

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

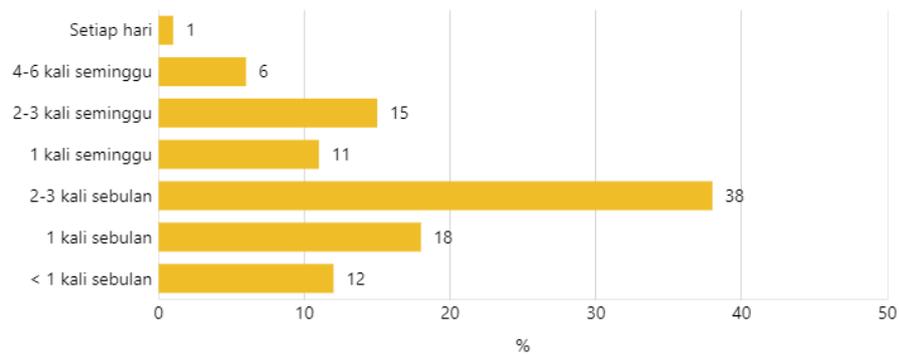
Peningkatan perdagangan internasional melalui platform *e-commerce* di era globalisasi saat ini telah mendorong pertumbuhan sektor pengiriman barang. Akibatnya, perusahaan-perusahaan di industri ini mengalami perkembangan yang signifikan. Pesatnya ekspansi layanan jasa pengiriman di Indonesia dapat dihubungkan dengan penerapan UU No. 38 tahun 2009. Undang-undang ini memungkinkan berbagai jenis bisnis untuk beroperasi di industri jasa pengiriman, termasuk koperasi, perusahaan swasta, Badan Usaha Milik Negara (BUMN), dan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD). Tanpa adanya batasan, bisnis-bisnis tersebut kini terlibat dalam persaingan yang lebih ketat di berbagai kategori layanan, seperti pengiriman dokumen, paket, logistik, dan transaksi keuangan.

Jasa pengiriman memiliki peran krusial dalam mendukung keberhasilan dan perkembangan pasar *e-commerce*, karena konsumen menginginkan produk mereka sampai dengan cepat dan aman. Fenomena ini telah menyebabkan pertumbuhan pesat pada perusahaan-perusahaan jasa pengiriman atau kurir. Layanan pengiriman barang menjadi vital dalam memenuhi kebutuhan para pebisnis dengan memfasilitasi pengiriman yang efisien kepada pelanggan di berbagai lokasi, baik yang berada di dekat area operasional perusahaan maupun yang jauh dari wilayah operasionalnya. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memperluas cakupan pasar mereka, yang pada akhirnya meningkatkan

potensi keuntungan. PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir, yang lebih dikenal sebagai JNE, yakni perusahaan pengiriman barang dan logistik terkemuka yang berfokus pada pengiriman logistik dan berpusat di Jakarta.

JNE adalah penyedia jasa kurir yang bergerak di bidang logistik dan pengiriman paket baik lokal maupun internasional. JNE terus mengembangkan lini produk dan layanannya. Beberapa alternatif layanan pengiriman domestik yang mereka tawarkan antara lain Diplomat, *Super Speed* (SS), Yakin Esok Sampai (*One Day Service*), Reguler, dan Ongkos Kirim Ekonomis. Menurut penelitian oleh (Noeraini, 2016), JNE juga menyediakan layanan distribusi, logistik, pengiriman uang, pengiriman kargo melalui pesawat dan kapal, layanan penjemputan di bandara (pengawalan), serta layanan bea cukai (kliring pelanggan). JNE hadir untuk menjawab kebutuhan gaya hidup yang praktis dan efisien, yang semakin diminati saat ini.

Banyak orang tidak memiliki cukup waktu untuk melakukan kegiatan yang kurang praktis karena tingkat kesibukan yang semakin meningkat. Sebagai hasilnya, JNE menjadi solusi utama untuk berbagai masalah sehari-hari. Bisnis ini memiliki dampak yang signifikan terhadap penggunaan dan pelaksanaan layanan pengiriman barang. Dengan kemajuan teknologi, banyak bisnis online kini memanfaatkan jasa kurir seperti JNE, yang membantu pelanggan menikmati pengalaman berbelanja yang lebih nyaman (I Gusti Ayu Astarina, 2017). Berikut ini adalah data frekuensi pengiriman logistik belanja online yang dilakukan oleh konsumen di Indonesia:



Sumber: databoks.katadata.co.id (2023)

Gambar 1. 1 Frekuensi Pengiriman Logistik Belanja Online yang Dilakukan Konsumen Indonesia (Juni 2023)

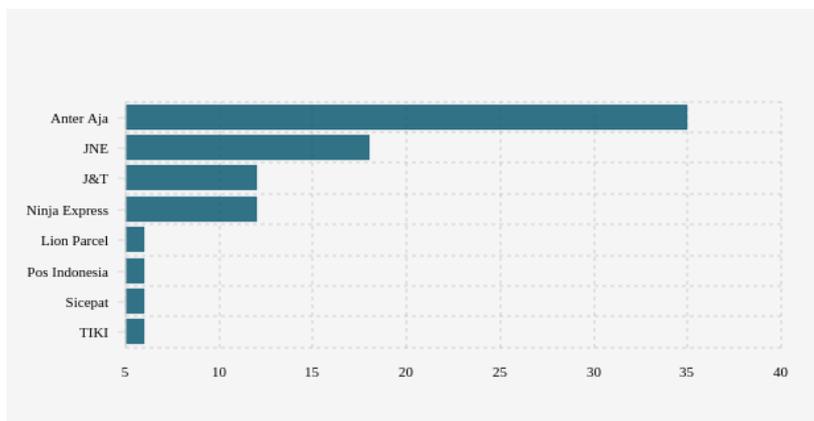
Survei Populix "Indonesia *Outlook on the Logistic Delivery Services*" memberikan gambaran yang lebih rinci tentang praktik pengiriman logistik di Indonesia. Sekitar 38% responden cenderung menggunakan jasa pengiriman 2-3 kali per bulan untuk belanja online. Sebaliknya, sekitar 18% responden hanya menggunakan jasa pengiriman satu kali per bulan, sementara 15% lainnya lebih sering, yakni 2-3 kali per minggu. Pola penggunaan yang beragam terlihat dengan 12% responden menggunakan jasa pengiriman kurang dari satu kali per bulan, dan 6% lainnya lebih sering. Hanya 1% responden yang menggunakan jasa pengiriman setiap hari, menunjukkan bahwa penggunaan harian masih sangat rendah.

Survei menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari Pulau Jawa (76%), dengan 80% dari mereka berusia antara 18-35 tahun. Mengenai preferensi perusahaan pengiriman, JNE menempati posisi ketiga dengan 27%, di bawah J&T Express (58%) dan Shopee Express (32%). Dari segi pekerjaan,

mayoritas responden adalah pekerja (51%), diikuti oleh wiraswasta (14%) dan pelajar/mahasiswa (18%). Hasil survei ini memberikan gambaran menyeluruh tentang kebiasaan penggunaan jasa pengiriman logistik di Indonesia, termasuk frekuensi penggunaan, preferensi terhadap perusahaan pengiriman, dan profil demografis pelanggan. Informasi ini dapat membantu penyedia layanan logistik dan e-commerce meningkatkan kualitas layanan mereka sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pelanggan.

Saat ini, kesadaran akan pentingnya kepuasan pelanggan semakin meningkat dalam upaya perusahaan untuk bertahan dan bersaing di pasar. Keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan sering kali tergantung pada kemampuannya untuk memberikan layanan yang memuaskan. Kepuasan pelanggan bisa menjadi alat yang sangat efektif untuk memenangkan persaingan, tetapi jika tidak dikelola dengan baik, hal ini juga bisa menjadi ancaman bagi reputasi perusahaan. Ketika pelanggan mendapatkan pengalaman yang positif, mereka akan merasa puas dan senang. Selain itu, pengalaman yang menyenangkan ini dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk

dan layanan perusahaan. Dalam hal kepuasan pelanggan, diagram berikut menunjukkan perusahaan jasa dengan jumlah aduan konsumen terbanyak.



Sumber: databoks.katadata.co.id (2023)

Gambar 1. 2 Perusahaan Jasa Dengan Aduan Terbanyak

Sekitar 3,2% dari 535 pengaduan yang diterima oleh YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia) pada tahun 2021 berkaitan dengan jasa pengiriman paket atau ekspedisi. Perusahaan yang paling banyak menerima keluhan adalah Anter Aja, dengan sekitar 35% dari pengaduan yang diajukan terhadap penyedia layanan pengiriman. JNE menempati posisi kedua dengan hampir 18% dari total keluhan. Perusahaan pengiriman global seperti J&T dan Ninja Express berada di posisi kedua dan ketiga, masing-masing dengan sekitar 12%. Sementara itu, sekitar 6% keluhan ditujukan kepada penyedia layanan ekspedisi seperti Lion Parcel, Pos Indonesia, Sicepat, dan TIKI. Beberapa masalah yang sering dihadapi dalam jasa pengiriman termasuk barang hilang (41%), yang merupakan keluhan paling umum. Lebih dari 18% keluhan berkaitan dengan kegagalan kurir dalam mengambil barang. Biaya pengiriman

yang tidak akurat (12%), barang hilang (18%), serta keluhan tentang barang yang rusak dan keterlambatan pengiriman yang tidak diantisipasi (masing-masing sekitar 6%).

Berdasarkan data yang disebutkan di atas, peneliti mengamati fenomena di mana banyak pengguna mengeluhkan layanan pengiriman JNE. Keluhan tersebut meliputi paket yang posisinya tertahan sehingga mengakibatkan keterlambatan pengiriman yang tidak sesuai dengan estimasi, serta pelanggan yang mengalami kehilangan atau kerusakan barang selama proses pengiriman. Masalah-masalah pelayanan seperti ini menyebabkan banyak pelanggan kehilangan kepercayaan terhadap layanan JNE, karena mereka khawatir barangnya tidak akan tiba sesuai estimasi. Akibatnya, mereka lebih memilih untuk menggunakan jasa pengiriman yang lain. Tujuan dari jasa pengiriman barang ini adalah untuk membantu pelanggan dalam mendapatkan barang dari titik A ke titik B.

Jasa pengiriman adalah bisnis yang menawarkan layanan untuk memindahkan barang dari satu lokasi ke lokasi lain dengan cara yang aman dan nyaman. Mereka dapat melakukan ini dengan menggunakan tenaga manusia murni atau dengan menggunakan kendaraan, truk, kapal, dan bentuk transportasi lainnya. Ketika mengirimkan barang, mereka akan menggunakan tiga moda transportasi yang berbeda, yaitu darat, laut, dan udara. Kurir adalah karyawan perusahaan jasa pengiriman yang bertugas mengantarkan barang dari pengirim ke penerima. Dengan demikian, kurir bertanggung jawab atas barang

yang mereka angkut, memastikan bahwa penerima menerimanya dalam kondisi baik.

Dalam Undang-undang No 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen serta resi dan SOP pengiriman barang, perlindungan konsumen dari hal-hal yang merugikan atau membahayakan adalah dasar bagi kurir dalam menjalankan pekerjaannya sesuai *Standard Operating Procedure* (SOP). Penjelasan mengenai UU Perlindungan Konsumen ini penting untuk dipahami oleh pengguna jasa pengiriman, sehingga dapat mengurangi kemungkinan kesalahan yang merugikan konsumen akibat tindakan yang tidak sesuai oleh perusahaan atau kurir pengiriman. UUPK yang berlandaskan asas keadilan, keseimbangan, keamanan, keselamatan konsumen, dan kepastian hukum, harus mampu mewujudkan keseimbangan antara perlindungan kepentingan konsumen dan pelaku usaha, sehingga tercipta perekonomian yang sehat.

Menurut (Siddiq, 2020), kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan senang, puas, atau tidak puas yang dialami oleh pelanggan setelah mengevaluasi kinerja yang mereka alami dibandingkan dengan harapan mereka. Kepuasan ini dibentuk oleh pengetahuan, kemampuan, sikap, dan perilaku yang ditunjukkan oleh perusahaan penyedia jasa. Pelanggan akan senang jika bisnis dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka. Perusahaan mendapat manfaat dari peningkatan kepuasan pelanggan karena meningkatkan loyalitas pelanggan dan reputasi perusahaan di mata masyarakat, terutama di mata pelanggannya.

Kepuasan pelanggan seringkali mendorong konsumen untuk kembali membeli produk atau menggunakan jasa yang sama. Sebaliknya, jika pelanggan tidak puas, hal ini dapat menyebabkan mereka kecewa dan menghalangi mereka untuk kembali membeli produk yang sama. Namun, kepuasan pelanggan tidak dapat dicapai dengan cepat atau melalui satu transaksi. Perusahaan harus membangun kepuasan pelanggan melalui dukungan yang konsisten dan peningkatan pelayanan yang terus-menerus.

Dalam persaingan bisnis yang ketat saat ini, membangun kepercayaan pada perusahaan atau merek sangat penting. Ketika pelanggan puas dengan perusahaan, mereka cenderung tetap setia, memiliki kepercayaan yang tinggi, dan berbagi pengalaman positif dengan teman, keluarga, dan komunitas mereka. Ini dapat membantu mempromosikan bisnis kepada pelanggan potensial yang mencari layanan dari perusahaan yang telah ditunjukkan dapat diandalkan oleh pelanggan sebelumnya. Ada keyakinan bahwa seseorang dapat mengandalkan apa yang dikatakan dan dilakukan orang lain.

Sangat sulit untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan, terutama di pasar yang semakin kompetitif. Kepercayaan pelanggan di *service providers* biasanya bergantung pada reputasi baik perusahaan di mata publik, moral pekerja, dan kemampuan perusahaan untuk memenuhi janji yang dibuat. Selain itu, perusahaan berusaha untuk bertindak sesuai dengan kepentingan pelanggan yang telah menempatkan mereka di hati mereka, memberikan perhatian dan insentif kepada pelanggan (Diza, 2016).

Setiap konsumen mengharapkan pelayanan berkualitas tinggi, jadi perusahaan yang menjual barang atau jasa harus berkomitmen untuk menjaga kualitas produk atau layanan yang ditawarkan serta berusaha melampaui harapan pelanggan dan pesaing. Perusahaan harus tahu apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan tentang barang dan jasa yang mereka jual. Menurut (Anggraini, 2017), kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai tingkat perbedaan antara apa yang diharapkan pelanggan dan apa yang sebenarnya mereka alami dengan layanan yang mereka terima.

Kemampuan untuk mengelola standar keunggulan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan ekspektasi adalah pengertian dari kualitas pelayanan (Tjiptono, 2021), Jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan (*perceived service*) adalah dua komponen utama yang mempengaruhi kualitas layanan dalam situasi ini. Pelayanan dianggap memuaskan dan berkualitas tinggi jika memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Sebaliknya, jika kualitas layanan tidak sesuai dengan harapan, itu menunjukkan kualitas yang rendah.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, terdapat *research gap* pada variabel kualitas pelayanan. Penelitian oleh Lesmana, R. (2019), Suyono et al. (2020), dan Mahira et al. (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun, hasil ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kasinem, 2021) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian tentang kepercayaan merek

dan kepuasan pelanggan (Sudirman et al., 2020) menggunakan metode *explanatory research*, sedangkan penelitian ini menggunakan metode deskriptif verifikatif.

Penelitian ini berfokus pada pengaruh kepercayaan merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa pengiriman JNE di Kota Bandung. Pemilihan Kota Bandung sebagai lokasi penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan penting. Pertama, Bandung merupakan salah satu kota besar di Indonesia dengan tingkat aktivitas *e-commerce* yang tinggi, yang berimplikasi pada tingginya permintaan jasa pengiriman. Kedua, berdasarkan survei pendahuluan yang dilakukan terhadap 5 orang responden di Kota Bandung, ditemukan adanya indikasi permasalahan terkait kepuasan pelanggan JNE. Dari survei tersebut, 3 dari 5 responden menyatakan pernah mengalami keterlambatan pengiriman, sementara 2 responden lainnya mengeluhkan kurangnya responsivitas layanan pelanggan.

Hal ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara harapan pelanggan dan kualitas pelayanan yang diterima. Selanjutnya, 4 dari 5 responden mengungkapkan bahwa meskipun mereka masih menggunakan jasa JNE, tingkat kepercayaan mereka terhadap merek ini cenderung menurun akibat pengalaman kurang memuaskan tersebut. Fenomena ini menarik untuk diteliti lebih lanjut, mengingat JNE merupakan salah satu penyedia jasa pengiriman terbesar di Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana kepercayaan merek dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan JNE di Kota Bandung, serta

memberikan rekomendasi untuk peningkatan layanan berdasarkan temuan penelitian.

Dengan mempertimbangkan masalah yang disebutkan sebelumnya, jelas bahwa tidak semua temuan empiris memberikan penjelasan yang menyeluruh tentang hipotesis yang ada. Hal ini didukung dengan adanya kesenjangan (*research gap*) yang ditemukan selama penelitian ini dan permasalahan yang terjadi di lapangan. Penelitian ini menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan seberapa besar pengaruh mereka terhadap layanan pengiriman barang JNE. Selain itu, bisnis pengiriman barang JNE didasarkan pada kepercayaan merek, yang berarti bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan merek sangat penting untuk menilai keberhasilan perusahaan. Memberikan kepuasan pelanggan adalah salah satu cara untuk mencapai tujuan karena ini berdampak pada profitabilitas perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Jasa Pengiriman JNE (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Bandung)”**. Diharapkan penelitian ini akan memberikan manfaat bagi perusahaan dengan memperkuat kepercayaan merek dan meningkatkan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi masalahnya, yaitu sebagai berikut:

1. Adanya persaingan ketat di dunia bisnis, khususnya pada bidang jasa pengiriman.
2. JNE menjadi perusahaan jasa dengan aduan konsumen terbanyak.
3. Konsumen menginginkan produk mereka dikirim dengan cepat dan aman.
4. Banyaknya keluhan dari pelanggan mengenai kualitas pelayanan, seperti waktu pengiriman JNE yang tidak sesuai estimasi.
5. Dengan adanya pengalaman buruk dan melihat keluhan pelanggan terkait jasa pengiriman JNE, maka dapat menurunkan tingkat kepercayaan pelanggan kepada JNE.

C. Rumusan Masalah

Bersumber pada latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan JNE pada masyarakat di Kota Bandung?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan JNE pada masyarakat di Kota Bandung?
3. Seberapa besar kepercayaan merek dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan JNE pada masyarakat di Kota Bandung?

D. Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan JNE pada masyarakat di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan JNE pada masyarakat di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kepercayaan merek dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan JNE pada masyarakat di Kota Bandung.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan bahwa hal ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, diantaranya:

1. Secara Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperdalam pemahaman dan pengetahuan tentang penelitian, serta menjadi sumber pustaka di Jurusan Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

2. Secara Teoritis

Peneliti berharap penelitian ini dapat dijadikan sumber pengetahuan, rujukan dan referensi bagi yang tertarik untuk mempelajari lebih lanjut mengenai ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran. Selain itu, dapat menjadi panduan atau sumber data untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang sejenis dengan memberikan wawasan dan

pemahaman mengenai isu-isu yang berkaitan dengan kepercayaan merek, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan.

3. Secara Praktis

Hasil penelitian ini juga dapat dievaluasi dan digunakan sebagai referensi, terutama oleh JNE dalam mengelola inisiatif pemasaran, terutama yang berkaitan dengan kepercayaan merek dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam pengiriman yang dilakukan oleh jasa pengiriman JNE.

