

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Belanja melalui platform daring sudah sangat tidak asing bagi masyarakat Indonesia. Belanja *online* ini pertama kali dikenalkan di Indonesia oleh Andrew Darwis pada tahun 1999 dengan membangun forum belanja *online* bernama Kaskus, lalu dilanjut dengan adanya platform belanja *online* Bhinneka.com. Pada awalnya, belanja *online* ini kurang mendapatkan respon yang baik dari masyarakat karena dinilai kurang bisa meyakinkan. Hingga akhirnya pada 2010 mulai bermunculan platform belanja *online* yang sering disebut *e-commerce*. Bahkan, akibat dari perkembangan belanja *online* yang meningkat, ada ditentukannya Hari Belanja *Online* Nasional atau disingkat dengan HARBOLNAS yang dirayakan setiap 12 Desember sejak tahun 2012 hingga sekarang (<https://ryusei.co.id>, diunduh pada 10 Februari 2022).

Pandemi COVID-19 masuk ke Indonesia pertama kali dikonfirmasi oleh Presiden Joko Widodo pada tanggal 2 Maret 2020, menyebabkan situasi dan kondisi di Indonesia menjadi berubah secara drastis, dimana mulai diterapkannya *work from home*, *school from home*, juga adanya ketentuan dari pemerintah dimana masyarakat untuk tetap di rumah guna mengurangi tingkat penyebaran virus ini. Gaya hidup masyarakatpun berubah, dimana beberapa kegiatan harus dilakukan secara daring seperti kegiatan pekerjaan dan pendidikan. Hal ini membuat masyarakat juga melakukan segala kegiatan belanja dari rumah yaitu menggunakan

berbagai platform daring seperti media sosial dan *e-commerce* yang menyebabkan kegiatan berbelanja *online* meningkat dengan sangat pesat (<https://money.kompas.com>, diunduh pada tanggal 9 Februari 2022).

Menurut ketua DPP Asosiasi Logistik dan Forwarder Indonesia (ALFI) Yuki Nugrahawan Hanafi mengatakan bahwa peningkatan penggunaan digital sangat meningkat termasuk berbelanja secara *online*. Bahkan, pada masa pandemi ini layanan *e-commerce* serta layanan pengiriman barang mengalami pertumbuhan kearah yang positif ketika usaha lain banyak yang tutup. Berdasarkan data Kementerian Keuangan, tercatat bahwa transaksi pembelian melalui *e-commerce* meningkat hingga 18,1% (<https://cnnindonesia.com>, diunduh pada 11 Februari 2022).

Akibat meningkatnya kegiatan berbelanja *online*, hal ini turut meningkatkan peluang bagi jasa pengiriman barang yang ada karena seluruh *e-commerce* memiliki kerja sama dengan beraneka ragam jasa pengiriman barang. Berdasarkan hasil survei Populix yang adalah platform *research*, dari 5920 responden menyatakan bahwa 44% dari responden melakukan belanja secara *online* sebanyak sebulan sekali, selain itu 17% dari responden melakukan kegiatan belanja *online* sebanyak lebih dari satu kali dalam seminggu. Dari hasil tersebut, sebagian besar responden menggunakan jasa pengiriman barang atau ekspedisi dalam melakukan distribusi barang (<https://liputan6.com>, diunduh pada 10 Februari 2022).

Dalam pemilihan penggunaan jasa pengiriman barang atau ekspedisi, baik dari pihak penjual maupun pembeli memiliki beberapa hal yang menjadi dasar

penentuan ekspedisi mana yang ingin mereka gunakan ditengah banyaknya macam dan pendatang baru perusahaan pengiriman barang, seperti kecepatan dalam pengiriman barang, biaya yang terjangkau, garansi atau keamanan paket hingga sampai di tujuan dengan baik, dan apakah ekspedisi tersebut bisa menjangkau daerah-daerah pelosok Indonesia (<https://liputan6.com>, diunduh pada 10 Februari 2022).

MarkPlus, Inc melakukan survei mengenai penggunaan jasa pengiriman barang selama pandemi yang dilakukan kepada 122 responden dimana 59,8% responden berasal dari JABODETABEK dan 41,2% berasal dari luar JABODETABEK, penggunaan jasa pengiriman barang meningkat secara signifikan diakui oleh 39% responden, sedangkan 39% responden merasa sedikit meningkat. Jasa pengiriman barang ini 85,2% dibeli menggunakan layanan *e-commerce*. Akibat peningkatan yang signifikan ini, 72% masyarakat juga menjadi selektif dalam memilih jasa pengiriman barang atau ekspedisi yang digunakan. Menurut *Senior Associate* MarkPlus, Inc. masyarakat mempertimbangkan harga yang terjangkau serta waktu pengiriman yang cepat dalam memilih jasa pengiriman barang. Dari hasil survei MarkPlus, Inc. 64,8% masyarakat menilai bahwa jasa pengiriman barang atau ekspedisi perlu memperbanyak adanya jasa *pick-up* dimana pihak ekspedisi bisa mengambil barang yang ingin dikirim, selain itu juga 59,8% berharap perusahaan jasa pengiriman barang memiliki program keanggotaan, dan 54,9% masyarakat berharap mendapatkan promosi yang menarik dari jasa pengiriman barang atau ekspedisi yang mereka pilih. Tidak hanya keuntungan yang ingin didapatkan oleh masyarakat, 81,1% masyarakat berharap bisa menerima

barang mereka dengan cepat dan tepat waktu, selain itu 72,1% masyarakat berharap bahwa barang yang dikirim atau dibeli, bisa sampai dalam kondisi yang baik (<https://industri.kontan.co.id>, diunduh pada 11 Februari 2022).

J&T Express adalah salah satu perusahaan layanan pengiriman barang yang cukup berkembang di Indonesia yang didirikan sejak tahun 2015, dimana memiliki cakupan layanan yang menjangkau seluruh Indonesia dimana memiliki 100 pusat gerbang dengan layanan yang professional, serta memiliki 4.000 titik operasi dengan 30.000 sumber daya yang terlatih serta ratusan armada untuk mensupport layanan antar kota, provinsi, bahkan pulau yang berbeda. Kelebihan dari J&T Express ialah memiliki 24 jam layanan *customer service*, dan beroperasi 365 hari. J&T Express memiliki komitmen untuk bisa memanfaatkan sistem IT yang canggih sehingga bisa meningkatkan efisiensi dan kualitas bagi pelanggan (<https://jet.co.id>, diunduh pada 11 Februari 2022).



Gambar 1. 1 Logo J&T Express

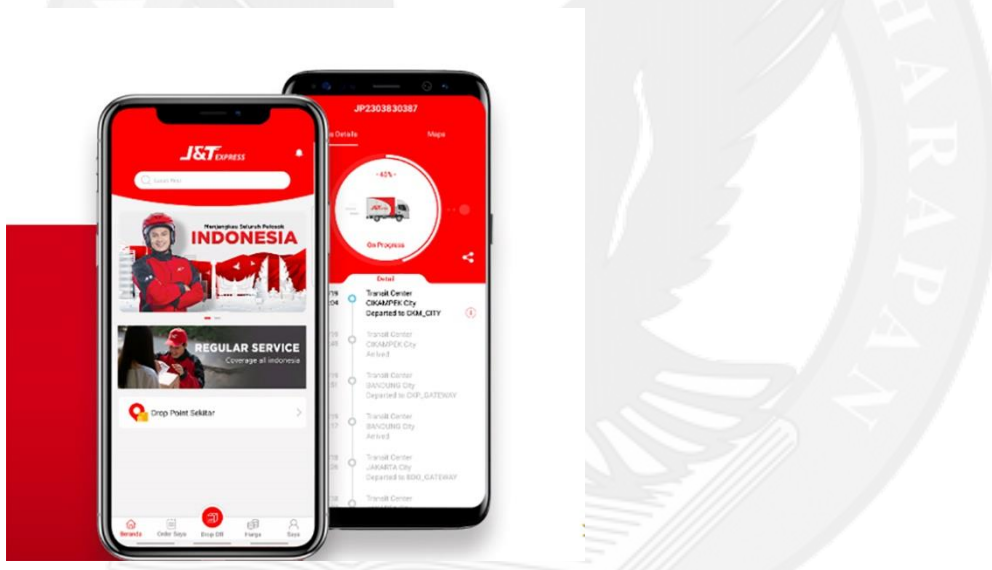
Sumber: <https://id.wikipedia.com/>, diunduh pada 13 Februari 2022

Pada 7 April 2021, valuasi perusahaan logistik dan pengiriman barang J&T Express berhasil mencapai lebih dari US\$7,8 miliar sehingga J&T Express mendapatkan status unicorn. Selain itu, berdasarkan data tersebut, J&T Express sudah berhasil mengalahkan perusahaan lain terdahulu yang telah masuk dalam unicorn seperti Tokopedia, Bukalapak, Traveloka, dan OVO. J&T Express juga bekerjasama dengan perusahaan *e-commerce* besar seperti Tokopedia, Shopee Indonesia, dan juga Bukalapak (<https://cnnindonesia.com>, diunduh pada 11 Februari 2022).

J&T Express memiliki keunggulan yang menyebabkan diminati oleh banyak masyarakat, seperti J&T Express memiliki Standar Operasional Prosedur (SOP) dimana bisa mengantarkan barang dua kali dalam sehari, yaitu pada siang dan sore. Ketika barang telah sampai digudang J&T Express pada hari itu, maka akan sesegera mungkin diantarkan ke alamat tujuan. Selain itu, J&T Express juga mengantarkan barang dan menerima layanan di hari Minggu dan hari libur. Sehingga, masyarakat tidak perlu khawatir karena estimasi waktu pengiriman barang pasti sesuai tanpa memperhitungkan hari Minggu ataupun hari libur. J&T Express juga memiliki sistem pelacakan yang tepat dan akurat, dimana hal ini pasti sangat diperlukan bagi setiap layanan jasa pengiriman barang atau ekspedisi yang memudahkan konsumen untuk mengetahui progress dari barang yang dikirim atau akan diterima (<https://kompasiana.com>, diunduh pada 13 Februari 2022).

J&T Express juga unggul karena memiliki aplikasi dengan fitur yang sangat menarik. Dalam aplikasi J&T Express, baik pihak pengirim maupun

penerima barang bisa melakukan *tracking* atau pelacakan barang. Konsumen bisa mengetahui barang mereka dengan akurat karena J&T Express memiliki *real time tracking system*. Selain itu, aplikasi J&T Express juga bisa digunakan untuk melakukan pemesanan dimana konsumen bisa memesan layanan yang ingin digunakan, dan nantinya konsumen bisa memilih *drop off* atau *pick up*. Aplikasi J&T Express juga bisa digunakan untuk mengecek ongkos kirim. Didalam aplikasi J&T Express juga terdapat promosi yang menarik. Selain itu, J&T Express bisa digunakan untuk mengetahui lokasi J&T Express terdekat (<https://kuriran.id>, diunduh pada 13 Februari 2022).



Gambar 1. 2 Aplikasi J&T Express

Sumber: <https://www.google.com/>, diunduh pada 13 Februari 2022

Tabel 1. 1 Persaingan dalam Penyedia Layanan Ekpedisi di Indonesia tahun 202

No	Nama Ekspedisi	Tahun berdiri	Jumlah Gerai (2021)
1	J&T Express	2015	4000
2	Shopee Express	2018	3000
3	JNE	1990	6000
4	Sicepat	2014	7000

Sumber: id.wikipedia.org, ekonomi.bisnis.com, www.jne.co.id, akurat.co, data diolah pada 21 April 2022

Dari data-data yang ada, menunjukkan persaingan yang sangat ketat antara perusahaan pelayanan pengiriman barang yang ada. Bila dilihat, jumlah gerai J&T Express masih kalah dengan pesaingnya seperti JNT dan Sicepat. Pesaing menunjukkan perlawanan yang ketat dimana JNE dan Sicepat mengklaim masih menguasai pangsa pasar yang lebih besar dibandingkan J&T Express jumlah gerai. Oleh karena itu, J&T Express harus meningkatkan *customer loyalty* pelanggan pengguna J&T Express. Adapun pentingnya meneliti *customer loyalty* dan *customer satisfaction* menurut Xie *et al.*, untuk memastikan keberlangsungan perusahaan di pasar yang semakin kompetitif.

Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa *customer loyalty* dan *customer satisfaction* merupakan variabel penting yang harus dimiliki oleh J&T Express didalam upaya untuk meningkatkan perusahaan.

Menurut Cunningham (1956) dan Tucker (1964), *customer loyalty* adalah konsep yang dilihat berdasarkan perilaku pembelian ulang. Adapun bukti bahwa J&T Express telah memiliki strategi untuk mempertahankan *customer loyalty* yaitu dengan mengadakan apresiasi kepada pelanggan melalui acara “J&T Gapai Mimpimu” dengan total hadiah 3 miliar rupiah (kontan.co.id, diunduh pada 21 April 2022).

Variabel yang berpengaruh signifikan dalam membentuk *customer satisfaction* dan *customer loyalty* yaitu *financial bonding strategies* (Chiu *et al.*, 2005). Menurut Lee *et al.* (2015) *financial bonding strategies* merupakan meningkatnya persepsi pelanggan dalam meningkatkan layanan dengan memberikan harga dan potongan harga. Adapun bukti bahwa *Financial Bonding*

Strategies telah dimiliki J&T Express yaitu dengan memberikan promo seperti pekan diskon ongkir hingga 40% se-Indonesia yang berlaku untuk pengiriman dengan seluruh jenis layanan J&T Express (<https://kontan.co.id>, diunduh pada 21 April 2022).

Disamping itu, ada pula *basic operations* yang mempengaruhi *customer satisfaction* dan *customer loyalty* (Wang *et al.*, 2006). Menurut Lu (2003), Kannan *et al.* (2011), Wen dan Lin (2016) *basic operations* adalah selalu adanya tempat untuk pelanggan dimana layanan ekspedisi tetap melayani dengan baik meskipun banyaknya barang. Adapun bukti bahwa *basic operations* telah dimiliki J&T Express yaitu J&T Express memiliki 100 pusat gerbang dengan layanan yang profesional, serta memiliki 4.000 titik operasi, dimana hal ini mendukung kegiatan yang maksimal dari J&T Express (<https://jet.co.id> , diunduh pada 14 Februari 2022).

Adapun variabel lain yang mempengaruhi *customer satisfaction* dan *customer loyalty* adalah *intermodal operations* (Zacharia dan Mentzer, 2004). Menurut Kannan *et al.* (2011) *intermodal operations* adalah kemampuan perusahaan dalam mengatur transportasi darat, sedangkan menurut Ho *et al.* (2017) *intermodal operations* adalah layanan yang menggabungkan operasional darat dan laut. Hal ini telah dilakukan oleh J&T Express, dimana telah bekerja sama dengan berbagai *e-commerce* seperti Shopee Indonesia.

Selain itu, untuk meningkatkan *customer satisfaction* dan *customer loyalty*, juga diperlukan adanya *social strategies* (Schakett *et al.*, 2011). Menurut Shou *et al.* (2017) dan Huo *et al.* (2017) *social strategies* adalah kemampuan dimana perusahaan membangun relasi dengan pelanggan melalui interaksi. Salah satu contoh nyata yang dimiliki adalah J&T Express memiliki customer service yang melayani 24 jam, adapun bukti terdapat pada gambar 1.4 dimana J&T Express memiliki layanan *customer service* 24 jam (<https://jet.co.id>, diunduh pada 14 Februari 2022).



Gambar 1. 3 Customer Service J&T Express

Sumber: <https://jet.co.id>, diunduh pada 14 Februari 2022

Dari pembahasan yang telah dijabarkan di atas dapat terlihat bahwa persaingan di bidang layanan pengiriman barang atau ekspedisi sangat ketat dan diperlukan. Hal ini dikarenakan oleh banyak bermunculannya penjualan secara *online* baik melalui sosial media atau *e-commerce* serta peningkatan permintaan sejak masa pandemi. Oleh karena itu, penelitian ini akan menjadi suatu terobosan baru bagi perusahaan penyedia layanan pengiriman barang atau ekspedisi J&T Express untuk dapat bersaing dan bisa bertahan serta berkembang didalam pasar industry. Penelitian ini akan membahas mengenai pengaruh *financial bonding strategies*, *basic operations*, *intermodal operations*, dan *social strategies* terhadap

customer satisfaction dan *customer loyalty* dari pengguna layanan J&T Express di Surabaya.

1.2. Batasan Masalah

Setiap penelitian memerlukan batasan yang jelas mengenai masalah yang dibahas agar pembahasan masalah tidak terlalu luas. Penelitian ini dibatasi pada beberapa hal, yaitu:

1. Pengujain terhadap model yang diteliti menggunakan data dari hasil pembagian kuesioner kepada objek yang diteliti.
2. Adapun karakteristik responden yang diteliti adalah sebagai berikut:
 - i. Responden wanita dan pria
 - ii. Berusia 18-60 tahun masa dewasa dini (Kotler dan Amstrong, 2009)
 - iii. Bertempat tinggal di Surabaya
 - iv. Telah menggunakan layanan J&T Express minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir.
 - v. Berkomunikasi dengan karyawan J&T Express minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir.
3. Perhitungan dan analisis hasil kuesioner menggunakan software SPSS.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan data-data dan fakta dalam latar belakang penelitian ini, rumusan masalah dalam penelitian ini, terdiri dari:

- 1 Apakah *financial bonding strategies* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan J&T Express di Surabaya?
- 2 Apakah *financial bonding strategies* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pelanggan J&T Express di Surabaya?
- 3 Apakah *basic operations* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan J&T Express di Surabaya?
- 4 Apakah *basic operations* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pelanggan J&T Express di Surabaya?
- 5 Apakah *intermodal operations* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan J&T Express di Surabaya?
- 6 Apakah *intermodal operations* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pelanggan J&T Express di Surabaya?
- 7 Apakah *social strategies* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan J&T Express di Surabaya?
- 8 Apakah *social strategies* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pelanggan J&T Express di Surabaya?
- 9 Apakah *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pelanggan J&T Express di Surabaya?

1.4. Tujuan Penelitian

Setiap penelitian tentunya memiliki tujuan didalamnya. Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah sebagai berikut:

- 1 Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *financial bonding strategies* terhadap *customer satisfaction* pelanggan J&T Express di Surabaya.
- 2 Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *financial bonding strategies* terhadap *customer loyalty* pelanggan J&T Express di Surabaya.
- 3 Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *basic operations* terhadap *customer satisfaction* pelanggan J&T Express di Surabaya.
- 4 Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *basic operations* terhadap *customer loyalty* pelanggan J&T Express di Surabaya.
- 5 Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *intermodal operations* terhadap *customer satisfaction* pelanggan J&T Express di Surabaya.
- 6 Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *intermodal operations* terhadap *customer loyalty* pelanggan J&T Express di Surabaya.
- 7 Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *social strategies* terhadap *customer satisfaction* pelanggan J&T Express di Surabaya.
- 8 Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *social strategies* terhadap *customer loyalty* pelanggan J&T Express di Surabaya.
- 9 Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pelanggan J&T Express di Surabaya.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan beberapa manfaat kepada berbagai pihak. Manfaat dalam penelitian ini dapat dibagi menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis dengan penjelasan sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini dapat mendukung teori-teori yang telah ada tentang *financial bonding strategies*, *basic operations*, *intermodal operations*, *social strategies*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*.
2. Penelitian ini dapat mendukung hasil penelitian terdahulu tentang *financial bonding strategies*, *basic operations*, *intermodal operations*, *social strategies*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*.
3. Penelitian ini dapat berguna sebagai referensi bagi peneliti lain yang ingin meneliti mengenai *financial bonding strategies*, *basic operations*, *intermodal operations*, *social strategies*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*.
4. Penelitian ini dapat berguna sebagai sumber referensi bagi mahasiswa lain yang ingin membuat penelitian lain sejenis.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Memperluas wawasan penulis.
2. Manajemen J&T Express dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *customer loyalty* pelanggan J&T Express dan di Surabaya.

3. Manajemen J&T Express dan dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *customer satisfaction* pelanggan J&T Express dan di Surabaya.
4. Penelitian ini juga dapat bermanfaat sebagai masukan bagi perusahaan yang bergerak di bidang layanan pengantaran barang atau ekspedisi untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan dan mempertahankan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan pengantaran barang atau ekspedisi J&T Express.

1.6. Sistematika Penulisan

Guna memudahkan pembahasan, penulisan penelitian ini disusun secara sistematis ke dalam beberapa bab berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik teoritis maupun praktis, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pada bab ini menjelaskan tentang teori-teori *financial bonding strategies, basic operations, intermodal operations, social strategies, customer satisfaction*, dan

customer loyalty. Bab ini juga berisi penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, pengukuran variabel serta metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang gambaran umum mengenai objek penelitian, yaitu J&T Express analisis data, yang meliputi hasil statistik deskriptif, hasil uji kualitas data, hasil hipotesis serta pembahasan dari hasil analisis data tersebut.

BAB V : KESIMPULAN

Pada bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi dari hasil penelitian, dan rekomendasi untuk mengatasi masalah yang ada di dalam penelitian ini.