

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman dari waktu ke waktu selalu mengalami perkembangan yang lebih maju. Dibidang industri dan teknologi contohnya tiap tahun pasti ada perkembangannya. Industri di zaman sekarang misalnya, lebih banyak orang atau konsumen yang lebih memilih membeli sesuatu barang dari rumah saja yang bisa diakses lewat *e-commerce* di smartphone masing-masing orang, hal itu tentunya berbanding berbeda dengan perilaku konsumen beberapa tahun lalu, dimana para konsumen lebih memilih untuk membeli sesuatu barang secara tatap muka langsung dengan penjual.

Pandemi Covid-19 yang sempat terjadi pada beberapa tahun belakang juga semakin menambah tinggi perubahan perilaku konsumen untuk berbelanja dari yang biasanya offline berganti secara online. Dalam pemasaran, perilaku konsumen mempunyai kedudukan yang sangat penting, banyak kegiatan dalam aktifitas manajemen pemasaran yang dapat dilakukan dengan mempelajari perilaku konsumen, dan dengan sifat konsumen yang bersifat dinamis. Perusahaan dapat mempertahankan keberlangsungan produksi salah satunya dengan pemasaran, karena pemasaran merupakan suatu kegiatan yang mempunyai peranan penting dalam perusahaan (Haryanto dan Sektiyaningsih, 2021).

Di era sekarang ini masyarakat juga dapat memanfaatkan teknologi untuk berbagai kegiatan antara lain menjual dan membeli barang melalui internet sehingga selama pandemi mengalami peningkatan. Perubahan perilaku konsumen dalam membeli barang atau jasa itulah yang membuat industri di bidang jasa pengiriman barang berkembang secara luas. Jasa pengiriman barang dari tahun ke tahun semakin bertambah banyak, hal itu membuktikan bahwa industri di bidang pengiriman jasa memiliki peluang yang bagus dan memiliki prospek yang menjanjikan untuk para pelaku usaha di bidang ini. Semakin bertambah banyaknya jasa pengiriman barang juga akan semakin menunjang kebutuhan konsumen untuk kegiatan belanja online atau kegiatan pesan antar barang ini. ALFI (Asosiasi Logistik dan Forwarder Indonesia) mencatat kenaikan masyarakat dalam melakukan belanja secara online mengalami peningkatan selama pandemi Covid-19 sebesar 37%. (Investor.id). Dari data diatas dapat dilihat bahwa masyarakat masih memiliki daya beli yang tinggi selama pandemi sekalipun.

Perusahaan *e-commerce* menyediakan beberapa pilihan metode pengiriman barang yang dipesan, hal itu pastinya agar dapat memudahkan para konsumen dalam memilih perusahaan jasanya sesuai dengan faktor-faktor tertentu yang dilakukan dalam menentukan keputusan pemakaian yang nantinya bisa sesuai dengan harapan konsumen, dan terciptanya sebuah kepuasan konsumen. Di Indonesia banyak sekali *e-commerce* yang mempunyai pasar luas atau sering

dipakai banyak orang diantaranya yaitu Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Blibli dan Lazada.

Kegiatan pesan antar barang ini terus berkembang dari masyarakat hanya mengenal beberapa perusahaan antar barang seperti Pos Indonesia, dan buat barang yang dikirim juga kebanyakan masih barang berupa surat sampai di era jasa pengiriman sudah banyak. Semakin berkembangnya teknologi informasi, industri, dan peluang pasar yang sangat luas membuat semakin banyak perusahaan jasa antar barang yang ada di Indonesia, mulai dari JNE, J&T, Sicepat, TIKi, Anteraja, Lion Parcel dan masih banyak lainnya, dan barang yang diantar bukan hanya surat tapi sudah bertambah, seperti baju, sepatu, makanan dan minuman juga sudah menggunakan jasa pengiriman barang. Demi menjaga usaha ditengah kompetitifnya persaingan antar perusahaan jasa ini, suatu manajemen perusahaan jasa pengiriman harus memberikan pelayanan yang terbaik agar konsumen tetap memakai jasa pengiriman perusahaan tersebut.

J&T Express merupakan sebuah perusahaan multinasional yang berpusat di Jakarta, Indonesia. Perusahaan yang bergerak dibidang pesan antar barang ini didirikan pada tahun 2015, J&T memiliki lebih dari 100 *gateway* pengiriman barang dan memiliki tenaga kerja kurang lebih 30.000 orang. Hal ini dapat mengurangi pengangguran yang ada di Indonesia.

Dengan begitu banyaknya outlet, pesatnya usaha pengiriman dan sumber daya manusia yang dimiliki oleh J&T, perusahaan harus memiliki kualitas

pelayanan yang mampu bersaing dengan kompetitor dalam bidang yang sama, dan memiliki kinerja yang lebih bagus. J&T juga memiliki sistem tracking yang *realtime* tentunya ini dapat membantu konsumen dalam mengecek posisi keberadaan barang saat pengiriman, selain itu konsumen juga dapat mengetahui estimasi waktu barangnya sampai. Ketepatan waktu ini terhubung langsung dengan kinerja dari J&T, karena sebuah pembelian barang secara online pasti akan diharapkan sampai tepat waktu oleh konsumen. Konsumen akan merasa puas jika ketepatan waktu sesuai dengan yang dijanjikan, dan akan kecewa jika tidak sesuai. Kinerja J&T ini dibuktikan dengan tingkat *TOP BRAND INDEX* yang diraih dari tahun ke tahun. Berikut ini daftar Top Brand Award penyedia jasa ekspedisi dari tahun ke tahun :

Tabel 1.1

Tabel Top Brand Index

No	2018		2019		2020		2021	
	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
1	JNE	45.0%	JNE	26.4%	JNE	27.3%	J&T	33.4%
2	J&T	13.9%	J&T	20.3%	J&T	21.3%	JNE	28.0%
3	POS	13.6%	TIKI	12.6%	TIKI	10.8%	TIKI	11.2%

Sumber : <https://www.topbrand-award.com>, 2021

Data diatas merupakan presentase pengguna yang menggunakan jasa kurir dalam kurun waktu 2018-2021 J&T terus mengalami kenaikan. Pada tahun 2021 J&T berada di nomor 1 diantara pesaingnya untuk penggunaan jasa kurir. Area cakupan pengiriman J&T ke seluruh Indonesia membuat peneliti memilih J&T untuk penelitian, sistem *E-Tracking* yang *real time* sehingga

konsumen dapat mengecek paket sudah dimana secara *real time*. Diupdate setiap waktu oleh pihak J&T sehingga tidak ada keterlambatan informasi tracking paket.

Berdasarkan observasi yang dilakukan kepada pengguna jasa J&T di Ajibarang bahwa terdapat kasus keterlambatan paket terhadap estimasi waktu yang diberikan, dan barang sampai dengan keadaan rusak. Adanya fenomena tersebut dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan banyaknya pesaing jasa pengiriman di Ajibarang seperti Pos, Sicepat, Anteraja, dan JNE membuat J&T harus terus meningkatkan kepuasan konsumen. J&T Ajibarang merupakan salah satu jasa penyedia pesan antar barang di ajibarang, dengan cakupan area yang luas dan pengguna jasa yang banyak memakai J&T tentunya diperlukan adanya manajemen untuk menjalankan strategi untuk mencapai tujuan perusahaan. Salah satunya dengan manajemen pemasaran yang bertujuan untuk peningkatan pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2019) kepuasan adalah ungkapan perasaan senang atau kecewa seseorang atas ekspektasi mereka terhadap kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil). Jika kinerja gagal dalam memenuhi ekspektasi mereka akan kecewa, berbanding jika suatu kinerja sesuai atau melebihi ekspektasi, konsumen akan merasa puas atau bahkan sangat puas.

Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, faktor pertama yang bisa mempengaruhi kepuasan konsumen dalam jasa pengiriman barang yaitu kualitas pelayanan. Menurut Priansa (2017) kualitas yaitu bagian utama

dari sebuah strategi perusahaan dengan penampilan produk atau kinerja yang ditunjukkan dalam rangka meraih keunggulan berkesinambungan, baik sebagian investor pasar atau pemimpin pasar. Kualitas pelayanan dapat terwujud melalui memenuhi dan memberikan keinginan konsumen, untuk menyesuaikan harapan konsumen dapat dilakukan dengan penyampaian yang tepat (Gery, 2018). Kotler dan Keller (2019) berpendapat bahwa semakin baik suatu kualitas pelayanan yang diberikan, akan semakin mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dalam hal ini pengguna J&T Ajibarang. Hal itulah yang membuat suatu kualitas pelayanan harus memberikan yang terbaik dalam melayani para konsumen di dalam perusahaan, agar terciptanya kepuasan konsumen. Seperti penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ningtiyas (2019), Gery (2018), Maramis dkk (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun pada penelitian lain yang dilakukan oleh Maemunah (2019), Kasinem (2020) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, lalu menurut Tresiya dkk (2018) menyatakan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Faktor kedua yang bisa mempengaruhi kepuasan konsumen dalam jasa antar barang yaitu sistem tracking online atau *E-Tracking*. Dengan kemajuan teknologi yang serba maju sekarang, para konsumen jasa pengiriman dapat

mengupdate sampai dimana barang yang kita pesan atau antar. Hal ini tentunya semakin memudahkan konsumen karena tidak harus mengecek lewat outlet atau agen dari jasa tersebut. Menurut Fihartini dan Prasetyo (2017) dalam Santoso dkk (2021) menjelaskan bahwa sistem pelacakan online adalah suatu sistem yang dibuat perusahaan untuk memudahkan para konsumen dengan cara menuliskan nomer resi yang dapat diketahui secara langsung informasi suatu barangnya dalam proses pengiriman sudah sampai mana. Biasanya para perusahaan jasa ekspedisi sudah membuat hal itu dalam sebuah web resmi atau juga para konsumen dapat mengeceknya lewat *e-commerce* yang dipakai untuk membeli barang tersebut, dengan adanya *e-tracking* diharapkan dapat membantu kepuasan konsumen. Seperti penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Santoso dkk(2021), Maslikhan dkk (2022), Eviani dan Hidayat (2021) yang mengatakan bahwa sistem pelacakan online atau *E-tracking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun berbeda pada penelitian yang sudah dilakukan oleh Dewantoro dkk (2020), Wati dkk (2022) yang menyebutkan bahwa sistem pelacakan online berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, lalu penelitian dari Mawarni (2022) yang menyatakan sistem pelacakan online tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kepercayaan. Kepercayaan muncul dari seseorang yang yakin sama penjual atau pemberi jasa dapat memberikan sesuatu yang konsumen harapkan,

biasanya kata, janji, atau pernyataan lah yang dipakai penjual barang atau jasa untuk menyakinkan seseorang (Sudaryana, 2020). Kepercayaan dalam bidang jasa pengiriman bisa berupa kepercayaan pelayanan, kepercayaan keamanan barang, kepercayaan fasilitas yang diberikan. Dengan menjaga kepercayaan yang diberikan akan membuat tingkat kepuasan konsumen semakin bertambah banyak. Suatu bisnis yang berkembang adalah bisnis yang dilandasi dengan kepercayaan, dan juga perusahaan yang terpercaya ialah perusahaan yang mau bisnisnya berkepanjangan dan berkesinambungan dengan cara berinvestasi pada sisi kepercayaan demi keberlangsungan bisnisnya (Priansa,2017).

Kepercayaan menurut Mowen dan Minor (2002) dalam Priansa (2017) menjelaskan bahwa kepercayaan ialah semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang atribut, objek, manfaatnya dan semua pengetahuan yang dimiliki dalam diri konsumen. Semakin dipercayanya suatu perusahaan, hal itu pastinya membuat bisnisnya semakin berkembang dan konsumen dapat merasakan kepuasan. Seperti penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Kasinem (2020), Usvela dkk(2019), lalu Haryanto dan Sektiyaningsih (2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, berbeda dengan penelitian serupa yang dilakukan oleh Siregar dan Rasmewahni (2020), Mawey dkk (2018), yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, lalu menurut Chulaifi dan Setyowati (2018)

menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Faktor keempat yang dapat mempengaruhi sebuah kepuasan konsumen yaitu ketepatan waktu. Menurut Dewantoro dkk (2020) ketepatan waktu pengiriman merupakan hal yang dijadikan urgensi atau sangat penting, dimana semua paket harus dikirim sesuai jadwalnya, karena hal itu akan berkaitan dengan kepuasan konsumen dan dampak baik atau buruknya perusahaan tersebut. Ketepatan waktu pengiriman yaitu, waktu yang dibutuhkan dalam mengirim sebuah barang dari seorang pengirim ke alamat konsumen yang dituju, yang dimana patokannya adalah hari atau tanggal sampai barang tersebut yang ditentukan atau dijanjikan sebelum transaksi (Mawarni, 2022). Dengan adanya ketepatan waktu yang sesuai konsumen akan merasa puas, dan dapat menimbulkan sebuah kepuasan konsumen. Seperti penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Maslikhan dkk (2020), Mawarni (2022) lalu Eviani dan Hidayat (2021) yang menyatakan bahwa variabel ketepatan waktu positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun berbeda dengan penelitian serupa yang dilakukan oleh Adnan dkk (2022) yang menyatakan ketepatan waktu berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap sebuah kepuasan, lalu ada penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati dan Krisbiantoro (2021) yang menyatakan ketepatan waktu tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari Haryanto dan Sektiyaningsih (2021) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bus Carter Wisata PT. HIBA UTAMA JAKARTA, yang didapatkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, lalu kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sementara dasar untuk variabel sistem pelacakan online dan ketepatan waktu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Maslikhan dkk (2022) yang menyatakan bahwa variabel sistem pelacakan online dan ketepatan waktu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti memutuskan untuk mengambil judul **Analisis Kualitas Pelayanan, Sistem Pelacakan Online, Kepercayaan, dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pengiriman Barang (Studi pada pengguna jasa J&T di Ajibarang).**

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu antara lain :

1. Apakah kualitas pelayanan, sistem pelacakan online, kepercayaan, dan ketepatan waktu berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
3. Apakah sistem pelacakan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
4. Apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
5. Apakah ketepatan waktu berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

3. Pembatasan Masalah

Ada banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen (variabel dependen) dalam penggunaan jasa pengiriman barang J&T di Ajibarang, namun peneliti hanya membatasi pada faktor kualitas pelayanan, sistem pelacakan online, dan kepercayaan sebagai variabel bebas (variabel independent). Berdasarkan rumusan masalah diatas maka variabel

independen dibatasi oleh Kualitas Pelayanan (X1), Sistem Pelacakan Online (X2), Kepercayaan (X3), dan Ketepatan Waktu (X4) sedangkan variabel dependen dibatasi oleh Kepuasan Konsumen (Y).

4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, sistem pelacakan online, kepercayaan, dan ketepatan waktu secara simultan terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk menganalisis pengaruh sistem pelacakan online terhadap kepuasan konsumen.
4. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen.
5. Untuk menganalisis pengaruh ketepatan waktu terhadap kepuasan konsumen.

5. Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat dari penelitian ini adalah :

a. Manfaat bagi Akademis

Penelitian ini dapat menambah referensi/koleksi bagi Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Purwokerto, bagi pembaca dan pertimbangan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian yang serupa.

b. Manfaat bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijaksanaan yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, sistem pelacakan online, kepercayaan, dan ketepatan waktu sehingga dapat digunakan sebagai masukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

c. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan literatur dan kajian ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, sistem pelacakan online, kepercayaan, ketepatan waktu dan kepuasan konsumen.