

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi saat ini tidak dapat dipungkiri perubahan besar dalam dunia bisnis dan pola belanja masyarakat yaitu melalui digital (*online*). Para pebisnis banyak beralih ke digital (*online*) dan masyarakat juga lebih menyukai berbelanja digital (*online*) karena lebih praktis, hemat waktu dan konsumen bebas memilih produk dari berbagai daerah melalui *e-commerce* atau sosial media, dan Indonesia menjadi negara sepuluh besar pertumbuhan *e-commerce* terbesar di seluruh dunia. Sehingga terjadinya peningkatan konsumsi suatu barang yang berdampak pada peningkatan kebutuhan jasa pengiriman dan mempunyai peran penting bagi *e-commerce* yang menjadi tulang punggung dalam menopang keberhasilan dan perkembangan *e-commerce*. "Dalam era globalisasi, jasa pengiriman barang menjadi tulang punggung perdagangan internasional, memfasilitasi aliran barang dari satu tempat ke tempat lain dengan efisiensi dan keandalan." (Mckinsey & company 2023)

Pertumbuhan *e-commerce* ini mendorong perkembangan industri jasa pengiriman dikarenakan para pengusaha *online* membutuhkan layanan jasa ekspedisi untuk mengantarkan produknya kepada pembeli, menjadikan permintaan jasa ekspedisi ini ikut melonjak naik, membuat pertumbuhan dan permintaan jasa ekspedisi di indonesia semakin meningkat dari lima tahun terakhir

dikarenakan kegiatan jasa ekspedisi ini mempercepat pertumbuhan produktivitas suatu perusahaan dan sangat berpengaruh pada sektor ekonomi negara, berikut adalah data pertumbuhan jasa ekspedisi di Indonesia Tahun 2019-2023 :

Tabel 1.1
Data pertumbuhan Jasa ekspedisi Indonesia Tahun 2019-2023

No.	Tahun	Persentase pertumbuhan
1	2019	25,92 %
2	2020	23.93%
3	2021	29,18%
4	2022	43,15%
5	2023	45,73%

Sumber: Badan Pusat Statistik Nasional (2023)

Berdasarkan Tabel 1.1 Pertumbuhan sektor ekspedisi di Indonesia telah mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Didorong oleh berbagai faktor, termasuk pertumbuhan e-commerce, peningkatan infrastruktur logistik, dan peningkatan permintaan akan pengiriman cepat dan andal, "Pertumbuhan sektor logistik dan ekspedisi di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat seiring dengan pertumbuhan e-commerce yang pesat di tanah air." (Bisnis.com 2023). Banyaknya jumlah pelaku usaha yang terlibat di dalam sektor usaha jasa ekspedisi di Indonesia dibandingkan dengan pelaku usaha pada sektor lainnya, hal tersebut dapat menjadi alasan yang mendukung sektor ekspedisi ini memiliki persentase yang tinggi dari tahun ke tahun. Fenomena tersebut membuat para investor berlomba untuk berinvestasi di industri jasa ekspedisi ini, akibatnya banyak perusahaan jasa ekspedisi yang baru maupun terdahulu yang sudah ada di

Indonesia muncul kepermukaan ,berikut data perusahaan Jasa ekspedisi yang paling populer di Indonesia :

Tabel 1.2
Top Brand Jasa ekspedisi di Indonesia pada Tahun 2019-2023

BRAND	TAHUN				
	2019	2020	2021	2022	2023
JNE	35.70%	25.80%	22.20%	21.10%	22.60%
TIKI	25,20%	23.90%	20.30%	23.10%	29.10%
J&T	24.70%	22.60%	21.60%	20.40%	20.10%
SPX	18.40%	11.60%	18.50%	18.50%	19.30%
SICEPAT	11.30%	13.50%	13.80%	16.90%	19.30%

Sumber: Top Brand 2023 (www.topbrand-award.com)

Berdasarkan Tabel 1.2, Salah satu perusahaan jasa pengiriman barang yang ikut bersaing yaitu J&T *Express*. “Didirikan pada tahun 2015, Oleh pria Bernama Mr.Jet lee mantan CEO Oppo Indonesia ,J&T menjadi salah satu perusahaan logistik terkemuka di Indonesia.”(www.jet.co.id) Meskipun bersejarah singkat, perusahaan ini telah mengalami pertumbuhan yang cepat dan menjadi salah satu pemain utama di industri logistik Indonesia. dalam beberapa tahun pertama beroperasi, J&T *Express* berhasil memperluas jaringanya ke seluruh wilayah Indonesia dengan membuka ratusan cabang dan titik layanan di berbagai kota dan kabupaten, sehingga dapat menjangkau pelanggan di berbagai daerah, termasuk pedesaan. J&T mampu bersaing di papan atas top brand.

Perkembangan pertumbuhan pada sektor perekonomian Jawa Barat juga mengalami perkembangan pertumbuhan yang cukup pesat dari tahun ke tahun “Pertumbuhan ini terjadi karena adanya kenaikan tingkat minat dari masyarakat di Jawa Barat akan kebutuhan barang maupun jasa dalam segi kegiatannya” (Detikjabar.com).Kenaikan pada sektor perekonomian di Jawa Barat 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 Jawa Barat Tingkat pertumbuhan ekspedisi merupakan salah satu indikator keberhasilan untuk tingkat perkembangan yang terjadi pada sektor jasa pengiriman.Berikut adalah tingkat pertumbuhan jasa ekspedisi di 20 kota dan kabupaten di Jawa Barat :

Tabel 1.3
Tingkat Pertumbuhan Jasa Pengiriman (Ekspedisi) Menurut
Kabupaten/Kota di Jawa Barat Tahun 2021-2023

No	Nama Kabupaten/Kota	Tahun 2021	Tingkat Pertumbuhan	Tahun 2022	Tingkat Pertumbuhan	Tahun 2023	Selish 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%	0.98%
12	Kabupaten Subang	29.95%	1.33%	31.28%	1.93%	33.31%	1.60%

No	Nama Kabupaten/Kota	Tahun 2021	Tingkat Pertumbuhan	Tahun 2022	Tingkat Pertumbuhan	Tahun 2023	Selisih Tingkat Pertumbuhan
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%	0.98%
16	Kabupaten Ciamis	31.18%	3.45%	34.63%	5.23%	39.86%	1.78%
17	Kabupaten Majalengka	38.53%	0,45%	38,98%	1.31%	40.29%	0.94%
18	Kabupaten Cianjur	22.32%	2.80%	25.12%	3.43%	28.55%	1.63%
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 1.3 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”(Detikjabar.com). Majalegka daerah yang mengalami pertumbuhan jasa pengiriman yang sama dengan daerah lainnya,tetapi daerah Kabupaten Majalengka memiliki nilai tingkat pertumbuhan jasa ekspedisi yang paling rendah pertahunnya.

Tabel 1.4
Pra Survei Pengguna Jasa Ekspedisi di Kabupaten Majalengka

No	Nama Jasa Ekspedisi	Pengguna
1	JNE	36 orang
2	SPX	28 orang
3	Tiki	19 orang
4	Sicepat	12 orang
5	J&T	8 orang

Sumber: Data di olah peneliti 2023

Berdasarkan tabel 1.4 menunjukkan hasil yang kurang baik untuk Jasa pengiriman J&T di majalengka dikarenakan hasil dari Data survei, kurang lebih 100 responden yang menggunakan jasa ekspedisi J&T ini hanya 8 orang saja, untuk mengetahui Mengapa pengguna J&T di Kabupaten Majalengka masih rendah peneliti melakukan observasi menuju cabang cabang J&T di Kabupaten Majalengka. 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, seperti packing yang sobek penyok dan adanya beberapa kerusakan yang lain. Bahkan sampai terjadi kehilangan barang, berikut data keluhan yang disampaikan oleh pelanggan J&T *Express* di Kabupaten Majalengka.

Tabel 1.5
Data Keluhan Konsumen J&T di Kab. Majalengka Tahun 2023

No	Agen/Cabang	Jenis Keluhan			Total Keluhan
		Hilang	Rusak	Terlambat	
1	J&T Majalengka Kota	26	28	89	143
2.	J&T Talaga	11	18	76	105
3.	J&T jatiwangi	18	10	50	78
4.	J&T Rajagaluh	15	10	35	60
5.	J&T Cikijing	9	5	30	44
TOTAL		79	63	280	422

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 1.5 keluhan konsumen diatas, terdapat tiga jenis keluhan yang terjadi di J&T *Express* di Kabupaten Majalengka yaitu barang yang hilang, keterlambatan pengiriman barang dan kerusakan barang saat pengiriman.. Dari banyak nya keluhan diatas J&T Cabang Majalengka Kota adalah cabang J&T yang paling banyak mendapat keluhan yaitu 143 keluhan. Keluhan-keluhan tersebut membuktikan bahwa J&T *Express* masih belum memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan kepada pelanggan di kabupaten Majalengka,



Sumber : Googlemaps 2024

Gambar 1.1 **Rating J&T Express Cabang Majalengka Kota di Google maps**

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas rating konsumen pada J&T *Express* cabang Majalengka Kota menunjukkan Bintang 2,6 ini termasuk rating yang sangat rendah dengan adanya rating rendah konsumen di atas, sehingga digambarkan bahwasannya konsumen merasa tidak puas terhadap kinerja operasional yang diberikan oleh J&T *Express* Cabang Majalengka Kota. Rating sangat penting di dunia e-commerce agar pembeli dapat memiliki pengalaman belanja online yang lebih baik, sehingga pembeli bisa memutuskan pembeliannya, “calon pembeli akan memutuskan pembelian setelah melihat rating dan review dari pembeli selanjutnya dengan begitu pembeli akan mudah memilih produk” (Arbaini2020:31). Setelah melakukan pembelian, beberapa konsumen akan kembali ke website tersebut untuk

memberikan ulasan mengenai kepuasan layanan yang telah dibeli Fitriani et al., (2020:13).



Sumber : Googlemaps 2024

Gambar 1.2
Screenshot Ulasan Konsumen di Google maps pada J&T Express
Cabang majalengka Kota

Berdasarkan Gambar 1.2 terdapat penilaian dan ulasan yang diberikan konsumen. Menunjukkan bahwa terdapat ulasan yang kurang baik yang diberikan konsumen dengan frekuensi pemberian rating dan review yang masih rendah. Hal ini menjadi salah satu permasalahan, dimana orang-orang melihat adanya review yang kurang baik membuat mereka ragu untuk membeli produk barang atau jasa.

Pemasaran dengan menggunakan word of mouth dapat juga disebut word of mouth marketing yaitu kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa. Electronic Word Of Mouth (eWOM) seperti online customer review dan rating dapat mempengaruhi kepercayaan dari konsumen dan berefek juga pada keputusan

pembelian (Kotler dan Keller 2020:73). calon pembeli bisa mencari informasi mengenai suatu produk atau Jasa dimana informasi tersebut dapat dilihat di aplikasi dengan melihat review atau ulasan dari konsumen lain mengenai produk yang telah dibelinya (Arbaini, 2020:27). Banyaknya keluhan demi keluhan 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" (Arbaini, 2020:40). Inovasi layanan yang diberikan oleh *J&T Express* adalah aplikasi yang bisa diakses dengan cara online di smartphome android maupun iphone yang mudah di *download* di *playstore* atau *IOS*.

Tabel 1.6
Rating Aplikasi Jasa Pengiriman Barang

No	Nama Aplikasi	Rating
1	Lalamove	4,6
2	Pos aja (pos indo)	4,4
3	JNE	4,3
4	Everpro	4,0
5	Tiki	3,0
6	J&T Express	2,2

Sumber: Google Play Store 2024

Berdasarkan Tabel 1.6 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.

Bauran pemasaran adalah “serangkaian alat pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran”(Kotler dan Armstrong 2020;62). “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” (Buchari Alma 2020:105). “bauran pemasaran terdiri dari 7P (*product, price, place, promotion, people, process & physical evidence*)” (Buchari Alma 2020:143). Berdasarkan pendapat diatas, disimpulkan bahwa“ bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang saling terkait dalam upaya untuk membentuk program pemasaran yang tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif dan sekaligus untuk memuaskan kebutuhan dan juga keinginan konsumen.

Tabel 1.7
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran J&T Express
Cabang Majalengka Kota

No	Pernyataan	Jawaban					Rata rata
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)	
<i>PRODUCT</i>							
1.	produk Jasa yang ditawarkan oleh J&T sangat baik.	12	11	4	3	0	1,9
	Produk inovasi layanan yang ditawarkan oleh J&T beragam.	22	2	3	3	0	1,6

No	Pernyataan	Jawaban					Rata rata
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)	
PRICE							
2.	Harga yang ditawarkan J&T relatif terjangkau.	0	1	14	11	5	3,7
	Harga yang ditawarkan J&T lebih murah daripada pesaing.	0	1	15	10	4	3,5
PLACE							
3.	Agen J&T mudah ditemukan di Kabupaten Majalengka	1	7	14	4	4	3,1
	Lokasi J&T sangat strategis.	1	4	14	6	5	3,3
PROMOTION							
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
PEOPLE							
5.	Karyawan sigap dalam melakukan pelayanan dengan keramahan saat memberikan informasi.	0	1	7	8	16	3,2
	Karyawan memberikan kepuasan terhadap pelanggan	1	3	2	10	11	3,3
PROCESS							
6.	Proses transaksi yang mudah dan cepat.	6	14	7	2	1	2,2
	Proses pengiriman yang tepat waktu.	13	13	2	1	1	1,8
PHYSICAL EVIDEN							
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 Kuisisioner 2024

Berdasarkan 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 *product* dan *process* pada *J&T Express* memiliki nilai yang kurang memuaskan di mata pelanggan, *product* dan *process* juga berpengaruh dalam kepuasan pelanggan. “Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan, Produk dapat berbentuk seperti *product variety, quality, design, feature, brand name packaging, sizes, services warran-ties and returns*” (Tjiptono, 2020:87). Produk yang di tawarkan *J&T* berupa *services* (jasa), *feature* (fitur), *warranties and returns* (garansi dan pengembalian Produk) yang akan terus di kembangkan dengan inovasi layanan terbaru. “Proses adalah jalannya suatu peristiwa dari awal sampai akhir atau masih berjalan tentang suatu perbuatan, pekerjaan dan tindakan” (Tjiptono, 2020:112). Proses ini termasuk pada kinerja operasional, *J&T Express* harus memperhatikan kinerja operasional nya karena untuk kenyamanan pelanggan dan menarik perhatian masyarakat, kinerja operasional yang baik yang nantinya akan membuat pelanggan merasa puas dan nyaman.

Kepuasan pelanggan itu sendiri menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan. “Kepuasan menjadi salah satu faktor kunci bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan harapannya” (Faranisa et.al., 2020:129) indikator kepuasan konsumen dibagi menjadi tiga yaitu persepsi pelanggan, respon pelanggan dan nilai pelanggan (Faranisa et.al., 2020:133). Maka selanjutnya melakukan pra pendahuluan yaitu dengan cara membagikan Kuesioner kepada 30 responden pengguna jasa *J&T Express*.

Tabel 1.8
Hasil Penelitian Pendahuluan Pada J&T Express Cabang Majalengka Kota

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	3	2	2,7

Sumber: Data Pra Survei Diolah Penulis 2024

Berdasarkan dari hasil penelitian pendahuluan pada tabel 1.8 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. "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" (Firmansyah, 2020;158). "Customer satisfaction is a person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's perceived performance in relation to his or her expectations." Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dirasakan suatu produk dengan harapannya." (Zeithaml 2020:112).

"Customer trust is a person's belief in the satisfaction of a company or brand that fulfills their promises by providing quality products/services and consistency. This trust is created through positive customer experiences, when customers feel that they can rely on a company for their needs, they tend to be loyal. and recommend the company or brand to others" "Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan seseorang akan kepuasan sebuah perusahaan atau merek yang memenuhi janji janji mereka dengan memberikan produk/layanan yang berkualitas serta konsistensi .kepercayaa ini tercipta melalui pengalaman positif pelanggan, ketika pelanggan merasa bahwa mereka dapat mengandalkan suatu perusahaan untuk

kebutuhan mereka,cenderung akan setia dan merekomendasikan perusahaan atau merk itu kepada orang lain”(Mowen,2020:12).

Tabel 1.9
Research Gap

No	Topik penelitian	Temuan utama studi sebelumnya	Keterbatasan dan kekurangan	Research Gap	Kontribusi penelitian
1.	Kinerja Operasional	Paugeran Rilopari dan Abdurrahman Faris.Indriya Himawan (2020) menunjukkan bahwa peningkatan kinerja operasional berhubungan dengan kepuasan pelanggan, tetapi tidak membahas dampaknya pada kepercayaan pelanggan	Fokus terbatas pada kepuasan pelanggan tanpa mengkaji kepercayaan pelanggan	Perlu penelitian lebih lanjut tentang dampak kinerja operasional terhadap kepercayaan pelanggan.	Mengkaji hubungan antara kinerja operasional dan kepercayaan pelanggan secara mendalam
2.	Inovasi Layanan	Dhifty Syafdhal Azqari (2023) menemukan bahwa inovasi layanan meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi tidak mencakup variasi sektor industri.	Terbatas pada satu sektor saja.	penelitian tentang bagaimana inovasi layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan di berbagai sektor industri.	Menganalisis dampak inovasi layanan pada kepuasan pelanggan di sektor-sektor yang berbeda.
3.	Kepuasan Pelanggan	Ela.Zakiya Muslichati (2019)	Tidak menilai dampak kombinasi dari	Kebutuhan untuk mengeksplorasi	Menyediakan wawasan tentang

No	Topik penelitian	Temuan utama studi sebelumnya	Keterbatasan dan kekurangan	Research Gap	Kontribusi penelitian
		menyelidiki berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk kinerja operasional dan inovasi layanan.	kedua faktor secara bersamaan.	i interaksi antara kinerja operasional dan inovasi layanan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan	bagaimana kombinasi kinerja operasional dan inovasi layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara bersamaan.
4.	Kepercayaan Pelanggan	Cindy Tarieza (2023) menemukan hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan, tetapi tidak memperhitungkan variabel eksternal seperti budaya.	Tidak mempertimbangkan variabel eksternal seperti budaya.	Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami bagaimana variabel eksternal mempengaruhi kepercayaan pelanggan.	Menilai pengaruh variabel eksternal seperti budaya terhadap hubungan antara kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

Sumber: Data Diolah Penulis 2024

Kebutuhan dan keinginan yang terpenuhi serta kinerja operasional dan inovasi layanan sangat menentukan kepuasan pelanggan. Jika kepuasan pelanggan terpenuhi maka hubungan pelanggan dengan perusahaan terjalin dengan baik dan memungkinkan untuk terciptanya dan meningkatnya kepercayaan pelanggan kepada perusahaan, sehingga 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 meningkatkan kepuasan pelanggan setelah bertransaksi.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang membahas mengenai, kinerja operasional dan inovasi layanan pada jasa pengiriman J&T *Express* sebagai objek penelitian serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu penelitian ini mengambil judul

“PENGARUH KINERJA OPERASIONAL DAN INOVASI LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA PADA KEPERCAYAAN PELANGGAN PT. GLOBAL JET EXPRESS

(Survei Pada Pelanggan J&T *Express* Cabang Majalengka Kota).

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 kinerja operasional dan inovasi layanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada kepercayaan pelanggan J&T *Express* cabang Majalengka kota.

1.2.1 Identifikasi Masalah

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

1. J&T *Express* mengalami penurunan persentase pengiriman setiap tahunnya.

2. Tingkat pertumbuhan Ekspedisi di kabupaten Majalengka mengalami kenaikan persentase paling rendah di Jawa Barat.
3. *J&T Express* masih belum menjadi pilihan utama pelanggan di kabupaten majalengka.
4. Masih adanya keluhan yang disampaikan pelanggan terkait pelaksanaan pengirirman paket.
5. Rendahnya rating aplikasi dari *J&T Express*.
6. Kepuasan dan Kepercayaan pelanggan kepada *J&T Ekspres* menunjukkan hasil yang rendah.
7. Hasil survei pendahuluan tentang produk menunjukkan hasil yang rendah.
8. Hasil survei pendahuluan tentang proses menunjukkan hasil yang rendah.

1.2.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai kinerja operasional yang diberikan oleh *J&T Express* Cabang Majalengka Kota.
2. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai inovasi layanan yang diberikan oleh *J&T Express* Cabang Majalengka Kota.
3. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai kepuasan pelanggan pada *J&T Express* Cabang Majalengka Kota.
4. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai kepercayaan pelanggan pada *J&T Express* Cabang Majalengka Kota.

5. Seberapa besar pengaruh kinerja operasional dan inovasi layanan terhadap kepuasan pelanggan J&T *Express* Cabang Majalengka Kota.
6. Seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan pada J&T *Express* Cabang Majalengka Kota.
7. Seberapa besar pengaruh kinerja operasional dan inovasi layanan terhadap kepuasan pelanggan melalui kepercayaan pelanggan J&T *Express*.

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Menilai sejauh mana kinerja operasional PT Global Jet Express mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.
- 2) Mengevaluasi bagaimana inovasi layanan yang dilakukan oleh PT Global Jet Express berdampak pada kepuasan pelanggan.
- 3) Menganalisis hubungan antara kepuasan pelanggan dengan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap PT Global Jet Express.
- 4) Mengidentifikasi apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kinerja operasional terhadap kepercayaan pelanggan.
- 5) Meneliti apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh inovasi layanan terhadap kepercayaan pelanggan.
- 6) Memberikan rekomendasi strategis bagi PT Global Jet Express untuk meningkatkan kinerja operasional dan inovasi layanan guna meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

1.4 Kegunaan Penelitian

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

1.4.1 Kegunaan Teoritis

- 1) Memberikan kontribusi pada pengembangan teori manajemen dengan menunjukkan bagaimana kinerja operasional mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Ini bisa memberikan wawasan baru tentang elemen-elemen kinerja operasional yang paling penting bagi pelanggan.
- 2) Membantu memperkaya literatur tentang inovasi layanan dengan mengeksplorasi bagaimana inovasi layanan yang dilakukan oleh perusahaan dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Ini bisa membantu peneliti lain memahami mekanisme dan dampak dari berbagai jenis inovasi.
- 3) Memperdalam pemahaman tentang bagaimana kepuasan pelanggan dapat bertransisi menjadi kepercayaan pelanggan. Ini bisa berguna dalam mengembangkan model-model baru dalam studi perilaku konsumen.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

Mengembangkan keterampilan dalam merancang dan melaksanakan penelitian, termasuk pengumpulan data, analisis data, interpretasi hasil dan meningkatkan kompetensi akademik melalui penulisan skripsi yang baik.

2. Bagi Perusahaan

Memberikan wawasan bagi PT Global Jet Express tentang aspek-aspek kinerja operasional yang paling mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan dan peningkatan di area-area tersebut.

3. Bagi Konsumen

Memberikan nilai tambah bagi konsumen seperti pengalaman pengguna yang lebih baik, membuat interaksi konsumen dengan perusahaan menjadi lebih menyenangkan dan bebas hambatan.

4. Bagi Regulator (pemerintahan)

Membantu pemerintah dalam merumuskan kebijakan yang mendukung peningkatan kinerja operasional dan inovasi layanan di sektor logistik dan transportasi untuk efisiensi ekonomi.