



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Didukung dengan kemajuan era digital pada masa kini, semua orang dipermudah untuk melakukan kegiatan dengan mengandalkan *smartphone* atau gadget digital lainnya. Layanan pengiriman ke rumah atau *delivery service* secara tradisional berada di sektor ritel bahan makanan dan kebutuhan. Seiring dengan berkembangnya teknologi dan internet, layanan ini menemukan kemampuan baru untuk memenuhi kebutuhan pasar dan mengirimkan bahan makanan dengan cepat dan benar dimana menjadi faktor keberhasilan yang menentukan bagi bisnis *online* (Uzir et al., 2021). Di masa lalu, layanan pengiriman ke rumah mengalami ketidakpastian dikarenakan berbagai banyak hal, salah satunya ialah implikasi biaya. Melakukan pemesanan makanan dengan aplikasi *online*, berkonsultasi dengan dokter melalui *smartphone*, maupun melakukan pekerjaan serta melaksanakan kegiatan pembelajaran saat ini dapat dilakukan secara daring atau *online* yang dengan sangat mudah dapat diakses menggunakan gadget digital oleh siapapun, kapanpun dan dimanapun.

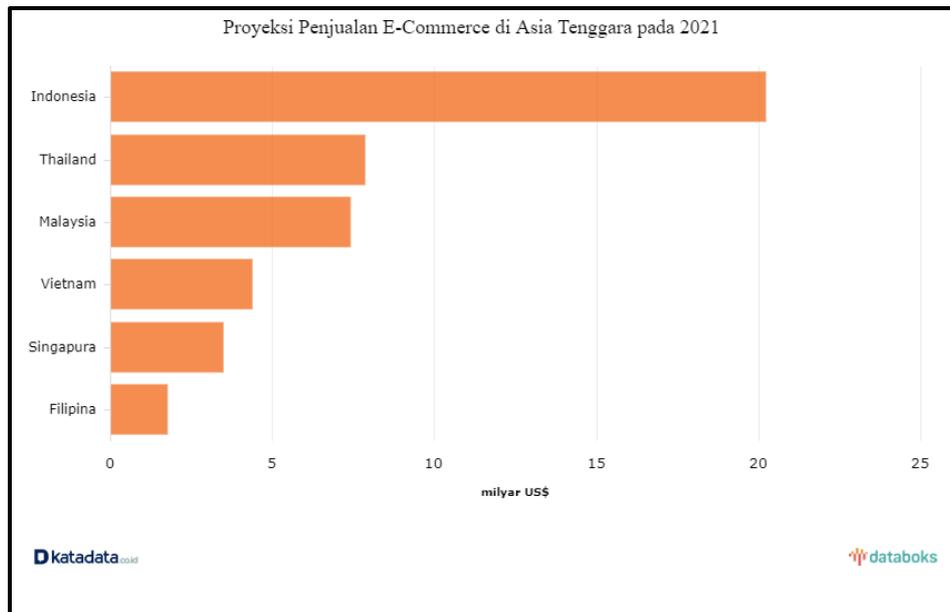
Wabah *covid-19* saja, menjadi tantangan bagi pelaku usaha, yang khususnya UMKM di tengah pertumbuhan ekonomi digital yang semakin pesat ini menuntut mereka untuk sadar dan beradaptasi dengan teknologi informasi (Lili Marlinah, 2020). Adanya *platform e-commerce* ini sangat membantu dalam menyediakan tempat bagi penjual atau pelaku usaha untuk menjajakan

dagangannya secara *online*. Adaptasi terhadap teknologi juga sangat diperlukan untuk menunjang bisnis di era digital ini.

Adapun, jumlah penduduk Indonesia pada Januari 2022 adalah sebanyak 277,7 juta jiwa. Data menunjukkan bahwa populasi Indonesia meningkat sebesar 2,8 juta (+1,0 persen) antara tahun 2021 dan 2022. Pengguna internet di Indonesia pada Januari 2022 sebanyak 204,7 juta jiwa. Data menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 2,1 juta (+1,0 persen) antara tahun 2021 dan 2022 (Kompasiana, 2021).

Manfaat dan efisiensi dari industri *e-commerce* yang telah dirasakan oleh masyarakat menjadi salah satu faktor yang menyebabkan industri *e-commerce* ini berkembang pesat. Didukung dengan pergeseran gaya hidup atau *lifestyle* masyarakat kearah digital dan juga berkembangnya sistem pembayaran secara digital (Portal Informasi Indonesia, 2022).

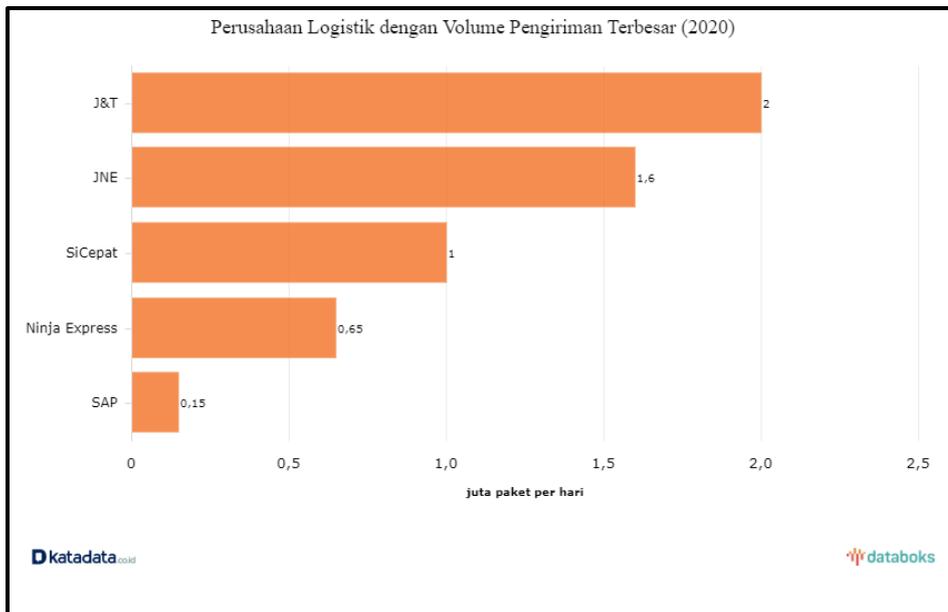




Gambar 1. 1 Proyeksi Penjualan E-commerce di Asia Tenggara pada tahun 2021

Sumber: *Databoks* 2021

Berdasarkan Gambar 1.1 diketahui penjualan pada *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2021 diproyeksi paling besar di Asia Tenggara. Pembelanjaan secara daring atau *online* melalui berbagai *platform e-commerce* atau *marketplace* ini tentunya tidak terlepas dari jasa pengiriman dan ekspedisi. Banyak juga *platform e-commerce* yang menyediakan jasa pengiriman dari pihak mereka sendiri, seperti *Shopee Xpress*, *Zalora ZDEX*, dan sebagainya. Namun, selain jasa pengiriman *internal* yang disediakan oleh *platform e-commerce*, tidak sedikit pula *platform e-commerce* tersebut bekerja sama dengan jasa pengiriman eksternal, dimana salah satu contohnya adalah *J&T Express*.



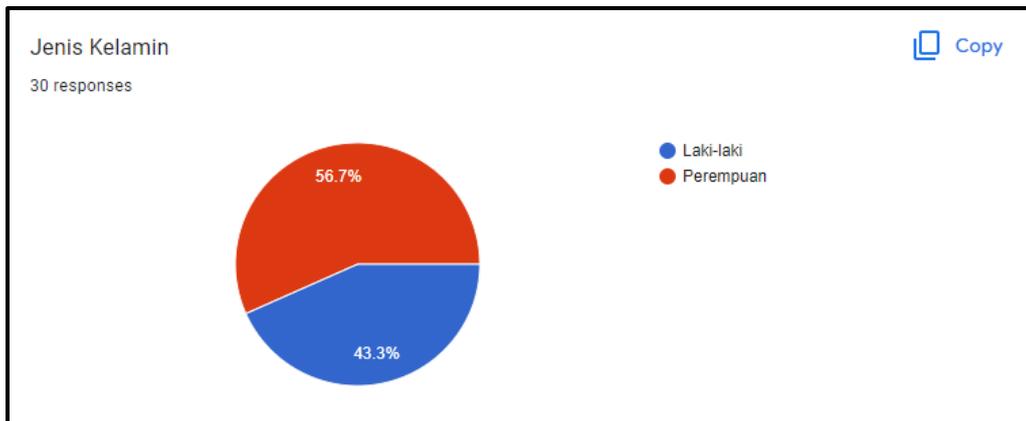
Gambar 1. 2 Perusahaan Logistik dengan Volume Pengiriman Terbesar tahun 2020

Sumber: *Databoks 2022*

Berdasarkan Gambar 1.2 diatas, Perusahaan ekspedisi *J&T Express* menjadi perusahaan logistik dengan volume pengiriman terbesar di Indonesia (2020) yang mampu mengirim sebanyak dua juta paket setiap harinya, dibanding dengan perusahaan ekspedisi pesaing lainnya (Databoks, 2022).

Peneliti melakukan *survey* singkat terkait kepuasan pelanggan *J&T Express*. Berikut ini merupakan hasil data yang telah penulis peroleh dari *survey* tersebut.

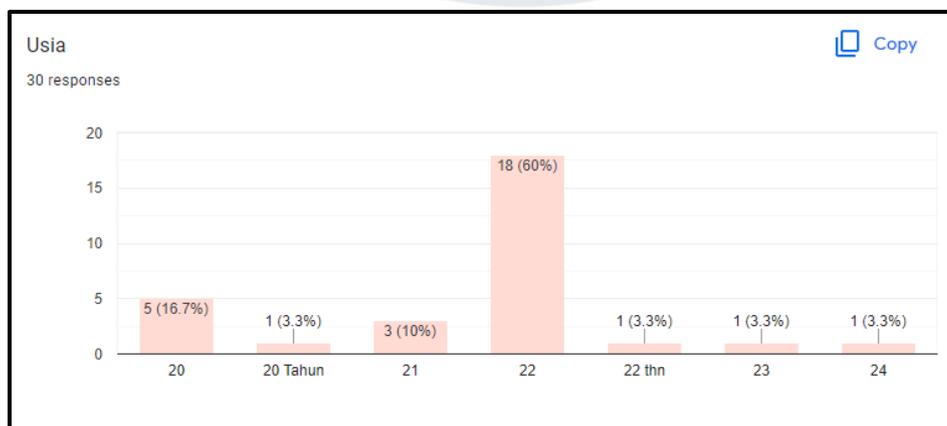
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1. 3 Hasil survey kepuasan pelanggan

Sumber Olah Data Penulis, 2022

Survey kepuasan pelanggan J&T Express yang peneliti lakukan berjumlah 30 orang responden yang terdiri dari perempuan sebanyak 56,7% dan laki-laki sebanyak 43,3%.

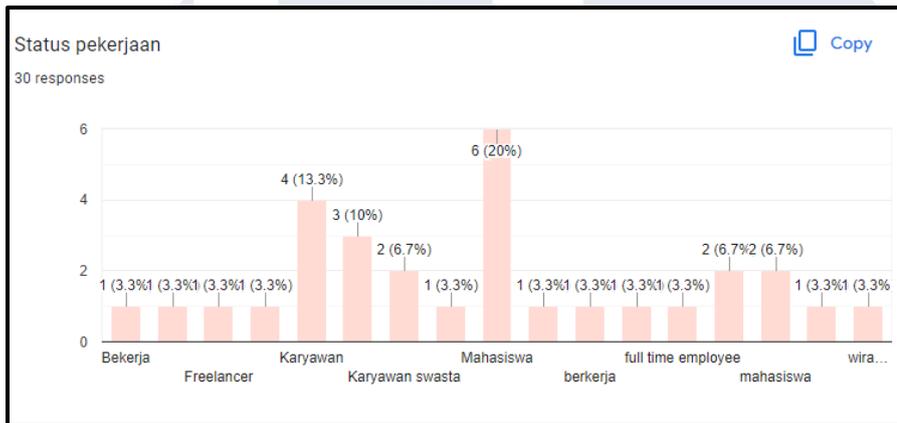


Gambar 1. 4 Hasil survey kepuasan pelanggan

Sumber Olah Data Penulis, 2022

Survey kepuasan pelanggan J&T Express ini terdiri dari responden yang berusia 20-24 tahun, yaitu responden berusia 20 tahun sebanyak 20%, responden

berusia 21 tahun sebanyak 10%, responden berusia 22 tahun sebanyak 63,7%, responden berusia 23 tahun sebanyak 3,3% dan responden berusia 24 tahun sebanyak 3,3%.

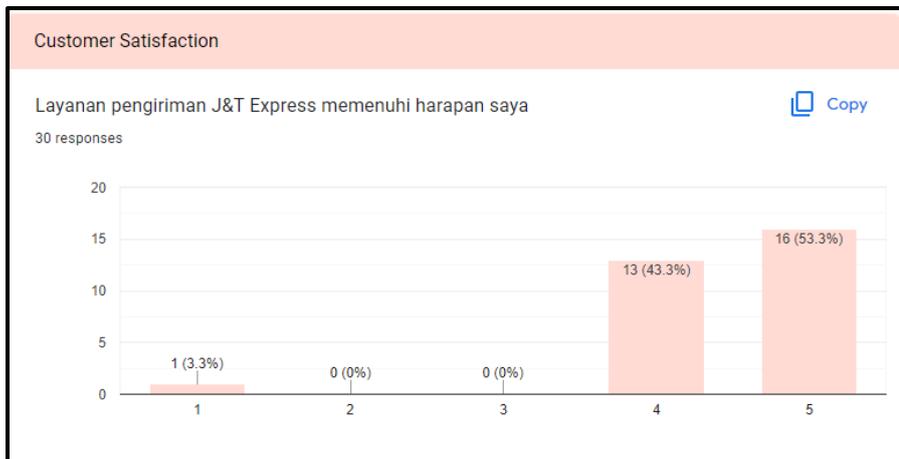


Gambar 1. 5 Hasil survey kepuasan pelanggan

Sumber Olah Data Penulis, 2022

Berdasarkan *survey* yang diperoleh, responden memiliki berbagai jenis status pekerjaan, diantaranya: responden bekerja sebanyak 6,7%, responden belum bekerja sebanyak 6,7%, responden freelancer sebanyak 9,9%, responden karyawan dan karyawan swasta sebanyak 43,3%, responden mahasiswa sebanyak 26,7%, dan responden wiraswasta sebanyak 6,7%.

Survey kepuasan pelanggan J&T *Express* yang peneliti lakukan ini menggunakan skala *likert*, dimana angka 1 mewakili “Sangat Tidak Setuju” sampai dengan angka 5 yang mewakili “Sangat Setuju”.



Gambar 1. 6 Hasil survey kepuasan pelanggan

Sumber Olah Data Penulis, 2022

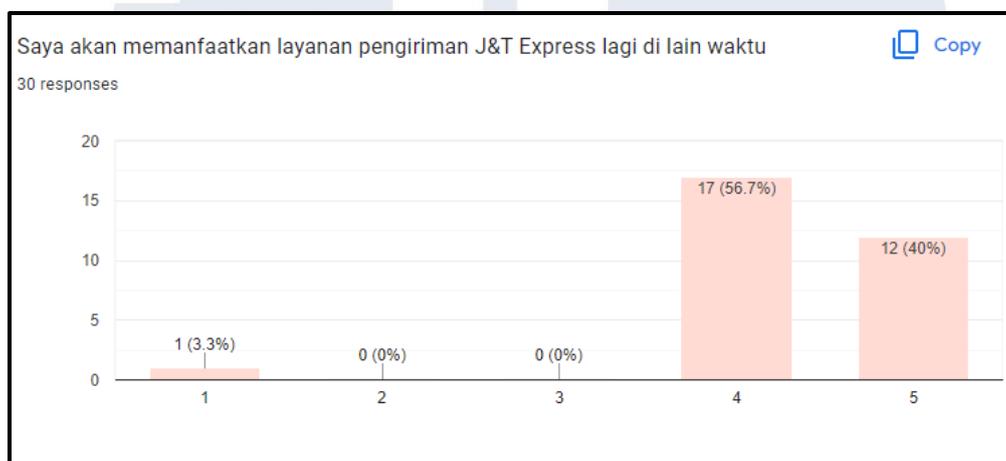
Survey kepuasan pelanggan *J&T Express*, pada bagian indikator 1, yaitu: “Layanan pengiriman *J&T Express* memenuhi harapan saya”, sebanyak 53,3% pelanggan merasa Sangat Setuju, sebanyak 43,3% pelanggan merasa Setuju, dan sebanyak 3,3% pelanggan merasa Sangat Tidak Setuju.



Gambar 1. 7 Hasil survey kepuasan pelanggan

Sumber Olah Data Penulis, 2022

Survey kepuasan pelanggan J&T Express, pada bagian indikator 2, yaitu: “Saya puas dengan keputusan saya untuk menggunakan layanan pengiriman J&T Express”, sebanyak 50% pelanggan merasa Sangat Setuju, sebanyak 46,7% pelanggan merasa Setuju, dan sebanyak 3,3% pelanggan merasa Tidak Setuju.



Gambar 1. 8 Hasil survey kepuasan pelanggan

Sumber Olah Data Penulis, 2022

Survey kepuasan pelanggan J&T Express, pada bagian indikator 3, yaitu: “Saya akan memanfaatkan layanan pengiriman J&T Express lagi di lain waktu”, sebanyak 40% pelanggan merasa Sangat Setuju, sebanyak 56,7% pelanggan merasa Setuju, dan sebanyak 3,3% pelanggan merasa Sangat Tidak Setuju.

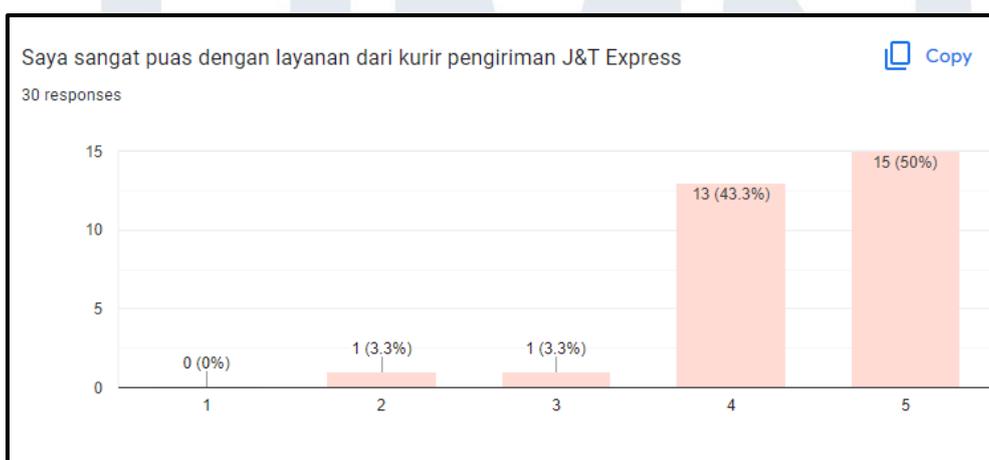
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 1. 9 Hasil survey kepuasan pelanggan

Sumber Olah Data Penulis, 2022

Survey kepuasan pelanggan *J&T Express*, pada bagian indikator 4, yaitu: “Saya akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan layanan pengiriman *J&T Express*”, sebanyak 43,3% pelanggan merasa Sangat Setuju, sebanyak 40% pelanggan merasa Setuju, sebanyak 13,3% pelanggan merasa Netral, dan sebanyak 3,3% pelanggan merasa Tidak Setuju.



Gambar 1. 10 Hasil survey kepuasan pelanggan

Sumber Olah Data Penulis, 2022

Survey kepuasan pelanggan *J&T Express*, pada bagian indikator 5, yaitu: “Saya sangat puas dengan layanan dari kurir pengiriman *J&T Express*”, sebanyak 50% pelanggan merasa Sangat Setuju, sebanyak 43,3% pelanggan merasa Setuju, sebanyak 3,3% pelanggan merasa Netral, dan sebanyak 3,3% pelanggan merasa Tidak Setuju. Setelah dilakukan survey singkat mengenai kepuasan pelanggan terhadap layanan pengiriman *J&T Express*, penulis merasa hasil dari survey tersebut hanya mencakup sejumlah orang yang puas dengan layanan *J&T Express*, sedangkan diluar sana, setidaknya ada juga sejumlah orang yang merasa tidak puas dengan layanan *J&T Express*. Oleh karena itu, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian ini, agar dapat mengetahui pengaruh *Service Quality* dan *Perceived Value* pada *Trust* dan implikasinya terhadap *Customer Satisfaction* pada layanan pengiriman *J&T Express*.

Dengan adanya persaingan ketat antara banyaknya perusahaan penyedia layanan pengiriman, tentunya harus ada keunikan dan keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan penyedia layanan pengiriman itu sendiri agar dapat bertahan di dalam pasar logistik. Penyedia layanan pengiriman merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Oleh karena itu, mereka harus mengutamakan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan. Kualitas layanan atau *service quality* pada sebuah perusahaan yang bergerak di bidang logistik merupakan salah satu aspek utama yang harus diperhatikan. Perusahaan penyedia layanan pengiriman harus memberikan perhatian khusus dengan meningkatkan kualitas layanan atau *service quality* yang diberikan agar pelanggan merasa puas dengan layanan dari perusahaan tersebut.

Kualitas layanan logistik diartikan sebagai sarana untuk mengukur nilai pelanggan yang diciptakan oleh perusahaan penyedia layanan. Layanan logistik dapat digunakan untuk mengevaluasi hubungan antar pemasok dan pelanggan dengan menanamkan kepuasan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, pangsa pasar, dan layanan. (Huma et al., 2020)

Pada fasilitas pemesanan *online*, pengiriman ke rumah atau *home delivery* merupakan komponen layanan atau *service* yang penting dari kepuasan pelanggan secara keseluruhan (Uzir et al., 2021). Selama pandemi *covid-19* berlangsung, pembelian *online* meningkat tajam. Menurut (Öztürk, 2020) pelanggan telah menunjukkan pola pembelian dan *volume* pembelian yang berbeda selama pandemi *covid-19*. Interaksi layanan pengiriman ke rumah, termasuk penangguhan layanan makan di tempat atau *dine-in*, *drive-through*, *take-out* atau bawa pulang, serta *home delivery service* telah menjadi opsi penting yang masih memungkinkan bisnis ritel untuk tetap beroperasi di masa pandemi seperti ini (Uzir et al., 2021). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak layanan yang diberikan oleh tenaga pengantar terhadap kepuasan pelanggan dalam hal pembelian *online* melalui layanan pengantaran.

Kepuasan pelanggan dari layanan pengiriman ke rumah atau *home service* tergantung pada kualitas layanan atau *service quality* personel pengiriman, nilai yang dirasakan dari layanan atau *perceived value*, dan kepercayaan pelanggan atau *trust* terhadap layanan tersebut. Dalam (Uzir et al., 2020), kualitas layanan atau *service quality* dapat menghasilkan tiga kemungkinan hasil dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction*, yaitu:

1. Yang pertama, jika layanan atau *service* aktual yang diberikan di bawah harapan, pelanggan akan merasa tidak puas, atau
2. Selanjutnya, jika layanan aktual yang diberikan setara dengan harapan dan ekspektasi, maka pelanggan akan puas, dan
3. Yang terakhir, jika layanan yang diberikan melebihi kebutuhan pelanggan, mereka akan senang atau sangat puas.

Persepsi dari pelanggan tentang tingkat pelayanan atau *service* juga dapat mempengaruhi *customer satisfaction* itu sendiri. Pelanggan dapat membandingkan layanan dengan harapan dan ekspektasi mereka, dengan biaya atau harga yang mereka keluarkan untuk layanan tersebut. Jika pelanggan menghargai dan merasa bahwa layanan yang didapatkan lebih dari biaya yang dikeluarkan, maka *satisfaction* tercapai (H. T. Yi et al., 2021). Oleh karena itu, nilai yang dirasakan pelanggan dianggap sebagai prediktor dari kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* yang signifikan. Selanjutnya, kepercayaan atau *trust* adalah sikap saling ketergantungan antara dua pihak, dan dapat menjadi faktor penentu, karena *trust* bertindak sebagai penghubung antara penjual dan pembeli (Uzir et al., 2021).

Meskipun telah banyak penelitian telah berfokus pada kepercayaan pelanggan (*trust*) sebagai variabel mediasi, penelitian ini dilakukan untuk membahas bagaimana pengaruh *service quality* dan *perceived value* terhadap *trust* dan implikasinya pada *customer satisfaction* di J&T Express delivery service. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian (Uzir et al., 2021) dengan mengambil data dari para pelanggan yang menggunakan layanan jasa ekspedisi atau

pengiriman dari perusahaan J&T *Express* minimal sebanyak 2 kali dalam setahun terakhir.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1.2.1 Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Trust* dalam layanan pengiriman kurir J&T *Express*?
- 1.2.2 Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Trust* dalam layanan pengiriman kurir J&T *Express*?
- 1.2.3 Apakah *Trust* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* dalam layanan pengiriman kurir J&T *Express*?
- 1.2.4 Apakah *Trust* memediasi hubungan antara *Service Quality* dan *Customer Satisfaction* dalam layanan pengiriman kurir J&T *Express*?
- 1.2.5 Apakah *Trust* memediasi hubungan antara *Perceived Value* dan *Customer Satisfaction* dalam layanan pengiriman kurir J&T *Express*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1.3.1 Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Service Quality* terhadap *Trust* dalam layanan pengiriman kurir J&T *Express*

- 1.3.2 Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Trust* dalam layanan pengiriman kurir *J&T Express*.
- 1.3.3 Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Trust* terhadap *Customer Satisfaction* dalam layanan pengiriman kurir *J&T Express*.
- 1.3.4 Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Trust* memediasi hubungan antara *Service Quality* dan *Customer Satisfaction* dalam layanan pengiriman kurir *J&T Express*.
- 1.3.5 Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Trust* memediasi terhadap hubungan antara *Perceived Value* dan *Customer Satisfaction* dalam layanan pengiriman kurir *J&T Express*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi terkait dengan faktor – faktor yang berhubungan dengan *service quality*, *perceived value*, *trust*, dan *customer satisfaction* pada perusahaan layanan pengiriman ekspedisi *J&T Express*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat, antara lain:

1) Bagi Penulis

Bagi penulis, penelitian ini berguna untuk menambah ilmu pengetahuan di bidang manajemen *logistic* yang berfokus pada

service quality, perceived value, trust dan customer satisfaction pada perusahaan layanan pengiriman ekspedisi J&T Express.

2) Bagi Mahasiswa

Bagi mahasiswa, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi mahasiswa khususnya yang berkuliah di Universitas Multimedia Nusantara, dalam menyusun ataupun mengembangkan tugas akhir mahasiswa, dan dapat dijadikan contoh sebagai perbandingan untuk penelitian yang memiliki topik sejenis tentang *service quality, perceived value, trust, dan customer satisfaction* pada perusahaan layanan pengiriman ekspedisi J&T Express.

3) Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat berguna dan membantu meningkatkan *Customer Satisfaction* melalui perbaikan pada aspek *Service Quality, Perceived Value* dan *Trust*, hasil dari penelitian ini juga dapat digunakan oleh manajemen J&T Express dalam menyusun regulasi dan kebijakan strategis terkait upaya meningkatkan *Customer Satisfaction*. Manajemen perusahaan juga dapat mengidentifikasi derajat kepentingan dari *Trust* dalam pengaruh antara *Service Quality* dan *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*.

1.4.2 Manfaat teoritis

Manfaat teoritis yang diperoleh dari hasil penelitian ini yaitu penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk membantu penulis lainnya yang ingin mengembangkan penelitian dengan topik yang serupa dimasa yang akan datang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah dan memperluas pemahaman serta informasi yang dapat dijadikan sebagai referensi dan dapat membantu mengembangkan pemikiran dan teori yang berkaitan dengan *service quality*, *perceived value*, *trust*, dan *customer satisfaction* pada perusahaan layanan pengiriman ekspedisi J&T *Express*.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan masalah pada penelitian ini adalah pada penelitian ini hanya meneliti tentang *service quality*, *perceived value*, *trust* sebagai faktor yang diduga mempengaruhi *customer satisfaction* dalam menggunakan layanan jasa kurir dengan pelanggan J&T *Express* sebagai responden penelitian.

Penulis juga menemui beberapa keterbatasan yang turut mempengaruhi hasil dari penelitian ini. Berikut ini merupakan beberapa keterbatasan dalam penelitian yang penulis alami:

1.5.1 Keterbatasan dalam waktu penelitian

Waktu untuk menyelesaikan penelitian ini dapat dikatakan cukup singkat, sementara kebutuhan waktu untuk persiapan untuk

mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk melakukan penelitian ini secara keseluruhan memerlukan waktu yang cukup lama.

1.5.2 Keterbatasan dalam sumber informasi

Penulis melakukan penelitian tentang *service quality*, *perceived value*, *trust* dan *customer satisfaction* pada perusahaan layanan jasa kirim atau ekspedisi *J&T Express*.

Pada proses saat penulis mencari, mendapatkan dan mengumpulkan data-data dan informasi mengenai perusahaan *J&T Express*, penulis hanya mendapatkan beberapa data yang dapat penulis akses pada situs resmi perusahaan *J&T Express*, penulis juga sempat bertanya ke salah satu cabang outlet dari *J&T Express* untuk mengetahui administrasi dan operasionalisasinya secara singkat dan ringkas.

Semua data terkait informasi internal perusahaan pusat *J&T Express*, yaitu *PT Global Jet Express* sangat terbatas, dan tidak dapat diakses oleh pihak eksternal. Sulitnya mendapatkan referensi dan sumber data terkait perusahaan ini juga menjadi hambatan dalam terkumpulnya informasi untuk bahan penyusunan dari penelitian yang penulis susun ini.

1.5.3 Keterbatasan responden

Dalam penelitian yang sedang penulis lakukan ini, kriteria responden yang sesuai dengan penelitian ini ialah orang-orang yang pernah melakukan pembelian secara *online*, dan menggunakan layanan jasa kirim dari perusahaan J&T *Express* setidaknya sebanyak 2 kali dalam setahun terakhir.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun untuk memudahkan penulisan skripsi ini, penulis membagi pembahasan ke dalam lima bab, dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab yang pertama, adalah pendahuluan yang menjelaskan tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab yang kedua berisi tentang landasan teori, tinjauan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab yang ketiga meliputi: variabel penelitian serta definisinya, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, serta metode pengumpulan data, dan analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab yang keempat berisi tentang pembahasan hasil penelitian, analisis data, dan penjelasannya secara lengkap.

BAB V PENUTUP

Bab yang kelima merupakan bagian penutup dari skripsi ini, yang menyajikan kesimpulan-kesimpulan serta saran-saran yang relevan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA