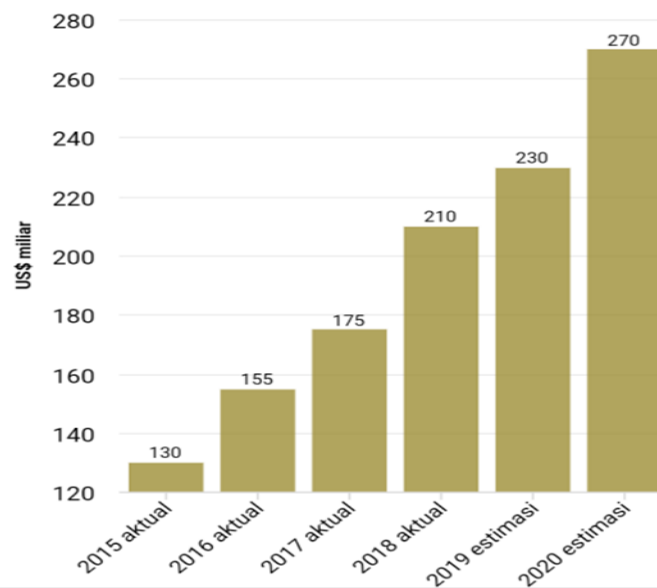


# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia mulai meningkat seiring bertambahnya waktu, hal ini pun memberikan dampak yang baik terhadap penyedia jasa logistik sebagai penunjang dalam bidang usaha ini. Mengingat setelah terjadinya Covid-19 telah mengubah dan meningkatkan pola berbelanja melalui daring, sehingga memberikan dampak besar bagi industri logistik dalam meningkatkan kualitas pelayanan sebagai penunjang bisnis *e-commerce*.



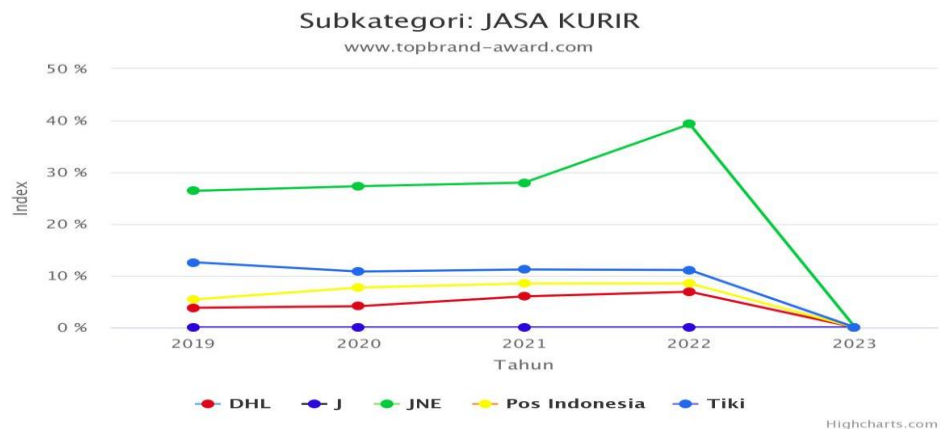
Sumber: DataBoks, 18 November 2022

**Gambar 1.1 Ukuran Pasar Logistik Indonesia 2015-2020**

Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh AC Ventures, disebutkan bahwa pasar logistik Indonesia berada di angka \$270 miliar di

tahun 2020 dengan Compounded Annual Growth Rate (CAGR) sebesar 16,2% selama periode antara tahun 2015 dan 2020. Selain itu, keuntungan dari pada hal tersebut, usaha ini diprediksi akan melebihi angka \$300 miliar di tahun 2024. Namun, masih banyak persoalan signifikan terkait penggunaan infrastruktur logistik oleh pengusaha Indonesia, seperti hal ekonomi yang terimplementasi hingga bagaimana sistematika usaha yang tidak terlalu berhasil. Indeks Harga Konsumen (IHK) Jasa Pengiriman Barang berada di level tersebut berada di angka 116,46 per September 2022, kemudian naik sebesar 0,34% jika ditinjau dari bulan yang lalu berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS). Akibatnya, harga barang untuk pengiriman naik sekitar 0,34% (month over month/mom). Jika dibandingkan dengan posisi per Desember 2021, tarif angkutan barang year to date (ytd) naik sebesar 1,89%.

Satu dari pihak perusahaan atau pelaku usaha yang berjasa pada bidang logistik yaitu JNE dimana ini adalah salah satu perusahaan yang menyediakan layanan logistik atau mengirimkan barang dalam berbagai bentuk, seperti dokumen, paket, dan sebagainya. Untuk brand usaha yang lain seperti YES atau Yakin Esok Sampai, kemudian ada juga OKE atau Ongkos Kirim Ekonomis, dan SUPER SPEED atau SS.



Sumber: Top Brand Award

**Gambar 1.2 Hasil Komparasi Keunggulan Brand**

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
DHL	3.80	4.10	6.00	6.90	0
J&T	20.30	21.30	33.40	23.10	0
JNE	26.40	27.30	28.00	39.30	0
Pos Indonesia	5.40	7.70	8.50	8.50	0
Tiki	12.60	10.80	11.20	11.10	0

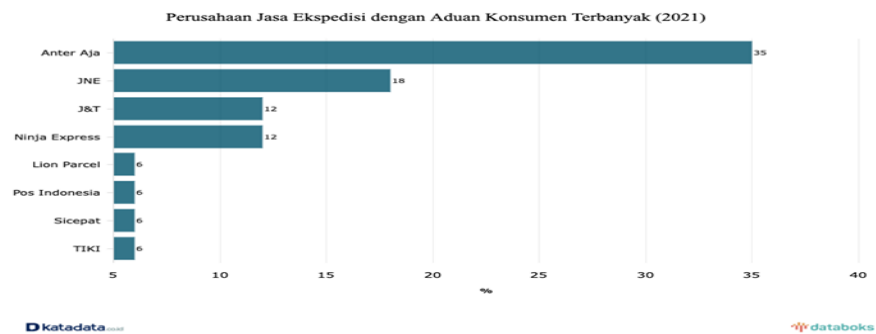
Showing 1 to 5 of 5 entries

Sumber : Top Brand Award

**Gambar 1.3 Hasil Komparasi Keunggulan Brand**

Jika kita perhatikan data gambar di atas, bahwasanya JNE memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan usaha jasa pengiriman yang lain. Khususnya di tahun 2019, 2020, dan 2022, JNE berada di urutan tertinggi dengan persentase di angka 26.40% pada 2019 kemudian 27.30% di tahun 2020 dan 39.30% di tahun 2022.

Berdasarkan data dibawah JNE menempati urutan kedua sebagai jasa ekspedisi yang paling unggul dan hal ini pun tidak terlepas dari kritik-kritik pengguna jasa tersebut.



Sumber: Databoks 11 Januari 2022

### **Gambar 1.4 Komparasi Aduan Jasa Terbanyak 2021**

Data diatas JNE menempati urutan kedua sebagai jasa ekspedisi yang memiliki aduan terbanyak dari pelanggan. Untuk mencari tahu penyebab meningkatnya aduan tersebut maka diperlukan analisis yang berhubungan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan jasa. Menurut (Kotler & Amstrong, 2016) kepuasan adalah tolok ukur atas sebuah produk maupun jasa yang dapat dinikmati oleh penikmat atau pelanggan yang sesuai dengan ekspektasinya. Tetapi jika kualitas suatu produk maupun jasa tidak cocok dengan harapannya maka pelanggan tidak puas.

Satu dari komponen yang memiliki peran dalam penilaian kepuasan pelanggan adalah *Responsiveness*. *Responsiveness* (Daya Tanggap) yaitu suatu kemampuan sebuah pelaku usaha atau perusahaan dalam memberikan layanannya secara baik dan maksimal kepada setiap pelanggan dengan menyampaikan informasi yang dibutuhkan oleh

pelanggan secara jelas (Sudrajat & Murniyati, 2018). Dalam hal ini, JNE melakukan evaluasi tingkat kualitas pelayanan terhadap *responsiveness*.

*Responsiveness* mengacu pada kemampuan karyawan perusahaan guna memberikan kualitas layanan secara cepat dan tidak memakan waktu. Akuntabilitas bisa menimbulkan sudut pandang yang baik akan suatu kualitas layanan yang sudah diberikan oleh pihak pelaku usaha. Artinya apabila ada kejadian gagalnya atau keterlambatan dalam hal pemberian layanan, pihak pelaku usaha atau layanan akan segera mengusahakan maupun meminimalisir kerugian yang dialami pelanggan. Sudut pandang ini memfokuskan akan suatu perhatian maupun kecepatan para karyawan yang ada dalam memberikan respon atau tanggapan permintaan, mengajukan pertanyaan ataupun jika ada keluhan yang dialami pelanggan. Komponen atau elemen sudut pandang ini adalah perhatian staf customer service, kecepatan staf customer service dan penanganan keluhan pelanggan.

Setelah menjelaskan latar belakang di atas, penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Responsiveness* Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Di Kota Samarinda”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah *responsiveness* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan JNE di Kota Samarinda?

## **C. Batasan Masalah**

Jika meninjau dari uraian latar belakang di atas, penulis bisa memberikan batasan masalah hanya pada *responsiveness* sebagai bentuk variabel bebas dan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat pada JNE di Kota Samarinda.

## **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mendapatkan pengetahuan pengaruh *responsiveness* akan kepuasan pelanggan JNE di Kota Samarinda.

## **E. Manfaat Penelitian**

Berikut beberapa manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini bisa memberikan penambahan ilmu pengetahuan untuk penulis sendiri memiliki hubungan dengan pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan.

## 2. Manfaat praktis

- a. Apa yang menjadi hasil dari penelitian ini hendaknya bisa dimanfaatkan sebagai referensi data ataupun informasi guna memperluas wawasan umum serta untuk referensi penelitian selanjutnya dibidang pemasaran khususnya pada manajemen pemasaran.
- b. Apa yang menjadi hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan akan suatu pertimbangan untuk pemasarannya nanti.