

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi saat ini tidak dapat dipungkiri membuat persaingan dalam dunia bisnis mengalami perkembangan yang sangat pesat. Memasuki era globalisasi yang semakin modern ini kebutuhan seseorang semakin meningkat dan banyak pelaku bisnis memanfaatkan internet sebagai strategi memasarkan produk dan jasanya. Dengan kemudahan teknologi ini memudahkan seseorang melakukan aktivitas-aktivitasnya secara *online*. Dengan demikian aktivitas yang dilakukan menjadi lebih mudah juga lebih praktis, dalam hal ini pula meningkatnya tren belanja online melalui *platform e-commerce* dikarenakan masyarakat sudah menempatkan *e-commerce* sebagai gaya hidup. Tingginya permintaan secara *online* ini dikarenakan bisnis *e-commerce* di Indonesia memiliki beragam segmen, yaitu *online retail*, *marketplace*, travel, sistem pembayaran, logistik, keuangan dan lainnya.

Dengan begitu jasa ekspedisi atau pengiriman barang semakin diperlukan bagi masyarakat saat ini, khususnya pada masyarakat yang melakukan proses jual beli jarak jauh dengan menggunakan media *online*. Selain lebih efektif dalam waktu pengiriman, menggunakan jasa pengiriman barang tentunya juga memberikan keuntungan lebih jika barang atau transaksi yang dilakukan cukup banyak. Semakin banyaknya penjual *online* maka jasa kurir pengiriman barangpun akan sangat dibutuhkan, tanpa adanya jasa kurir pengiriman barang maka barang tidak akan sampai ke tempat tujuan.

Pada saat ini perkembangan pertumbuhan pada sektor perekonomian di Kota Bandung mengalami perkembangan pertumbuhan yang cukup pesat dari tahun-tahun sebelumnya, hal ini terjadi karena adanya kenaikan tingkat minat dari masyarakat di Kota Bandung akan kebutuhan barang maupun jasa dalam segi kegiatan praktisinya. Selain itu kenaikan pada sektor perekonomian di Kota Bandung juga sangat dipengaruhi oleh stabilitas harga barang dan jasa, yang berbanding lurus dengan kenaikan akan kebutuhan yang di konsumsi sehari-hari oleh masyarakat di wilayah Kota Bandung. Tingkat pertumbuhan ekspedisi merupakan salah satu indikator keberhasilan untuk tingkat perkembangan yang terjadi pada sektor jasa pengiriman.

Tabel 1. 1
Tingkat Pertumbuhan Jasa Pengiriman (Ekspedisi) Menurut
Kabupaten/Kota di Jawa Barat Tahun 2018-2020

No	Nama Kabupaten/Kota	Tahun 2018	Tingkat Pertumbuhan	Tahun 2019	Tingkat Pertumbuhan	Tahun 2020	Selisih Tingkat Pertumbuhan
1	Kota Tasikmalaya	50.20%	0.94%	51.14%	3.43%	54.57%	2.49%
2	Kota Cimahi	62.32%	2.13%	64.45%	4.47%	68.92%	2.34%
3	Kota Depok	56.96%	0.88%	57.84%	3.54%	61.38%	2.66%
4	Kota Bekasi	59.05%	1.54%	60.59%	6.64%	67.23%	5.10%
5	Kota Cirebon	55.03%	1.12%	56.15%	2.38%	58.53%	1.26%
6	Kota Bandung	61.43%	2.29%	63.72%	6.15%	69.87%	3.86%
7	Kota Sukabumi	39.15%	1.50%	40.65%	5.23%	45.88%	3.73%
8	Kota Bogor	58.94%	9.40%	68.34%	13.74%	82.08%	4.34%
9	Kabupaten Bandung Barat	25.34%	2.97%	28.31%	4.64%	32.95%	1.67%
10	Kabupaten Bekasi	42.80%	0.72%	43.52%	10.08%	53.60%	9.36%
11	Kabupaten Purwakarta	33.91%	2.28%	36.19%	3.16%	39.35%	0.88%
12	Kabupaten Subang	29.95%	1.33%	31.28%	1.93%	33.31%	0.60%
13	Kabupaten Indramayu	38.03%	1.86%	39.89%	2.99%	42.88%	1.13%
14	Kabupaten Sumedang	42.27%	2.11%	44.38%	3.20%	47.58%	1.09%
15	Kabupaten Cirebon	39.50%	2.11%	41.61%	2.67%	44.28%	0.56%
16	Kabupaten Ciamis	31.18%	3.45%	34.63%	5.23%	39.86%	1.78%
17	Kabupaten Bandung	38.53%	2.35%	40.88%	1.41%	42.29%	-0.94%
18	Kabupaten Cianjur	22.32%	2.80%	25.12%	3.43%	28.55%	0.63%
19	Kabupaten Sukabumi	18.56%	2.05%	20.61%	4.05%	24.66%	2.00%
20	Kabupaten Bogor	24.32%	2.94%	27.26%	4.14%	31.40%	1.20%

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 yang pada halaman sebelumnya menunjukkan bahwa, pertumbuhan ekspedisi di wilayah Provinsi Jawa Barat setiap tahunnya terus meningkat, peningkatan ini terjadi diakibatkan oleh banyaknya minat beli secara online. Pertumbuhan sektor jasa pengiriman di Provinsi Jawa Barat, daerah yang mengalami pertumbuhan ekspedisi yang cukup tinggi dibandingkan daerah lainnya adalah daerah Kota Bandung dengan nilai tingkat pertumbuhan jasa pengiriman (ekspedisi) yang paling kecil dengan nilai persentasenya 61.43% di tahun 2018 lalu sedikit meningkat sebesar 2.29% menjadi 63.72% di tahun 2019 dan meningkat lagi pada tahun berikutnya sebesar 6.15% menjadi 69.87% di tahun 2020. Maka dari itu peneliti memilih daerah Kota Bandung untuk penelitian lebih lanjut, karena daerah Kota Bandung memiliki nilai kenaikan persentase yang sedikit.

Perkembangan pertumbuhan pada sektor perekonomian di wilayah Kota Bandung juga berdampak pada sektor jasa pengiriman. Perkembangan pertumbuhan tersebut tercatat pada data PDRB (Produk Domestik Bruto Regional), yang kemudian menjadi tolak ukur untuk stabilitas harga barang dan jasa.

Berdasarkan data dari tabel 1.2 yang berada dihalaman berikutnya, terdapat beberapa sektor usaha dari UMKM di Kota Bandung yang memberikan kontribusi terhadap PDRB di Kota Bandung pada tahun 2018 sampai dengan tahun 2020. Berikut tabel Kontribusi UMKM berdasarkan sektor terhadap PDRB Kota Bandung (Dalam Ribu Rupiah) 2018-2020.

Tabel 1. 2
Kontribusi UMKM Berdasarkan Sektor Usaha Terhadap PDRB Kota Bandung (Dalam Ribu Rupiah) 2018-2020

No	Sektor Usaha	Tahun				
		2018 (Rp)	Kenaikan (%)	2019 (Rp)	Kenaikan (%)	2020 (Rp)
1	Informasi dan Komunikasi	26.514.996	10,00%	29.167.724	38,24%	40.322.793
2	Elektronik dan Gadget	51.532.725	9,49%	56.425.221	9,39%	61.725.221
3	Farmasi dan Kosmetik	2.896.942	13,67%	3.292.954	0,32%	3.303.347
4	<i>Fashion</i>	510.105.250	12,70%	574.868.198	12,01%	643.928.319
5	Jasa Foto dan video	19.437.932	18,92%	21.171.956	6,34%	22.514.685
6	Jasa Keuangan dan Asuransi	15.644.110	10,14%	17.230.021	5,39%	18.158.071
7	Jasa Pendidikan	9.025.825	20,17%	10.846.334	12,69%	12.223.039
8	Jasa Pengiriman	30.598.569	2,09%	31.237.794	-32,38%	21.124.540
9	Jasa <i>Tour</i> dan <i>Travel</i>	49.137.038	9,62%	53.862.480	6,81%	57.528.586
10	Kerajinan	481.829	2,61%	494.397	9,77%	542.691
11	Kuliner	13.181.714	8,13%	14.253.875	-12,54%	12.466.036
12	Meubel dan Bahan Bangunan	23.719.087	10,14%	26.123.039	-0,08170271	23.988.716
13	Otomotif dan Komponenn ya	69.775.820	9,59%	76.468.582	-6,04%	71.852.505
14	Peternakan dan Perikanan	296.754	1,11%	300.036	-4,20%	287.420
15	Tekstil dan Konveksi	50.261.070	7,14%	53.848.450	2,32%	55.095.637

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandung

Dari data tabel 1.2 dapat dilihat bahwa sektor informasi dan komunikasi merupakan sektor usaha dengan total persentase kenaikan paling besar diantara lapangan usaha lainnya. Sedangkan sektor usaha jasa pengiriman cenderung memiliki persentase kenaikan yang tidak terlalu signifikan dalam kurun waktu 3 tahun terakhir dibandingkan dengan industri lainnya. Hal ini dapat terjadi karena masih kurangnya jumlah pelaku usaha yang terlibat di dalam sektor usaha jasa pengiriman di Kota Bandung dibandingkan dengan pelaku usaha pada sektor lainnya, hal tersebut dapat menjadi alasan yang mendukung sektor jasa pengiriman di Kota Bandung tidak mengalami peningkatan dalam persentase menurut data PDRB.

Fenomena tersebut membuat semakin bertambah jasa pengiriman barang yang bermunculan di Indonesia seperti TIKI, JNE, J&T *Express*, PT. Pos Indonesia, Ninja *Express*, Si Cepat dan ESL *Express*. Banyaknya perusahaan pengiriman, membuat para pelaku usaha tersebut semakin berlomba-lomba memberikan proses yang terbaik untuk pelanggannya, salah satu perusahaan jasa pengiriman barang yang ikut bersaing yaitu J&T *Express*. J&T *Express* termasuk perusahaan jasa dengan layanan pengiriman barang baik berupa dokumen maupun paket.

J&T *Express* adalah perusahaan baru yang diresmikan pada tahun 2015, termasuk perusahaan jasa yang menggunakan IT dalam menawarkan jasanya, perusahaan ini melayani pengiriman ke seluruh pedalaman kota, domestik dan internasional termasuk bisnis e-commerce. J&T *Express* berkomitmen untuk terus berinovasi terhadap kebutuhan pelanggan serta menciptakan Standar Operasi yang lebih baik.

Tabel 1.3
Kontribusi UMKM Berdasarkan Sektor Usaha Terhadap PDRB Kota Bandung (Dalam Ribu Rupiah) 2018-2020

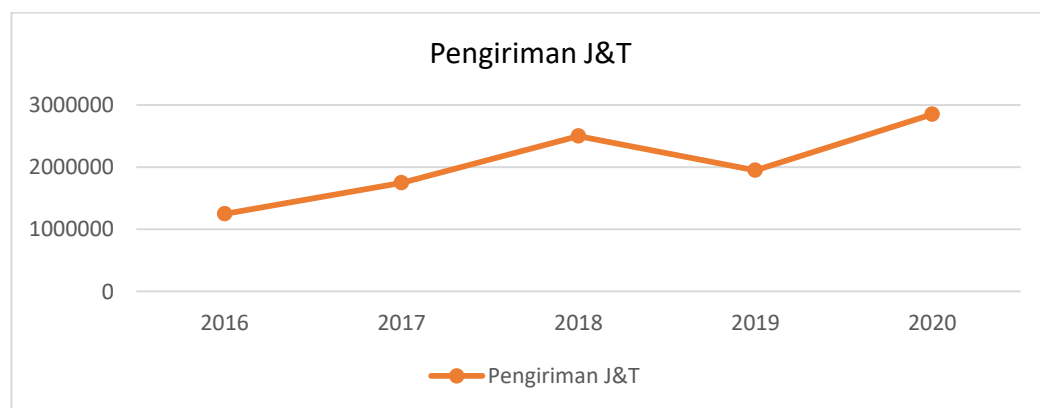
2018		2019		2020	
Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
JNE	45.0%	JNE	26.4%	JNE	27.3%
J&T	13.9%	J&T	20.3%	J&T	21,3%
Tiki	13.6%	Tiki	12.6%	Tiki	10,8%
Pos Indonesia	11.6%	Pos Indonesia	5,4%	Pos Indonesia	7.7%
DHL	3.5%	DHL	3.8%	DHL	4.1%

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

Dapat dilihat dari tabel 1.3 di atas, diketahui jika selama 3 tahun berturut-turut J&T *Express* belum berhasil mendapatkan predikat *Top Brand*, dengan persentase tertinggi nomor dua dibawah kompetitornya. Dapat dilihat dari tabel *Top Brand* Jasa kurir 2018-2020, dengan *brand* di peringkat pertama yaitu JNE

diikuti dengan peringkat ketiga yaitu Tiki, peringkat keempat yaitu Pos Indonesia, peringkat kelima yaitu DHL. J&T *Express* telah mengalami peningkatan indeks dari 13,9% di tahun 2018 menjadi 20,3% di tahun 2019 dan mengalami peningkatan kembali di tahun 2020 dengan indeks 21,3%, meskipun sudah mengalami peningkatan J&T *Express* masih belum menjadi *brand* jasa kurir pertama di Indonesia.

Predikat ini adalah bukti kepuasan pelanggan kepada sebuah merek, karena survei *Top Brand* ditujukan kepada pelanggan sebagai responden utama. Merek-merek yang mendapat predikat *Top Brand* adalah merek-merek yang dipilih oleh pelanggan secara langsung melalui survei. . Survei *Top Brand* dilakukan secara independen oleh *Frontier Research* sejak tahun 2000. Dengan pengalaman selama kurang lebih 19 tahun, survei ini telah dipercaya oleh para pemilik merek dan pelanggan di Indonesia.



Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti, 2022

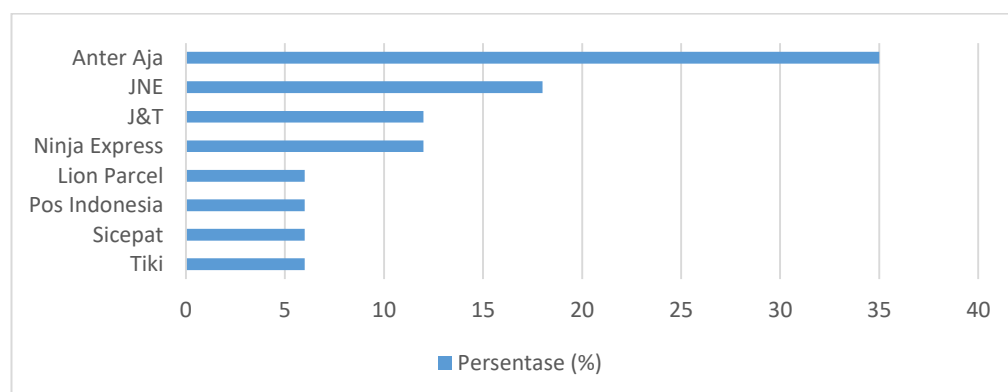
Gambar 1. 1
Data Pengiriman J&T

Berdasarkan tabel 1.3 J&T *Express* menempati peringkat kedua sebagai perusahaan ekspedisi yang paling diminati di Indonesia. Namun pada Gambar 1.1 di halaman sebelumnya, dari tahun 2018 sampai 2019 terdapat penurunan

penggunaan jasa *J&T Express*. Salah satu hal yang dapat menyebabkan turunnya penggunaan jasa *J&T Express* tersebut adalah akibat menurunnya kepuasan pelanggan saat menggunakan jasa dari *J&T Express*.

Menurut Zeithaml dan Bitner (Firmansyah, 2018) kepuasan pelanggan adalah respon atau tanggapan pelanggan mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri keistimewaan produk atau jasa, yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pelanggan.

Namun kenyataannya bahwa dengan berkembangnya sejumlah perusahaan logistik dan pengiriman barang di Indonesia menjadikan konsumen yang kurang puas terhadap produk yang di berikan oleh perusahaan dapat di sebabkan oleh banyak hal. Bisa karna purna jual yang kurang baik, bisa juga kurang puasnya konsumen terhadap produk perusahaan karena harga yang di tawarkan kurang sesuai dengan kualitas produk. Kemudian bisa juga di sebabkan oleh informasi yang di dapat oleh konsumen sangat kurang, sehingga ketika menggunakan produk tidak sesuai dengan informasi yang didapat.



Sumber: Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI)

Gambar 1. 2
Data Keluhan Konsumen Untuk Perusahaan Jasa Ekspedisi 2021

Gambar 1.2 pada halaman sebelumnya menunjukkan laporan keluhan konsumen terhadap perusahaan jasa ekspedisi di Indonesia, keluhan terhadap perusahaan Anter Aja mencakup 35% dari total keluhan terhadap perusahaan jasa ekspedisi, JNE berada di peringkat kedua dengan 18% dari total keluhan. Perusahaan jasa ekspedisi multinasional, J&T dan Ninja Express berada di peringkat ketiga dengan nilai persentase yang sama yakni 12%, adapun perusahaan jasa ekspedisi Lion Parcel, Pos Indonesia, Sicepat, dan TIKI berada di peringkat selanjutnya dengan nilai persentase yang sama sebesar 6%.

Saat ini masih terdapat beberapa masalah yang dirasakan oleh pelanggan pengguna jasa J&T *Express* sehingga masih banyak keluhan-keluhan yang disampaikan konsumen kepada J&T seperti keterlambatan penyampaian barang dan konsumen harus menunggu cukup lama, terjadinya pengiriman barang ke alamat yang salah padahal konsumen sudah memberikan alamat yang benar kepada J&T, kerusakan pada barang saat sampai kepada konsumen, kerusakan barang yang dialami konsumen seperti packing yang sobek dan adanya beberapa kerusakan yang lain. Bahkan sampai terjadi kehilangan barang, harga pengiriman paket pun lebih mahal dibandingkan dengan kompetitor. Berikut data keluhan yang disampaikan oleh pelanggan J&T *Express* di kota Bandung tahun 2020.

Tabel 1. 4
Data Keluhan Pelanggan J&T Express Di Kota Bandung Tahun 2020

No	Agen/Cabang	Jenis Keluhan			Total Keluhan
		Hilang	Terlambat	Rusak	
1.	Moch Toha BD023	7	12	9	28
2.	Bandung Pagarsih	2	10	19	31
3.	Baltos BD039	8	11	3	22
4.	Kebon Jati	5	16	10	31
5.	Pasar Baru	8	15	5	28
6.	Cipadung	10	28	14	52
7.	Parongpong	3	14	5	22

No	Agen/Cabang	Jenis Keluhan			Total Keluhan
		Hilang	Terlambat	Rusak	
8.	Sukamenak	5	13	7	25
9.	Astanaanyar	15	27	19	61
10.	Pasirluyu	3	10	4	17
11.	BD067 Cibeunying Kaler	8	24	11	43
12.	Cihapit	2	8	4	14
13.	Ciwastra	7	13	8	28
14.	Karapitan	7	14	5	26
15.	Antapani	6	18	6	30
TOTAL		96	233	129	458

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti, 2022

Dapat dilihat dari tabel 1.4 keluhan konsumen diatas, terdapat tiga jenis keluhan yang terjadi di J&T *Express* dikota Bandung yaitu barang yang hilang, keterlambatan pengiriman barang dan kerusakan barang saat pengiriman. Dengan barang yang hilang sebanyak 96 keluhan, kemudian ada keterlambatan pengiriman barang dengan jumlah total 233 keluhan dan terjadi kerusakan barang dengan jumlah total 129 keluhan, dapat dilihat juga pada tabel 1.4 cabang/agen Astanaanyar memiliki jumlah keluhan terbanyak yaitu dengan jumlah total 61 keluhan di tahun 2020.

Dengan adanya keluhan-keluhan tersebut membuktikan bahwa J&T *Express* masih belum memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan kepada pelanggan. Keluhan yang sering dirasakan oleh pelanggan yaitu keterlambatan pengiriman barang, sehingga membuat konsumen harus menunggu lebih lama. Jika keluhan-keluhan terus terjadi, hal ini dapat membuat para pelanggan ragu untuk menggunakan jasa dari J&T *Express* dan dapat beralih ke ekspedisi pesaing. Sebaiknya J&T *Express* lebih cepat dalam menangani keluhan-keluhan konsumen dan menjadikan keluhan tersebut sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan agar lebih memaksimalkan kinerja dari cabang/agen J&T yang ada di kota Bandung.

Tabel 1. 5
Perkembangan Penjualan J&T Express Cabang Astanaanyar Tahun 2019-2020

Bulan	Target 2019	Realisasi 2019	Target 2020	Realisasi 2020
Januari	8.000	8.350	10.000	11.284
Februari	9.000	8.445	10.500	10.668
Maret	9.500	10.580	11.000	8.556
April	10.000	11.180	11.000	12.210
Mei	10.500	9.560	11.500	13.113
Juni	10.500	12.344	12.000	11.678
Juli	11.000	12.628	13.500	14.787
Agustus	12.000	13.286	13.500	14.384
September	12.500	14.550	14.000	13.380
Oktober	13.000	12.830	14.500	15.369
November	14.000	13.452	15.000	21.500
Desember	14.500	16.833	15.000	22.000

Sumber: jet.co.id

Dapat dilihat pada tabel 1.5 diatas, data perkembangan penjualan J&T *Express* cabang Astanaanyar kota Bandung dari tahun 2019 hingga 2020. Dapat dilihat bahwa jumlah penjualan J&T *Express* cabang Astanaanyar mengalami peningkatan dari tahun 2019 hingga 2020. Namun, terjadi penurunan pada bulan Februari, Mei, Oktober dan November pada tahun 2019, pada tahun 2020 penjualan juga mengalami penurunan pada bulan Maret, Juni dan September. Hal tersebut dapat dikarenakan adanya dampak dari Covid-19 yang mengharuskan kota Bandung melakukan PSBB (Pemberlakuan Sosial Berskala Besar) dan juga dapat disebabkan dari pelayanan J&T *Express* yang dirasa kurang optimal.

Situasi persaingan dapat berubah dengan sangat cepat dan dinamis, dibutuhkan strategi yang tidak hanya dapat menghadapi persaingan saat ini, dimana industri logistik meningkat dengan cepat dan banyak munculnya perusahaan-perusahaan baru dalam bidang industri logistik. Perusahaan perlu memperhatikan kepuasan pelanggan guna mempertahankan pelanggan.

Perusahaan berkewajiban memberikan pelayanan yang berkualitas dan memuaskan agar pelanggan tidak berkurang atau bahkan hilang disebabkan oleh pelayanan yang tidak memuaskan. Salah satu pelayanan yang diberikan oleh J&T *Express* adalah aplikasi yang bisa diakses dengan cara *online* di *smartphone*, berikut ini adalah rating aplikasi jasa pengiriman barang.

Tabel 1. 6
Rating Aplikasi Jasa Pengiriman Barang

No	Nama Aplikasi	Rating
1	Popaket	4,7
2	REX Kiriman Express	4,5
3	Lion Parcel	4,3
4	Pospay	4,0
5	DHL Express Mobile	3,0
6	My JNE	2,8
7	J&T Express	2,3

Sumber: Rating Google *Play Store*

Tabel 1.6 menggambarkan bahwa J&T *Express* belum memberikan pelayanan yang memuaskan untuk para pelanggannya. Hal tersebut dapat dilihat dari rating aplikasi yang rendah dari aplikasi perusahaan pesaing, rating yang rendah dapat dikarenakan pengiriman yang lambat, respon dari *customer service* untuk keluhan pelanggan yang lambat, aplikasi yang mengalami *error*, barang yang sulit dilacak melalui aplikasi, dan faktor lainnya. Kepuasan pelanggan itu sendiri menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan kepuasan konsumen menjadi faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini berarti kepuasan menjadi salah satu faktor kunci bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan harapannya, hal ini selaras dengan pernyataan menurut Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Buchari Alma (2016:81) bahwa sistem keluhan dan saran merupakan salah satu faktor yang

mempengaruhi kepuasan, lalu adanya kepuasan konsumen bermaksud kedalam kinerja pemasaran dalam perusahaan tersebut.

Maka selanjutnya peneliti melakukan penelitian pendahuluan yaitu dengan cara membagikan Kuesioner kepada 30 responden yang berkunjung ke J&T *Express*. Berikut tabel 1.7 penelitian pendahuluan mengenai Kinerja Pemasaran J&T *Express* Astanaanyar Kota Bandung.

Tabel 1. 7
Penelitian Pendahuluan mengenai Kinerja Pemasaran J&T Express
Astanaanyar Kota Bandung

Dimensi	Pernyataan	STS 1	TS 2	CS 3	S 4	SS 5	Nilai rata-rata
Kepuasan	Saya merasa puas dengan seluruh pelayanan yang diberikan oleh J&T <i>Express</i> .	6	5	13	5	1	2,6
	Saya lebih suka melakukan pengiriman barang melalui J&T <i>Express</i> .	2	5	7	10	6	2,5
Keputusan Pembelian	Saya menggunakan jasa pengiriman J&T <i>Express</i> karena merasa butuh dan merasa perlu melakukan pengiriman.	0	3	11	7	9	3,7
	Saya merasa yakin sudah tepat saat menggunakan produk dari J&T <i>Express</i> .	0	3	15	9	3	3,4
Loyalitas Konsumen	Saya akan menjadikan J&T sebagai pilihan utama dalam penggunaan jasa pengiriman barang.	0	18	4	7	2	3,2
	Saya akan merekomendasikan J&T <i>Express</i> kepada teman maupun kerabat.	0	1	12	11	6	3,7
Kepercayaan Konsumen	Saya merasa pelayanan yang diberikan J&T <i>Express</i> dapat dipercaya.	10	7	6	5	2	2,7
	Saya percaya produk yang diberikan oleh J&T selalu baik.	6	5	12	5	2	2,7

Sumber: Data Pra Survei Diolah Penulis 2022

Berdasarkan dari hasil penelitian pendahuluan pada tabel 1.7, menunjukkan beberapa hasil yang kurang baik, bahwa terdapat masalah pada kepuasan dan kepercayaan. Kepuasan pelanggan merupakan alasan mengapa perusahaan dapat tetap eksis, dan tanpa pelanggan perusahaan tidak dapat mempertahankan produktifitas usahanya. Pelaku bisnis harus menyadari akan pentingnya memuaskan pelanggan, dari sini perusahaan semakin berlomba lomba untuk memberikan manfaat produk dan layanan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Apabila manfaat yang di berikan melebihi harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas, sebaliknya apabila kurang dari harapan maka akan kecewa.

Menurut Zeithaml dan Bitner (Firmansyah, 2018) kepuasan pelanggan adalah respon atau tanggapan pelanggan mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri keistimewaan produk atau jasa, yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pelanggan.

Kualitas layanan yang baik terhadap pelanggan yang di berikan perusahaan, akan menimbulkan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan tersebut karena pelanggan merasa puas atas jasa yang di berikan oleh perusahaan tersebut dan tidak menutup kemungkinan pelanggan tersebut akan menyampaikan kepuasannya itu kepada orang lain, hal ini akan memperluas pangsa pasar dan tentunya perusahaan tersebut akan unggul dari pesaingnya. Menurut Indarjo dalam Khakim (2016) mendefinisikan kepercayaan pelanggan sebagai suatu kerelaan untuk bergantung kepada partner dalam suatu hubungan transaksi dimana dalam diri partner itulah diletakkan keyakinan.

Menurut Buchari Alma (2016:205) bauran pemasaran sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. bauran pemasaran jasa merupakan elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat di kontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion, People, Process* dan *Physical Evidence (7P)*. Dari definisi tersebut dapat dipahami bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian alat pemasaran yang saling terkait, untuk mencapai tujuan, memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Mengungkap lebih jauh fenomena-fenomena yang terjadi, maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 30 responden yang merupakan pelanggan J&T *Express* cabang Astanaanyar di Kota Bandung. Adapun hasil dari penelitian pendahuluan mengenai kondisi bauran pemasaran tersebut sebagai berikut.

Tabel 1. 8
Hasil Penelitian Pra Pendahuluan Terkait Pengguna Jasa J&T Express
Astanaanyar

No	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata
		STS	TS	CS	S	SS	
PRODUK							
1.	Kualitas produk yang ditawarkan oleh J&T sangat baik.	0	1	14	11	5	3,7
	Jasa yang ditawarkan oleh J&T beragam.	0	1	15	10	4	3,5
HARGA							
2.	Harga yang ditawarkan J&T relatif terjangkau.	12	11	4	3	0	1,9
	Harga yang ditawarkan J&T lebih murah daripada pesaing.	22	2	3	3	0	1,6
LOKASI							
3.	Agen J&T mudah ditemukan di kota Bandung.	1	7	14	4	4	3,1
	Lokasi J&T sangat strategis.	1	4	14	6	5	3,3

No	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata
		STS	TS	CS	S	SS	
PROMOSI							
4.	Promosi yang ditawarkan sangat menarik.	0	3	16	9	2	3,2
	Web yang disediakan sangat lengkap dalam mencari informasi.	0	1	15	11	3	3,5
ORANG							
5.	Karyawan sigap dalam melakukan pelayanan dengan keramahan saat memberikan informasi.	6	14	7	2	1	2,2
	Karyawan memberikan kepuasan terhadap pelanggan dalam kinerja pengiriman barang.	13	13	2	1	1	1,8
PROSES							
6.	Proses transaksi yang mudah.	0	0	14	10	6	3,7
	Proses pengiriman yang tepat waktu.	0	1	15	7	7	3,6
SARANA FISIK							
7.	J&T memiliki peralatan yang lengkap seperti komputer, ruang tunggu yang luas dan nyaman.	0	0	6	12	12	4,2
	J&T memiliki tempat parkir yang luas.	0	0	11	13	6	3,8

Sumber: Hasil olah Kuesioner, 2022

Pada tabel 1.8 di atas menunjukkan bahwa ada beberapa masalah yang terjadi sehingga mempengaruhi kepuasan pelanggan di *J&T Express* namun masalah tertinggi berdasarkan hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa harga dan orang pada *J&T Express* memiliki nilai yang kurang memuaskan di mata pelanggan, harga dan orang juga berpengaruh dalam kepuasan pelanggan dengan dalam penelitian pendahuluan harga dan orang memiliki nilai yang rendah ini menunjukkan bahwa harga dan orang belum sesuai dengan keinginan pelanggan, kualitas layanan dilihat dari sudut pandang pelanggan seringkali digunakan sebagai indikator kepuasan pelanggan.

Menurut Swastha (dalam Riyono dan Budiharja, 2016:101), Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga layanan yang ditawarkan oleh *J&T Express*

tergolong cukup mahal dibandingkan dengan harga pesaing lainnya. Harga menjadi salah satu bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk ataupun jasa pada suatu perusahaan. Perusahaan yang memproduksi produk yang berkualitas tinggi akan memberi keuntungan dibandingkan dengan memproduksi produk yang berkualitas rendah. Artinya, konsumen akan bersedia membeli suatu barang dengan harga yang masuk akal/relatif terjangkau, dengan kualitas barang yang baik (Amanah 2017)

Penetapan harga sangat penting, penting untuk mempertimbangkan harga sebagai salah satu penyebab tidak berhasilnya produk atau jasa yang diberikan. Harga yang efisien yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dan segementasi konsumen dengan subtansi menarik konsumen sebanyak-banyaknya agar perusahaan jasa semakin berkembang.

J&T Express harus memperhatikan juga kualitas pelayanan karena untuk kenyamanan pelanggan dan menarik perhatian masyarakat, kualitas pelayanan yang baik yang nantinya akan membuat pelanggan merasa puas dan nyaman. Perusahaan yang memberikan jasa yang berkualitas dan bermutu, yang dapat memenuhi tingkat kepentingan konsumen akan dapat lebih bertahan karena menciptakan nilai yang lebih unggul dari pada pesaingnya. Salah satu industri jasa yang dapat menerapkan hal tersebut adalah industri jasa logistik atau jasa pengiriman barang (Brillyan jaya Sakti dan Mahfudz 2018). Menurut Kasmir (2017b:47) Kualitas pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan semestinya melebihi harapan yang diharapkan oleh pelanggan sehingga dapat mempermudah pelanggan dalam menggunakan jasa. Masih banyak pelanggan yang beralih ke

perusahaan lain untuk menggunakan jasa karena pelayanan yang lebih baik, ini disebabkan karena kurangnya standar pelayanan yang meliputi keterlambatan pengiriman, barang rusak, barang hilang, sebagian pelayanan pengaduan J&T *Express* yang kurang responsif.

Kebutuhan dan keinginan yang terpenuhi serta kualitas dan harga sangat menentukan kepuasan pelanggan. Jika kepuasan pelanggan terpenuhi maka hubungan pelanggan dengan perusahaan terjalin dengan baik dan memungkinkan untuk terciptanya loyalitas pelanggan dan meningkatnya kepercayaan pelanggan kepada perusahaan, sehingga pelanggan dapat mempromosikan perusahaan tersebut yang akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Perusahaan harus mengetahui kekurangan apa saja yang harus diperbaiki dan apa yang harus perusahaan tingkatkan agar mencapai kepuasan pelanggan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Perusahaan juga harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya agar dapat melakukan perbaikan dan inovasi yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan setelah bertransaksi.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang membahas mengenai kepercayaan, harga, dan kualitas pelayanan pada jasa pengiriman J&T *Express* sebagai objek penelitian serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu penelitian ini mengambil judul **“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA PADA KEPERCAYAAN PELANGGAN PT. GLOBAL JET EXPRESS (Survei Pada Pelanggan J&T *Express* Cabang Astanaanyar Kota Bandung)”**

1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Identifikasi dan rumusan masalah penelitian ini diajukan untuk mengidentifikasi, merumuskan serta menjelaskan bagaimana permasalahan yang mencakup kedalam penelitian meliputi pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada kepercayaan pelanggan J&T *Express* cabang Astanaanyar kota Bandung.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah yang muncul pada penelitian, yaitu:

1. Tingkat pertumbuhan Ekspedisi dikota Bandung mengalami kenaikan yang kecil di Jawa Barat.
2. Sektor usaha jasa pengiriman memiliki persentase kenaikan yang tidak signifikan dalam 3 tahun terakhir.
3. J&T *Express* masih belum menjadi *brand* jasa pengiriman nomor 1 yang dipilih oleh pelanggan.
4. Masih adanya keluhan yang disampaikan pelanggan terkait pelaksanaan pengiriman paket.
5. Terjadinya penurunan dari penjualan J&T *Express*.
6. Rendahnya rating aplikasi dari J&T *Express*.
7. Kepuasan dan Kepercayaan pelanggan kepada J&T *Express* masih kurang.
8. Hasil survei pendahuluan tentang harga menunjukkan hasil yang kurang baik.
9. Hasil survei pendahuluan tentang orang menunjukkan hasil yang kurang baik.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Identifikasi masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai harga yang diberikan oleh J&T *Express*.
2. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh J&T *Express*.
3. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai kepuasan pelanggan pada J&T *Express*.
4. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai kepercayaan terhadap jasa pengiriman J&T *Express*.
5. Seberapa besar pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui kepercayaan pelanggan J&T *Express*.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian maka penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Tanggapan pelanggan mengenai harga yang diberikan oleh J&T *Express*.
2. Tanggapan pelanggan mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh J&T *Express*.
3. Tanggapan pelanggan mengenai kepuasan pelanggan terhadap J&T *Express*.

4. Tanggapan pelanggan mengenai kepercayaan terhadap jasa pengiriman *J&T Express*.
5. Besarnya pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui kepercayaan pelanggan pada *J&T Express*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dari hasil penelitian ini yaitu mengetahui kegunaan yang hendak dicapai dari aspek teoritis dan aspek praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Adapun kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memberikan sumbangan pemikiran bagi ilmu pengetahuan, khususnya bagi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung.
2. Memberikan masukan bagi ilmu pengetahuan mengenai pengaruh kepercayaan, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Sebagai dasar studi untuk perbandingan dan referensi bagi penelitian lain yang sejenis serta diharapkan penelitian selanjutnya bisa lebih baik.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis Penelitian ini akan menambah wawasan dan pengetahuan penulis dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya tentang permasalahan yang sedang penulis teliti yaitu mengenai pengaruh kepercayaan, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Bagi Perusahaan Secara Praktis penelitian ini memberikan informasi tentang besarnya pengaruh kepercayaan, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga bisa digunakan untuk bahan evaluasi perusahaan dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan perusahaan.
3. Bagi Pihak Lain Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan rujukan dan referensi bagi penelitian selanjutnya serta sebagai pertimbangan bagi organisasi yang mengalami masalah serupa.