# BAB I

# PENDAHULUAN

## Latar Belakang Masalah

Dunia pemasaran sudah memasuki era baru yang revolusioner. Revolusi industri 4.0 yang ditandai menggunakan sebuah peradaban baru berbasis digital membawa perubahan besar pada global usaha & pola belanja masyarakat. Konsumen sekarang beralih dari kegiatan belanja biasa menggunakan cara mendatangi toko fisik pada lokasi (*offline*) ke belanja digital (*online*). Dengan adanya sistem logistik yang efektif dan efisien, dibutuhkan barang bisa hingga pada tujuan menggunakan cepat dan tepat, dan didukung dengan harga yang terjangkau. Sebagai Perusahaan ekspedisi menggunakan skala nasional yang melayani jasa pengiriman barang antar kota, antar wilayah juga antar provinsi disinilah J&T Express sangat dibutuhkan.

Munculnya *e-commerce* menjadi tantangan dalam persaingan antar penyedia pengiriman barang dengan penyedia jasa pengiriman baru. Untuk dapat bersaing dalam persaingan bisnis dengan memberikan layanan kualitas terbaik, untuk mencapai kepuasan pelanggan yang merupakan faktor penting dalam menciptakan loyalitas. Di sisi lain, pengguna jasa, yaitu pelanggan sebagai konsumen, menciptakan pengguna jasa berbasis pengetahuan yang membuat konsumen lebih kritis, sehingga banyak diminati, menerima layanan berkualitas tinggi, dan industri, terutama sehubungandengan membangkitkan minat konsumen dalam e-commerce

Kepuasan pengguna menjadi hal penting bagi eksistensi suatu bisnis serta suatu ungkapan seseorang yang telah menggunakan jasa dan produk tersebut sehingga merasa puas atas layanan yang telah diberikan. (Andrian dan Fadilah, 2021) kepuasan sebagai fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Misalnya, pengguna jasa berharap untuk mendapatkan jasa yang baik, tetapi pada kenyataannya mereka kekecewaan karena tidak memenuhi harapan Ketidakpuasan dan loyalitas pelanggan produk.

Kualitas layanan menjadi salah satu faktor utama dalam membentuk kepuasan pelanggan, produk jasa tidak dapat terlepas dari layanan yang diberikan. Layanan menjadi purna jual utama bagi produk produk jasa. Semakin layanan yang diberikan dianggap sesuai dengan yang diinginkan, maka dapat memuaskan bagi konsumen. Konsumen yang merasa puas menggunakan produk jasa tersebut. (Nastiti dan Astuti, 2019) kualitas layanan sebagai tindakan dan kemampuan atas tingkat keunggulan yang dilakukan dengan segala upayauntuk memberikan layanan dengan kualitas terbaik kepada konsumen. Sedangkan menurut Haeriah dan Rahayu (2018) Kualitas layanan dapat dilihat dari kemampuan untuk memberikan jasa secara akurat sesuai yang dijanjikan, jaminan dapat dilihat dari pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk melayani dengan rasa percaya diri, bukti fisik dapat dilihat dari fasilitas yang kasat mata yang dapat dinikmati langsung oleh nasabah, komunikasi yaitu karyawan harus memberikan perhatian secara individu.

Pada penelitian Haeriah dan Rahayu (2018) dengan judul “pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan image terhadap kepuasan debitur bank sultra” menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pengguna, dan peneliti menurut Nastiti dan Astuti (2019) dengan judul “pengaruh persepsi harga, kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan taksi new atlas di kota semarang” menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.

Merek sebuah produk atau jasa yang dimensinya membedakan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional, atau nyata berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan ini bisa juga lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata-berhubungan dengan apa yang direpresentasikan merek. Merek sebenarnya janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. (Rohman dan Hatmawan,2017). Citra merek penting untuk pemasaran dan penjualan produk yang sukses dan sumber keunggulan kompetitif. Menurut Usvela *et al.,* (2019) Citra merek sebagai seperangkat keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Dari beberapa temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Citra merek mewujudkan pandangan atau persepsi konsumen tentang merek tertentu.

Pada penelitian Sanubari *et al.,* (2020) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Asuransi” menyatakan citra merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen, dan hasil penelitian Anggelina dan Rastini (2019) dengan judul “Peran Nilai Pelanggan Memediasi Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Agung Automall Gianyar” menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.

Dari sekian penelitian tentang kepuasan pengguna yang telah dilakukan menunjukkan bahwa tidak hanya dipengaruhi oleh faktor kualitas layanan dan citra merek, tetapi salah satunya yaitu *Customer value* sebagai persepsi atau pandangan terhadap sebuah produk/perusahaan. Nilai pelanggan ini dapat digambarkan dengan penilaian secara menyeluruh manfaat yang diterima konsumen dibandingkan biaya yang sudah dikeluarkan serta pengorbankan yang dirasa untuk mendapatkan manfaat tersebut. Nilai membentuk perbandingan antara setiap keuntungan yang didapatkan oleh pelanggan dengan baiaya pengorbanan yang dibebankan. Artinya nilai bukan berarti hanya manfaat fungsional dari sebuah alat akan tetapi keseluruhan rangkaian dari proses penyampaian kepada pelanggan sampai pelayanan setelah penjualan merupakan nilai yang dapat dinikmati oleh pelanggan.

Hasil penelitian Nurhalimah (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan” menyatakan bahwa variabel nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan, dan penelitian Andrian dan Fadillah (2021) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Airasia” menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.

Situasi pandemi Covid 19 yang melanda dunia diketahui berdampak pada pertumbuhan sektor jasa pengiriman barang seiring maraknya regulasi sosial yang mendorong masyarakat untuk menggunakan jasa ekspedisi dan pengiriman barang. J&T Express mengalami lonjakan pengiriman yang signifikan dibandingkan 2020, tahun ini mencapai 16,5 juta paket pada bulan November 2021 dan ada kenaikan sekitar 50% (kompas.com,2021).

Salah satu ekspedisi yang mengalami peningkatan jasa pengiriman adalah J&T Express, perusahaan ini didirikan pada tanggal 20 Agustus 2015. J&T Express pemain baru di bidang jasa pengiriman yang berhasil mengukuhkan mereknya sebagai jasa pengiriman pilihan pelanggan *ecommerce* di Indonesia. Hal ini terbukti dengan diraihnya 3 penghargaan oleh perusahaan J&T Express, yakni penghargaan Indonesia *Most Engage Delivery Services Brand* 2021 dengan kategori Ekspedisi, Kurir Parcel dan Kargo sekaligus yang diadakan secara virtual pada 23 Juli 2021. Persaingan yang semakin ketat antar pelaku industri jasa pengiriman mulai dari merek ternama seperti PT. Pos Indonesia, JNE, TIKI, Antareaja, dan perusahaan jasa pengiriman lain sebuah tantangan bagi J&T Express di Surakarta. Melayani pelanggan secara terpadu, cepat, dan aman sampai tujuan merupakan motto yang dipegang teguh perusahaan. Pemberian layanan gratis jemput paket di tempat serta jaminan penggantian klaim paket dalam tiga hari kerja yang diberikan J&T Express akan semakin memudahkan pengguna dalam berkirim paket dengan tingkat risiko yang minimal. Kepuasan pelanggan harapan, dan keluhan pelanggan adalah motivasi bagi perusahaan untuk terus memperbaiki diri.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti perlu melakukan penelitian mengenai **“Kepuasan pengguna jasa J&T Express di tinjau dari Kualitas Layanan, Citra Merek dan *Customer Value* (Pada Pengguna Jasa J&T Express Di Kota Surakarta)”.**

## Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa J&T Express cabang Serengan Kota Surakarta?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa J&T Express cabang Serengan Kota Surakarta ?
3. Apakah *customer value* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa J&T Express cabang Serengan Kota Surakarta ?

## Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka untuk mempermudah pembahasan selanjutnya penulis membatasi permasalahan pada “Kepuasan pengguna jasa, kualitas layanan, citra merek dan *customer value*”

## Tujuan Penelitian

Dari hasil penelitian ini penulis mengharapkan dapat memberikan tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

* + - 1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap Kepuasan pengguna jasa J&T Express cabang Serengan Kota Surakarta
      2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap Kepuasan pengguna jasa J&T Express cabang Serengan Kota Surakarta
      3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer value* terhadap Kepuasan pengguna jasa J&T Express cabang Serengan Kota Surakarta

## Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat berguna atau bermanfaat bagi berbagai pihak, sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis
2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberi kontribusi dan manfaat bagi para pengguna jasa khususnya bagi pihak J&T Express cabang Serengan. Agar menjadi situs jasa pengiriman yang dapat dipercaya.

1. Bagi Pengguna

Agar lebih meningkatkan kualitas layanan, citra merek dan *customer value* sehingga pengguna merasa puas dan tetap menggunakan jasa pengiriman J&T Express cabang Serengan, sehingga pengguna mendapatkan informasi.

1. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan deskripsi dari informasi yang bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi tambahan untuk melakukan penelitian ilmiah dengan topik yang sama.