

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Ekspansi perdagangan elektronik di Indonesia telah menunjukkan tren peningkatan secara bertahap, sehingga memberikan hasil yang baik bagi penyedia layanan logistik yang memainkan peran penting dalam memfasilitasi operasi dalam industri ini. Munculnya pandemi COVID-19 telah mengakibatkan perubahan dan pertumbuhan dalam perilaku pembelian online. Oleh karena itu, perubahan-perubahan ini mempunyai pengaruh terhadap sektor logistik, khususnya dalam meningkatkan kualitas layanan untuk memenuhi kebutuhan perusahaan e-commerce.

**Gambar 1. 1 Ukuran Pasar Logistik Indonesia 2020-2024**



**Sumber: Ken Research**

Menurut statistik yang dikeluarkan oleh Ken Research, industri logistik di Indonesia mencapai nilai sebesar \$220 miliar pada tahun 2020, menunjukkan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 7,9% sepanjang periode 2020 hingga 2024. memperkirakan bahwa keuntungan finansial yang diperoleh dari usaha ini akan melampaui \$300 miliar pada tahun 2024. Namun demikian, penggunaan infrastruktur logistik oleh perusahaan-perusahaan Indonesia masih terkendala oleh beberapa tantangan penting, termasuk perekonomian yang ditandai dengan fragmentasi dan sistem bisnis yang kurang efisien. Berdasarkan statistik Badan Pusat Statistik (BPS), Indeks Harga Konsumen (IHK) Jasa Pengiriman Barang mengalami sedikit kenaikan sebesar 0,34% pada September 2022 hingga mencapai level 116,46. Peningkatan ini dibandingkan bulan sebelumnya, terdapat peningkatan sekitar 0,34%. Berbeda dengan situasi pada bulan Desember 2021, tarif angkutan barang secara year-to-date (YTD) menunjukkan kenaikan sebesar 1,89%.

Pentingnya pengiriman barang telah menjadi penting bagi setiap orang. Semua orang menginginkan pengiriman barang yang efisien dan aman agar barang yang dikirimkan tiba tepat waktu dan tempat. Dalam konteks pemasaran, pengiriman barang berkaitan erat dengan distribusi, yaitu proses mengantarkan barang atau layanan dari produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka. Demi memenuhi kebutuhan ini, banyak perusahaan pengiriman barang bermunculan dan berkompetisi untuk memenangkan pasar. Salah satunya adalah JNE, sebuah perusahaan pengiriman terkemuka yang aktif dalam industri ini.

Organisasi ini mengkhususkan diri dalam penyediaan layanan logistik dan pengangkutan berbagai komoditas paket, dokumen, dll. JNE menawarkan banyak mode pengiriman, antara lain

YES (Tiba Besok), REG (Reguler), OKE (Pengiriman Ekonomis), SS (Super Speed), Diplomat, dan JTR.

**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

Brand	TBI	Rank
J&T Express	33.30%	TOP
JNE Express	29.10%	TOP
TIKI	10.60%	TOP
Pos Indonesia	7.30%	
DHL	7.20%	

**Sumber: Top Brand Award**

Berdasarkan gambar 1.2 dari Top Brand Award, JNE mengungguli perusahaan lain di industri jasa pengiriman produk. JNE secara konsisten meraih peringkat teratas pada tahun 2019, 2020, dan 2022 dengan persentase 26,40% pada tahun 2019, 27,30% pada tahun 2020, dan 39,30% pada tahun 2022, tapi pada tahun 2023 J&T Express meraih peringkat teratas dengan persentase 33,30%.

Namun JNE menduduki peringkat kedua dalam hal keluhan konsumen di antara layanan pelanggan. Untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan meningkatnya pengaduan, perlu dilakukan kajian terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Pemasaran jasa merupakan komponen integral dari sistem layanan yang komprehensif, termasuk semua interaksi antara perusahaan dan kliennya, mulai dari aktivitas promosi hingga penagihan, dan meluas hingga interaksi yang terjadi selama penyediaan layanan jasa (Japlani et al., 2020). *Tangibility* mengacu pada kapasitas suatu perusahaan untuk memberikan bukti kehadiran dan keberadaannya kepada pihak lain. Bukti fisik mencakup elemen nyata seperti bangunan, peralatan, dan penampilan personel (Parasuraman et al., 2001). *Timeliness* mengacu pada durasi konsumen memesan produk hingga produk tersebut tiba di tangan konsumen (Hafizha et al., 2019). Perkiraan waktu kedatangan menjadi indikator penting bagi pelanggan untuk menilai kualitas layanan pengiriman. Kepuasan pelanggan diperoleh dari akumulasi pelanggan yang telah menggunakan layanan tersebut. persepsi konsumen yang baik terhadap suatu layanan menimbulkan rasa percaya diri, yang mengarah pada dukungan berkelanjutan dan penyebaran rekomendasi yang baik. Mentalitas pelanggan yang baik menumbuhkan komitmen untuk mengunjungi dan merekomendasikan kepada orang lain (Akbar., 2021).

Kemudian (Fanriza & Iskandar, 2014), mengatakan di dalam penelitiannya *tangibility* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dan (Melisari et al., 2022) mengatakan dalam penelitiannya *timeliness* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan latar belakang tersebut, penulis merasa tertarik untuk menyelidiki topik tentang *Tangibility*, *timeliness* dan kepuasan pelanggan jasa ekspedisi JNE dengan judul **“Pengaruh *Tangibility* Dan *Timeliness* Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Di Kota Samarinda”**

## 1.2. Rumusan Masalah

- i. Apakah *tangibility* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan JNE di kota samarinda.
- ii. Apakah *timeless* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan JNE di kota samarinda.

## 1.3. Batasan Penelitian

Dari informasi yang diberikan, penulis hanya membatasi masalah pada pengaruh dari *tangibility*, *timeliness* dan kepuasan pelanggan pada JNE Di Kota Samarinda. Dimana *tangibility* sebagai variabel independen ( $X_1$ ), *timeliness* ( $X_2$ ) dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen (Y) pada jne Kota Samarinda.

## 1.4. Tujuan Penelitian

- i. Untuk mengetahui pengaruh *tangibility* terhadap kepuasan pelanggan JNE di kota samarinda.
- ii. Untuk mengetahui pengaruh *timeless* terhadap kepuasan pelanggan JNE di kota samarinda.

## 1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- i. Penelitian ini dapat digunakan bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan yang berhubungan dengan *tangibility* dan *timeliness* sehingga dapat dipergunakan sebagai masukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
- ii. Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk upaya penelitian di masa depan yang bertujuan untuk memajukan pengetahuan ilmiah tentang *tangibility* dan *timeliness* terhadap kepuasan pelanggan.

## 1.6. Pengembangan Hipotesis dan Kerangka Konseptual

### i. Hubungan *Tangibility* terhadap Kepuasan Pelanggan

Dampak dari *tangibility* terhadap kepuasan pelanggan timbul dari keterbatasan yang melekat pada layanan tidak berwujud, yang tidak bisa dilihat, dicium maupun dirasakan (Kotler, 2005). Pertimbangan *tangibility* mempunyai bagian penting sebagai alat pengukuran. Pada saat yang sama, kehadiran *tangibility* berdampak pada ekspektasi pelanggan, karena keberadaan *tangibility* yang baik cenderung meningkatkan ekspektasi pelanggan. *Tangibility* merupakan daya tarik fasilitas fisik, peralatan, dan bahan yang dimiliki oleh perusahaan, beserta penampilan karyawan (Gunawan et al., 2019). Hal ini di dukung oleh penelitian dari Ajis Setiawan, Nurul Qomariah, Haris Hermawan yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen” yang menunjukkan bahwa *Tangibility* Berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H1: Variabel *Tangibility* memiliki pengaruh secara positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

### ii. Hubungan *Timeliness* terhadap Kepuasan Pelanggan

*Timeliness* dapat didasarkan pada kriteria yang memungkinkan pelanggan untuk menentukan apakah kinerja perusahaan sebenarnya sesuai dengan komitmen yang telah ditetapkan. Perusahaan JNE telah secara efektif menunjukkan komitmennya terhadap ketepatan waktu, sebuah pendekatan strategis yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong bisnis yang berulang (Eviani & Hidayat, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Hafizah, Abdurrahman, dan Nuryani dengan judul “Pengaruh Kualitas

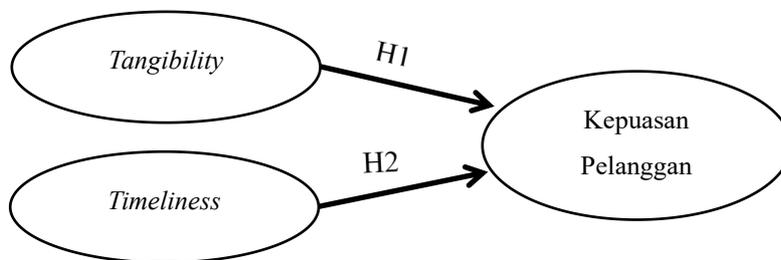
Pelayanan, Ketepatan Waktu Pengiriman, Tarif Pengiriman, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express” mengkaji pengaruh kualitas pelayanan, ketepatan waktu pengiriman, tarif pengiriman, dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan di J&T Express. Penelitian ini menghasilkan temuan yang menunjukkan bahwa ketika perusahaan jasa pengiriman mampu memastikan kedatangan barang yang diminta tepat waktu, konsumen lebih cenderung menunjukkan pembelian berulang dalam transaksi berikutnya. yang menunjukkan bahwa *Timeliness* Berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

H2: Variabel *Timeliness* memiliki pengaruh secara positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

### iii. Kerangka Konseptual

Untuk mencapai tujuan yang ditetapkan dalam hal riset Kerangka Berpikir digunakan. Berikut ini adalah gambaran dari kerangka konseptual yang memandu penelitian ini

**Gambar 1. 3 Kerangka Konseptual**



**Sumber: Data Diolah Peneliti 2023**