

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

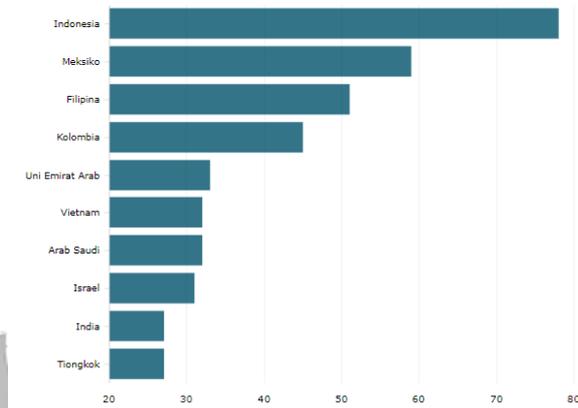
Kebutuhan akan sebuah barang kini menjadi kebutuhan primer setiap orang. Setiap orang membutuhkan jasa pengiriman yang tepat, cepat dan aman serta memastikan barang telah terkirim ke tempat dan waktu yang telah disepakati. Dalam kegiatan pemasaran berkaitan dengan pendistribusian barang kiriman yang mengantarkan barang atau jasa dari produsen kepada pelanggan dalam rangka memenuhi kebutuhan manusia (Ganita, 2019).“

Persaingan dalam dunia bisnis jasa tidak dapat dihindari di era globalisasi. Persaingan yang semakin ketat ini membuat para produsen jasa berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang beragam. Karena pada dasarnya tujuan utama dari sebuah bisnis adalah menciptakan kepuasan dan memenuhi harapan konsumen. Tindakan yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah memberikan pelayanan atau *service* yang maksimal kepada pelanggan.

Pandemi Covid-19 selama tahun 2020, memaksa masyarakat untuk mengurangi interaksi langsung, termasuk berbelanja. Ditambah beberapa pusat perbelanjaan yang terpaksa ditutup akibat wabah korona. Hal inilah yang menjadikan platform bisnis e-commerce menjadi primadona bagi konsumen selama tahun 2020. Penjualan online melonjak di masa pandemi berdasarkan “Big Data Overview Dampak Covid-19” yang diterbitkan Badan Pusat Statistik. Penjualan e-commerce

meningkat saat memasuki Maret 2020. Platform bisnis *e-commerce* juga membutuhkan jasa kurir untuk mengantarkan produk yang dijual ke konsumen, terutama produk yang harus dikirim lintas batas kota, provinsi, bahkan negara. Oleh karena itu, seiring dengan lonjakan penjualan *e-commerce* yang tajam, hal ini diikuti dengan tingginya permintaan jasa pengiriman barang. Perusahaan jasa pengiriman barang di Indonesia semakin menjamur karena peluangnya yang besar. Di Indonesia, saat ini sudah banyak perusahaan yang menyediakan jasa pengiriman. Perusahaan-perusahaan ini berlomba-lomba menjadi yang terbaik dengan menawarkan berbagai layanan sehingga bisa menenangkan hati konsumen. Berbagai perusahaan jasa pengiriman Online yang saat ini mendominasi pasar pengiriman barang.

Hal tersebut dikarenakan banyak para pelaku bisnis yang mempercayai jasa ekspedisi (*forwarding*) melalui pengiriman barang. Bisnis penyampaian jasa juga harus mampu mengelola risiko yang sangat besar agar dapat bersaing di dunia global. Pengelolaan risiko yang baik terutama pada risiko operasional tertentu akan membantu perusahaan menekan biaya operasional. Kemampuan mengelola risiko menuntut perusahaan untuk mengembangkan hubungan yang baik dengan berbagai pihak yang terlibat dalam bisnis perusahaan.



Gambar 1.1. Pertumbuhan E-Commerce

Sumber: databoks.com

Platform bisnis *e-commerce* di era digital saat ini sedang mengalami pertumbuhan yang pesat. Transaksi online membuat *platform e-commerce* semakin populer di kalangan pelanggan. Indonesia menjadi negara pertama dengan pertumbuhan *e-commerce* dengan total pertumbuhan 78%, disusul Brasil di urutan kedua dengan persentase pertumbuhan 59%. Kondisi ini harus dimanfaatkan dengan baik, terutama oleh para pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (Fadhila, 2021).

Kepuasan pelanggan merupakan hal penting berikutnya yang harus diciptakan oleh perusahaan, dimana salah satu elemen penting dalam mencapai kepuasan pelanggan adalah kualitas penyampaian pelayanan kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan akan meningkat seiring dengan tingginya kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Sehingga kualitas pelayanan yang baik merupakan kualitas-kualitas yang memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang baik dengan perusahaan, hal ini juga sejalan dengan karakteristik

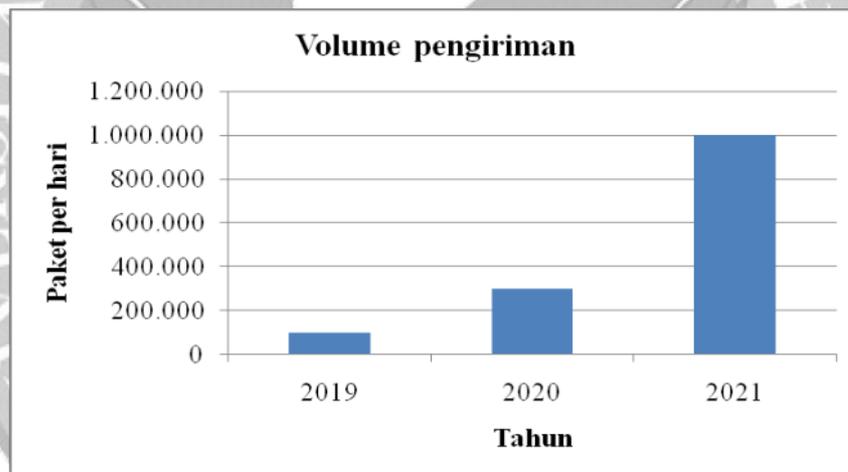
pelanggan yang baik adalah pelanggan yang loyal, namun untuk mencapai itu semua kualitas tersebut untuk mencapai suatu kepuasan terhadap pelanggan dan -merta dapat tercapai karena untuk menjaga loyalitas pelanggan perlu banyak nilai tambah yang perlu diberikan kepada pelanggan. Dimana pada saat ini bisnis angkutan barang di Indonesia berkembang pesat ditandai dengan hadirnya perusahaan angkutan barang dan industri jasa pengiriman barang. Dengan berkembangnya permintaan pasar akan jasa pelayaran dan pelayaran yang menjadi latar belakang semakin meningkatnya dan berkembangnya usaha yang bergerak di bidang jasa pengiriman.

Nuraeni et.al (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan artinya berusaha memuaskan pelanggan dan memperoleh loyalitas pelanggan dengan memberikan nilai dan pengalaman sesuai keinginan bahkan lebih dari yang dibayangkan pelanggan begitu menyentuh pelanggan. Kepuasan konsumen adalah persepsi seseorang terhadap kinerja suatu produk atau jasa terkait dengan harapannya (Schiffman & Wisenblit, 2019). Ketika konsumen melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi seberapa besar harapannya dapat terpenuhi dari produk yang diterimanya (Stefen & Efendi, 2018). Ketika kinerja suatu produk atau jasa memenuhi harapan maka konsumen akan puas dan jika melebihi harapan maka konsumen sangat puas. Namun, jika kinerja suatu produk atau jasa yang diterima kurang dari harapan, maka konsumen tidak puas. Karena agar kebutuhan konsumen dapat memenuhi harapan, perusahaan harus dapat memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen (Stefen & Efendi, 2018).

Nilai Persepsi Pelanggan adalah nilai yang dimiliki produk atau layanan di benak pelanggan. *Customer Perceived Value* seseorang yang menentukan harga yang dapat diterima oleh seseorang untuk membeli suatu barang atau jasa. Nilai Persepsi Pelanggan yang lebih tinggi dari produk / layanan mereka. Pelanggan akan membeli produk/jasa yang ditawarkan jika harga yang akan dikeluarkan kurang dari nilai yang dirasakan dalam benak mereka. Pelanggan akan menjadi pelanggan setia jika mereka menganggap nilai yang diberikan lebih dari nilai yang dirasakan dalam pikiran mereka. Memberikan nilai adalah moto sebagian besar pemasar (Rahardja et al., 2021). Nilai yang dirasakan pelanggan penting karena profesional pemasaran dapat menggunakan ide ini untuk memprediksi bagaimana konsumen akan memandang suatu produk. Ketika nilai yang dirasakan dari suatu barang meningkat, bisnis atau perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi atau menjual lebih banyak unit, yang keduanya menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi. Ini berarti bahwa profesional pemasaran mencoba meningkatkan nilai yang dirasakan dari barang dan jasa dengan menentukan apa yang paling dihargai oleh pelanggan mereka. Untuk melakukan ini, mereka melakukan riset pasar seperti pengumpulan data, uji coba dan survei (Andianto & Firdausy, 2020).

Faktor lain dari segi pelanggan yang bisa digali adalah dari pengalaman pelanggan itu sendiri (*customer experience*). Pengalaman pelanggan juga memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan. Mengingat pengalaman suatu merek melibatkan pengalaman subjektif dan perilaku seorang pelanggan Pengalaman pelanggan adalah kumpulan interaksi pribadi antara pelanggan dan merek, produk

atau layanan yang dibeli atau digunakan (Becker & Jaakkola, 2020). *Customer experience* yang didapatkan biasanya harus diukur oleh pihak perusahaan atau penyelenggara untuk mendapatkan feedback yang dapat meningkatkan inovasi baru dalam meningkatkan *customer experience* yang positif. Pengalaman positif akan menunjukkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kinerja suatu produk atau layanan sehubungan dengan harapan mereka. Ketika ekspektasi melebihi ekspektasi, pelanggan akan jauh lebih puas dan menunjukkan perasaan senang (Schiffman & Wisenblit, 2019).“ Salah satu contoh jasa pengiriman adalah Anteraja yang mengalami pertumbuhan bisnis yang cepat.

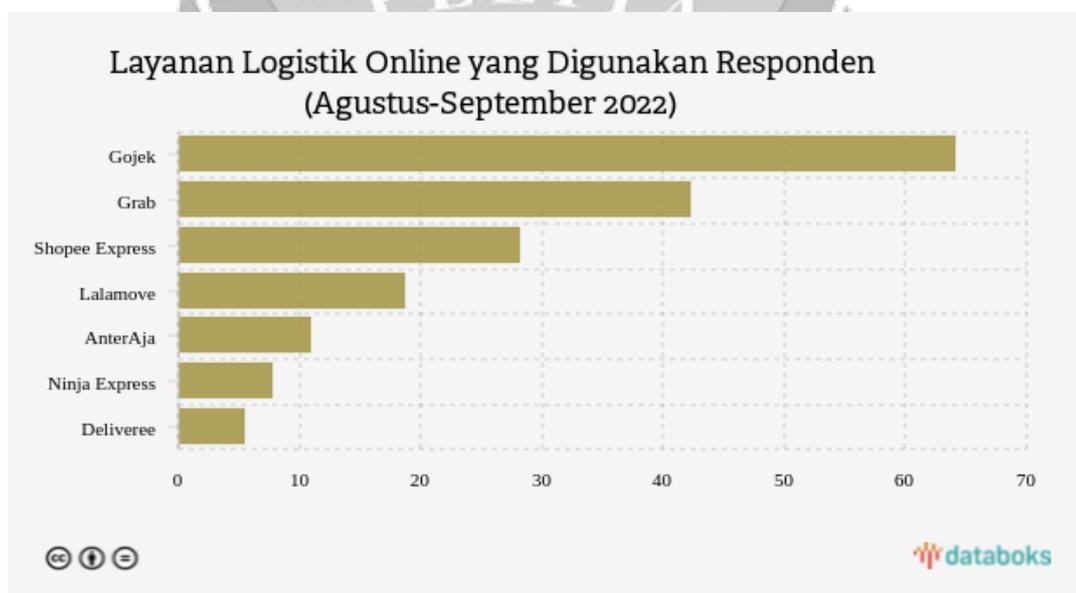


Gambar 1.2. Volume Pengiriman Anteraja

Sumber: Katadata (2021) dan Puspa (2022)

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa Volume pengiriman Anteraja dari waktu ke waktu mengalami peningkatan yang pesat. Dimulai pada tahun 2019, volume peningkatan Anteraja hanya sebanyak 100 ribu paket per hari. Volume

pengiriman kemudian meningkat sebanyak tiga kali lipat menjadi sebanyak 300 ribu paket per hari pada tahun 2020. Peningkatan kembali terjadi pada tahun 2021, volume pengiriman Antareja menjadi sebanyak satu juta paket per hari. Hal tersebut didukung pertumbuhan transaksi masyarakat melalui e-commerce selama pandemi Covid-19 (Katadata, 2021; Puspa, 2022). Namun, Antareja masih kalah dengan pesaing layanan jasa logistik lainnya.

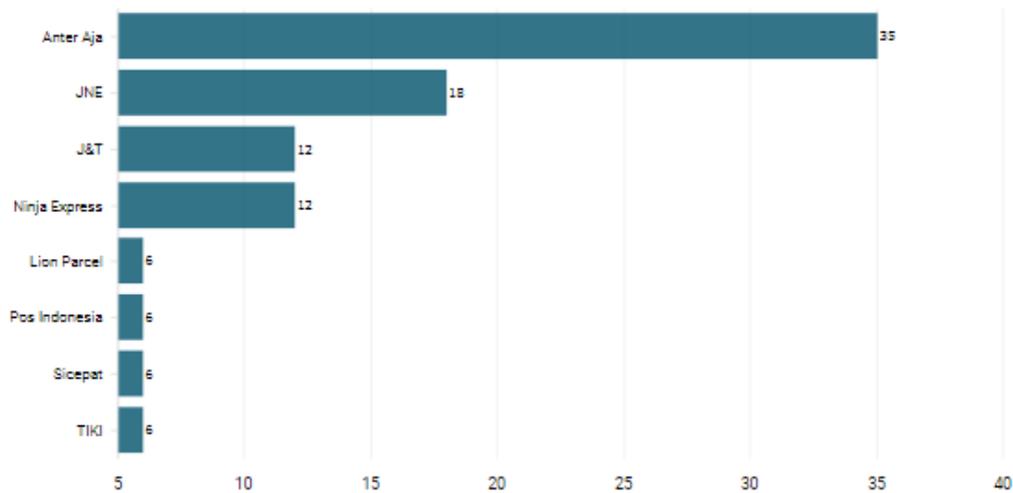


Gambar 1.3. Perusahaan Layanan Logistik Online Yang Paling Sering Digunakan Responden Masyarakat Di Indonesia

Sumber: databoks.com

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa perusahaan ekspedisi Anteraja telah menjadi urutan ke-5 sebuah pasar logistik terbesar di Indonesia. Hal tersebut mungkin disebabkan oleh pelayanan Anteraja yang kurang sehingga

kepuasan pelanggan berkurang. Dalam praktiknya Anteraja menempati peringkat pertama dalam data ekspedisi yang mendapat aduan konsumen terbanyak.



**Gambar 1.4. Perusahaan Jasa Ekspedisi dengan Aduan Konsumen
Terbanyak 2021**

Sumber: Databooks (2022)

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 3,2% dari 535 pengaduan yang diterima pada tahun 2021, menurut Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), adalah terkait jasa pengiriman atau jasa pengiriman paket. Penyedia jasa ekspedisi yang paling banyak dikeluhkan adalah Anteraja. 35% keluhan terhadap penyedia jasa ekspedisi terkait dengan Anter Aja. JNE telah menerima 18% dari semua keluhan, menempatkannya di posisi kedua. Dua perusahaan berikutnya, J&T dan Ninja Express, keduanya berada di posisi 12%. Sebaliknya, 6% masing-masing adalah Lion Parcel, Pos Indonesia, Sicepat, dan TIKI. Penyebab paling umum dari keluhan jasa kurir antara lain paket hilang, paket tidak

diambil oleh kurir, paket tidak datang, paket yang ongkos kirimnya tidak sesuai, paket rusak, dan estimasi kedatangan. Hal tersebut menunjukkan masih kurangnya efektifitas operasionalisasi Antareja yang berakibat pada kurangnya loyalitas konsumen yang menggunakan jasa pengiriman Anteraja (Databooks, 2022).

 **whatisbeatrix** 03-07-2019 17:34
Kaskus Addict • Posts: 2,129 • 

Kecewa dengan jasa pelayanan Anter Aja (anteraja.id)

Kronologi singkat , saya membeli komponen komputer di EnterKomputer Official via Toped.

Tanggal kirim 29-Jun-2019. Dan sampe saat ini (**3-Juli-2019**) Barang belum juga sampe. Karna hari ini tidak ada perubahan progress status resi , saya telfon ke cs Anter Aja hari ini sekitar jam 15.30 sore 021-50603333, cs tsb bernama **Hana**.

pada intinya saya menanyakan status barang saya yang belum sampe dengan no.resi **1000008074474** , betapa terkejutnya saya ketika cs bilang bawah "Barang di tarik kembali, karna Kurir tidak menemukan alamat saya".

lalu saya tanyakan adakah bukti kurir telah ke alamat saya, dan kenapa kurir tidak menelfon saya selaku penerima barang jika tidak menemukan alamat saya? (padahal alamat saya gampang bgt gan 😞)

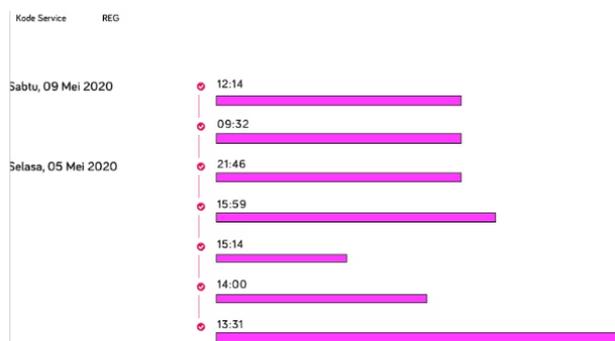
lalu kembali cs (Ibu Hana) meminta saya menunggu untuk cek resi. Cs tersebut kemudian memastikan kembali alamat saya .

saya konfirmasi bahwa benar alamat saya di serpong - tangerang selatan. lalu cs tersebut bilang *Tangerang selatan itu luas pak , alamat bapak tidak masuk zona pengantaran kami.*

 **hectors** 09-05-2020 18:11
Newbie • Posts: 5 •  #50

Kecewa "lagi" dengan jasa anteraja.id

Pengiriman Jakarta Utara - Depok serasa pengiriman Jakarta Utara - Nabire



dan sampai detik ini paket belum tiba juga.

**Gambar 1.5. Anteraja Membuat Kecewa Konsumen
(Fenomena Penurunan Loyalitas)**

Sumber: <https://www.kaskus.co.id/thread/>

Dari data tersebut juga mengindikasikan bahwa adanya penurunan loyalitas konsumen terhadap Anteraja karena banyak komplain sehingga menjadi fenomena menarik untuk meneliti faktor apakah yang mempengaruhi loyalitas konsumen di Anteraja.

Dalam pelayanan yang dilakukan, tentunya pihak ekspedisi tidak lepas dari permasalahan selama proses pelayanan. Semakin tinggi kompleksitas penyampaian layanan, semakin tinggi pula risiko kegagalan layanan atau yang disebut juga dengan *service failure*. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi yang tepat agar dapat memenuhi harapan pelanggan dan mengurangi kegagalan layanan. Kemudian Anteraja perlu melakukan peningkatan dalam layanan yang baik agar dapat menangani keluhan atau komplain dari pelanggan.

Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar pelanggan merasa puas. Penting bagi perusahaan untuk memberikan atau memfasilitasi konsumen yang mengalami kegagalan dalam pelayanan dengan menggunakan *service recovery* agar tidak ada konsumen yang kecewa dan juga dapat menjaga kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Anteraja juga perlu memonitor atau mengimplementasikan *service recovery* untuk mengetahui seberapa telitinya masalah kegagalan layanan dapat ditangani sehingga dapat menciptakan kepuasan

pelanggan. Pelanggan kepercayaan dapat ditingkatkan kembali setelah upaya peningkatan dalam layanan dengan prosedur yang benar.

Loyalitas pelanggan merupakan komponen penting dalam organisasi bisnis atau perusahaan yang dijalankan. Pelanggan yang loyal dapat menjadi aset yang sangat berharga, karena konsumen tersebut tidak hanya terus menggunakan produk atau layanan dari perusahaan atau organisasi, tetapi secara otomatis akan merekomendasikan pengalaman yang dirasakan dan dinikmati oleh orang lain (Dewi, 2020). Ketidakmampuan perusahaan untuk merespon dengan tepat persaingan yang ketat atau kondisi pasar yang ada dapat mengurangi loyalitas bahkan dapat menyebabkan pelanggan beralih ke produk atau jasa lain. Loyalitas pelanggan ini merupakan dampak yang muncul dari upaya perusahaan untuk memaksimalkan kepuasan yang telah dirasakan konsumen (Tania, 2021). Loyalitas pelanggan akan memberikan sikap yang positif terhadap suatu perusahaan, pelanggan memiliki komitmen untuk membeli suatu produk di masa yang akan datang pada perusahaan yang sama, hal ini akan bertahan lama dan akan berakhir ketika pelanggan tidak puas terhadap produk tersebut (Nuraeni, 2019).

Penelitian ini akan meneliti mengenai pengaruh kualitas pengalaman pada nilai yang dirasakan pelanggan dan kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan Anteraja. Penelitian Becker & Jaakkola (2020) menyatakan bahwa kualitas pengalaman dan nilai yang dirasakan semuanya akan membantu loyalitas pelanggan. Namun, terdapat perbedaan hasil penelitian dimana Wu et al. (2019) menemukan bahwa akurasi rasa puas dan keinginan untuk menjalin

persahabatan jangka panjang diidentifikasi sebagai sifat loyalitas (Kartika et al., 2019). Maka dari itu diperlukan penelitian lebih lanjut.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh kualitas pengalaman pada nilai yang dirasakan pelanggan dan kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan Anteraja”.

1.2. Rumusan Masalah

Volume pengiriman Anteraja dari waktu ke waktu mengalami peningkatan yang pesat. Dimulai pada tahun 2019, volume peningkatan Anteraja hanya sebanyak 100 ribu paket per hari. Volume pengiriman kemudian meningkat sebanyak tiga kali lipat menjadi sebanyak 300 ribu paket per hari pada tahun 2020. Peningkatan kembali terjadi pada tahun 2021, volume pengiriman Anteraja menjadi sebanyak satu juta paket per hari. Namun, Anteraja masih kalah dengan pesaing layanan jasa logistik lainnya. Anteraja menempati urutan ke-5 sebuah pasar logistik terbesar di Indonesia. Anteraja juga menempati urutan teratas dalam penyedia jasa ekspedisi yang paling banyak dikeluhkan oleh konsumen. Hal tersebut menunjukkan masih kurangnya efektifitas operasionalisasi Antareja yang berakibat pada kurangnya kepuasan konsumen yang menggunakan jasa pengiriman Anteraja (Databooks, 2022).

Berdasarkan latar belakang diatas dapat diketahui bahwa rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *experience quality* terhadap *customer perceived value* pada perusahaan Anteraja?

2. Bagaimana pengaruh *experience quality* terhadap *customer satisfaction* pada perusahaan Anteraja?
3. Bagaimana pengaruh *experience quality* terhadap *customer loyalty* pada perusahaan Anteraja?
4. Bagaimana pengaruh *customer perceived value* terhadap *customer satisfaction* pada perusahaan Anteraja?
5. Bagaimana pengaruh *customer perceived value* terhadap *customer loyalty* pada perusahaan Anteraja?
6. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada Perusahaan Anteraja?

1.3. Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini, maka tujuan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *experience quality* terhadap *customer perceived value* pada perusahaan Anteraja.
2. Untuk mengetahui pengaruh *experience quality* terhadap *customer satisfaction* pada perusahaan Anteraja.
3. Untuk mengetahui pengaruh *experience quality* terhadap *customer loyalty* pada perusahaan Anteraja.
4. Untuk mengetahui pengaruh *customer perceived value* terhadap *customer satisfaction* pada perusahaan Anteraja.

5. Untuk mengetahui pengaruh *customer perceived value* terhadap *customer loyalty* pada perusahaan Anteraja.
6. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada perusahaan Anteraja.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat antara lain:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan pengetahuan serta sebagai dasar implementasi teori-teori yang telah diperoleh selama proses perkuliahan untuk menganalisis perilaku konsumen sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan *experience quality*, *customer perceived value*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi mengenai pengaruh kualitas pengalaman pada nilai yang dirasakan pelanggan dan kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan Anteraja. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai alat dan informasi dalam memilih produk pengiriman paket sehingga konsumen memiliki gambaran terkait dengan produk.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan beberapa hal pokok yang berkaitan dengan penulisan ini yang terdiri dari latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan landasan teori dari permasalahan yang terkait dengan penulisan ini, antara lain: landasan teori dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metodologi yang berkaitan dengan data dan metodologi yang berkaitan dengan analisis. Bab ini akan menjelaskan populasi dan sampel penelitian, teknik pengambilan sampel, tata cara penentuan jumlah sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisis yang digunakan.

BAB IV ANALISIS DATA

Bab ini menjelaskan tentang analisis mengenai pengaruh *experience quality* pada *customer perceived value* dan *customer satisfaction*, serta dampaknya terhadap *customer loyalty* Anteraja.

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan, implikasi, dan saran.