

BAB I

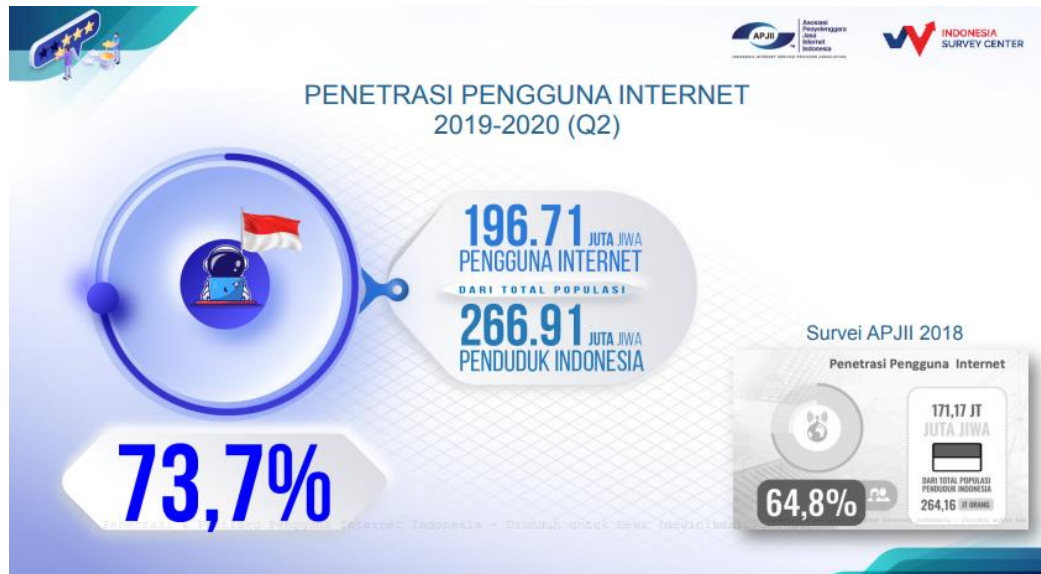
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis berbasis digital semakin berkembang pesat seiring meningkatnya era globalisasi. Teknologi digital tersebut merupakan salah satu kemudahan yang ditawarkan dan menyebabkan perubahan besar di dunia, terutama pada bidang ekonomi. Maraknya penggunaan internet sebagai media perdagangan secara tidak langsung telah menciptakan pasar baru bagi para pebisnis. Hal ini dipicu semakin canggih dan mudahnya sarana teknologi, seperti komputer dan ponsel serta akses kecepatan internet yang semakin baik, sehingga menjadi peluang bagi para pelaku bisnis sebagai media promosi. Bagi para *marketer*, *mobile marketing* dianggap lebih efisien karena biaya murah, lebih fokus pada konsumen yang diinginkan (tersegmentasi) dan lebih terukur (Situmorang, 2011).

Sehubungan dengan hal itu, pengguna internet di Indonesia meningkat tajam beberapa tahun terakhir. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 terdapat 171,17 juta jiwa, hingga pada pertengahan tahun 2019-2020 mencapai 196,71 juta pengguna internet. Dalam riset profil pengguna internet

di Indonesia yang dilakukan oleh APJII terdapat statistik penetrasi pengguna internet (apjii.or.id/survei, 2022)



Gambar 1.1 Statistik Pengguna Internet 2019-2020

Sumber : apjii.or.id/survei (2022)

Kehadiran internet telah mengubah berbagai aspek kehidupan konsumen. Sebagian besar konsumen di Indonesia saat ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan pengguna internet juga aktif sebagai pengguna media sosial. Menurut Kotler dan Keller (2012) media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

Survei *We Are Social* pada Gambar 1.2 menunjukkan jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia meningkat pada awal tahun 2022 mencapai sebanyak 191 juta orang. Dapat diketahui dari diagram tren, kenaikan jumlah pengguna media sosial tertinggi mencapai 34,2% pada tahun 2017. Kenaikan

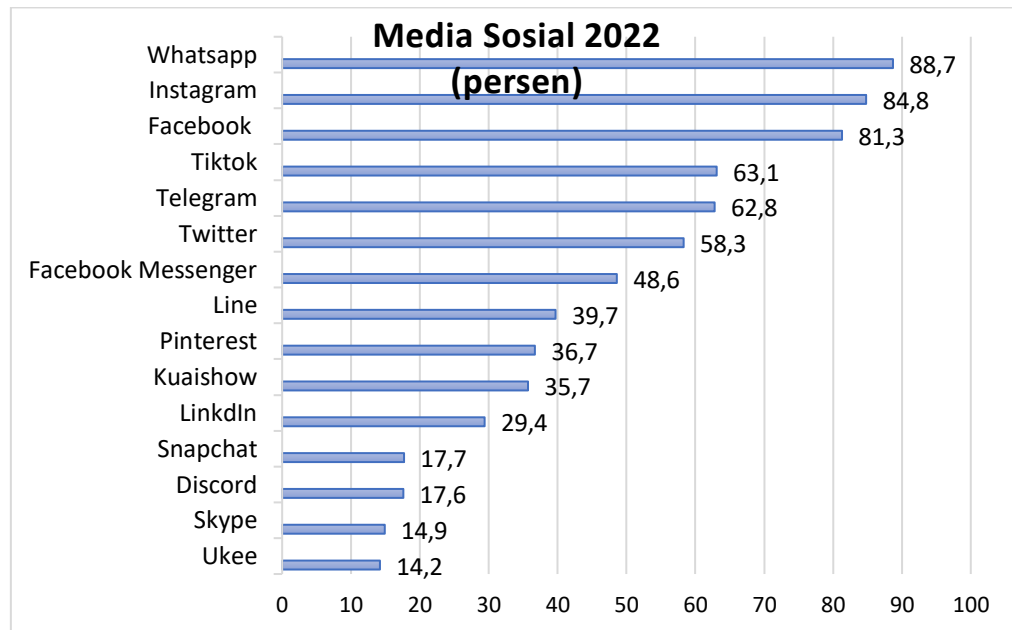
tersebut melambat hingga 6,3% pada tahun 2020, kemudian angkanya meningkat pesat lagi pada tahun 2022.



Gambar 1.2 Tren Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia

Sumber : *We Are Social*, DataIndonesia.id 2022

Adapun media sosial yang paling banyak diakses oleh pengguna internet di Indonesia ditunjukkan pada Gambar 1.3. Berdasarkan gambar tersebut menunjukkan media sosial *Whatsapp* menempati posisi pertama dengan pengguna terbanyak sebesar 88,7%, kemudian disusul oleh *Instagram* (84,8%), *Facebook* (81,3%), *Tiktok* (63,1%), *Telegram* (62,8%) dan *Twitter* menempati posisi ke enam dengan pengguna terbanyak sebesar 58,3%.



Gambar 1.3 Media Sosial Paling Banyak digunakan di Indonesia 2022

Sumber : datereportal.com (2022)

Banyaknya pengguna internet tersebut menyebabkan peningkatan intensitas persaingan dalam berbagai sektor bisnis layanan elektronik, termasuk bisnis *e-commerce* dan jasa pengiriman *online*. Pergeseran pasar tradisional ke pasar digital menjadikan kebutuhan masyarakat akan jasa ekspedisi sangat tinggi. *Head of Mass Media Relations JNE*, Idham Azka (2016) mengakui bahwa pertumbuhan *e-commerce* dan berbagai industri kreatif membuka kesempatan bagi perusahaan logistik untuk turut memberikan kontribusi dalam proses pengiriman (kominform.go.id).

Jasa pengiriman barang merupakan suatu bentuk pelayanan yang menawarkan kemudahan dalam pengiriman suatu barang dari satu kota ke kota lainnya dan dapat dipertanggung jawabkan oleh pihak penyedia jasa. Pengiriman barang tersebut dapat berupa dokumen, elektronik, logistik dan

lain-lain. Alat transportasi yang digunakan dapat melewati jalur darat, udara maupun laut.

Meningkatnya jumlah pesaing bisnis dalam layanan elektronik tersebut menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan memberikan kualitas pelayanan elektronik yang dapat menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen merupakan bagian dari faktor keberhasilan suatu perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing (Sawitri *et al.*, 2013).

Rowley (2006) dalam Felicia Laurent (2016) menyatakan bahwa layanan elektronik merupakan suatu perbuatan, usaha atau pertunjukan yang pengirimannya dimediasi oleh teknologi informasi. Layanan elektronik tersebut meliputi unsur layanan *e-tailing*, dukungan pelanggan, dan pelayanan. Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa layanan elektronik memiliki tiga komponen utama yaitu penyedia layanan, penerima layanan dan saluran pelayanan (teknologi).

Dalam penelitian Felicia Laurent (2016) mengatakan bahwa *E-Service Quality* atau kualitas pelayanan elektronik memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik *E-Service Quality* dari sebuah perusahaan, maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

Suatu perusahaan jasa maupun barang tidak akan lepas dari suatu kegagalan. Kegagalan layanan terjadi apabila kualitas pelayanan yang diterima konsumen tidak memenuhi harapan, sehingga timbul ketidakpuasan konsumen yang berdampak pada citra perusahaan. Konsumen yang menerima kegagalan

layanan akan mengajukan keluhan yang merupakan umpan balik (*feedback*) dari konsumen yang ditujukan kepada penyedia layanan yang cenderung bersifat negatif. Keluhan ini dapat dilakukan secara tertulis atau secara lisan. Akses internet yang semakin berkembang saat ini membantu mempermudah konsumen melakukan umpan balik kepada perusahaan yang dituju melalui media *online*. Dengan demikian perusahaan harus selalu siap melayani konsumen melalui jaringan internet ketika ada pertanyaan atau keluhan setelah adanya transaksi secara *online* (Anton, 2014).

Menurut Zeithaml dan Bitner (2017) *Service Recovery* merupakan pemulihan layanan yang dianggap sebagai strategi pasif bagi peningkatan kepuasan konsumen. Layanan ini merupakan tindakan yang diambil oleh suatu perusahaan dalam menanggapi kegagalan layanan. Kemudian Anton (2014) menyatakan *E-Recovery Service* merupakan layanan secara *online* yang diberikan perusahaan kepada konsumen ketika terjadi ketidakpuasan konsumen atas kegagalan layanan.

Dalam penelitian Tambusai et al (2019) menyatakan *E-Recovery Service* bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara menanggulangi jika terjadi suatu masalah dalam transaksi penjualan dan pembelian, dan di dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *E-Recovery Service* memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*) menjadi hal utama yang perlu diperhatikan oleh para pelaku bisnis. Menurut Irnandha (2016) upaya yang akan dilakukan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen

dengan berbagai strategi dan berbagai cara dengan harapan konsumen merasa puas kemudian ingin membeli kembali jasa atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Ketika pelanggan memiliki pengalaman yang baik, pelanggan hampir tidak memerlukan pertimbangan lagi untuk kembali menggunakan layanan tersebut sehingga pengalaman baik yang dialami pelanggan mengindikasikan bahwa bisnis *online* tersebut berhasil menciptakan kepercayaan kepada pelanggan (Assegaff, 2015).

Penelitian Devi dan Sulistyawati (2018) menemukan bahwa kepuasan konsumen (*Customer satisfaction*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali (*Repurchase Intention*). Begitu pula pada penelitian Sari dan Giantari (2019) menemukan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Salah satu jasa pengiriman terpopuler di Indonesia yang transaksinya berbasis *online* dan menggunakan media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran yaitu J&T Express. Saat ini perubahan sistem penyedia kebutuhan masyarakat baik harian maupun kebutuhan pokok banyak yang beralih melalui akses digital seperti belanja di *e-commerce*. Melalui pengalaman bertansaksi *online* yang dapat dilakukan masyarakat dimana saja, memberikan pengaruh positif bagi jasa pengiriman J&T Express hingga trafik pengiriman normal rata-rata per hari mencapai 2,5 juta paket dan terdapat 70% pengiriman berasal dari *e-commerce* (jet.co.id).

Secara resmi PT. Global Jet Express didirikan pada tanggal 20 Agustus 2015 oleh Jet Lee sebagai *founder* sekaligus CEO pertama J&T Express. J&T

Express kini menjadi salah satu perusahaan layanan jasa pengiriman berbasis teknologi yang mendukung pertumbuhan bisnis *e-commerce*. PT. Global Jet Express menjadi brand pertama di Indonesia yang fokus pada bisnis *online* dengan meluncurkan slogan ‘*Express Your Online Business*’ pada tahun 2017 dan berhasil meraih *Top Brand Award* 2018 serta penghargaan *Go Asean Champion* 2019 dan berhasil ekspansi ke 4 Negara Asia Tenggara lainnya yaitu Filipina, Thailand, Singapura dan Kamboja. Di seluruh Indonesia, terdapat hampir 100 pusat pendistribusian paket (*gateway*) dengan peralatan yang professional, selain itu juga memiliki lebih dari 4000 titik operasi, memiliki lebih dari 30.000 sumber daya manusia yang terlatih dan ribuan armada untuk mendukung pelayanan pengiriman antar kota, antar provinsi dan lintas pulau. J&T Express berkomitmen untuk memanfaatkan sistem IT yang canggih untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas bagi pelanggan. (jet.co.id, 2022)

Tabel 1.1
***Top Brand Index* Kategori Layanan Jasa Kurir di Indonesia Tahun 2018-2020**

Merek	2018		2019		2020	
	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
JNE	45,0%	TOP	26,4%	TOP	27,3%	TOP
J&T	13,9%	TOP	20,3%	TOP	21,3%	TOP
Tiki	13,6%	TOP	12,6%	TOP	10,8%	TOP
Pos Indonesia	11,6%	-	5,4%	-	7,7%	-
DHL	3,5%	-	3,8%	-	4,1%	-

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/> (2020)

Terlihat dari Tabel 1.1 bahwa tiga perusahaan yang menduduki *top brand* di kategori layanan jasa pengiriman dari tahun 2018 hingga tahun 2020 yaitu JNE, J&T, dan Tiki. Dari ketiga merek tersebut, J&T memiliki *Top Brand Index*

(TBI) yang meningkat setiap tahunnya. *Top Brand Index* (TBI) merupakan suatu penghargaan yang diberikan kepada merek-merek produk dan jasa terbaik berdasarkan riset terhadap konsumen yang ada di Indonesia. Selain itu, *Top Brand Index* juga digunakan sebagai alat ukur keberhasilan sebuah merek di pasar. Dalam hal ini konsumen merupakan tujuan utama untuk memenangkan persaingan dan menguasai pangsa pasar yang ada dengan menghasilkan barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Menurut O’Leary (2011) dalam Misopoulus (2014) konten dari apa yang dipublikasikan pelanggan di media sosial seringkali merupakan pesan yang terkait dengan kepuasan, frustrasi, kekecewaan, kesenangan dan perasaan lainnya tentang pengalaman pelanggan terkait dengan pelayanan serta memerlukan perbaikan.

Menurut Geho (2010) dalam Misopoulus (2014) menyatakan bahwa Twitter menjadi alat media sosial yang paling favorit untuk berbagi informasi. Juga menurut MacLeod (2010) dalam Misopoulus (2014) kepopuleran *Twitter* memicu banyak perusahaan, selain untuk meraih massa dalam berbagi informasi dan promosi, juga untuk berinteraksi dengan konsumen secara “*real-time*”.

Kotler (2006) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan ketidakpuasan konsumen dapat berakibat pada meningkatnya keluhan konsumen ke perusahaan, adanya *word of mouth* yang negatif dari konsumen

ke lingkungan dan konsumen mengambil tindakan hukum yang dapat menyulitkan perusahaan (Hosseini, Zadeh dan Bideh; 2013).

PT. Global Jet Express atau yang sering disebut dengan J&T Express memiliki akun *Twitter* resmi @jntexpressid yang aktif sejak bergabung dengan *Twitter* pada Juni 2015 hingga saat ini yang telah mendapatkan 133.000 pengikut. Selain digunakan untuk sarana distribusi pesan dan interaksi, akun resmi tersebut seringkali digunakan sebagai sarana pelanggan untuk mengajukan keluhan.

Keunggulan suatu produk atau jasa yang ditawarkan tidak terlepas dari suatu kelemahan yang menyertai. Semakin banyak konsumen yang menggunakan jasa pengiriman barang J&T Express, maka semakin banyak umpan balik (*feedback*) yang diterima oleh perusahaan J&T Express. Keberadaan internet mempermudah konsumen untuk mengirim umpan balik (*feedback*) atas layanan yang diterima kepada penyedia jasa, begitu pula penyedia jasa menggunakan internet untuk mengetahui keluhan-keluhan dari konsumen sehingga penyedia jasa dapat memperbaiki layanannya.

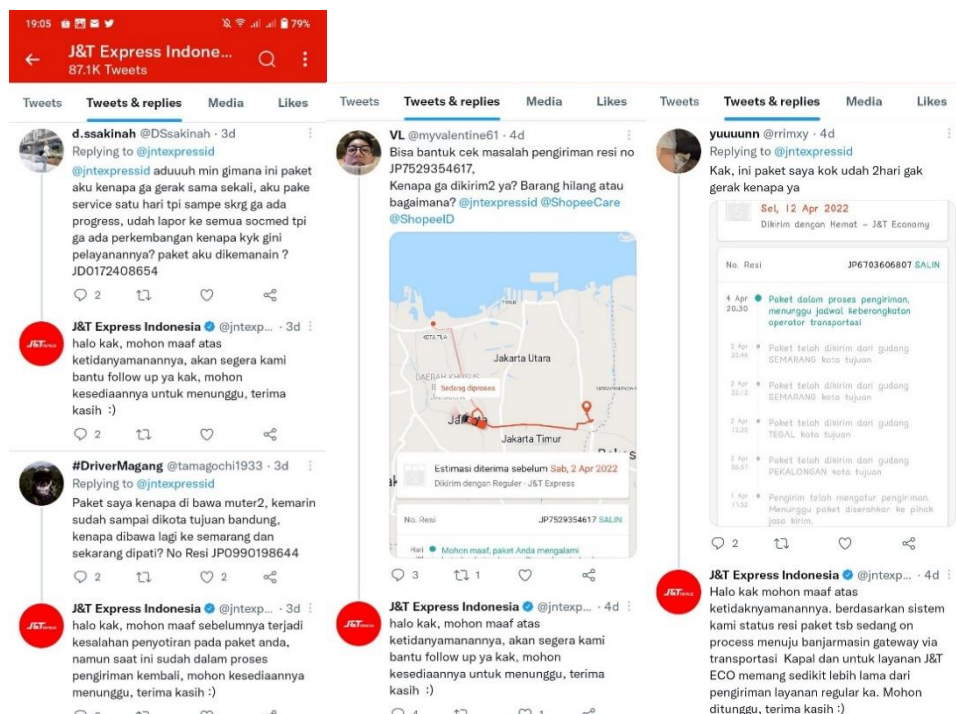
Misopoulus (2014) menyatakan bahwa menganalisis *feeds* pada *Twitter* dapat membantu mengidentifikasi pengalaman pelanggan dan pemrosesan komentar positif dan negatif para konsumen terhadap pelayanan yang telah diterima dari perusahaan. Dari berbagai platform media sosial, platform *Twitter* menjadi media sosial yang sering digunakan para konsumen untuk mengungkapkan keluhan-keluhan atas layanan atau produk yang digunakan.

Dengan demikian, lokasi yang sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini adalah *Twitter*.

Lembaga penelitian TNS melakukan penelitian terhadap aktivitas digital pengguna *Twitter* milenium. Penelitian tersebut meneliti aktivitas sehari-hari para pengguna *Twitter* untuk membantu pemasar mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai nilai-nilai personal, perilaku dan bagaimana mereka melihat berbagai kebiasaan di kehidupan sosial digital. Riset TNS yang dilakukan pada semester I-2016 ini menargetkan 3.000 responden di Indonesia, India, Singapura, Korea, Mesir, Arab Saudi dan Uni Emirat Arab. Penelitian menunjukkan bahwa pengguna *Twitter* di negara-negara yang disurvei ingin menjadi bagian dari apa yang sedang populer saat ini. Mereka mengharapkan suatu brand memiliki engagement yang lebih baik. Di Indonesia, 83% pengguna *Twitter* mengatakan bahwa *Twitter* dapat dipercaya sebagai platform media sosial untuk mendapatkan informasi mengenai produk dan layanan. (blog.twitter.com, 2016)

Berdasarkan observasi di media sosial *Twitter* terhadap pelanggan J&T Express menunjukkan bahwa banyak berbagai keluhan pelanggan yang ditujukan pada akun *Twitter* resmi @jntexpressid, hal ini berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada layanan yang ditawarkan oleh J&T Express. Keluhan merupakan pernyataan rasa ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan, baik secara lisan maupun tertulis, dari pelanggan internal maupun eksternal (Fatihudin dan Firmansyah, 2019).

Dengan adanya fenomena tersebut berdampak pada kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*), pelanggan menunjukkan keluhan dengan menceritakan di media sosial. Dari kasus tersebut, J&T Express harus mencari cara agar tingkat kepercayaan pelanggan serta kualitas pelayanan (*Service Quality*) dapat diperbaiki dengan tujuan agar pelanggan merasa puas dan menimbulkan minat beli ulang (*Repurchase Intention*) terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga menciptakan loyalitas pelanggan. Berikut terdapat beberapa keluhan pelanggan melalui akun *Twitter* @jntexpressid :



Gambar 1.2 Screenshot Keluhan Pelanggan di @jntexpressid
Sumber : twitter.com/jntexpressid

Berdasarkan pernyataan keluhan-keluhan pelanggan di atas dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan (*service quality*) J&T Express dapat

dikatakan masih belum maksimal. Jika kegagalan layanan tidak diperbaiki untuk kepuasan pelanggan, dan upaya pemulihan layanan (*E-Recovery Service*) yang dimulai tidak sesuai dengan harapan pelanggan, tidak menutup kemungkinan pelanggan akan beralih (Chan, 2013; Keaveney, 1995; Sonia, 2020). Oleh karena itu, untuk mengatasi masalah tersebut perlu diciptanya kepuasan pelanggan.

Pelayanan yang berkualitas akan menghasilkan kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) sehingga penyedia jasa harus memberikan kualitas pelayanan yang optimal (Putri, 2016). Pelayanan dalam hal ini ialah melalui penanganan keluhan (*E-Recovery Service*) pada akun *Twitter* @jntexpressid. Dalam penelitian Tambusai et al., (2019) memberikan hasil bahwa dimensi pemulihan yang benar-benar menjelaskan loyalitas adalah *responsiveness* yang merupakan cara terbaik untuk memulihkan kepercayaan pelanggan setelah mendapatkan pengalaman layanan yang buruk.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan maka penelitian ini menguji terkait **Analisis *Customer Satisfaction* dalam Memediasi Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Recovery Service* terhadap *Repurchase Intention* Jasa Ekspedisi J&T Express Indonesia (Studi Kasus Pelanggan yang pernah Mengajukan Keluhan pada Akun *Twitter* @jntexpressid).**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *E-Service Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada jasa ekspedisi J&T Express di Indonesia?
2. Apakah *E-Recovery Service* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada jasa ekspedisi J&T Express di Indonesia?
3. Apakah *E-Service Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada jasa ekspedisi J&T Express di Indonesia?
4. Apakah *E-Recovery Service* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada jasa ekspedisi J&T Express di Indonesia?
5. Apakah *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada jasa ekspedisi J&T Express di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada jasa ekspedisi J&T Express di Indonesia
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *E-Recovery Service* terhadap *Customer Satisfaction* pada jasa ekspedisi J&T Express di Indonesia
3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada jasa ekspedisi J&T Express di Indonesia
4. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *E-Recovery Service* terhadap *Repurchase Intention* pada jasa ekspedisi J&T Express di Indonesia

5. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada jasa ekspedisi J&T Express di Indonesia

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang bisa di ambil dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Akademis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan bagi pembaca mengenai *Customer Satisfaction*, *E-Service Quality*, *E-Recovery Service* dan *Repurchase Intention*
- b. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai salah satu informasi, acuan, referensi dan bahan perbandingan bagi pihak yang akan melakukan penelitian sejenis.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan, bahan pertimbangan dan evaluasi bagi perusahaan J&T Express maupun sejenis dalam pengambilan keputusan terkait dengan mengoptimalkan *E-Service Quality* dan *E-Recovery Service* agar terciptanya *Customer Satisfaction* untuk meningkatkan *Repurchase Intention*.