

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan industri jasa pengiriman barang dari tahun ke tahun meningkat dengan pesat, dikarenakan permintaan masyarakat semakin meningkat akan jasa pengiriman barang, membuat perusahaan-perusahaan jasa pengiriman di Indonesia saling berebut menguasai pasar terutama pasar E-Commerce. Kebutuhan masyarakat pada saat ini yaitu menginginkan segala sesuatu bisa dilakukan dengan mudah dan praktis, seperti saat melakukan transaksi jual beli. Dari fenomena tersebut, perusahaan jasa pengiriman mempunyai peran penting sebagai media pendistribusian barang. Selain menjanjikan pelayanan yang terbaik mereka juga berupaya mengeluarkan produk inovatif jasa layanan pengiriman maupun paket dokumen.

Dengan adanya jasa pengiriman sangat mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, selain itu dapat menghemat waktu dan juga membuat konsumen merasa senang segala sesuatunya bisa dilakukan dengan mudah. Tingginya keinginan konsumen membuat para Perusahaan jasa pengiriman berusaha memberikan yang terbaik, seperti meningkatkan pelayanannya dengan cara mengirimkan paket tepat waktu, memberikan jaminan bahwa paket aman sampai ke tangan penerima dll, hal ini yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen.

Kepuasan pelanggan menurut Kottler (2005) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Artinya jika kinerja yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasakan rasa puas dan senang, begitu sebaliknya jika kinerja perusahaan yang diberikan tidak memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan tidak akan merasakan kepuasan terhadap produk tersebut.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh *Experiential marketing* (Handi Chandra, 2008:166), *Experiential marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang dibungkus dalam bentuk kegiatan sehingga memberi pengalaman yang dapat membekas dihati pelanggan. Artinya semakin banyak pengalaman dan emosi dari awal penggunaan produk atau jasa yang digunakan, maka pelanggan akan sering menceritakan pengalamannya kepada orang lain bahwa dirinya sangat puas terhadap produk atau jasa tersebut. Strategi ini berperan sangat strategis dalam meningkatkan jumlah pelanggan, Dengan menciptakan *experiential connections* dengan konsumen yang bisa mengangkat merek dagang yang dimilikinya, membedakan produknya dengan produk pesaing, identitas brand image perusahaan, dan mengenalkan inovasi barunya.

Kegiatan *Experiential marketing* bisa berupa *talkshow* atau kegiatan positif lainnya yang bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan, meningkatkan kualitas produknya, Selain itu, Perusahaan juga bisa

menggunakan seorang selebriti yang dapat dinilai mampu mendapatkan perhatian yang lebih dari masyarakat dan diharapkan agar selebriti tersebut dapat menyampaikan informasi mengenai produk ataupun jasa yang di iklankan sehingga konsumen dapat dengan mudah memahami dan menangkap informasi tersebut. Dengan ini dapat menimbulkan suatu kepuasan tersendiri bagi pelanggan, karena Pelanggan saat ini cenderung menginginkan sesuatu yang lebih dari sekedar sebuah produk atau jasa, melainkan pengalaman yang menyenangkan untuk kepuasan maksimal sesuai yang diharapkan (Kuo et al., 2009).

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh *E-Service Quality* (Band, 2001). *E-Service Quality* merupakan suatu upaya pemenuhan kebutuhan yang diikuti dengan keinginan konsumen, serta ketepatan dalam penyampaiannya melalui media elektronik agar dapat memenuhi harapan pelanggan yang cenderung akan terciptanya kepuasan pelanggan. Artinya pelanggan bisa menilai kompetensi layanan yang diberikan oleh perusahaan, apakah layanan yang diberikan perusahaan dapat memenuhi harapan pelanggan, sehingga pelanggan akan merasa sangat puas atas layanan yang diterimanya. Kualitas layanan elektronik juga memberikan dorongan kepada pelanggan untuk terjalinnya suatu ikatan yang kuat dengan perusahaan. kualitas layanan elektronik ini bisa diukur dari kemudahan yang diberikan dari perusahaan kepada pelanggan melalui media internet atau website, seperti adanya fasilitas layanan online 24 jam yang disediakan perusahaan untuk menangani dan merespon cepat pelanggan baik melalui website atau aplikasi lainnya,

bukan hanya itu pelanggan juga bisa melakukan *tracking system* melalui website.

Kepercayaan juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi Kepuasan pelanggan (Leninkumar, 2017). Kepercayaan merupakan sebuah pemikiran, perasaan, emosi, atau perilaku yang dimanifestasikan ketika pelanggan merasa bahwa penyedia dapat diandalkan untuk bertindak demi kepentingan terbaik mereka ketika mereka menyerahkan kontrol langsung. Artinya Kepercayaan akan diperoleh pelanggan ketika perusahaan mampu memberikan apa yang diharapkan pelanggan. Pelanggan yang percaya pada suatu perusahaan berarti mencakup tentang bagaimana perusahaan yang dipercaya tersebut berperilaku kejujuran, konsistensi, dan berbagai performa lainnya yang yang bisa mendorong adanya kepercayaan pelanggan, oleh karena itu perusahaan akan dapat dipercaya karena mempunyai integritas yang tinggi yang dihubungkan dengan kualitas seperti konsisten, kompeten, jujur, adil, dan bertanggung jawab. Hal ini selain bertujuan untuk membangun kepercayaan pelanggan, juga cenderung terciptanya kepuasan pelanggan. Jika pelanggan sudah percaya terhadap perusahaan, pelanggan akan semakin puas atas produk atau jasa tersebut.

Obyek dalam penelitian ini adalah J&T Express, dimana J&T Express ini merupakan salah satu perusahaan pengiriman kilat pertama di Indonesia yang menerapkan kecanggihan teknologi dari segala sector bisnis. Perusahaan ini baru berdiri tahun 2014, walau masih termasuk pemain baru, J&T Express ini mampu membuktikan kesuksesannya menjadi salah satu Perusahaan Jasa

Pengiriman terbaik di Indonesia. Layanan yang dipersembahkan J&T Express meliputi pengiriman dalam kota, antar kota, antar provinsi, melayani pelanggan E-Commerce serta menggandeng beberapa Marketplace yang ada di Indonesia salah satunya Shopee, Bukalapak, Tokopedia, Lazada dll, hingga merambah ke pasar global. Dalam hal ini, peneliti ingin mengukur seberapa puas pengguna jasa J&T Express melalui Strategi *Experiential Marketing* yang diterapkan, *E-Service Quality* dan kepercayaan pelanggan yang ada pada J&T Express.

Dari pemaparan di atas, maka peneliti menggunakan judul “**Pengaruh *Experiential Marketing*, *E-Service Quality* (Tracking System Berbasis Web) Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan pelanggan pada Pengguna Jasa J&T Express di Pasuruan**”.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Experiential Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan?
2. Apakah *E-Service Quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan?
3. Apakah Kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan?

4. Apakah *Experiential Marketing*, *E-Service Quality* Dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan.
4. Mengetahui pengaruh *Experiential Marketing*, *E-Service Quality* dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dan wawasan bagi para pembaca dan bisa menjadi suatu bahan referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya terkait *Experiential Marketing*, *E-Service Quality*, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar dalam memberikan masukan dan informasi yang berguna sebagai salah satu saran bagi perusahaan mengenai strategi *Experiential Marketing*, *E-Service Quality* dan meumbuhkan Kepercayaan yang lebih baik lagi kepada

konsumen dan mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan tersebut.