

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

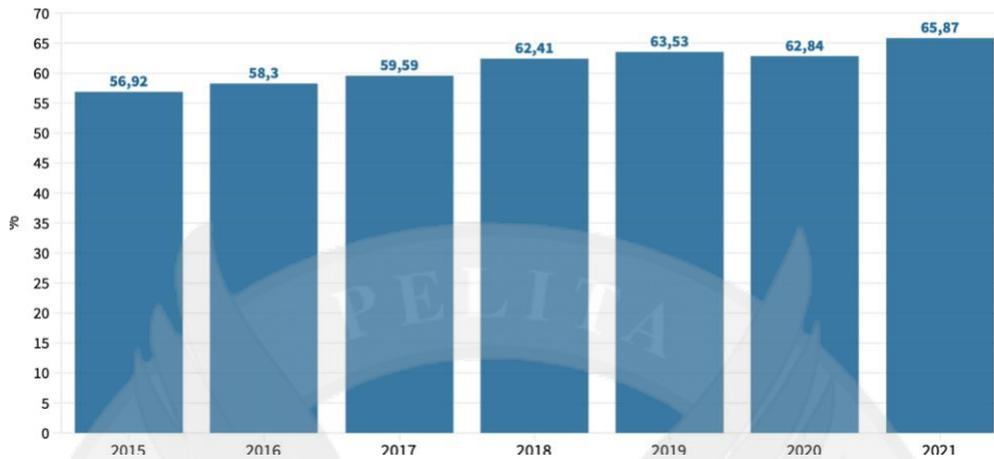
Memasuki era digitalisasi, kemajuan teknologi bukanlah hal yang asing lagi bagi masyarakat dunia. Setiap masyarakat dapat menggunakan manfaat dari perkembangan teknologi untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya (Yana Siregar et al., 2020). Kepiawaian dalam penggunaan teknologi tentu akan menguntungkan bagi setiap individu yang dapat memanfaatkannya. Teknologi telah bertumbuh pesat seiring manusia terus-terusan berinovasi dan mengembangkan ide-ide, dalam hal ini setiap masyarakat juga diharapkan untuk dapat mengikuti perkembangan teknologi tersebut. Teknologi terdapat pada bidang informasi, komunikasi, kesehatan, transportasi, dan Pendidikan yang berhubungan dengan perangkat lunak maupun perangkat keras (Yana Siregar et al., 2020). Dari hasil perkembangan teknologi, lahirlah sebuah sistem bernama internet. Menurut Wibawanto (2018) internet ialah sebuah alat yang memiliki bentuk jaringan dilengkapi dengan komunikasi global sebagai penghubung computer di dunia dengan mudah, di lingkungan perguruan tinggi, keberadaan internet juga semakin dibutuhkan dan diwajibkan ada, dengan adanya banyak jenis digital dan proses yang mudah, maka akan membantu segala kegiatan yang diperlukan, internet ialah juga virtual yang ampuh atau rekan dunia maya, yang memberikan banyak manfaat di dunia bisnis, politik, bahkan hingga dunia hiburan semata.

Berdasarkan data dari databoks 2022, salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia ialah Indonesia. Menurut laporan *We*

Are Social, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia per Januari 2022. Hal ini membuktikan bahwa kebergantungan masyarakat Indonesia terhadap internet sangatlah tinggi. Fungsi dari internet dapat berbeda-beda bagi setiap masyarakat, ada yang menggunakan internet sebagai sarana edukasi, hiburan, berbisnis, dan kejahatan.

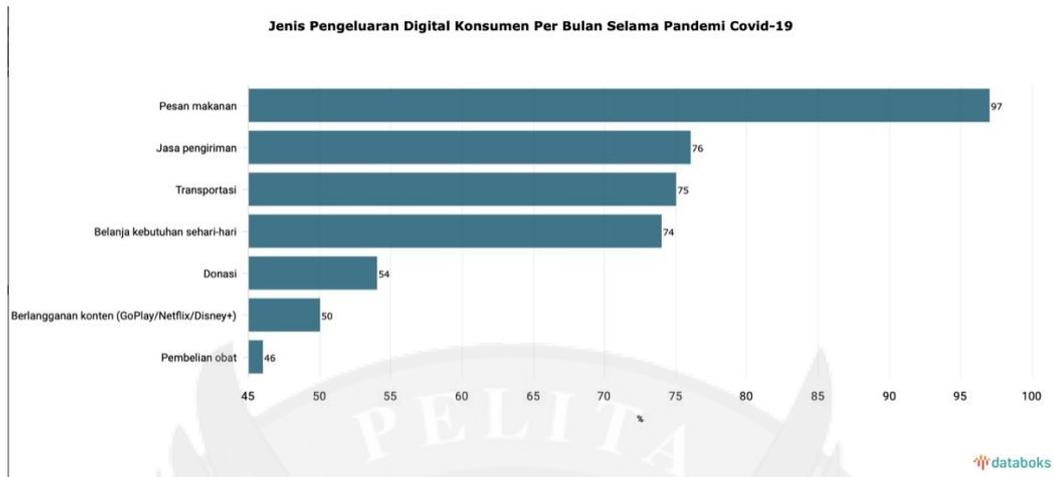
Dengan berkembangnya teknologi maka penggunaan *smartphone* juga semakin meningkat drastis. Para pengguna *smartphone* menggunakan *smartphone* mereka untuk menjalani aktivitas sehari-hari mereka, terlebih adanya pandemic yang menyerang seluruh dunia yaitu *Covid-19* sehingga membuat para pengguna *smartphone* semakin meningkat.

Berdasarkan pada Gambar 1.1, penggunaan *smartphone* meningkat drastis dari tahun ke tahun hingga pada 2019 mencapai 63,53 juta pengguna *smartphone* di Indonesia, dan pada tahun 2021 mencapai 65,87 pengguna *smartphone* di Indonesia. Penggunaan *smartphone* sendiri digunakan untuk berbagai macam tujuan. *e-commerce* merupakan salah satu contoh dari penggunaan *smartphone*. Di Indonesia sendiri *e-commerce* sudah tidak asing dan sudah menjadi bagian dari sehari-hari masyarakat Indonesia. Pembelian online dapat dilakukan melalui *e-commerce*, pembelian makanan dapat dilakukan melalui *e-commerce*, dan hingga layanan dokter dapat dilakukan melalui *e-commerce*. Segala sesuatu telah terdigitalisasi untuk dapat mengikuti alur zaman.

Persentase Pengguna Telepon Genggam di Indonesia
(2015-2021)

Gambar 1.1 Pengguna smartphone di Indonesia
Sumber: Badan Pusat Statistik, 2022

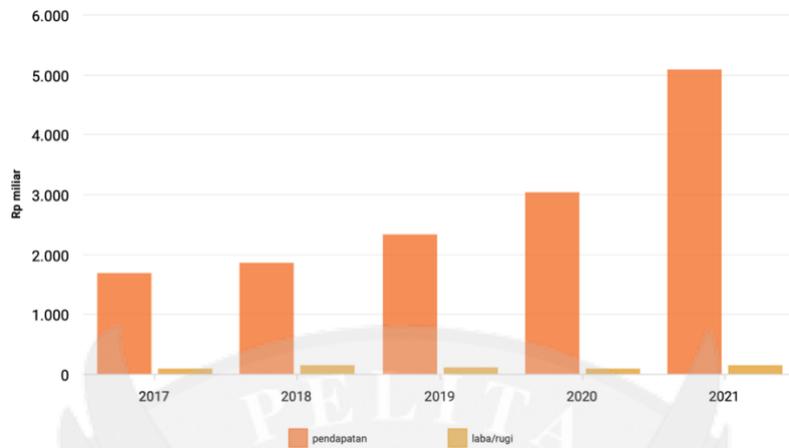
Berdasarkan Gambar 1.2, para pengguna *smartphone* paling banyak mengeluarkan pada pemesanan makanan. Kedua pengeluaran terbesar jatuh kepada jasa pengiriman dan diikuti oleh transportasi, belanja, donasi, *entertainment*, dan pembelian obat. Jasa pengiriman sangatlah penting bagi masyarakat dalam membantu pekerjaan mereka sehari-hari bagi yang berbasis *online*. Menurut Noor dan Yasmin (2021) jasa logistik meningkat di era *e-commerce*, kenaikan tersebut akan terus meningkat seiring berkembangnya *e-commerce* di Indonesia. Jasa logistik sendiri udah menjadi layanan yang cukup penting bagi masyarakat untuk mengirim barang maupun produk jualan kepada para konsumen. Setiap perusahaan logistik memiliki visi untuk dapat memberikan layanan terbaik, seperti halnya PT Tri Adi Bersama atau biasa dikenal dengan Anteraja yang merupakan anak usaha dari Adi Sarana Armada yang menjalankan bisnisnya dalam bidang logistik.



Gambar 1.2 Pengeluaran terbanyak saat pandemic di Indonesia
 Sumber: LD FEB, 2022

Anteraja telah menjadi lini usaha baru di Triputra semenjak tiga tahun yang lalu (Intan N.S, 2021). Anteraja sendiri selalu berusaha untuk memantapkan layanan yang diberikan untuk dapat berkompetitif kepada para pesaingnya. Dengan adanya pandemi pada tahun 2019 sehingga diterapkannya PPKM yang membuat mobilitas dari penduduk berkurang, maka *demand* dari kurir dan pandemi semakin meningkat (Romdiati dan Noveria, 2022). Dengan adanya perusahaan logistik yang memberikan layanan secara *e-commerce*, masyarakat dapat lebih mudah mengakses dan lebih mudah meningkatkan mobilitas usaha mereka maupun urusan pribadi mereka sehari-harinya.

Dilansir dari Gambar 1.3, PT Adi Sarana Armada Tbm sendiri menjadi perusahaan yang mendapatkan pendapatan yang naik setiap tahunnya. Pada tahun 2021 PT Adi Sarana Armada mencetak pendapat sebesar Rp5,088 triliun yang sebagian besar yaitu Rp3,04 triliun berasal dari Anteraja, anak perusahaan PT Adi Sarana Armada.



Gambar 1.3 Anteraja sebagai penyumbang profit pada ASSA
 Sumber: CNBC Indonesia, 2022

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia mendorong berbagai macam perusahaan logistik di Indonesia untuk turut berkembang dan meningkatkan kualitas perusahaan mereka (Noor dan Yasmin, 2021). Penggunaan jasa kurir/logistik di Indonesia terus meningkat semenjak tahun 2019 hingga tahun 2022. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, keberlanjutan dapat dicapai melalui pencapaian keunggulan kompetitif. Di layanan ritel, strategi untuk mencapai keunggulan kompetitif seringkali melibatkan layanan pelanggan. Dalam fasilitas pemesanan online, komponen layanan pengiriman ke rumah merupakan bagian penting dari *customer satisfaction* secara keseluruhan (Uzir et al., 2021).

Namun, petugas pengiriman yang mendistribusikan barang pesanan ke rumah pelanggan biasanya menghadapi berbagai tantangan, seperti ketidakterediaan pelanggan, alamat pelanggan yang salah, waktu tunggu yang lama, dan sebagainya.

Oleh karena itu, layanan pengiriman rumah harus memenuhi harapan pelanggan, dalam hal pengiriman tepat waktu, penanganan khusus produk yang mudah rusak, interaksi yang menyenangkan dengan petugas pengiriman, instruksi

dan dokumentasi yang tepat, memastikan kenyamanan dan sebagainya. Selama pandemic *Covid-19*, belanja *online* meningkat tajam. Menurut Ozturk (2020), pelanggan menunjukkan pola pembelian dan volume pembelian yang berbeda selama pandemi *Covid-19*. Perbedaan ini terutama terlihat pada makanan, termasuk yang berasal dari pujasera dan restoran.

Menurut Soemarsono (2018.) Sumber daya manusia (SDM) merupakan sumber daya penting dalam suatu organisasi yang dapat mengendalikan sumber daya lainnya. Sumber daya manusia sangat penting bagi organisasi untuk mengelola, mengatur, dan mengerahkan karyawan agar dapat bekerja secara produktif untuk mencapai tujuan bisnis. Perusahaan dengan staf yang cukup memiliki peluang yang baik untuk mencapai tujuan perusahaan.

Di sisi lain, perusahaan tanpa personel yang memadai sulit bertahan menghadapi persaingan serta sulit untuk menggapai visi dari perusahaan. SDM(sumber daya manusia) organisasi harus dikelola secara profesional untuk mencapai keseimbangan antara kebutuhan karyawan dengan kebutuhan dan kemampuan organisasi (Soemarsono ,2018.)

Menurut Piantara (2021) isu penting dalam organisasi ialah budaya organisasi itu sendiri. Budaya organisasi terdiri dari peraturan yang bertindak sebagai bentuk pedoman dan berpikir serta bertindak untuk mencapai tujuan organisasi. Budaya organisasi Anteraja adalah bagaimana mengikuti aturan perusahaan, seperti memakai atribut perusahaan, Anteraja memiliki ciri-ciri seperti helem dan pakaian yang dipakai. Berdasarkan data, sebagian pegawai tidak menerapkan budaya organisasi yang telah ditetapkan perusahaan, sebagian pegawai

masih telat masuk jam kerja, masih banyak pegawai yang tidak taat peraturan, tidak menggunakan jaket serta helm dari perusahaan saat mengantarkan paket. Atribut perusahaan adalah karakteristik perusahaan (Nini S.W, 2021). Dalam hal ini, budaya organisasi yang baik adalah harus ada interaksi antar karyawan perusahaan, tetapi waktu terbatas, seperti misalnya. kurir, banyak waktu kerja, sehingga interaksi antar rekan kerja kurang (Nini S.W, 2021).

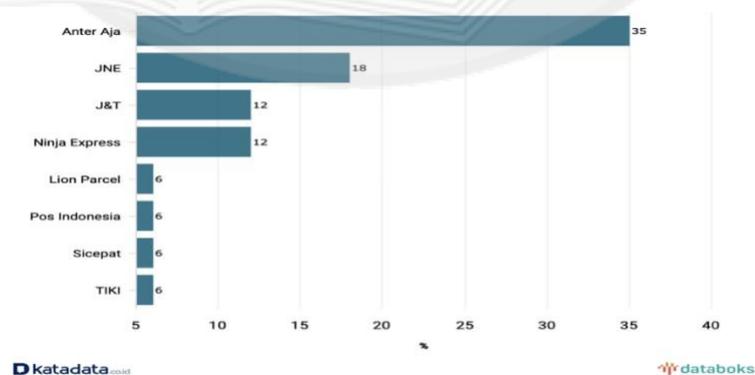
Penanganan khusus produk yang mudah rusak, interaksi yang menyenangkan dengan staf pengiriman, instruksi dan dokumentasi yang tepat, memastikan kenyamanan, dll. Belanja online meledak selama pandemi *covid-19*. Menurut Ozturk (2020) pelanggan menunjukkan adanya kebiasaan pembelian serta volume pembelian yang berbeda selama pandemi *covid-19*. Perbedaan ini sangat terlihat jelas pada makanan, termasuk makanan dari kafetaria dan restoran (Brewer, P., Sebby, 2021). Di banyak negara, di mana pembatasan diberlakukan untuk membatasi kontak sosial

Interaktivitas, termasuk penanggungan *drive-in, drive-through, pickup*, dan *home delivery*, adalah opsi utama yang memungkinkan peritel untuk terus beroperasi (Wida, 2020). Hal ini tercermin dan didukung dari semakin banyaknya pemesanan makanan secara online menurut Brewer, P., Sebby (2021). Penting bagi keberhasilan organisasi semacam itu adalah efektivitas personel layanan pengiriman dalam menjembatani kesenjangan layanan kualitas antara harapan pelanggan dan kemampuan pengiriman layanan aktual organisasi untuk memastikan kepuasan konsumen (N. I. Kim, 2021).

1.2 Masalah Penelitian

Seiring dengan meningkatnya permintaan jasa kurir pada tahun 2020 karena adanya pandemi sehingga orang-orang lebih membiasakan diri untuk membeli alat atau bahan yang dibutuhkan secara *online*. Maka banyak penyedia jasa logistik saling berlomba-lomba untuk memberkan servis yang terbaik . Anteraja merupakan salah satu penyedia jasa kurir yang berbasis *online* dan *offline*. Anteraja sendiri merupakan perusahaan ekspedisi yang bekerja sama dengan Tokopedia, Shopee, dan Blibli. Anteraja sendiri merupakan perusahaan yang menyumbang pendapatan terbesar untuk ASSA. Namun sayangnya banyak sekali komplain yang didapatkan oleh Anteraja.

Pada Gambar 1.4 dapat dilihat bahwa adanya data persentase keluhan atau laporan terbanyak tentang buruknya *servis* yang diterima oleh konsumen. Nomor 1 didominasi oleh Anteraja dengan keluhan terbanyak yaitu mencapai 35 persen dari total 535 aduan. Diikuti dengan perusahaan-perusahaan lainnya yang di bawah dengan keluhan 18 persen pada JNE, 12 persen pada JNT, 12 persen Ninja Express, 6 persen pada Lion Parcel, 6 persen Pos Indonesia, 6 persen pada SiCepat, dan 6 persen pada TIKI.



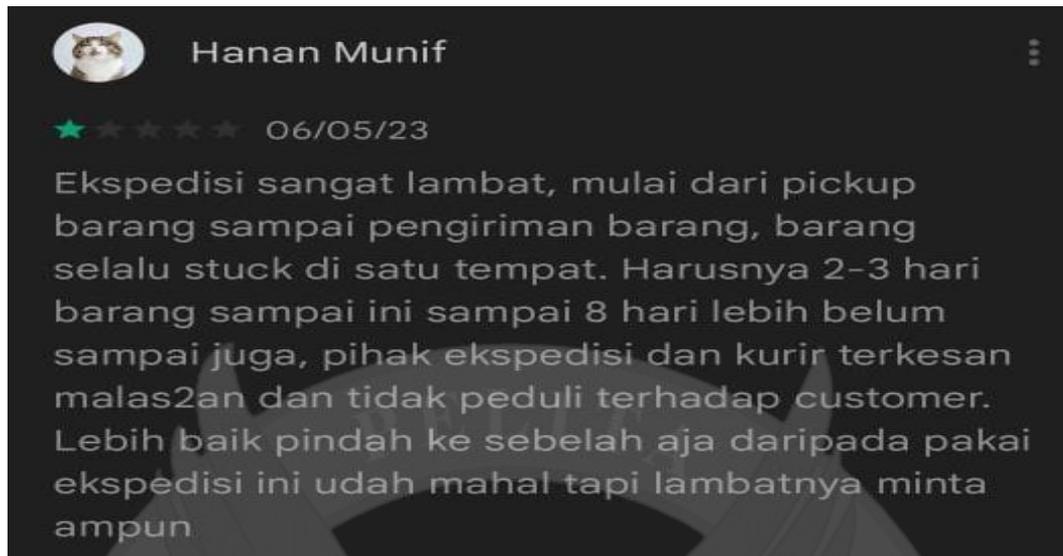
Gambar 1.4 Persentase keluhan terbanyak
Sumber: Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), 2021

Pada Gambar 1.5 dapat dilihat bahwa aplikasi Anteraja memiliki rating yang sangat rendah dengan rata-rata rating hanya sebesar 2.3 pada skala 1-5 dengan 70.090 ulasan. Dengan adanya data tersebut, masih terdapat ruang bagi Anteraja untuk bisa lebih berkembang, hal ini dilihat dari rating atau penilaian yang diberikan oleh para pengguna Anteraja masih belum sempurna atau mendekati sempurna.



Gambar 1.5 Rating Anteraja pada *Playstore*. 2023
Sumber: aplikasi *Playstore*

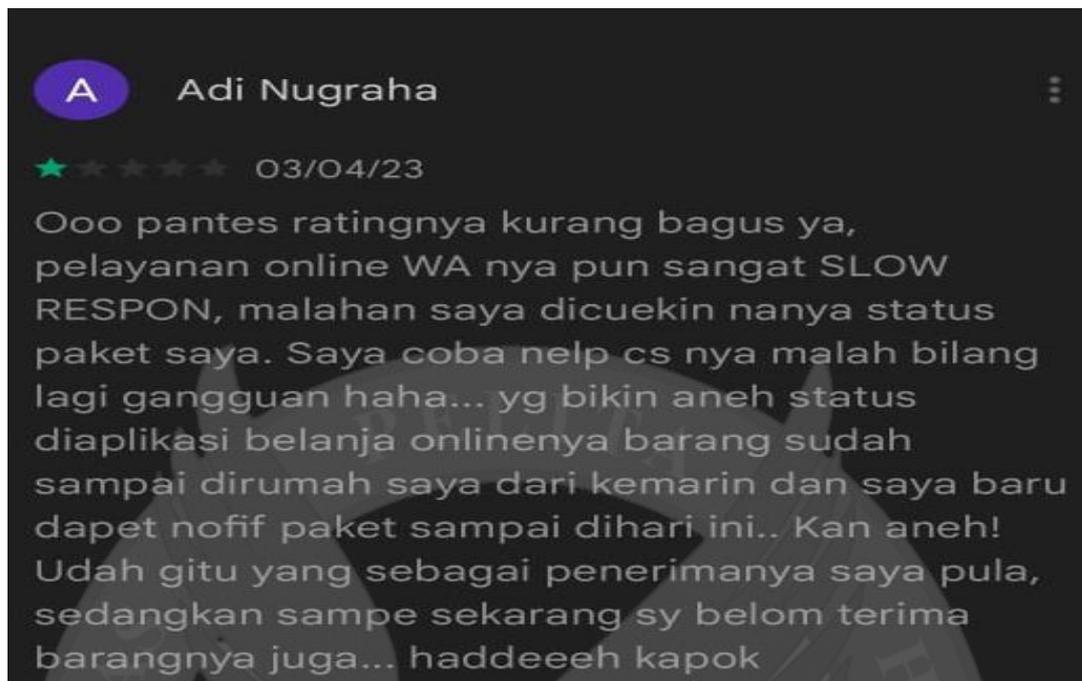
Pada Gambar 1.6 dapat dilihat bahwa terdapat contoh *review* yang diberikan oleh konsumen Anteraja yang memberikan penilaian 1 bintang dari skala 1-5 dikarenakan ekspedisi yang lambat serta kurir dari anteraja yang dinilai bermalasan dalam mengantarkan paket konsumen. Konsumen merasa ekspedisi Anteraja ini sungguh mahal karena tidak sesuai dengan nilainya sehingga adanya masalah *perceived value* yang terindikasi pada gambar tersebut.



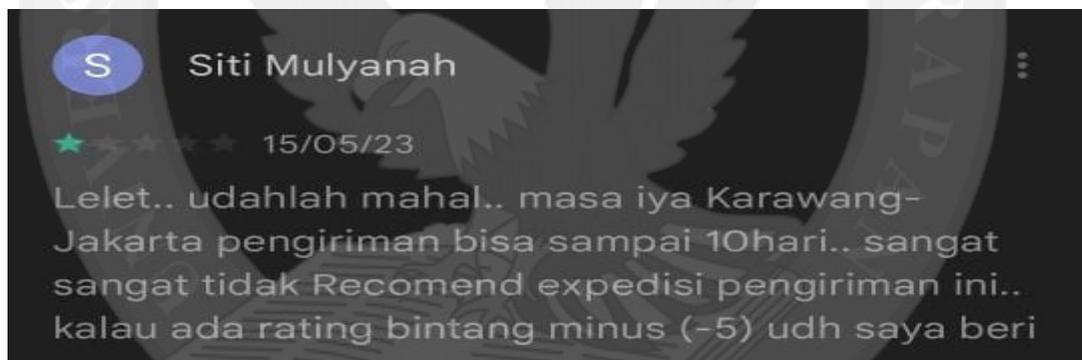
Gambar 1.6 *Review Anteraja pada Playstore. 2023*
Sumber: aplikasi *Playstore*

Pada Gambar 1.7 dapat dilihat bahwa adanya *review* dari konsumen terhadap *service quality* dari Anteraja yang menyatakan bahwa pelayanan *online* dari Anteraja sangatlah lambat dan tidak dipedulikan. Dengan begini adanya indikasi kualitas layanan dari Anteraja yang harus ditingkatkan lagi mengenai respon dari Anteraja terhadap konsumen. Dari *review* tersebut peneliti bisa mengetahui bahwa adanya potensi untuk tidak melakukan pembelian servis ulang dari konsumen terhadap Anteraja dikarenakan pengalaman buruk yang dirasakan oleh pihak konsumen terhadap Anteraja.

Begitu juga pada Gambar 1.8 terdapat *review* dari konsumen mengenai tarif layanan yang tidak sesuai dengan hasilnya. Konsumen merasa tarifnya terlalu mahal untuk hasil layanan yang diberikan. Adanya ketidaksesuaian harapan antara nilai yang diberikan dengan layanan didapatkan berarti memunculkan masalah pada *perceived value*.



Gambar 1.7 Review Anteraja pada *Playstore*. 2023
Sumber: aplikasi *Playstore*



Gambar 1.8 Review Anteraja pada *Playstore*. 2023
Sumber: aplikasi *Playstore*

Sehingga dengan adanya masalah-masalah di atas, peneliti tertarik untuk memahami serta mendalami lebih lanjut bahwa apakah terdapat usaha yang dilakukan untuk meningkatkan *service quality* dari ekspedisi Anteraja dan mengubah *perceived value* terhadap Anteraja agar *customer satisfaction* dapat konsisten naik dan Anteraja mendapatkan kembali kepercayaan konsumen. Oleh karena itu penelitian ini akan melihat beberapa faktor yang akan mempengaruhi

customer satisfaction yaitu kualitas layanan (*Service Quality*), persepsi nilai (*Perceived Value*), dan kepercayaan (*Trust*) dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) konsumen Anteraja di wilayah JABODETABEK.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah diuraikan oleh peneliti di atas, maka pertanyaan yang dirumuskan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah *service quality* berpengaruh positif pada *customer satisfaction* Anteraja di wilayah JABODETABEK?
2. Apakah *perceived value* berpengaruh positif pada *customer satisfaction* Anteraja di wilayah JABODETABEK?
3. Apakah *trust* berpengaruh positif pada *customer satisfaction* Anteraja di wilayah JABODETABEK?
4. Apakah *trust* memediasi secara positif hubungan antara *service quality* dan *customer satisfaction* Anteraja di wilayah JABODETABEK?
5. Apakah *trust* memediasi secara positif hubungan antara *perceived value* dan *customer satisfaction* Anteraja di wilayah JABODETABEK?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dari masalah penelitian yang telah diuraikan oleh peneliti di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk dapat menguji dan menganalisis hubungan positif antara *service quality* dan *customer satisfaction* Anteraja di wilayah JABODETABEK.

2. Untuk dapat menguji dan menganalisis hubungan positif antara *perceived value* dan *customer satisfaction* Anteraja di wilayah JABODETABEK.
3. Untuk dapat menguji dan menganalisis hubungan positif antara *trust* dan *customer satisfaction* Anteraja di wilayah JABODETABEK.
4. Untuk dapat menguji dan menganalisis hubungan positif antara *service quality* dan *customer satisfaction* Anteraja di wilayah JABODETABEK yang dimediasi oleh *trust*.
5. Untuk dapat menguji dan menganalisis hubungan positif antara *perceived value* dan *customer satisfaction* Anteraja di wilayah JABODETABEK yang dimediasi oleh *trust*.

1.5 Manfaat penelitian

Manfaat yang diharapkan didapat oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dilakukan untuk melihat faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *customer satisfaction* dan apa saja hal yang dapat ditingkatkan untuk meningkatkan kepuasan yang didapatkan oleh konsumen kedepannya. Penelitian ini juga dilakukan untuk mendapatkan pengetahuan baru kepada pembaca atau peneliti kedepannya dengan variabel yang mempengaruhi *customer satisfaction*.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini akan memberikan banyak manfaat kepada peneliti untuk belajar lebih mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction* serta

menambah wawasan dari fakta-fakta yang telah dikumpulkan dan dianalisa melalui penelitian ini dengan didasari ilmu manajemen pemasaran.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan akan memberikan wawasan akademisi lebih untuk para peneliti dan kepada para mahasiswa/i program studi manajemen konsentrasi *marketing* tentang pengaruh *perceived value* dan *service quality* terhadap *customer satisfaction* yang dimediasi oleh *trust*.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan analisa, sara, dan masukan untuk perusahaan terkait mengenai faktor yang dapat meningkatkan *customer satisfaction* di masa yang akan datang.

4. Bagi Masyarakat

Penelitian ini memiliki manfaat untuk menambahkan wawasan baru kepada masyarakat agar penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan/referensi untuk kebutuhan maupun pengetahuan penelitian selanjutnya.

1.6 Kerangka Sistematis Penelitian

Penelitian yang dilakukan mengenai “Pengaruh *Perceived value* dan *Service quality* terhadap *Customer satisfaction* pengguna kurir Anteraja di Wilayah JABODETABEK yang Dimediasi oleh *Trust* Konsumen” tersusun atas 5 bab dimana kerangka sistematis penulisan dapat dilihat sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Di bagian bab ini, peneliti menjelaskan dasar 5 sub bab yang terdiri dari latar belakang masalah, masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan kerangka sistematis penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Di bagian bab ini peneliti menjabarkan pengertian teori dari setiap variabel yang di analisa, sehingga akan didapatkan sebuah landasan teori yang kuat yang akan digunakan untuk memecahkan masalah, memberikan pembuktian serta mengembangkan hipotesis dari model penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Di bagian ini akan berisikan metode penelitian yang akan digunakan oleh peneliti untuk memecahkan masalah serta menganalisa variabel-variabel yang ada. Metode penelitian akan dilakukan dengan pengumpulan data kuantitatif.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Di bagian bab ini akan membahas hasil yang didapatkan dari kuisisioner yang telah dibagikan kepada para responden dimana hasil tersebut tentunya sudah dilakukan uji statistik yang akan diolah menjadi data yang *valid*. Dari hasil tersebut akan menjawab pertanyaan penelitian bahwa hasil bersifat akurat sesuai yang diperoleh dari responden.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Di bagian bab ini akan membahas kesimpulan secara inti mengenai penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai variabel-variabel yang ada dengan gambaran yang singkat, padat, dan jelas mengenai *customer satisfaction* yang dipengaruhi variabel-variabel tercatat. Kesimpulan dan saran ini diharapkan dapat memberikan sebuah masukan ataupun sebuah gambaran pada peneliti selanjutnya yang ingin meneliti hal yang serupa.