mengambil keputusan sesuai dengan kebutuhan. Berdasarkan hasil kuisioner sebagian besar responden lebih banyak memilih JNE dibandingkan dengan DHL. Berdasarkan total dari indikator *value proporsition* sebanyak 25% menyatakan sangat setuju bahwa JNE memberikan nilai manfaat positif yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam memilih jasa layanan dibandingkan DHL yaitu sebesar 23%. Alasan yang mendasari banyaknya konsumen yang lebih memilih JNE dibandingkan DHL yaitu agen JNE lebih mudah dan banyak ditemukan diseluruh wilayah dan harga lebih dapat menjangkau semua kalangan dibandingkan dengan DHL. Lokasi merupakan faktor paling penting yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa. Sehingga apabila lokasi mudah diakses dan ditemukan maka konsumen lebih memilih penyedia layanan jasa tersebut.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap ekspedisi JNE dan DHL express dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap *value proposition* (nilai manfaat) JNE dan DHL dapat diterima oleh masyarakat. Dari sebelas aspek/elemen nilai manfaat (*value proposition*) yaitu sifat baru (*newness*) 79.53%, kinerja 76.20%, penyesuaian 81.13%, menyelesaikan pekerjaan 82.53%, desain 82.87%, merek/status 84%, harga 73%, pengurangan biaya 84.67%, pengurangan resiko 78.87%, kemampuan mengakses 85.40%, serta kenyamanan dan kegunaan 84.07% setuju bahwa ekspedisi JNE memiliki nilai manfaat bagi pelanggan. Sedangkan ekspedisi DHL yaitu sifat baru (*newness*) 77.40%, kinerja 75.13%, penyesuaian 81.07%, menyelesaikan pekerjaan 81.93%, desain 82.87%, merek/status 78.80%, harga 69%, pengurangan biaya 79.40%, pengurangan resiko 78.80%, kemampuan mengakses 85.33%, serta kenyamanan dan kegunaan 84.60% setuju bahwa ekspedisi JNE memiliki nilai manfaat bagi pelanggan

Kedua jasa ekspedisi memiliki keunggulan masing-masing. Dalam aspek sifat baru JNE memberikan fasilitas pengiriman oleh-oleh (PESONA) dari daerah asal, dari aspek harga dibandingkan dengan DHL, menurut responden JNE lebih bisa dijangkau oleh pelajar/mahasiswa. Aspek kinerja DHL melakukan banyak kerjasama dengan perusahaan-perusahaan untuk memaksimalkan kinerjanya. Selain itu, sebagian besar responden setuju bahwa DHL memudahkan *ekspor impor* dan pengiriman dalam jumlah yang besar.

Berdasarkan hasil penelitian konsumen lebih banyak menggunakan JNE dibandingkan DHL. Alasan utama konsumen memilih JNE dibandingkan DHL yaitu kemudahan ditemukannya agen JNE dan lokasi yang mudah tersebar diseluruh wilayah di Indonesia. Selain itu JNE juga memberikan harga yang lebih murah dan dapat dijangkau oleh semua kalangan, termasuk pelajar/mahasiswa.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas saran penulis bagi kedua ekspedisi baik JNE dan DHL memaksimalkan pelayanan seperti ketepatan pengiriman, apabila terdapat kedala/keterlambatan pengiriman barang sebaiknya dikomunikasikan dengan pelanggan. Kemudian berkaitan dengan harga yang ditawarkan sebaiknya disesuaikan dengan mempertimbangkan produk jasa yang serupa dengan jasa ekspedisi pesaing.



DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andaru, R. K. (2015). Pengembangan Value Proposition Dalam Penetapan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Terhadap Mobil Toyota Agya Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 23(1).
- Aprianti, F., Hayatudin, A., & Sulistiawati, P. S. (2016). Tinjauan Pemasaran Islam terhadap Brand Image Elzatta. *Prosiding Keuangan dan Perbankan Syariah*, 19-25.
- Asrori. (2020). *Konsumen dan pelayanan prima*. Jawa Tengah: CV. Pena Perada.
- Barkatullah, A. H., & Prasetyo, T. (2006). *Bisnis E-Commerce Studi Sistem Keamanan dan Hukum di Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bramantyo, A., Wilopo, Nuralam, & Perwangsa, I. (2017). *Aji, B. (2017). Implementasi Value Proposition Dalam Penetapan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Pada Produk Tabunganku Di Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Cabang Malang)*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Daryanto, & Setyobudi, I. (2014). *Konsumen dan pelayanan prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP UNDIP.
- Firmansyah, M. A. (2012). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hafiz, M., & Tresnati, R. (2018). Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Customer Experience terhadap Repurchase Intention pada Pelanggan 372 Kopi Bandung. *Jurnal Manajemen*, 4(2).
- Hasan, M. I. (2002). *Pokok-pokok Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Huriartanto, A., Hamid, D., & Shanti, P. (2015). Pengaruh Motivasi dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat (Survei pada Konsumen Terminal Tiket Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 28(1), 158-165.

- Kepri, C. (n.d.). *Pengertian dan Cara Kerja Jasa Ekspedisi*. Retrieved from https://www.academia.edu/33668094/Pengertian_dan_Cara_Kerja_Jasa_Ekspedisi.pdf
- Mantik, A. F., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Motivasi dan Presepsi Konsumen Penaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di KFC Megamall Manado. *Jurnal EMBA*, 3(1), 378-387.
- Morrisan, M. A. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010:22-25). *Business Model Generation*. Canada: Alex Media Komputindo.
- Osterwalder, Alexander; Pigneur, Yves;. (2010). *Business Model Generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. USA: Jhon Wiley & Sons.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosia*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Prof.DR.Suliyanto, S. M. (2018:169). *Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Putra, G. K., & Harijanto, R. (2015). The Impact of Customer Value Proposition Towards Purchase Intention of Chesa Cup. *iBuss Management*, 3(2).
- Sangadji, E., & Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Setiadi, N. (2003). *Prilaku Konsumen*. Jakarta: Prenanda Media.
- Shihab, M. Q. (2010). *Berbisnis Dengan Allah : Tips Jitu Jadi Pebisnis Sukses Dunia-Akhirat*. Jakarta: Lentera Hati.
- Simamora. (2000). *Manajerman Pemasaran Internasional* . Jakarta : Salemba Empat.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sudijono, A. (2006). *Pengantar Statistik Pendidikan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2006). *Pemasaran Jasa* (1st ed.). Malang: Banyu Media.
- Wagiran. (2013). *Metodologi Penelitian Pendidikan: Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Widyawono, B. (2017). Studi Persepsi Konsumen terhadap Value Proposition Produk Sambal Roar. *Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 2(2).
- Wijaya, J., & Liliani. (2016). Evaluasi Value Proposition Perusahaan Conresca. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(4).
- Wilopo, D. I. (2017). Pengembangan Value Proposition dalam Pembentukan Strategi Pemasaran. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(2).
- zafran. (2021, Juni 30). *Menciptakan Value Proposition yang Unggul*. Retrieved from <https://www.slideshare.net/https://www.slideshare.net/zafran0710/value-proposition-46705151>

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian JNE

KUESIONER PENELITIAN JNE

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Responden yang terhormat

Sehubungan dengan penelitian yang saya lakukan, saya mohon kepada Bapak/Ibu/Saudara/i, untuk bersedia menjawab kuisisioner ini dalam rangka penyusunan tugas akhir, sebagai salah satu syarat kelulusan program strata 1 (S1), dengan skripsi yang berjudul: **“ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP VALUE PROPOSITION PERUSAHAAN JASA EKSPEDISI (Studi Kasus pada Konsumen JNE dan DHL di Purwokerto)”**.

Oleh karena itu, saya mengharapkan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i, untuk memberikan jawaban yang sesungguhnya.

DATA PENELITI

Nama : Siti Rafikoh Fatihatul Ghaniy
Status : Mahasiswa
NIM : 1522201106
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Atas kesediaannya saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Identitas Responden

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin : a. pria b. wanita
3. Usia :
 - a. 15-20 Tahun
 - b. 21-25 Tahun

- c. 26-30 Tahun
 - d. 31-40 Tahun
 - e. 41 Tahun ke atas
4. Pekerjaan :
- a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Guru/Dosen
 - c. Ibu Rumah Tangga
 - d. Karyawan Swasta/Pegawai Negeri
 - e. Lainnya
5. Pendapatan per bulan :
- a. <500.000
 - b. 500.000 s/d 1.000.000
 - c. 1000.000 s/d 1.500.000
 - d. 1.500.000 s/d 2.000.000
 - e. >2.000.000

Panduan Pengisian

Pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan kondisi anda mengenai beberapa pertanyaan sesuai dengan bobot jawaban yang tersedia pada kolom, dengan rincian sebagai berikut:

- SS = Sangat Setuju (5)
 S = Setuju (4)
 N = Netral (3)
 TS = Tidak Setuju (2)
 STS = Sangat Tidak Setuju (1)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Sifat baru(Newness)					
	JNE dapat mengecek tarif dan melacak keberadaan barang pengiriman melalui web site www.jne.co.id					
	JNE dapat mengisi resi pengiriman secara online dan membayar biaya pengiriman					

	secara online					
	JNE mempunyai layanan penjemputan paket					
2	Kinerja(Perfomance)					
	Proses pengiriman pada JNE sesuai dengan yang dijanjikan					
	Karyawan JNE cepat dalam melayani konsumen					
	Karyawan JNE memberikan pelayanan secara maksimal kepada konsumen					
3	Penyesuaian(Customization)					
	Tarif dan kecepatan pengiriman JNE dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen					
	Pembayaran pada JNE dapat dilakukan dengan cod, langsung atau dengan yang lainnya					
	Proses dalam mengirimkan barang tidak menyulitkan konsumen					
4	Menyelesaikan pekerjaan(Getting the Job Done)					
	JNE memudahkan pedagang/online shop, untuk mengirimkan barang ke konsumen					
	Pengiriman melalui JNE dapat memangkas jarak (menghemat waktu)					
	JNE memudahkan ekspor dan impor					
5	Desain(Design)					
	Tampilan serta interior kantor JNE menarik					
	Desain web site JNE menarik					
	Desain web site JNE simpel dan tidak membingungkan konsumen saat mengakses melalui internet					
6	Merek atau status(Brand)					
	JNE sudah dikenal luas oleh masyarakat					
	JNE merupakan produk jasa yang baik dan berkualitas					
	JNE dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan jasa pengiriman barang					
7	Harga(Price)					
	Tarif yang dibebankan JNE sebanding dengan kualitas pelayanan yang diberikan					
	Tarif JNE dapat dijangkau kalangan pelajar/mahasiswa					
	Tarif JNE lebih murah dibandingkan dengan pesaing					
8	Pengurangan biaya(Cost Reduction)					

	JNE sering memberikan promo pada hari-hari tertentu					
	JNE sering memberikan potongan tarif pengiriman dengan menggunakan kode voucher tertentu					
	JNE memberikan potongan tarif kepada pelanggan setia JNE (member)					
9	Pengurangan risiko(Risk Reduction)					
	JNE memberikan ganti rugi atas kerusakan, kehilangan atau kesalahan dalam pengiriman					
	JNE memperhatikan keamanan barang yang akan dikirim					
	JNE menyediakan layanan pengemasan barang khusus untuk paket yang mudah retak atau pecah					
10	Kemampuan dalam mengakses(Accesbility)					
	Lokasi kantor JNE mudah ditemui dimana-mana					
	Mudah dalam mengakses informasi melalui web site www.jne.co.id					
	Mudah dalam mengakses layanan melalui web site www.jne.co.id					
11	Kenyamanan dan kegunaan(Convenient/Usability)					
	JNE bisa mengirim dokumen, paket/barang apa saja seperti elektronik, barang pecah belah, cairan dll					
	Layanan yang dimiliki JNE memberikan rasa percaya kepada konsumen					
	JNE memudahkan pengiriman dalam jumlah besar					

Lampiran 2. Kuisisioner Penelitian DHL

KUESIONER PENELITIAN DHL

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Responden yang terhormat

Sehubungan dengan penelitian yang saya lakukan, saya mohon kepada Bapak/Ibu/Saudara/i, untuk bersedia menjawab kuisisioner ini dalam rangka penyusunan tugas akhir, sebagai salah satu syarat kelulusan program strata 1 (S1), dengan skripsi yang berjudul: **“ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP VALUE PROPOSITION PERUSAHAAN JASA EKSPEDISI (Studi Kasus pada Konsumen JNE dan DHL di Purwokerto)”**.

Oleh karena itu, saya mengharapkan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i, untuk memberikan jawaban yang sesungguhnya.

DATA PENELITI

Nama : Siti Rafikoh Fatihatul Ghaniy
Status : Mahasiswi
NIM : 1522201106
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Atas kesediaannya saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.
 Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Identitas Responden

6. Nama Responden :
7. Jenis Kelamin : a. pria b. wanita
8. Usia :
- f. 15-20 Tahun
 g. 21-25 Tahun
 h. 26-30 Tahun
 i. 31-40 Tahun
 j. 41 Tahun ke atas
9. Pekerjaan :
- f. Pelajar/Mahasiswa
 g. Guru/Dosen
 h. Ibu Rumah Tangga
 i. Karyawan Swasta/Pegawai Negeri
 j. Lainnya
10. Pendapatan per bulan :
- f. <500.000
 g. 500.000 s/d 1.000.000
 h. 1000.000 s/d 1.500.000
 i. 1.500.000 s/d 2.000.000
 j. >2.000.000

Panduan Pengisian

Pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan kondisi anda mengenai beberapa pertanyaan sesuai dengan bobot jawaban yang tersedia pada kolom, dengan rincian sebagai berikut:

- SS = Sangat Setuju (5)
 S = Setuju (4)
 N = Netral (3)
 TS = Tidak Setuju (2)
 STS = Sangat Tidak Setuju (1)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Sifat baru(Newness)					
	DHL dapat mengecek tarif dan melacak keberadaan barang pengiriman melalui web site www.dhl.com					
	DHL dapat mengisi resi pengiriman secara online dan membayar biaya pengiriman secara online					
	JNE mempunyai layanan penjemputan paket					
2	Kinerja(Perfomance)					
	Proses pengiriman pada DHL sesuai dengan yang dijanjikan					
	Karyawan DHL cepat dalam melayani konsumen					
	Karyawan DHL memberikan pelayanan secara maksimal kepada konsumen					
3	Penyesuaian(Customization)					
	Tarif dan kecepatan pengiriman DHL dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen					
	Pembayaran pada DHL dapat dilakukan dengan cod, langsung atau dengan yang lainnya					
	Proses dalam mengirimkan barang tidak menyulitkan konsumen					
4	Menyelesaikan pekerjaan(Getting the Job Done)					
	DHL memudahkan pedagang/online shop, untuk mengirimkan barang ke konsumen					
	Pengiriman melalui DHL dapat memangkas jarak (menghemat waktu)					
	DHL memudahkan ekspor dan impor					
5	Desain(Design)					
	Tampilan serta interior kantor DHL					

	menarik					
	Desain web site DHL menarik					
	Desain web site DHL simpel dan tidak membingungkan konsumen saat mengakses melalui internet					
6	Merek atau status(Brand)					
	DHL sudah dikenal luas oleh masyarakat					
	DHL merupakan produk jasa yang baik dan berkualitas					
	DHL dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan jasa pengiriman barang					
7	Harga(Price)					
	Tarif yang dibebankan DHL sebanding dengan kualitas pelayanan yang diberikan					
	Tarif DHL dapat dijangkau kalangan pelajar/mahasiswa					
	Tarif DHL lebih murah dibandingkan dengan pesaing					
8	Pengurangan biaya(Cost Reduction)					
	DHL sering memberikan promo pada hari-hari tertentu					
	DHL sering memberikan potongan tarif pengiriman dengan menggunakan kode voucher tertentu					
	DHL memberikan potongan tarif kepada pelanggan setia DHL (member)					
9	Pengurangan risiko(Risk Reduction)					
	DHL memberikan ganti rugi atas kerusakan, kehilangan atau kesalahan dalam pengiriman					
	DHL memperhatikan keamanan barang yang akan dikirim					
	DHL menyediakan layanan pengemasan barang khusus untuk paket yang mudah retak atau pecah					
10	Kemampuan dalam mengakses(Accesbility)					
	Lokasi kantor DHL mudah ditemui dimana-mana					
	Mudah dalam mengakses informasi melalui web site www.dhl.com					
	Mudah dalam mengakses layanan melalui web site www.dhl.com					
11	Kenyamanan dan kegunaan(Convenient/Usability)					

	DHL bisa mengirim dokumen, paket/barang apa saja seperti elektronik, barang pecah belah, cairan dll					
	Layanan yang dimiliki DHL memberikan rasa percaya kepada konsumen					
	DHL memudahkan pengiriman dalam jumlah besar					



Lampiran 3. Transkrip Hasil Wawancara dengan Responden JNE

TRANSKIP HASIL WAWANCARA JNE**Narasumber 1.**

Nama : Dias Suryaningrum

Pekerjaan : Wiraswasta

Usia : 25 Tahun

Peneliti : Apakah ibu sudah sering menggunakan jasa ekspedisi JNE?

Narasumber 1 : saya sudah lumayan sering menggunakan, sudah dari 4 tahun lalu lah kira-kira.

Peneliti : Mengapa ibu memilih menggunakan JNE dibandingkan dengan ekspedisi lain?

Narasumber 1 : Saya memilih JNE untuk mengirimkan paket, selain pelayanannya bagus juga JNE bisa ditemukan dimana-mana mbak, jadi nggak bingung kalau mau nyari agentya

Narasumber 2.

Nama : Harry Faisal Akmal

Pekerjaan : Karyawan

Usia : 24 Tahun

Peneliti : Bagaimana pengalaman bapak menggunakan ekspedisi JNE ?

Narasumber 2 : saya kan biasanya kirim paket tidak hanya di daerah kota saja tapi juga kirim ke daerah yang aksesnya ya tidak mudah, tapi setelah dilacak secara online ternyata memang sampai walaupun agak telat dan saya konfirmasi ke penerima, memang benar diterima barangnya dengan baik

Peneliti : Mengapa bapak memilih menggunakan JNE dibandingkan dengan ekspedisi lain?

Narasumber 2 : Ya itu tadi mba, saya merasa mana saja, walaupun ke pelosok daerah barang yang saya kirim beneran bisa sampai, ya walupun telat dikit wajar lah.

Narasumber 3 .

Nama : Wening Purbarini

Pekerjaan : Pelajar

Usia : 18 Tahun

Peneliti : Mengapa mba wening memilih menggunakan JNE dibandingkan dengan ekspedisi lain?

Narasumber 3 : kita mah ya mba memilih JNE karena suka ada diskon gitu, terus karena sudah jadi member juga kan jadi enak aja gitu bisa ada potongan harga, sayang kalau nggak dimanfatin kan diskonnya

Narasumber 4 .

Nama : Maya Dian

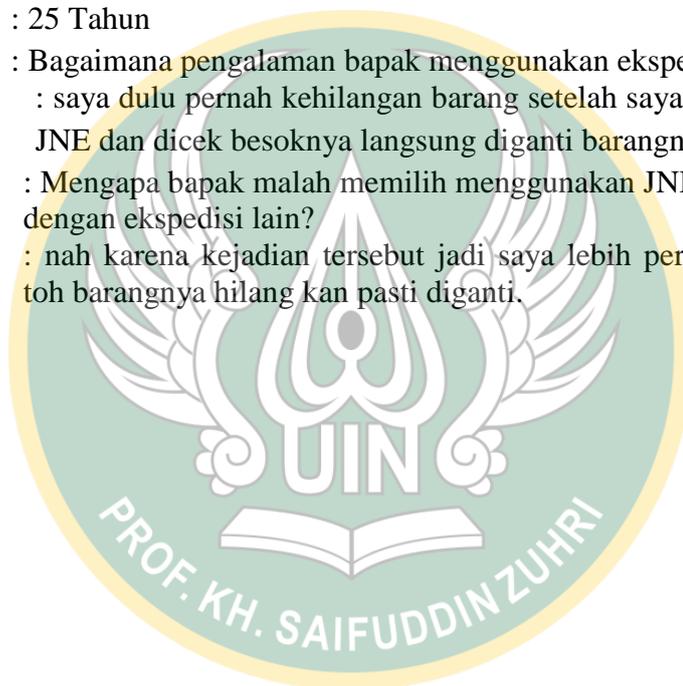
Pekerjaan : Lainnya

Usia : 35 Tahun

- Peneliti : Bagaimana pengalaman ibu menggunakan ekspedisi JNE ?
- Narasumber 4 : Menggunakan JNE lebih tenang mba, dulu saya pernah ketipus soalnya pas belanja online
- Peneliti : Mengapa ibu memilih menggunakan JNE dibandingkan dengan ekspedisi lain?
- Narasumber 4 : saya memilih JNE kalau mengirim barang karena kadang-kadang ada diskon, terus kalau saya belanja online juga bisa COD, wah itu memudahkan sekali apalagi saya kadang masih takut-takut ditipu kalaau transfer duluan

Narasumber 5 .

- Nama : Zulian Daka
- Pekerjaan : Guru
- Usia : 25 Tahun
- Peneliti : Bagaimana pengalaman bapak menggunakan ekspedisi JNE ?
- Narasumber 5 : saya dulu pernah kehilangan barang setelah saya tanya ke pihak JNE dan dicek besoknya langsung diganti barangnya,
- Peneliti : Mengapa bapak malah memilih menggunakan JNE dibandingkan dengan ekspedisi lain?
- Narasumber 5 : nah karena kejadian tersebut jadi saya lebih percaya saja, kalo toh barangnya hilang kan pasti diganti.



Lampiran 4. Transkrip Hasil Wawancara dengan Responden DHL

TRANSKIP HASIL WAWANCARA JNE**Narasumber 6.**

- Nama : Widiyah Darmawan
 Pekerjaan : Pedangan Onlineshop
 Usia : 25 Tahun
 Peneliti : Apakah ibu sudah sering menggunakan jasa ekspedisi DHL?
 Narasumber 6 : iya mba, saya lumayan sering sekali pakai DHL
 Peneliti : Mengapa ibu memilih menggunakan DHL dibandingkan dengan ekspedisi lain?
 Narasumber 6 : Saya kan jualan barang barang crafting ya mba, jadi kalau saya kirim barang untuk customer dari luar negeri biasanya pakai DHL karena bisa sampai lebih cepat, terus kalau saya butuh stok bahan yang dari luar negeri saya juga memilih DHL, ya itu karena daatang nya lebih cepat dan saya bisa lebih crafting barang juga

Narasumber 7.

- Nama : Setyo Anugrah
 Pekerjaan : Guru
 Usia : 30 Tahun
 Peneliti : Apakah bapak sudah sering menggunakan jasa ekspedisi DHL?
 Narasumber 7 : saya masih baru-baru ini sih menggunakan DHL, itupun karena harus kirim barang keluar negeri
 Peneliti : Mengapa bapak memilih menggunakan DHL dibandingkan dengan ekspedisi lain?
 Narasumber 7 : Saya menggunakan DHL untuk kirim barang untuk saudara saya diluar negeri, saya memilih DHL karena saya tahu DHL ada dibanyak negara, jadi saya lebih tenang aja jika kirim barang ke luar negeri.

Narasumber 8.

- Nama : Sania Wijaya
 Pekerjaan : Wiraswasta
 Usia : 22 Tahun
 Peneliti : Mengapa ibu memilih menggunakan DHL dibandingkan dengan ekspedisi lain?
 Narasumber 8 : Saya mempercayakan mengirim barang menggunakan DHL karena menurut saya pelayanan dari DHL sangat bagus, dan pengirimannya juga cepat

Narasumber 9.

- Nama : Riana Putra
 Pekerjaan : Lainnya
 Usia : 30 Tahun
 Peneliti : Apakah ibu sudah sering menggunakan jasa ekspedisi DHL?

- Narasumber 9 : iya saya sudah lumayan sering mba
Peneliti : Mengapa ibu memilih menggunakan DHL dibandingkan dengan ekspedisi lain?
Narasumber 9 : Saya menggunakan DHL karena kualitas layanannya sesuai dengan harga, ya meskipun sedikit lebih mahal dengan jasa ekspedisi yang lain

Narasumber 10.

- Nama : Suyono
Pekerjaan : Lainnya
Usia : 41 Tahun
Peneliti : Mengapa bapak memilih menggunakan DHL dibandingkan dengan ekspedisi lain?
Narasumber 9 : saya sudah lama menggunakan DHL karena lebih mudah, saya kirim barang dalam jumlah banyak dan barangnya besar-besar mbak, menurut saya DHL paling mudah dan pelayanannya juga memuaskan

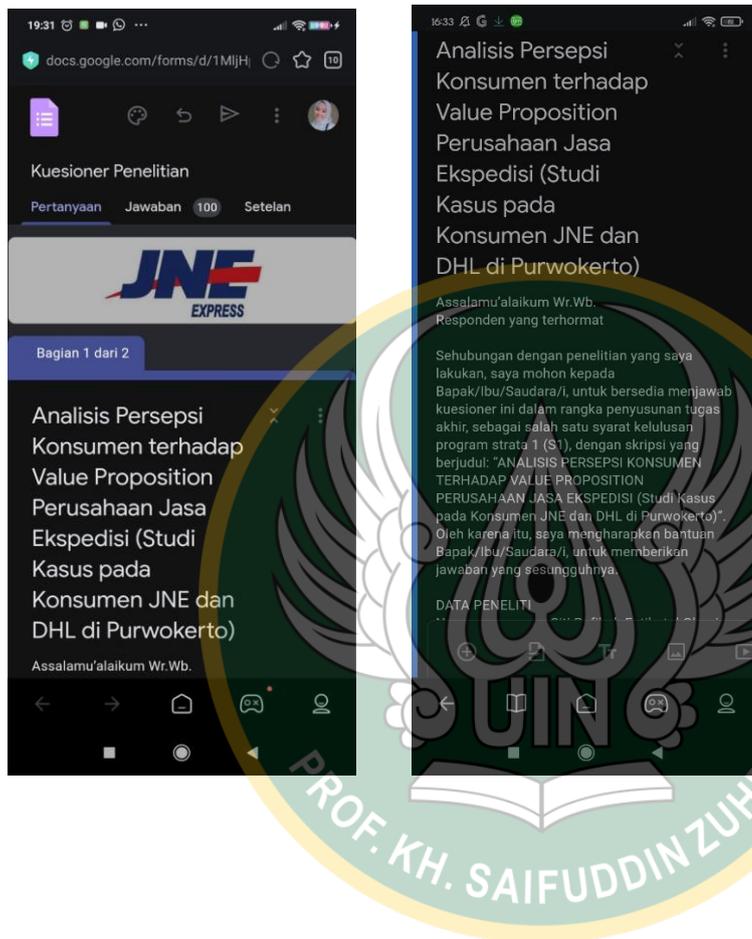


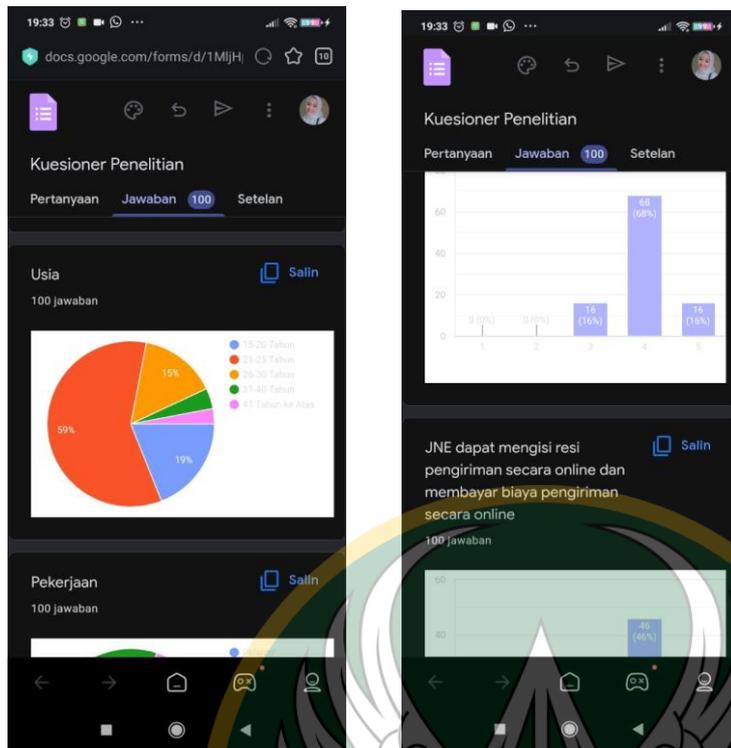
Dokumentasi Kuesioner JNE

Lampiran 5. Dokumentasi Kuesioner JNE

Dokumentasi Kuesioner JNE

Lampiran 6. Dokumentasi Kuesioner JNE





Lampiran 7. Dokumentasi Kuesioner DHL

Analisis Persepsi Konsumen terhadap Value Proposition Perusahaan Jasa Ekspedisi (Studi Kasus pada Konsumen JNE dan DHL di Purwokerto)

Assalamu'alaikum Wr.Wb.
Responden yang terhormat

Sehubungan dengan penelitian yang saya lakukan, saya mohon kepada Bapak/Ibu/Saudara/i, untuk bersedia menjawab

DATA PENELITI

Nama : Siti Refikoh Fatimah Ghaniy
Status : Mahasiswa
NIM : 1522201106
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Atas kesediaannya saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.
Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Nama Responden *

Teks jawaban singkat

Jenis Klamain *



10:52

Ekonomi Syariah...
+62 821-3424-8654, Ana...

Analisis Persepsi Konsumen terhadap Value Proposition Perusa...
Assalamu'alaikum Wr. Wb. Responden yan...
docs.google.com

akhir, sebagai salah satu syarat kelulusan program strata 1 (S1), dengan skripsi yang berjudul: "ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP VALUE PROPOSITION PERUSAHAAN JASA EKSPEDISI (Studi Kasus pada Konsumen JNE dan DHL di Purwokerto)". Oleh karena itu, saya mengharapkan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i, untuk memberikan jawaban yang sesungguhnya.

DATA PENELITI
Nama : Siti Rafikoh Fatihatul Ghaniy
Status : Mahasiswa
NIM : 1522201106
Program Studi: Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Atas kesediaannya saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya. Wassalamu'alaikum Wr.Wb.
https://docs.google.com/forms/d/19LLb9cJkdH2hwzRm-SYfx8TfVvcJ3U0So17hdEYU3Lm4/edit?usp=sharing_sip_m&ts=62577106&urp=gmail_link&gid=

Ketik pesan

10:53

BANSURTO(ban)...
Tante Anis, +62 812-126...

Analisis Persepsi Konsumen terhadap Value Proposition Perusa...
Assalamu'alaikum Wr. Wb. Responden yan...
docs.google.com

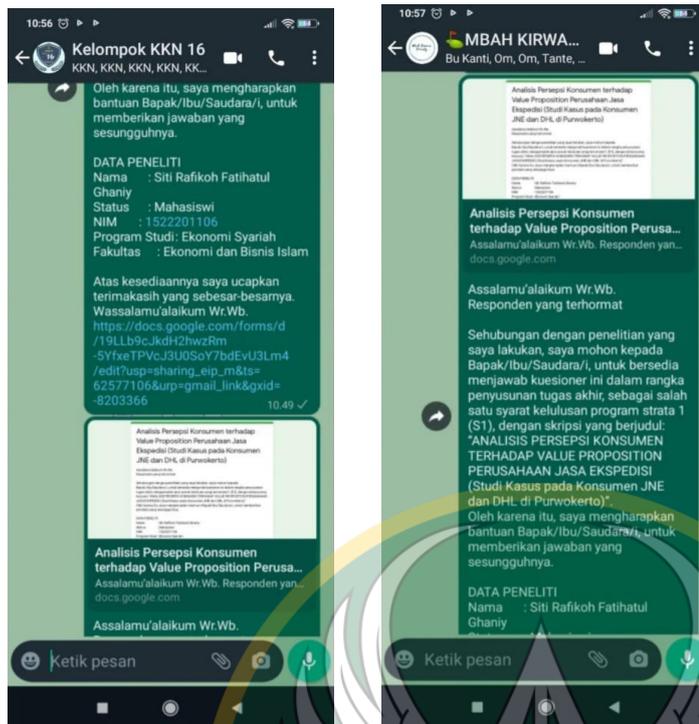
Assalamu'alaikum Wr.Wb. Responden yang terhormat

Selubungan dengan penelitian yang saya lakukan, saya mohon kepada Bapak/Ibu/Saudara/i, untuk bersedia menjawab kuesioner ini dalam rangka penyusunan tugas akhir, sebagai salah satu syarat kelulusan program strata 1 (S1), dengan skripsi yang berjudul: "ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP VALUE PROPOSITION PERUSAHAAN JASA EKSPEDISI (Studi Kasus pada Konsumen JNE dan DHL di Purwokerto)". Oleh karena itu, saya mengharapkan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i, untuk memberikan jawaban yang sesungguhnya.

DATA PENELITI
Nama : Siti Rafikoh Fatihatul Ghaniy
Status : Mahasiswa
NIM : 1522201106
Program Studi: Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Atas kesediaannya saya ucapkan terimakasih yang sebesar-b... Baca

Ketik pesan



Lampiran 8. Dokumentasi wawancara dengan konsumen JNE dan DHL





Lampiran 9. Data Top Brand

TOP BRAND INDEX FASE 2 2021 TOP BRAND INDEX FASE 2 2020

JASA KURIR

BRAND	TBI 2021	
J&T	33.4%	TOP
JNE	28.0%	TOP
Tiki	11.2%	TOP
Pos Indonesia	8.5%	
DHL	6.0%	

* Kategori online dan offline

JASA KURIR

BRAND	TBI 2020	
JNE	27.3%	TOP
J&T	21.3%	TOP
Tiki	10.8%	TOP
Pos Indonesia	7.7%	
DHL	4.1%	

TOP BRAND INDEX FASE 2 2021 TOP BRAND INDEX FASE 2 2019

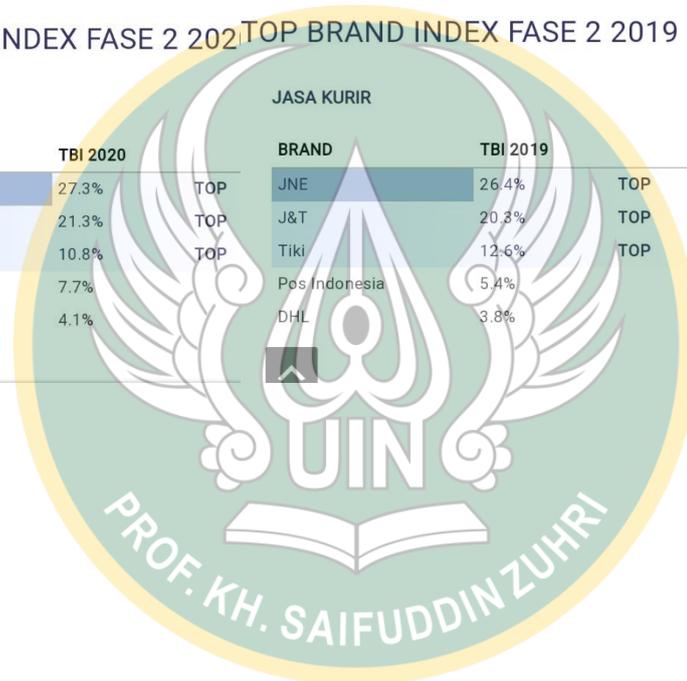
JASA KURIR

BRAND	TBI 2020	
JNE	27.3%	TOP
J&T	21.3%	TOP
Tiki	10.8%	TOP
Pos Indonesia	7.7%	
DHL	4.1%	



JASA KURIR

BRAND	TBI 2019	
JNE	26.4%	TOP
J&T	20.3%	TOP
Tiki	12.6%	TOP
Pos Indonesia	5.4%	
DHL	3.8%	



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Siti Rafikoh Fatihatul Ghaniy
2. NIM : 1522201106
3. Tempat/Tgl Lahir : Purwokerto, 1 Agustus 1996
4. Alamat Rumah : Jalan Pahlawan, Gg.VIII Rt.002/004,
Kelurahan Tanjung, Kecamatan
Purwokerto Selatan
5. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Oepit Sari Purwadi
Nama Ibu : Heny Farida

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK/PAUD : TK Diponegoro 155 Tanjung
 - b. SD/MI, tahun lulus : SD N 2 Tanjung, 2008
 - c. SMP/MTs, tahun lulus : SMP N 2 Karanglewas, 2011
 - d. SMA/MA, tahun lulus : MAN Purwokerto 2, 2014
 - e. S.1 tahun masuk : 2015

