

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perdagangan merupakan salah satu faktor pertumbuhan ekonomi di Indonesia, baik itu perdagangan tradisional dimana bertemunya penjual dan pembeli disuatu tempat untuk melakukan transaksi jual beli maupun perdagangan elektronik atau yang lebih sering dikenal dengan sebutan *e-commerce*. Perdagangan *e-commerce* yaitu proses terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli yang dilakukan melalui sistem elektronik seperti internet, *website* dan lainnya. Faktor utama dalam melakukan perdagangan *e-commerce* yang mendukung suatu perdagangan itu sendiri adalah dibutuhkan jasa transportasi untuk melayani proses pengiriman barang.

Dengan adanya jasa transportasi pengiriman barang, pengguna *e-commerce* dapat membeli barang dari berbagai belahan dunia. Didukung dengan kemajuan dan penggunaan teknologi di dunia modern ini yang cukup signifikan. Dengan adanya internet penjual dapat mengetahui selera pelanggan terutama dalam hal bagaimana sikap mereka dapat memenuhi interaksi pelanggan serta menyediakan sistem transaksi berbasis *online* yang lebih fleksibel dan efektif. Semakin tingginya frekuensi pembelian *online* yang dilakukan di situs-situs seperti Lazada, Shopee, Tokopedia dan situs sejenis lainnya maka semakin tinggi juga jasa pengiriman barang yang dibutuhkan.

Tingginya frekuensi pengiriman barang membuat beberapa perusahaan yang bergerak di bidang ekspedisi pengiriman meningkat, hal inilah yang

menyebabkan proses pengiriman di bisnis ekspedisi menjadi semakin aktif. Pertumbuhan *e-commerce* saat ini berdampak positif terhadap distribusi barang dan jasa, dimana pelanggan membutuhkan suatu pelayanan dengan kualitas yang baik dan bisa memenuhi harapan pelanggan (Berliana *et al.*, 2020).

**Tabel 1. 1**  
**Top Brand Index 2019-2022**

Nama Brand	2019	2020	2021	2022
JNE	26.40	27.30	28.00	39.30
J&T	20.30	21.30	33.40	23.10
Tiki	12.60	10.80	11.20	11.10
Pos Indonesia	5.40	7.70	8.50	8.50
DHL	3.80	4.10	6.00	6.90

Sumber: *Top Brand Index* (2022) diakses tahun 2024

Berdasarkan data *Top Brand Index* pada table 1.1, penggunaan jasa pengiriman barang mengalami peningkatan pada tahun 2019 hingga 2021. Pada tahun 2021, J&T Express menduduki peringkat pertama serta menjadi perusahaan pelayanan Indonesia terpopuler dengan 33,40% pengguna. Namun data *Top Brand Index* tahun 2022 menunjukkan tingkat penggunaan layanan transportasi J&T Express mengalami penurunan hingga tersisa 23,10%, lebih rendah dibandingkan layanan transportasi JNE yang memperoleh predikat layanan transportasi terpopuler tahun 2022 sebesar 39,30% (*Top Brand Index*, 2022).

Penyebab dari turunnya peringkat J&T Express adalah berkurangnya jumlah pengguna jasa pengiriman J&T Express yang diakibatkan oleh buruknya kualitas layanan yang diberikan dan pengiriman produk yang tidak sesuai dengan

layanan yang dijanjikan. Keluhan pelanggan yang ditemukan melalui *website* J&T Express Jekulo Kudus menjadi faktor menurunnya penggunaan layanan pengiriman J&T Express.



Sumber: Twitter, diakses tahun 2024

### **Gambar 1. 1 Keluhan Pelanggan J&T Express di Twitter**

Pada gambar 1.1 pelanggan J&T Express mengungkapkan ketidakpuasan terhadap layanan pengiriman dari J&T Express, yang sering kali mengalami masalah. Pelanggan merasa frustrasi karena pengalaman mereka yang buruk saat menggunakan jasa J&T Express, di mana paket yang mereka kirimkan dan terima sering terlambat dan tidak sesuai dengan waktu yang di janjikan oleh pihak J&T Express. Hal ini mencerminkan permasalahan yang serius dalam ketepatan waktu dari perusahaan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap layanan mereka. Sehingga Ketepatan waktu menjadi faktor penting yang harus

diperhatikan oleh J&T Express yang menyediakan layanan jasa transportasi pengiriman barang.



Sumber: *Review* dari *google maps*, diakses tahun 2024

### **Gambar 1. 2** **Keluhan Pengguna J&T Express Jekulo Kudus di Google**

Berdasarkan gambar 1.2 terdapat beberapa contoh keluhan pelanggan J&T Express cabang Jekulo Kudus dari *Google Maps*. Berbagai keluhan mengenai sikap kurir yang tidak ramah dan malas, barang yang diterima dalam kondisi rusak, dan tidak terkirimnya paket ke alamat tujuan. Dengan banyaknya keluhan yang di terima, maka dapat kita simpulkan bahwa pihak perusahaan masih kurang dalam mengatur kinerja karyawan. Pelanggan mungkin memiliki pertimbangan khusus berdasarkan pengalaman mereka pada saat menggunakan layanan jasa dari J&T Express, dan pertimbangan tersebut dapat berbeda-beda tergantung pada hasil yang diperoleh oleh para pelanggan. Perusahaan jasa harus memenuhi harapan pelanggan atas pelayanan yang diberikan dan menjaga kepuasan pelanggan. Untuk mencapai kepuasan pelanggan, perusahaan harus memutuskan strategi mana yang akan diterapkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya.



Sumber: Slice 2024

**Gambar 1. 3**  
**Jumlah pengguna media sosial Indonesia di berbagai platform tahun 2024**

Pemasaran internet atau digital menjadi salah satu media yang digunakan pelaku bisnis untuk menarik pelanggan. Hal ini juga dilakukan perusahaan jasa dalam melakukan promosi. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Media internet yang paling banyak digunakan untuk promosi yaitu iklan melalui media sosial. Media sosial dianggap media yang paling efektif dalam melakukan promosi suatu produk karena dapat mengirimkan pesan berantai yang akan disebar oleh orang lain secara terus menerus. Pesan berantai ini lah yang disebut sebagai *viral marketing* (pemasaran viral) dan dapat dimanfaatkan sebagai media promosi (Slice, 2024).

Peran *viral marketing* dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan menjadi penting bagi perusahaan untuk meningkatkan eksposur merek dan mempengaruhi preferensi pembelian. *Viral marketing* yang dilakukan oleh J&T Express adalah dengan cara mengunggah video di setiap *platform* sosial media sehingga pelanggan mengetahui bagaimana Perusahaan melayani atau memperlakukan paket mereka saat proses pengiriman oleh para kurir yang bertugas. Implementasi dari *viral marketing* tidak menjamin keberhasilan, hal tersebut karena perilaku konsumen yang sulit diprediksi, jika salah menghitung waktu yang tepat untuk menyampaikan pesan pemasaran, strategi ini bukan tidak mungkin akan mengalami kegagalan. Maka dari itu proses terjadinya promosi dan komunikasi ke konsumen harus tetap dilakukan dan dikembangkan semaksimal mungkin. Informasi yang *up to date* dan menarik juga harus diperhatikan agar usaha terus berjalan baik dan lancar.

Penelitian dari Suresh & Vasantha, (2021) yang menggunakan analisis regresi memperoleh hasil bahwa kualitas layanan logistik (*logistics service quality*) memiliki dampak yang menguntungkan pada tingkat kepuasan pelanggan sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) sedangkan Wati *et al.*, (2022) menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan logistik berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan J&T Express Asakota.

Berdasarkan hasil pengujian oleh Huda *et al.*, (2023) terhadap variabel ketepatan waktu pengiriman dengan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh dengan penjabaran bahwa hasil *t-value* yang dihitung memiliki nilai positif dan

signifikan terhadap kepuasan pelanggan di J&T Grati Pasuruan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Uvet (2020) menemukan bahwa hubungan antara ketepatan waktu memiliki efek negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Tatael *et al.*, (2022) *online customer review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan kepuasan konsumen sedangkan Seliana *et al.*, (2023) mengungkapkan bahwa *online customer review* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Zayyan (2023) menunjukkan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mixue Ice Cream & Tea. penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Liow *et al.*, (2023) mengenai pengaruh dimensi *viral marketing* yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran cepat saji Burger King di Manado.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis melakukan penelitian di J&T Express, karena penulis melihat cukup banyaknya masyarakat yang sering menggunakan jasa J&T Express sebagai media untuk mengirim atau menerima barang dari berbagai wilayah. Sehingga penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Logistics Service Quality*, Ketepatan Waktu, *Online Customer Review* dan *Viral Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan”**.

## 1.2 Ruang Lingkup

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, ruang lingkup dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel Independen: *Logistic Service Quality*, Ketepatan Waktu, *Online Customer Review* dan *Viral Marketing*.
2. Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan.
3. Responden Penelitian: 125 Pelanggan yang pernah menggunakan jasa J&T Express Jekulo Kudus.
4. Waktu penelitian: Penelitian ini mulai dilakukan pada bulan Juni 2024 pada J&T Express Jekulo Kudus.

## 1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi permasalahan pada penelitian ini adalah semakin banyak pelanggan J&T Express yang mengeluh dan kurang puas akan pelayanan perusahaan serta menyebabkan *rating* perusahaan menurun sehingga banyak konsumen awam yang ragu dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak sesuai dengan apa yang mereka lihat pada sosial media. Berdasarkan identifikasi permasalahan di atas, perumusan pertanyaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana *logistic service quality* mempengaruhi kepuasan pelanggan J&T Express?
2. Bagaimana ketepatan waktu mempengaruhi kepuasan pelanggan J&T Express?
3. Bagaimana *online customer review* mempengaruhi kepuasan pelanggan J&T Express?

4. Bagaimana *viral marketing* mempengaruhi kepuasan pelanggan J&T Express?
5. Bagaimana *logistic service quality*, ketepatan waktu, *online customer review*, *viral marketing* mempengaruhi kepuasan pelanggan J&T Express?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, penelitian ini memiliki tujuan yang dicapai sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh *logistic service quality* terhadap kepuasan pelanggan J&T Express Jekulo Kudus.
2. Menganalisis pengaruh ketepatan waktu terhadap kepuasan pelanggan J&T Express Jekulo Kudus.
3. Menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap kepuasan pelanggan J&T Express Jekulo Kudus.
4. Menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap kepuasan pelanggan J&T Express Jekulo Kudus.
5. Menganalisis pengaruh *logistic service quality*, ketepatan waktu, *online customer review*, *viral marketing* terhadap kepuasan pelanggan J&T Express Jekulo Kudus.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Terkait dengan tujuan penelitian diatas, maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat baik secara praktis maupun teoritis, sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis

Memberikan informasi bagi pihak-pihak yang bersangkutan dalam dunia pemasaran mengenai pengaruh *logistic service quality*, ketepatan waktu,

*online customer review*, dan *viral marketing* yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Hal ini diharapkan menjadi masukan serta bahan evaluasi untuk para pelaku usaha dalam menentukan strategi untuk mencapai keberhasilan usaha. Memberikan informasi mengenai variabel yang diteliti kepada konsumen serta wawasan kepada peneliti mengenai hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan J&T Express utamanya di Kudus.

## 2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi serta acuan dalam perkembangan ilmu pengetahuan dan pendidikan, serta menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya. Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk dijadikan sebagai kerangka teoritis mengenai variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, serta menjadi pertimbangan materi mengenai penelitian selanjutnya dengan topik serupa.