

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

J&T Express melayani pengiriman surat dan barang. J&T Express, perusahaan baru memanfaatkan teknologi informasi, menyediakan layanan penjemputan dan pengantaran barang secara gratis yang konsumen tidak perlu datang ke kantor J&T. Jaringan pengiriman J&T Express yang tersebar di seluruh negeri (lebih dari 1000 lokasi drop dan 381 kota) merupakan salah satu dari sekian banyak keunggulannya. Kedua, siapa pun dapat mengambil produk di lokasi tanpa batasan. Ketiga, layanan pelanggan 24 jam, pengiriman terjamin, harga terjangkau, dan metode kompensasi produk yang tepat ditawarkan. Perusahaan yang berfokus pada konsumen bertujuan untuk meningkatkan produk dan layanan melalui kepuasan pelanggan. Karena semakin banyaknya pesaing, pelaku usaha memerlukan strategi khusus untuk bersaing, bertahan, dan berkembang (Isyanto, 2022). Tinjauan atas berbagai permasalahan layanan J&T Express yang terkait dengan produk, dokumen, dan keterlambatan paket yang membuat banyak pelanggan kecewa, khususnya di Yos Sudarso Medan.

Di J&T Express, kepuasan pelanggan bergantung pada keunggulan layanan perusahaan. (2022, Mawarni). Setelah menerima layanan yang memuaskan, pelanggan akan membandingkan layanan perusahaan dengan yang lain. Selain keterlambatan pengiriman, kapasitas personel J&T Express cabang Yos Sudarso Medan dalam menangani masalah pengiriman telah menurunkan kualitas layanan. Pebisnis memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk meningkatkan penjualan melalui metode pemasaran. Internet dapat digunakan untuk promosi. Pemasaran berbasis teknologi murah, sederhana, dan berhasil memenuhi tujuan konsumen (Handayani, 2022). J&T Express langsung melaporkan keterlambatan di situs web dan media sosialnya. Hanya saja J&T Express Center dan cabang Yos Sudarso Medan belum segera merespons.

Dari uraian maupun latar belakang permasalahan, peneliti tertarik mengambil judul penelitian “Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen J&T Express Cabang Yos Sudarso Medan”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang, penulis ingin merumuskan permasalahan yaitu :

1. Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan konsumen di J&T Cabang Yos Sudarso Medan?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di J&T Cabang Yos Sudarso Medan?
3. Bagaimana pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di J&T Cabang Yos Sudarso Medan?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dalam penelitian tersebut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan konsumen di J&T Cabang Yos Sudarso Medan
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di J&T Cabang Yos Sudarso Medan
3. Untuk mengetahui maupun menganalisis pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di J&T Cabang Yos Sudarso Medan

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian yaitu :

1. Bagi Peneliti  
Studi ini meningkatkan wawasan kepuasan pelanggan *Digital Marketing* J&T Cabang Yos Sudarso Medan.
2. Bagi Perusahaan  
Menjadi bahan pertimbangan J&T Cabang Yos Sudarso Medan dalam membuat keputusan tentang pentingnya peran meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Bagi Universitas Prima Indonesia  
Penelitian dijadikan sebagai bahan untuk memperkaya materi pembelajaran di program studi terkait manajemen pemasaran dan digital marketing.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya  
Peneliti selanjutnya pada subjek yang sama dapat menggunakannya sebagai referensi.

## **1.5. Tinjauan Pustaka**

### **1.5.1. Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen mencakup kesenjangan diantara harapan dan hasil yang memuaskan pelanggannya karena pendapatan berasal dari pelanggan baru dan pelanggan tetap (Ernanto, 2022). Menurut Kotler dan Armstrong dalam Fadhi (2021), kepuasan pelanggan ialah senang atau sangat senang ketika kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli. Menurut tesis Kotler, P dalam Fadhi (2021) mengatakan kebahagiaan pelanggan membuat konsumen tetap bertahan. Lihat indikator konsumen dari:

- a. Pembelian ulang, saat pelanggan membeli dari perusahaan itu lagi.
- b. Pelanggan akan merekomendasikan perusahaan itu kepada orang lain.
- c. Membangun citra merek, sehingga orang mengabaikan merek maupun iklan pesaing.
- d. Melakukan pembelian di perusahaan berarti konsumen membeli barang tambahan.

### **1.5.2. Digital Marketing**

*Digital Marketing* mempromosikan suatu produk untuk membujuk orang agar membeli (Fadri, 2019). *Digital Marketing*, menurut Chaffey dalam Astuti (2020), menggunakan teknologi untuk membantu pemasar mempelajari konsumen dan memenuhi permintaan mereka. Viedy E, Samadi L (2022) mencantumkan berbagai indikator *Digital Marketing* :

- a. Aksesibilitas terhadap informasi dan layanan daring dan periklanan.

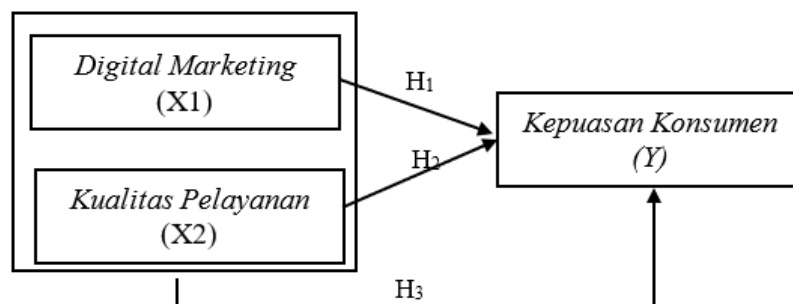
- b. Interaktivitas (interactivity) adalah komunikasi dua arah antara periklanan dan pelanggan serta reaksi terhadap umpan balik.
- c. Hiburan (entertainment), kekuatan periklanan untuk menghibur orang.
- d. Kredibilitas (trust), kepercayaan konsumen terhadap iklan atau seberapa dapat dipercaya, netral, kompeten, andal, dan terperinci informasinya.
- e. Informatif (informative), kapasitas periklanan untuk mencerahkan pelanggan dan menyajikan nilai asli suatu produk untuk keuntungan ekonomi.

### 1.5.3. Kualitas Pelayanan

Keberhasilan produk keuangan berbasis elektronik bergantung pada kualitas layanan daring, khususnya layanan jasa. Untuk menyediakan layanan internet yang unggul, gunakan media baru. (Panduan 2021). Parasuraman dalam Nurchayo (2020) mengklaim bahwa kualitas situs web membantu belanja, pembelian, dan pengiriman. Metrik ini mengukur karakteristik kualitas layanan elektronik, menurut Indrasari (2019) :

- a. Keandalan berarti memberikan layanan sesuai janji.
- b. Kesadaran karyawan dalam membantu pelanggan yang membutuhkan.
- c. Konsumen mendapatkan informasi atau tindakan untuk membuat mereka merasa nyaman dengan layanan.
- d. Ketepatan layanan konsumen.

### 1.6. Kerangka Penelitian :



**Gambar 1.1 Kerangka Konseptual**

Berdasarkan kerangka teori diatas, maka dirumuskan hipotesis yaitu :

H1 : *Digital Marketing* berpengaruh parsial terhadap kepuasan konsumen

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh parsial terhadap kepuasan konsumen

H3 : *Digital marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen