

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Mereferensi studi (Blavasciunaite et al., 2020), yang menyarankan bahwa Pergeseran keseimbangan neraca perdagangan memengaruhi pertumbuhan ekonomi dan begitu pula sebaliknya. Pada studi (Blavasciunaite et al., 2020), disebutkan bahwa hasil penelitian Altaee et al. (2016) menunjukkan bahwa ekspor memiliki dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi, namun, impor berdampak negatif terhadap pertumbuhan produk domestik bruto riil di Kerajaan Arab Saudi. Bakari (2017) menemukan bahwa pertumbuhan ekonomi di Jerman didorong oleh ekspor dan impor. Keho (2017) menegaskan bahwa perdagangan luar negeri berpengaruh positif atas pertumbuhan ekonomi di Pantai Gading. Bakari dkk. (2019a, 2019b) menganalisis hubungan jangka panjang dan jangka pendek antara ekspor, impor, dan pertumbuhan ekonomi di Brasilia dan Tiongkok, dimana ekspor berpengaruh positif, tetapi impor berpengaruh negatif, didapati di kedua negara, menunjukkan pentingnya ekspor untuk memberikan kinerja ekonomi yang positif.

Dalam Laporan (Kementerian Keuangan, 2012), dinyatakan bahwa Neraca perdagangan menunjukkan perbedaan antara barang yang diimpor dan diekspor dalam perdagangan global. Pada studi (Jijian et al., 2021) : Ahn (2020) menggambarkan perdagangan internasional (ekspor dan impor)

sebagai pertukaran barang dan jasa diantara bangsa-bangsa. Perdagangan internasional terdiri dari perdagangan luar negeri berbagai macam negara (Khan et al, 2020).

Berkaitan dengan pentingnya perdagangan internasional (ekspor dan impor), Suresh dan Tiwari, 2018 pada studi oleh (Jijian et al., 2021) menemukan bahwa dengan memberikan transfer sumber daya dan keunggulan komparatif, perdagangan internasional mendorong pertumbuhan ekonomi.

Keunggulan komparatif timbul ketika individu, perusahaan, atau negara dapat memproduksi barang atau jasa dengan melibatkan *opportunity cost* yang lebih sedikit daripada individu, perusahaan, atau negara yang lain; sedangkan kendala penciptaan keunggulan komparatif dalam dunia nyata adalah banyak negara yang menciptakan penghalang perdagangan untuk melindungi industri domestik, termasuk pengenaan tarif, pembatasan impor, dan pelarangan (Smith, 2014).

Secara spesifik, perusahaan-perusahaan bersaing di dalam berbagai pasar dimana perjumpaan dengan konsumen yang beragam yang memiliki perbedaan sikap dan preferensi konsumen baik di pasar domestik maupun global, perbedaan budaya, dan perbedaan institutif, perbedaan kurs tukar valuta, dan ketidakpastian ekonomi global ataupun regional.

Menurut D'Angelo, Ganotakis, dan Love, 2020 dalam risetnya, (Gkypali et al., 2021) menyatakan bahwa perusahaan mengembangkan prosedur baru demi mendukung proses ekspor sebagai tanggapan atas hal-hal di atas.

Berdasarkan pemahaman diatas, UPS selaku perusahaan penyedia layanan pengiriman ekspres internasional dapat mengembangkan cara-cara yang tepat untuk meningkatkan daya saing di pasar pengiriman internasional di Indonesia dan meningkatkan pangsa pasar pengguna layanan UPS di Indonesia.

Berdasarkan sumber internal yang tidak dapat disebut namanya, pangsa pasar UPS di Tahun 2024 diperkirakan tidak lebih dari sepuluh persen dari total pangsa pasar pengiriman ekspres internasional di Indonesia. Hal ini melahirkan inisiatif untuk memulai studi yang meneliti faktor-faktor yang berperan untuk meningkatkan pangsa pasar UPS di Indonesia, khususnya melalui aktivitas ekspor.

Pada penelitiannya, (Ding, 2023) menyatakan bahwa kemampuan bisnis e-commerce lintas batas untuk mempertahankan hubungan dengan klien mereka sangat penting bagi kelangsungan hidup dan perluasan bisnis mereka. Cara mempertahankan klien saat ini dan mendorong keinginan mereka untuk membeli kembali sangat penting bagi bisnis (Ding, 2023). Berangkat dari pemahaman akan pentingnya mempertahankan pasar dan mendorong keinginan untuk melakukan pembelian kembali, maka penelitian ini dilanjutkan dengan meneliti variabel-variabel yang berpengaruh pada intensi pembelian ulang layanan pengiriman ekspor secara ekspres yang disediakan oleh UPS di Indonesia.

Mengacu pada studi (Ngah et al., 2021) yang menggunakan teori penelitian yang digunakan adalah model *SOR* milik Mehrabian dan Russell (Mehrabian, A.; Russell, J.A., 2017), yang menjelaskan faktor-faktor yang

saling terkait antara variabel-variabel dalam model tersebut. Model *SOR* awalnya dibuat untuk menggambarkan bagaimana isyarat lingkungan memengaruhi perasaan dan perilaku di masa mendatang. Menurut gagasan tersebut, ketika stimulus tertentu muncul, emosi pribadi meningkat, yang pada gilirannya menyebabkan respons tertentu dalam konteks perilaku konsumen (Mehrabian, A.; Russell, J.A., 2017). Lebih lanjut, organisme memengaruhi respons. Mengingat banyaknya perusahaan logistik yang menawarkan layanan yang sebanding, tingkat kepuasan pedagang daring memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan mereka untuk tetap menggunakan satu penyedia atau beralih ke penyedia lain. Teori *SOR* sesuai untuk digunakan karena penelitian tersebut memiliki pengaruh berurutan terhadap emosi dan respons *3PL (3rd Party Logistics)* dan vendor *online*. Lebih jauh, faktor organisme dalam penelitian tersebut adalah kepuasan sebagai organisme dan niat untuk menggunakan kembali, sedangkan elemen stimulusnya adalah dapat atau tidaknya penyedia logistik diandalkan oleh pengguna jasa.

Penelitian yang dilakukan oleh (Barbu et al., 2021) juga menggunakan basis teori Stimulus-Organism-Response Teori (S-O-R), mempelajari pengalaman pelanggan (CX) di industri keuangan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dalam teknologi finansial berkorelasi positif dengan nilai yang dirasakan, bantuan pelanggan, jaminan, kecepatan, dan inovasi bisnis yang dirasakan. Niat loyalitas pelanggan berkorelasi positif dengan pengalaman pelanggan. Pengalaman konsumen adalah tindakan subjektif yang bergantung pada berbagai faktor, termasuk

faktor sosial budaya, pelatihan konsumen, ekspektasi, dan kemahiran menggunakan aplikasi *Fintech*. "Respons" pada penelitian adalah hasil interaksi konsumen dengan bisnis *Fintech*. Hasil positif dari pengalaman konsumen yang tepat meliputi: loyalitas konsumen, promosi dari mulut ke mulut yang positif, niat pembelian ulang, dan kepercayaan konsumen (Rose et al., 2012, Hollebeek, L.D., 2011), sebagaimana disebutkan dalam studi tersebut.

Dari kedua penelitian di atas yang dilakukan oleh (Ngah et al., 2021) dan (Barbu et al., 2021), yang mendasarkan penelitian mereka pada teori SOR, mengusulkan bahwa kepuasan pelanggan dan pengalaman konsumen sebagai faktor organisme yang menimbulkan intensi pembelian ulang.

Mereferensi pada penelitian (Gani, 2017) yang mempelajari pengaruh enam metrik logistik atas ekspor dan impor, dimana enam metrik logistik tersebut adalah Kompetensi dan kualitas layanan logistik (LP-S), kemudahan mengatur pengiriman dengan harga yang kompetitif (LP-ST), efektivitas proses bea cukai (LP-CC), frekuensi pengiriman sampai ke penerima dalam waktu yang diharapkan atau dijadwalkan (LP-F), kemampuan melacak dan menelusuri kiriman (LP-C), dan kualitas infrastruktur terkait perdagangan dan transportasi (LP-I). Penelitian (Gani, 2017) menemukan bukti kuat adanya hubungan positif dan signifikan secara statistik antara keenam kekhususan logistik dan ekspor disediakan oleh pemeriksaan studi terhadap enam ukuran kekhususan logistik pada perdagangan.

Keenam metrik tersebut sebenarnya telah dimiliki oleh UPS sebagai penyedia layanan ekspor secara ekspres, namun fakta dilapangan yang

menunjukkan pangsa pasar yang relative kecil, menimbulkan pertanyaan atas faktor-faktor apa saja yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan secara khusus untuk memacu pertumbuhan bisnis melalui aktivitas pembelian ulang sebagaimana yang telah disebutkan pada paragraph diatas.

Proses Kepabeanan Lintas Batas Negara Dalam Perdagangan

Internasional

Elms dan Low, 2013 dalam (“Glob. Value Chain. a Chang. World,” 2013), menjelaskan bahwa tantangan terbesar yang dihadapi negara-negara yang terlibat dalam perdagangan adalah proses lintas batas, secara spesifik, proses pemeriksaan impor dan ekspor (pada lintas batas negara atau pada kawasan kepabeanan, dimana Kawasan pabean adalah wilayah yang ditetapkan untuk pergerakan barang di pelabuhan, bandara udara, atau tempat lain yang sepenuhnya diawasi oleh Direktur Jenderal Bea dan Cukai (Undang Undang Kepabeanan Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2006, 2006).

Lebih lanjut, Elms dan Low, 2013 dalam (“Glob. Value Chain. a Chang. World,” 2013), mengungkapkan dalam tulisan mereka berjudul “Global value chains in a changing world terbitan World Trade Organization (WTO) menyarankan bahwa 10% perbaikan pada efisiensi operasional lintas batas bisa menaikkan Produk Domestik Bruto (PDB) negara yang tergabung dalam APEC (*Asia Pacific Economic Cooperation*) hingga USD 21 miliar per tahun. *World Economic Forum* (WEF) menemukan dalam riset mereka adanya relasi positif antara kapabilitas kepabeanan dan perdagangan. Sebagai contoh, riset yang didanai oleh WEF menemukan relasi kausal yang positif

antara penghambat kepabeanan dan biaya penanganan per unit (Elliott & Bonsignori, 2019).

Pada tahun 2019, penjualan *e-commerce* ritel di dunia mencapai USD 3,53 triliun dan diestimasikan mencapai angka USD 6,54 triliun di tahun 2022, Statistica, 2021 dalam (Ngah et al., 2021) : (*Global Retail E-commerce Sales 2014– 2024*, 2020). Selain itu, *International Post Corporation* memperkirakan lonjakan penjualan regional Asia-Pasifik hingga dua pertiga dari *e-commerce* global pada tahun 2021, *Businesswire.com*, 2021 dalam (Ngah et al., 2021). Hal ini menunjukkan potensi perkembangan perdagangan internasional.

Namun demikian, meningkatnya ancaman terorisme internasional dan kejahatan lintas batas yang terorganisir memerlukan peningkatan pengendalian perbatasan dan perbatasan yang ada serta kerjasama nasional dan internasional yang efektif antara Bea Cukai, lembaga penegak hukum lainnya, dan dunia usaha (WCO, 2018).

Tantangan terbesar bagi Bea Cukai adalah memberikan fasilitasi terhadap sebagian besar pergerakan kargo internasional dan lalu lintas penumpang, sambil mengidentifikasi dan menangani persentase kecil yang menimbulkan risiko nyata terhadap keselamatan dan keamanan.

Dalam situs *World Customs Organization* (WCO) (*World Customs Organization*, n.d.-a), lembaga lintas pemerintahan yang independen yang misinya adalah memajukan efektivitas dan efisiensi administratif kepabeanan, disebutkan misi kepabeanan adalah untuk mengembangkan dan mengimplementasi set kebijakan dan prosedur yang terintegrasi untuk

memastikan keselamatan dan keamanan, yang juga meliputi fasilitasi perdagangan yang efektif dan pemungutan pendapatan.

Di Indonesia sendiri berlaku Undang-undang Tentang Kepabeanan Nomor 17 Tahun 2006, (Undang Undang Kepabeanan UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 17 TAHUN 2006, 2006) yang memberikan peraturan mengenai fungsi pengawasan kepabeanan yang mencakup didalamnya administrasi kepabeanan, yang menjalankan fungsi pengawasan antara lain merinci tindak pidana yang dikategorikan sebagai penyelundupan barang impor (Undang-undang Tentang Kepabeanan Nomor 17 Tahun 2006, Pasal 102) dan penyelundupan di bidang ekspor (Undang-undang Tentang Kepabeanan Nomor 17 Tahun 2006 Pasal 102 A), Pengawasan pengangkutan barang tertentu : Undang-undang Tentang Kepabeanan Nomor 17 Tahun 2006 Pasal 1 angka 19, Pasal 4 A, Pasal 6, Pasal 8 C), Registrasi kepabeanan (Undang-undang Tentang Kepabeanan Nomor 17 Tahun 2006 Pasal 6 A), Penindakan terhadap barang-barang yang berkenaan dengan kejahatan terorisme dan atau kejahatan lintas batas negara (Undang-undang Tentang Kepabeanan Nomor 17 Tahun 2006 Pasal 64 A).

Sesuai dengan undang-undang tersebut diatas, pada Pasal tiga dan Pasal empat yang menyatakan bahwa pemeriksaan pabean dilakukan terhadap barang impor dan ekspor melalui pemeriksaan fisik dan dokumen barang.

Pada Pasal 29 ayat satu, dinyatakan bahwa pengangkut, importir, dan eksportir melakukan pengurusan pabean yang diwajibkan undang-undang ini. Juga, importir atau eksportir dapat menyerahkan pengurusan pemberitahuan

pabean sebagaimana disebutkan di ayat satu di atas kepada pengusaha yang menangani jasa kepabeanan.

Pemenuhan kewajiban Pabean dalam perdagangan internasional yang bersifat wajib mengingat pentingnya pengawasan terhadap lalu lintas barang terhadap eksploitasi oleh teroris yang dapat merusak seluruh perekonomian global dan kesejahteraan bangsa-bangsa. Administratif Kepabeanan menyediakan keamanan yang lebih baik atas rantai pasok global dan memberi kontribusi terhadap perkembangan sosial ekonomi melalui pemungutan pendapatan dan fasilitasi perdagangan, *World Customs Organization*, 2021, (Services & Group, 2021)

Lebih lanjut, *World Customs Organization*, 2021 (Services & Group, 2021), menyatakan bahwa Adminstrasi Kepabeanan memiliki kuasa yang penting, antara lain : menginspeksi kargo dan barang-barang yang dikirimkan memasuki, melalui, dan keluar dari sebuah negara, administrasi Kepabeanan juga dapat menolak pemasukan atau pengeluaran (barang) dan kewenangan untuk mempercepat pemasukan, administrasi Kepabeanan memerlukan informasi perihal barang-barang yang diimpor dan yang diekspor, administrasi Kepabeanan dapat meminta agar informasi disediakan seawal mungkin dan secara elektronik berdasarkan legislasi yang sesuai.

Keamanan dan keselamatan dalam perdagangan juga berarti diperlukannya kepastian atas kontinuitas dan stabilitas dalam proses yang dilibatkan dalam rantai pasok, termasuk suplai, produksi, penyimpanan, dan transportasi beserta arus informasi.

Berkaitan dengan proses kepabeanan dimana proses kepabeanan pada pengiriman ekspor dan impor yang memainkan peran yang penting dalam pengiriman ekspres internasional, dimana pengiriman ekspres secara umum memerlukan perilisan paket secara cepat (dari kawasan pabean, yang artinya selesainya formalitas kepabeanan yang diperlukan untuk mengijinkan barang masuk untuk digunakan, untuk diekspor, atau untuk dimasukkan dalam prosedur kepabeanan lainnya (WCO, World Customs Organization Chapter 2, 2008), yang dapat mempengaruhi kecepatan dan reliabilitas pengiriman. Oleh sebab itu pengiriman ekspres bergantung pada proses kepabeanan yang efisien (Frontier Economics Ltd., 2015). Sebagaimana yang juga diutarakan pada studi (Liu et al., 2022), yakni Sebagaimana disebutkan oleh Giuffrida dkk., 2020, saluran distribusi *e-commerce* lintas batas berisiko dan terartikulasi dibandingkan dengan inisiatif *e-commerce* domestik. Faktor-faktor seperti jarak yang lebih jauh, waktu pengiriman yang lebih lama, ketergantungan pada logistik pihak ketiga, dan masalah bea cukai adalah penyebabnya.

Pentingnya Pelayanan Ekspor Ekspres

Kajian Oxford Economics, 2009 dalam (Forecasting, 2009), mengungkapkan bahwa industri pengiriman ekspres menyederhanakan dan mempercepat proses transportasi barang, Industri ini mengorganisasikan penjemputan barang, biasanya pada jam-jam terakhir di hari-hari kerja, memungkinkan pengirim mengakses informasi atas kemajuan proses pengiriman dari tahap penjemputan paket hingga pengiriman paket, dan

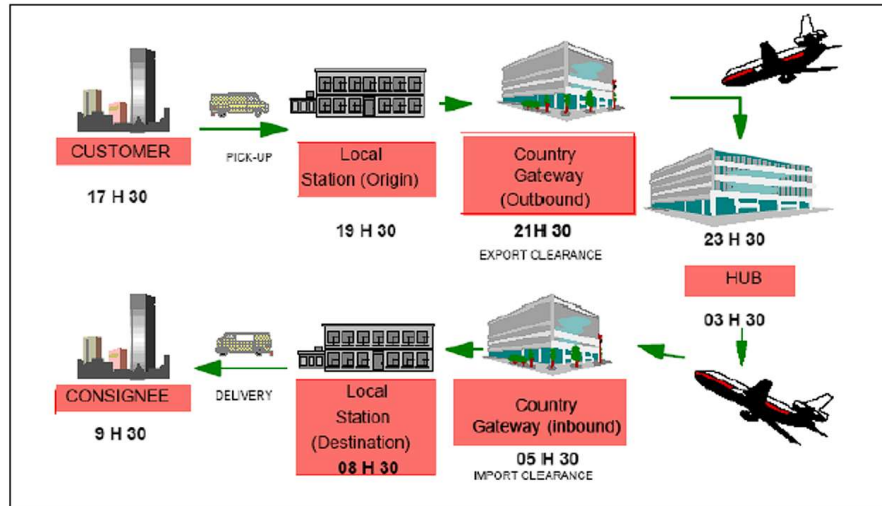
menyediakan bukti pengiriman. Ketika pengiriman dilakukan secara lintas batas antar negara, maka industri ekspres menangani proses pemeriksaan kepabeanan termasuk pembayaran atas bea masuk dan pajak yang diperlukan. Industri pengiriman ekspres memungkinkan perusahaan-perusahaan di semua region di dunia untuk bersaing secara efektif di dalam pasar global yang semakin meningkat.

Dalam (Forecasting, 2009), disebutkan industri pengiriman ekspres memiliki inti bisnis sebagai pemberi nilai tambah, menyediakan transportasi dari pintu pengirim ke pintu penerima (*“door to door”*) dan pengiriman cepat yang bersifat *“hari berikutnya”* atau pengiriman yang memiliki batas waktu pengiriman yang jelas (*“time definite shipments”*), melayani pengiriman dokumen, paket barang dan barang dagangan.

Empat perusahaan (pada saat tulisan ini dibuat tersisa tiga perusahaan setelah FedEx mengakuisisi TNT di 2016 (FedEx, 2016), DHL, FedEx, TNT, dan UPS yang juga disebut sebagai integrator adalah pemimpin industri ekspres global, selain perusahaan-perusahaan lain di industri ini.

Istilah integrator merujuk pada kemampuan perusahaan-perusahaan tersebut melayani pengiriman dari pintu ke pintu, layanan dengan batas waktu yang terintegrasi dimana perusahaan memiliki kendali atas semua aspek proses transportasi.

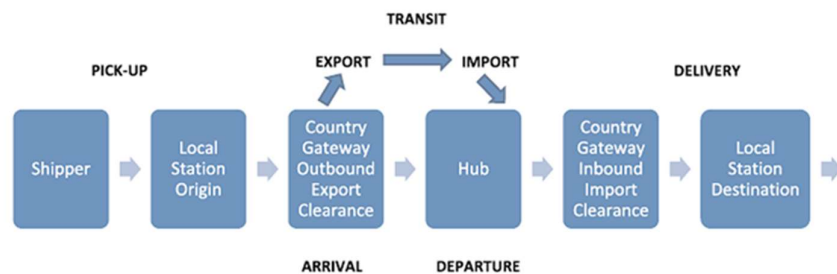
Proses diatas diilustrasikan di Gambar 1.1 di bawah ini :



Gambar 1.1 Tahapan Utama Pengiriman Ekspres Secara Umum

Senada dengan apa yang diutarakan (Elliott & Bonsignori, 2019) bahwa pengiriman ekspres internasional didukung oleh rantai logistik yang kompleks untuk melakukan pengiriman dan mengkonsolidasi barang-barang yang dikirim oleh pengirim yang berbeda-beda.

Hal ini diilustrasikan dalam Gambar 1.2 di bawah ini :



Gambar 1.2 Langkah-Langkah Yang Terlibat Dalam Layanan Pengiriman Ekspres

Proses pengiriman yang sama disebutkan sebagai aktivitas kurir internasional oleh (M. Wang et al., 2021), yang pada studinya menyebutkan bahwa layanan kurir dimulai dari penjemputan; setelah perusahaan kurir menerima permintaan dari pelanggan, depo asal mengatur penjemputan kurir.

Kurir penjemputan biasanya menggunakan kendaraan/mobil van yang relatif kecil untuk mengambil paket dari pengirim ke depo lokal. Di depo asal, paket dikonsolidasi, kemudian kendaraan yang lebih besar digunakan untuk mengirimkan barang ke hub pusat. Jika pelanggan memiliki persyaratan khusus, seperti perpindahan paket dalam jumlah besar, trailer sering kali dapat disediakan untuk pelanggan. Dalam situasi seperti itu, kemungkinan besar truk akan membawa paket langsung dari lokasi pelanggan ke hub pusat. Sebelum meninggalkan hub, paket disortir ke wilayah pengiriman dan dikonsolidasi dengan paket lain yang ditujukan ke area yang sama. Paket kemudian diangkut dari hub ke depo kurir tujuan. Setelah paket mencapai depo tujuan, paket disortir dan siap didistribusikan secara lokal ke tujuan akhirnya. Setelah paket dikirimkan, sejumlah layanan bernilai tambah tambahan dapat ditawarkan, seperti memperoleh tanda tangan bukti pengiriman, penagihan pembayaran. Jika paket yang telah berhasil dikirimkan perlu dikembalikan ke pengirimnya, proses sebaliknya terjadi. Paket diambil oleh pengemudi di depo lokal dan diberi label dengan nomor identifikasi dan dokumen pengembalian. Kemudian, paket dikirim kembali ke pengirim melalui hub pusat dan kemudian dikembalikan ke depo lokal pengirim.

Layanan ekspres internasional memiliki rantai transportasi yang serupa. Namun, lebih banyak aktivitas dan proses yang diatur mungkin terlibat (misalnya bea cukai, pemeriksaan keamanan).

Pada studinya, (Gani, 2017), mendapati bahwa kinerja logistik, yang antara lain adalah kemampuan memantau dan melacak pergerakan

pengiriman, kompetensi dan kualitas layanan logistik, kemudahan dalam mengatur pengiriman dengan biaya yang kompetitif, efisiensi proses pemeriksaan kepabeanan, frekuensi keberhasilan pengiriman mencapai alamat tujuan sesuai dengan jadwal atau waktu yang diharapkan, dan kualitas infrastruktur yang terkait dengan perdagangan dan transportasi, kesemuanya memiliki korelasi yang positif terhadap (aktivitas) ekspor dan impor.

Survei “*The State of Logistics Express and Small Parcels 2023*” (Express et al., 2023) mengungkapkan bahwa 69% responden merasakan tekanan yang terus meningkat pada margin pendapatan. Tiga kunci investasi yang menjadi fokus pada 12 bulan mendatang antara lain teknologi optimalisasi rute, pelacakan dan teknologi visibilitas, dan jaringan atau infrastruktur alternatif untuk pengiriman.

Mengingat betapa pentingnya kehadiran layanan pengiriman ekspres dalam perdagangan internasional, (Forecasting, 2009) mengungkapkan potensi melemahnya tingkat kemampuan untuk bersaing di pasar global. 40% perusahaan-perusahaan di India memperkirakan mereka akan kehilangan pesanan, dengan estimasi penurunan lebih dari sepertiga pesanan, serta gangguan dalam proses produksi hingga rata-rata sepuluh hari per tahun karena suku cadang peralatan pabrik yang tidak dapat diterima pada hari berikutnya ketika dibutuhkan; lebih dari setengah perusahaan-perusahaan di Jerman memperkirakan akan kehilangan penjualan, dengan estimasi penurunan penjualan sebesar 2,6% pada sektor retail dan perdagangan grosir serta penurunan sebesar 1,7% disektor manufaktur, dan peningkatan biaya pada rata-rata 3%; 20% perusahaan-perusahaan di Perancis memperkirakan

akan mengalami penurunan penjualan antara 5% hingga 25%, sementara 10% memperkirakan akan mengalami kenaikan biaya, sementara 30% mempertimbangkan untuk memindah lokasi operasional mereka dimana layanan pengiriman “hari berikutnya” tersedia.

Alasan Konsumen Menggunakan Pelayanan Pengiriman Ekspres

Berangkat dari (Frontier Economics Ltd., 2015), perusahaan umumnya memilih pengiriman ekspres dikarenakan mereka menghargai atribut yang diilustrasikan di Gambar 1.3 berikut ini :



Gambar 1.3 Ikhtisar Atribut Yang Dihargai Pelanggan Dalam Layanan Pengiriman Ekspres

Konsumen menghargai nilai keterbukaan yang didapatkan atas akses ke pelanggan internasional melalui layanan dari pintu ke pintu (jangkauan global); ketersediaan visibilitas atas barang yang dikirim selama dalam proses pengiriman melalui beberapa titik henti (“*checkpoint*”) dan sistem

pelacakan (transparansi); kecepatan pengiriman atas produk yang bersifat peka waktu dan atau yang mempengaruhi jadwal produksi barang dan atau jasa yang sangat ketat (reliabilitas dan kecepatan); serta konsumen menghargai keamanan yang disediakan oleh operator Integrator.

Sektor jasa pengiriman ekspres (*Express Delivery Services/EDS*), yang mencakup kegiatan pengumpulan, pengangkutan, dan pengiriman dokumen, paket, dan barang lainnya dari pintu ke pintu dalam jangka waktu terbatas (Setiyawati & Haryanto, 2016). Pertumbuhan ini telah diperkuat oleh pandemi global baru-baru ini yang disebabkan oleh COVID-19 (akronim untuk penyakit virus corona 2019), yang telah mendorong dan memperkuat jenis konsumsi baru ini (Donthu, N.; Gustafsson, A, 2020), juga perubahan ini didukung oleh teknologi informasi dan komunikasi serta demokratisasi dalam penggunaan perangkat seluler, tablet, jejaring sosial, dan saluran digital B2B dan B2C (Lemon, K.N.; Verhoef, P.C. Understanding , 2016) sebagaimana dinyatakan pada studi (Correa et al., 2021)

Pada penelitian (Ding, 2023), didapati bahwa keamanan, ketepatan waktu, empati, dan efektivitas biaya dari kualitas layanan logistik dalam *e-commerce* lintas batas berdampak positif terhadap niat pembelian ulang; juga disebutkan bahwa logistik internasional menciptakan batasan atas tingkat kualitas layanan, siklus layanan, dan biaya layanan *e-commerce* lintas batas, yang secara langsung mempengaruhi pengalaman berbelanja konsumen (Qian Hui Ming dan He Jiang, 2017). Temuan ini selaras dengan riset sebelumnya yang dilaksanakan oleh Aggarwal dan Rahul (2018), Jian et al. (2023), Han et al. (2018), Tokar et al. (2020).

Perkembangan Ukuran Pasar Pelayanan Pengiriman Ekspres Secara Internasional

Dalam Laporan yang diterbitkan oleh ResearchAndMarkets.com, 2023 (Express et al., 2023), menginformasikan bahwa pasar global untuk layanan pengiriman ekspres menurun hingga 0.6% pada Tahun 2022 bila dibandingkan tahun sebelumnya, dengan nilai sebesar 523.080,6 juta Euro dengan pelemahan volume pengiriman *Business to Consumer* (B2C) yang terdampak pandemi, dan diharapkan akan bertumbuh dengan nilai tengah tingkat pertumbuhan investasi dalam rentang waktu lebih dari setahun (*Compound Annual Growth Rate*) mencapai lima persen dalam lima tahun mendatang hingga mencapai nilai 666.428 juta Euro.

Faktor Kecepatan Pengiriman dan Akurasi Jangka Waktu Pengiriman Internasional

Bagaimana pertumbuhan operasi global mengimbangi permintaan industri untuk ketepatan waktu yang meningkat? Pengiriman cepat adalah solusinya. (D. Hummels, 2007).

Menurut A. Ciani dan K. Mau, 2022 dalam (Ciani & Mau, 2023), jangka waktu pengiriman yang panjang dapat memberi dampak pada penurunan nilai dan biaya kepemilikan inventori bagi para importir, sementara mereka menanggung ketidakpastian yang diasosiasikan dengan permintaan akhir begitu memiliki persetujuan atas karakter spesifik produk yang dikirim.

Sebaliknya, ketika waktu pengiriman pendek, perusahaan-perusahaan dapat merespon secara lebih fleksibel atas perubahan kondisi pasar sebagaimana yang dinyatakan oleh Evans dan Harrigan, 2005 serta Harrigan dan Venables, 2006 sebagaimana dinyatakan dalam studi (Ciani & Mau, 2023). Lebih lanjut dalam penelitian yang sama dinyatakan bahwa mengingat waktu kirim adalah sebuah komponen untuk memasuki fungsi utilitas seorang konsumen, maka waktu kirim yang semakin singkat akan meningkatkan kemenarikan sebuah produk (D. L. Hummels & Schaur, 2013). Juga, Produk harus dikirimkan ke pelanggan pada waktu yang tepat, Vakulenko et al., 2019; Faugere dan Montreuil, 2016 sebagaimana disebutkan dalam (Kawa & Światowiec-Szczepańska, 2021)

Andrea Ciani dan Karsten Mau dalam (Ciani & Mau, 2023), menemukan bahwa pengiriman tepat waktu adalah sumber kapasitas untuk bertahan atau pulih dari keadaan yang sulit atau ketangguhan dalam kompetisi internasional yang berbeda dari karakteristik produk dan industri seperti tingkat keterampilan, cakupan diferensiasi kualitas (Khandelwal, 2010), intensitas kontrak (Nunn, 2007), atau kedekatan relasi (Martin et al., 2021) sebagaimana dinyatakan dalam (Ciani & Mau, 2023).

Konsumen menggunakan layanan pengantaran dikarenakan pengantaran yang tepat waktu sebagaimana yang dinyatakan Cakravastia dan Takahashi, 2004; Kannan dan Tan, 2002 dalam (Ciani & Mau, 2023).

Peran Kewajaran Harga Pelayanan Pengiriman Ekspres Dalam Perdagangan Internasional

Secara keseluruhan, penelitian Andreas Ciani dan Karsten Mau, 2022 dalam (Ciani & Mau, 2023) menyarankan bahwa “integrasi ekonomi regional melalui infrastruktur fasilitas perdagangan seperti halnya penurunan biaya atas pengiriman dengan jangka waktu yang lebih pendek, dapat menjadi respon yang tepat terhadap kompetisi eksternal, memungkinkan perusahaan-perusahaan untuk mendapat keuntungan dari kedekatan sektor-sektor dan pasar-pasar yang spesifik.”

Dalam (Kar & Sinha, 2011) James E. Anderson dan Eric van Wincoop 2004 mendefinisikan biaya perdagangan adalah semua biaya yang terjadi untuk mendapatkan barang oleh pengguna akhir selain dari biaya marginal untuk memproduksi barang tersebut, diantaranya : biaya transportasi (termasuk biaya pengiriman dan biaya waktu), hambatan peraturan (hambatan tarif kepabeanan dan hambatan kepabeanan non tarif), biaya informasi, biaya penerapan kontrak, biaya yang diasosiasikan dengan penggunaan mata uang yang berbeda, biaya legal dan regulasi, dan biaya distribusi lokal (dalam perdagangan grosir dan retail).

Kembali kepada sektor Pelayanan pengiriman ekspres yang mengalami pertumbuhan global yang signifikan karena ada perubahan pola konsumsi tradisional yang berubah menjadi “online” baik pada tingkat konsumen (*Business to Customer*) maupun bisnis (*Business to Business*), membuat kompetisi diantara perusahaan pengiriman ekspres meningkat secara signifikan. Hal ini dapat mengarah kepada konsumsi yang tidak berkelanjutan, baik disebabkan oleh sistem produksi dan sistem distribusi. Oleh karena inilah, pengusaha pengiriman ekspres meningkatkan perhatian

mereka pada peningkatan produktivitas sebagaimana dinyatakan oleh (Correa et al., 2021).

(D. Hummels, 2007) menerangkan bahwa Biaya pengiriman memainkan peran yang signifikan dalam meningkatkan perbedaan harga antara eksportir dan importir. Pola ini dapat dilihat dengan menghitung biaya transportasi *ad-valorem* untuk semua barang yang dijual di Amerika Serikat. Untuk beberapa produk, eksportir memiliki tingkat biaya pengiriman yang 11 kali lebih besar daripada 10% eksportir lainnya. Lebih lanjut, (D. Hummels, 2007) lebih lanjut menyatakan bahwa biaya pengiriman *ad-valorem* bergantung pada seberapa jauh barang dikirimkan, kualitas, layanan pengiriman yang ditawarkan dan rasio berat dibandingkan dengan nilai barang yang dikirimkan.

Persepsi keadilan harga harus dilihat sebagai fungsi penalaran moral. Pernyataan ini mewakili perspektif baru mengenai isu keadilan harga yang saat ini secara luas didefinisikan sebagai penilaian pelanggan dan emosi terkait ada atau tidaknya perbedaan antara harga penjual dan harga pihak lain yang sebanding adalah wajar, dapat diterima, dan/atau dapat dibenarkan, Xia et al., 2004 sebagaimana dinyatakan dalam (Malc et al., 2021).

Pada penelitian (Ngah et al., 2021) didapati bahwa kewajaran harga memperkuat hubungan antara kepuasan dan niat penggunaan kembali layanan 3PL (3PL pada studi ini mengacu pada kurir global, ekspres, dan paket). Temuan penelitian menunjukkan bahwa meskipun penjual “*online*” merasa puas dengan penyedia logistik saat ini, niat untuk menggunakan

kembali layanan mereka akan lebih kuat jika penyedia 3PL memberikan harga yang wajar.

Dalam aktivitas pengiriman, meskipun pelanggan membayar biaya transportasi, penyedia logistik dipilih oleh penjual "*online*", sehingga memengaruhi total harga produk. Penyedia logistik mengenakan biaya layanan sesuai dengan berat, ukuran, jarak, dan kesulitan dalam pengiriman produk. Harga menjadi isu penting ketika penjual "*online*" memilih layanan logistik, Fernandes et al, 2018 dalam (Ngah et al., 2021). Oleh karena itu, pelayanan prima yang tidak diikuti dengan keadilan harga berpengaruh negatif terhadap niat penggunaan kembali.

Hal yang senada juga dinyatakan oleh (Nur Amanda Putri & Bernarto, 2023) pada studinya menyatakan bahwa Kewajaran harga sebagai hasil akhir yang dapat diterima dengan baik atau wajar. Konsumen umumnya cenderung mempertimbangkan hubungan antara harga dengan ekspektasinya terhadap kinerja produk yang dibelinya. Di sisi lainnya, niat beli ulang merupakan pembelian yang berbasis pada pengalaman pembelian sebelumnya di masa lampau (Hasan, 2018). Secara umum, apabila kewajaran harga yang ditawarkan terhadap suatu produk atau jasa terjangkau, kemudian harga wajar tersebut sesuai dengan kualitas yang diperoleh dan sesuai dengan manfaat yang diharapkan konsumen saat bertransaksi, maka peluang konsumen untuk melakukan pembelian ulang akan meningkat. Karena harga yang didasarkan pada kualitas produk akan menimbulkan niat pembelian ulang. Hal ini dikarenakan semakin sesuai harga yang dipersepsikan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula niat untuk melakukan pembelian ulang (Sari et al., 2016).

Peran Inovasi Pada Pengiriman Ekspres Dalam Ekspor

Mengacu pada (Ortigueira-Sánchez et al., 2022), inovasi adalah sumber penciptaan nilai bagi perusahaan-perusahaan dan memainkan peran kunci dalam daya saing nasional dan produktivitas. Dalam riset yang dilaksanakan oleh (Zhu et al., 2023) disebutkan bahwa keunggulan kapasitas logistik adalah sangat penting untuk meningkatkan kinerja perusahaan (Cho et al., 2008). Layanan berkualitas tinggi yang terus meningkat yang diminta oleh pembeli, seperti waktu pengiriman yang cepat dan pelacakan produk yang mudah, menghadirkan tantangan kompleks yang telah mendorong operator dan penyedia layanan logistik untuk membangun moda kerja sama tambahan yang sesuai. Ketika konsumen memesan barang dari negara lain, layanan ekspres dan kepuasan layanan purnajual dapat secara signifikan memengaruhi pengalaman mereka dengan layanan pengembalian yang menjadi ujian penting bagi CBEC/ *Cross Border E Commerce* (perdagangan lintas negara yang dilakukan dalam *platform e-commerce*). Fenomena ini mengharuskan kedua belah pihak untuk berkomunikasi tentang bagaimana mereka beroperasi secara spesifik dan mempertimbangkan faktor-faktor yang terkait dengan kebijakan pengembalian (misalnya, cara pengembalian, pengiriman, dan *platform* pembayaran), bahasa, dan biaya pengembalian (Kawa dan Zdrenka, 2016).

Organization for Economic Co-Operation and Development (OECD), 2018, p. 20 dalam (Ortigueira-Sánchez et al., 2022) mendefinisikan inovasi adalah produk baru, proses, atau kombinasi keduanya yang berbeda secara signifikan dari unit hasil produksi atau proses sebelumnya. Dalam hal produk,

inovasi itu tersedia untuk konsumen atau dalam hal proses, inovasi itu dibuat untuk digunakan.

Eksportir cenderung terlibat lebih dalam inovasi daripada non eksportir sebagaimana yang dinyatakan Wadho dan Chaudhry, 2018 dalam (Ortigueira-Sánchez et al., 2022). Hal ini dikarenakan lebih banyak perusahaan yang lebih produktif memilih untuk secara mandiri mengekspor dan partisipasinya dalam pasar internasional menghasilkan peningkatan teknologi seperti yang dinyatakan Fassio, 2017 (Ortigueira-Sánchez et al., 2022).

Bicakcioglu et al, 2019 dalam (Ortigueira-Sánchez et al., 2022), mengidentifikasi adanya dampak moderasi antara inovasi dan kinerja ekspor, bahwa inovasi akan menghasilkan efisiensi yang lebih besar dalam perusahaan sebelum perusahaan tersebut memasuki dan mengeksploitasi pasar luar negeri.

Menurut Oxford Economics, 2009 dalam (Forecasting, 2009), pengiriman ekspres internasional dapat terdampak oleh peraturan pemerintah dan pembatasan yang menurunkan kemampuan perusahaan pengiriman ekspres untuk beroperasi secara efisien dan lebih lanjut berdampak pada kemampuan mereka untuk memfasilitasi peningkatan perdagangan, investasi, dan produktivitas dalam ekonomi yang lebih luas.

Salah satunya berkaitan dengan ketidakcukupan fasilitas kepabeanan, dimana kekurangan staff dan kekurangan penggunaan teknologi modern seperti halnya komunikasi elektronik alih-alih dokumen berbasis kertas dan

pengadopsian teknik manajemen resiko dalam penentuan pengiriman mana yang akan diperiksa secara fisik.

World Customs Organization melalui kerangka kerja SAFE, *World Customs Organization, 2021 (Services & Group, 2021), SAFE Frameworks of Standards*, dimana kerangka kerja ini dikinikan secara reguler untuk secara efektif mengatasi perkembangan rantai pasok internasional memiliki lima elemen inti yakni : Mengharmonisasikan informasi persyaratan kargo secara elektronik pada pengiriman impor, ekspor, dan pengiriman transit; Negara-negara yang tergabung dalam SAFE berkomitmen untuk melakukan manajemen yang konsisten untuk mengatasi ancaman keamanan; Di negara ekspor, pemeriksaan kargo dilakukan dengan peralatan deteksi non-invasif seperti detektor radiasi dan mesin X-ray berukuran besar. Negara importir juga dapat menggunakan metodologi target risiko yang dikenal oleh Bea Cukai mereka; Kerangka kerja SAFE mengusulkan bahwa Bea Cukai akan menyediakan keuntungan bagi para pelaku bisnis yang memenuhi standar minimal keamanan rantai pasok dan praktik-praktik terbaiknya; Kerangka kerja SAFE mempromosikan kooperasi yang erat dengan agensi pemerintahan lain yang mewaliki area regulasi yang berbeda untuk menjaga keselamatan dan keamanan masyarakat ketika memfasilitasi pergerakan barang.

Dalam kerangka kerja tersebut, WCO menekankan penggunaan informasi elektronik canggih untuk mengidentifikasi kargo dan pengangkutan beresiko tinggi, pun dengan pertukaran informasi yang

terotomasi dengan sistem berdasarkan pesan-pesan yang diharmonisasi dan interoperable dengan tujuan memfasilitasi perdagangan internasional.

Hal ini telah dijalankan di Indonesia sebagai salah satu anggota WCO, dengan penerapan single window (National & Window, 2023), (sebagaimana diterakan dalam tujuan kerangka kerja SAFE, WCO, 2021 dalam (Services & Group, 2021) dengan ruang lingkup sebagai yang ditampilkan di Gambar 1.4 berikut ini :



Gambar 1.4 Ruang Lingkup *Indonesia National Single Window*

Dalam Ruang Lingkup sistem *Indonesia National Single Window* ini, *United Parcel Service (UPS)* di Indonesia terhubung dengan sistem kepabeanan yang digunakan oleh *Bea Cukai Indonesia* dalam pertukaran informasi sebagaimana yang diharapkan kerangka kerja *SAFE* milik *World Customs Organization*.

Sebagai salah satu perusahaan integrator, *UPS* menyediakan teknologi pelacakan barang (*Quantum View*[®], <https://www.ups.com/id/en/business->

solutions/inbound-outbound-shipments/quantum-view.page), teknologi yang memfasilitasi pertukaran data dokumen kepabeanan secara elektronik (*UPS Paperless SM Invoice : Go Worldwide with a Leader . UPS Is the First Carrier That Enables You to Submit Your Commercial Invoice Electronically When You Ship Internationally .*, 2007), teknologi informasi yang menyediakan informasi perihal persyaratan ekspor (*Tradeability*[®]) yang akan membantu para pengguna layanan ekspor dalam mencari *Harmonized Code*, dan mendapat informasi tambahan perihal persyaratan ekspor dinegara tujuan.

(Bigliardi et al., 2022) menyatakan bahwa digitalisasi menawarkan manfaat besar bagi rantai pasokan, seperti peningkatan ketersediaan informasi, optimalisasi praktik logistik, pengumpulan data secara *real-time*, manajemen inventaris yang lebih efisien, dan peningkatan transparansi.

Pada studi yang dilakukan oleh (Tiwari et al., 2023), menyatakan bahwa pengelolaan informasi sangat penting untuk efisiensi dan daya saing rantai pasokan bisnis. Data strategis dan transaksional terstruktur dari bisnis harus mengalir secara konsisten di antara mitra rantai pasokan untuk rantai pasokan yang sehat dan kompeten. Setiap rantai pasokan perlu menerapkan sistem informasi fungsional dan pertukaran dokumen. Sistem informasi perlu melakukan fungsi-fungsi seperti penangkapan dan komunikasi data, penyimpanan dan pengambilan data, serta manipulasi dan pelaporan data (Hugos, 2018). Faktur elektronik (e-faktur) dapat melakukan fungsi-fungsi ini secara efisien dan dengan demikian menguntungkan perusahaan fokus dan mitra rantai pasokannya. Saat ini, transformasi digital rantai pasokan menjadi

sangat penting, dan e-faktur akan memainkan peran penting dalam hal ini. Untuk mendapatkan manfaat dari rantai pasokan digital, penting untuk menggunakan metode baru, seperti transformasi digital dengan teknologi baru (Nasiri et al., 2020).

Relasi Antara Proses Pelayanan Pengiriman Ekspor Ekspres Terhadap Pengalaman Pelanggan (*Customer experience/ CX*) Atas Intensi Pembelian Ulang/ *Repurchase intention*

Pengalaman Pelanggan dapat didefinisikan sebagai konstruk multidimensi yang berfokus pada respon kognitif, emosional, perilaku, sensorik, dan sosial (Lemon & Verhoef, 2016). Secara umum, pengalaman pelanggan dipertimbangkan sebagai bagian internal pelanggan (Lemon & Verhoef, 2016), yang bersifat subjektif, dan tidak bisa dikendalikan sepenuhnya oleh pemasok (Lemon & Verhoef, 2016).

Perusahaan-perusahaan meningkatkan perhatiannya terhadap manajemen pengalaman pelanggan sebagai sumber keunggulan daya saing/ *competitive advantage* : Pine dan Gilmore, 1998 dalam (Witell et al., 2020), dan sebagai respon strategis untuk menghadapi komoditisasi (Witell et al., 2020) terutama ketika pesaing usaha menawarkan produk dan layanan yang homogen terhadap konsumen yang sensitif terhadap harga, dan ketika biaya perpindahan/ *switching cost* rendah sebagaimana yang dinyatakan oleh Rangan dan Bowman, 1992 dalam (Witell et al., 2020)

Ketika penawaran terkomoditisasi, maka pengaruh keunggulan produk dan kesempurnaan operaional menjadi berkurang, namun keintiman

menjadi faktor yang kritis atas kepuasan pelanggan dan keunggulan daya saing/ *competitive advantage* sesuai dengan yang dinyatakan oleh Reimann et al, 2010 dalam (Witell et al., 2020).

Sebagaimana disebutkan sebelumnya, bahwa perusahaan pelayanan pengiriman ekspres yang disebut sebagai integrator yang merupakan pemimpin industri ekspres global hanya terdiri dari Empat perusahaan di 2009, Oxford Economics, 2009 dalam (Forecasting, 2009), yang kemudian menjadi tiga perusahaan setelah FedEx mengakuisisi TNT di 2016, (FedEx Acquires TNT Express, n.d.), maka dengan model dasar pelayanan yang homogen, maka diperlukannya manajemen atas pengalaman pelanggan yang dapat meningkatkan keunggulan daya saing.

Hal tersebut senada dengan hasil riset (Correa et al., 2021) yang menyatakan bahwa nilai yang dipersepsi pelanggan (*Customer Perceived Value*) atau manajemen pengalaman pelanggan adalah alat kompetitif yang sangat kuat yang digunakan oleh sejumlah besar perusahaan global. Variabel seperti harga, kualitas, dan *omnichannel* tidak lagi dibedakan (Lemon, K.N.; Verhoef, P.C., 2016, Mbango, P., 2019, Wikhamn, W., 2019). Pada studinya, (Correa et al., 2021), menyatakan bahwa tren pemasaran baru berfokus pada diferensiasi perusahaan melalui aspek emosional daripada aspek rasional karena yang aspek rasional, di sebagian besar pesaing, bersifat kosmetik. Untuk membangun pengalaman pelanggan yang berkesan dan membedakan di perusahaan-perusahaan di sektor ini, tidak cukup hanya mematuhi apa yang telah disepakati, yakni pengiriman barang dalam tenggat waktu yang disepakati. Selain itu, seluruh organisasi harus diselaraskan untuk bekerja

secara strategis dan fokus pada variabel-variabel yang mengarah pada pencapaian pengalaman pelanggan yang dapat diandalkan oleh konsumen.

(Kuppelwieser et al., 2022) mengemukakan pada studi mereka bahwa pengalaman pelanggan/ CX memiliki efek mediasi atas relasi *Customer Perceived Value/ CPV* dan *Word of Mouth/ WOM*, yakni bahwa pengalaman pelanggan/ CX mengurangi kekuatan perilaku dalam relasi antara *Customer Perceived Value* dan *Word of Mouth*.” (Kuppelwieser et al., 2022) mengusulkan untuk “memenuhi nilai utilitas/ *utilitarian value* berkenaan dengan fungsi layanan untuk memenuhi ekspektasi konsumen (“*jobs to be done*”), untuk membuat pengalaman pelanggan/ CX atas pemenuhan ekspektasi tersebut menjadi fokus, sehingga memediasi relasi antara persepsi atas pemenuhan nilai utilitas/ *utilitarian value* dan *Word of Mouth*.

(Srivastava & Kaul, 2014) mengungkapkan pada studi mereka bahwa pengalaman selama mengakuisisi dan mengkonsumsi produk atau layanan dapat juga mempengaruhi penilaian kepuasan secara signifikan, hal ini senada dengan temuan studi-studi sebelumnya yang dilaksanakan oleh Homburg et al, 2006 dan Burns dan Neisner, 2006.

Winsted, 1997 dalam (Srivastava & Kaul, 2014), pada penelitiannya menyebutkan bahwa hal-hal kecil seperti perasaan terhadap toko, komunikasi personal, tingkat kepercayaan, fitur-fitur fisik di toko, dan penyelesaian masalah secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan sebagai hasilnya, pengusaha-pengusaha toko sebaiknya berkonsentrasi lebih pada interaksi personal. Lewis dan Soureli, 2006 dalam (Srivastava & Kaul, 2014) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat diatribusikan terhadap

dimensi yang bervariasi seperti halnya kepuasan terhadap karyawan di garda depan/ *frontliners employee*, layanan inti atau organisasi secara umum. Sebagai hasil dari evaluasi pasca konsumsi, pengalaman pelanggan menjadi penentu penting atas kepuasan pelanggan.

Pada hakikatnya, Pengalaman dalam mengkonsumsi layanan adalah hasil utama dari sebuah organisasi pelayanan sebagaimana yang dinyatakan Bitner, 1992 dalam (Srivastava & Kaul, 2014). Mempertahankan dan atau menaikkan tingkat kepuasan pelanggan/ CS adalah hal yang sangat penting untuk kesuksesan pemasaran dan riset yang dilakukan oleh (Srivastava & Kaul, 2014), mengungkapkan bahwa evaluasi konsumen yang bersifat subyektif terhadap kepuasan didasarkan atas pengalaman mereka dalam mengkonsumsi (produk atau layanan).

Pada studi yang dilakukan oleh (Ding, 2023), diungkapkan bahwa Min, Kim, dan Moon (2023) melakukan survei terhadap 500 konsumen Korea Selatan dan menemukan bahwa nilai yang dirasakan konsumen terhadap layanan belanja "*online*" berdampak positif pada kepuasan mereka, yang selanjutnya meningkatkan niat mereka untuk menggunakan kembali layanan tersebut. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) berpendapat bahwa kualitas layanan berdampak positif pada kepuasan konsumen dan niat pembelian ulang. An (2004) melakukan studi tentang hubungan antara niat pembelian ulang pelanggan dan kualitas layanan logistik pusat perbelanjaan "*online*" menghasilkan temuan bahwa kualitas layanan logistik memengaruhi niat pembelian ulang pelanggan.

Relasi Antara Proses Pelayanan Pengiriman Ekspor Ekspres Dalam Konteks Harga Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer satisfaction/ CS*) Atas Pembentukan Intensi Pembelian Ulang/*Repurchase intention*

Menurut Mansouri et al., (2022) yang disebutkan pada studi yang dilakukan oleh (Sihombing et al., 2023), kepuasan pelanggan juga didefinisikan sebagai evaluasi pelanggan terhadap produk atau layanan, di mana mereka cenderung mengevaluasi apakah kinerja produk atau layanan telah melebihi ekspektasi kepuasan pelanggan merupakan komponen penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif; kepuasan pelanggan juga didefinisikan sebagai evaluasi pelanggan terhadap produk atau layanan, di mana mereka cenderung mengevaluasi apakah kinerja produk atau layanan telah melebihi ekspektasi. sebagaimana dinyatakan oleh Lee et al., 2010.

Heskett dkk. (2008) dalam studi yang dilakukan oleh (Margaretha Ardhanari, 2022), menyatakan bahwa kesetiaan pelanggan meningkat pada saat kepuasan pelanggan meningkat. Kepuasan yang dirasakan pelanggan tersebut akan menciptakan kesetiaan pelanggan yang ditunjukkan dengan adanya kesediaan pelanggan tersebut untuk merekomendasikan produk atau jasa serta melakukan pembelian ulang.

Dalam studinya (Pei et al., 2020), menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan indikator utama keberhasilan dan daya saing yang berkelanjutan pada jangka panjang para pengecer; pada penelitian tersebut juga disebutkan Artusi, Bellini, Dell’Era, dan Verganti, 2020 menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan signifikan positif dengan

indikator keberhasilan dan keunggulan kompetitif berkelanjutan jangka panjang perusahaan ritel, seperti volume penjualan, laba, niat pembelian ulang konsumen, pangsa pasar, dan promosi dari mulut ke mulut.

Pada studi yang dilakukan oleh (Majeed et al., 2022), didapati hasil hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi intensi pembelian ulang, dimana keinginan untuk melakukan pembelian ulang merupakan cerminan bahwa harapan terpenuhi, selain itu penelitian terdahulu di sektor perhotelan mengaitkan minat untuk mengunjungi kembali dan minat untuk merekomendasikan dengan kepuasan pembelian sebelumnya (Liang et al., 2018).

Pada studi (Mensah & Mensah, 2018) atas pelayanan Restoran *University of Cape Coast Campus* yang melibatkan 200 sampel, I. Mensah dan R. D. Mensah, 2018, mendapati bahwa kepuasan pelanggan memberikan kontribusi sebesar 71% atas intensi pembelian ulang. Menurut Gupta et al, 2007 dalam (Mensah & Mensah, 2018), relasi antara kepuasan pelanggan dan pembelian ulang adalah kontributor penting atas profit restoran.

Demikian halnya dengan Parasuraman et al, 2006 dalam (Garcia et al., 2020), yang mengungkapkan bahwa intensi pembelian ulang adalah dimensi sikap setia yang mengidentifikasi kebutuhan untuk mendapatkan ulang produk atau layanan setelah pengalaman positif sebelumnya.

Bagaimanakah *Customer experience/ CX* Dan *Customer satisfaction/ CS* Berpengaruh Terhadap Pembentukan *Repurchase intention/ RI* Dalam Pelayanan Pengiriman Ekspor Ekspres

Inilah yang ingin diteliti pada kesempatan ini, yakni seberapa jauh kewajaran harga, kelancaran proses kepabeanan, tingkat penggunaan teknologi yang memperlancar pengiriman ekspor ekspres, dan jangka waktu pengiriman terhadap *Customer experience/ CEX* dan terhadap *Customer satisfaction/ CSA* yang pada akhirnya mempengaruhi variable dependen yakni : intensitas pembelian ulang/ *Repurchase intention* atas layanan pengiriman ekspor secara ekspres yang disediakan oleh United Parcel Service (UPS) Indonesia di Jawa dan Bali.

Pada kajiannya (Olsson et al., 2023) menyatakan bahwa mengelola pengalaman pelanggan/ *Customer experience* mengharuskan perusahaan mengukur reaksi pelanggan terhadap penawaran mereka. Praktik standar dalam pemasaran telah menjadi pengukuran kepuasan pelanggan/ *Customer satisfaction*, yang dikonseptualisasikan terutama sebagai diskonfirmasi yang merupakan hasil membandingkan kinerja yang diberikan terhadap harapan pelanggan (Oliver, 1980). Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat dipandang sebagai konsekuensi dari pengalaman pelanggan, yang menyediakan titik tolak yang penting untuk memahami dan mengukur keseluruhan konstruk. Pelanggan beralih dari proses pengenalan kebutuhan ke proses pembelian dan kemudian mengevaluasi barang yang dibeli (Howard dan Sheth, 1969). Pada penelitian yang sama dinyatakan juga bahwa model proses pembelian menyediakan landasan yang kuat untuk mendukung pengalaman pelanggan yang tercipta selama perjalanan pelanggan (Puccinelli et al., 2009). Pergeseran ke arah model yang berpusat pada konsumen menunjukkan bahwa para akademisi semakin menyadari peran konsumen,

yang menyoroti pentingnya pengalaman pelanggan selama perjalanan pelanggan (Lemon dan Verhoef, 2016; Grewal dan Roggeveen, 2020).

Pada studinya, (Correa et al., 2021) menyimpulkan bahwa agar pengalaman pelanggan berkesan dan pelanggan ingin membeli kembali layanan paket ekspres dari penyedia yang sama, maka nilai yang dirasakan pelanggan harus ditingkatkan. Pada saat yang sama, peningkatan nilai yang dirasakan ini secara positif memengaruhi kepuasan dan kepercayaan pelanggan selama mereka mengalami proses pelayanan tersebut, Chung, M. et al., 2020. Demikian pula, hal ini menurunkan kemungkinan pelanggan berpindah penyedia layanan pengiriman ekspres, yang secara positif mendukung niat pelanggan untuk membeli kembali dan bahkan merekomendasikan layanan kepada pihak ketiga Mensah, I.; Mensah, R.D., 2018.

Studi ini menyelidiki pengaruh empat variabel dependen yang secara bersama-sama dipelajari pengaruhnya atas pengalaman, kepuasan pelanggan yang bisa berpengaruh terhadap niat pembelian ulang, yang mana studi-studi sebelumnya belum mempelajari pengaruh kombinasi empat variabel ini secara sekaligus

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada penguraian latar belakang diatas, alhasil pokok permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Kewajaran Harga mempengaruhi Kepuasan Konsumen UPS Indonesia di Jawa dan Bali dalam melakukan pengiriman ekspor secara ekspres ?
2. Apakah Kewajaran Harga mempengaruhi Pengalaman Konsumen UPS Indonesia di Jawa dan Bali dalam melakukan pengiriman ekspor secara ekspres ?
3. Apakah Proses Perilisan Barang oleh Bea Cukai berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen UPS Indonesia di Jawa dan Bali dalam melakukan pengiriman ekspor secara ekspres ?
4. Apakah Proses Perilisan Barang oleh Bea Cukai berpengaruh terhadap Pengalaman konsumen UPS Indonesia di Jawa dan Bali dalam melakukan pengiriman ekspor secara ekspres ?
5. Apakah Teknologi yang mendukung pelayanan pengiriman ekspor secara ekspres berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen UPS Indonesia di Jawa dan Bali dalam melakukan pengiriman ekspor secara ekspres ?
6. Apakah Teknologi yang mendukung pelayanan pengiriman ekspor secara ekspres berpengaruh terhadap Pengalaman konsumen UPS Indonesia di Jawa dan Bali dalam melakukan pengiriman ekspor secara ekspres ?
7. Apakah Total Waktu Pengiriman berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen UPS Indonesia di Jawa dan Bali dalam melakukan pengiriman ekspor secara ekspres ?
8. Apakah Total Waktu Pengiriman berpengaruh terhadap Pengalaman konsumen UPS Indonesia di Jawa dan Bali dalam melakukan pengiriman ekspor secara ekspres ?

9. Apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap pembentukan Intensi Pembelian Ulang UPS Indonesia di Jawa dan Bali dalam melakukan pengiriman ekspor secara ekspres ?

10. Apakah Pengalaman Konsumen berpengaruh terhadap Intensi pembelian ulang UPS Indonesia di Jawa dan Bali dalam melakukan pengiriman ekspor secara ekspres ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah tujuan penelitian yang hendak dicapai :

1. Mengetahui Pengaruh Kewajaran Harga terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Mengetahui Pengaruh Kewajaran Harga terhadap Pengalaman Konsumen.
3. Mengetahui Pengaruh Proses Perilisan Barang oleh Bea Cukai terhadap Kepuasan Konsumen..
4. Mengetahui Pengaruh Proses Perilisan Barang oleh Bea Cukai terhadap Pengalaman konsumen.
5. Mengetahui Pengaruh Teknologi yang mendukung pelayanan pengiriman ekspor secara ekspres terhadap Kepuasan Konsumen.
6. Mengetahui Pengaruh Teknologi yang mendukung pelayanan pengiriman ekspor secara ekspres terhadap Pengalaman konsumen.
7. Mengetahui Pengaruh Total Waktu Pengiriman terhadap Kepuasan Konsumen.
8. Mengetahui Pengaruh Total Waktu Pengiriman terhadap Pengalaman konsumen.

9. Mengetahui Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap pembentukan Intensi Pembelian Ulang.

10. Mengetahui Pengaruh Pengalaman Konsumen / *Customer experience* terhadap Intensi pembelian ulang/ *Repurchase intention* .

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat pengembangan teori yang dapat digunakan untuk studi komparasi maupun referensi bagi kegiatan penelitian dimasa mendatang. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi ilmu manajemen pemasaran berkaitan dengan penerapan model yang digunakan, serta dapat memberikan manfaat teoritis dan referensial bagi mahasiswa lain berkenaan dengan penelitian lain yang sejenis.

1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi peneliti sendiri, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan pasar UPS di Indonesia dalam konteks pelayanan pengiriman ekspor secara ekspres di Jawa dan Bali , melalui variabel Kewajaran Harga/ *Price fairness*, Proses Perilisan Barang oleh Bea Cukai/ *Customs clearance*, Teknologi Yang Mendukung Pelayanan Pengiriman Ekspor Secara Ekspres/ *Supporting technology*, Total Waktu Pengiriman/ *Total time in transit*, Pengalaman Konsumen/ *Customer experience*,

Kepuasan Konsumen/ *Customer satisfaction*, dan Intensi Pembelian Ulang/ *Repurchase intention*.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini membatasi cakupan masalah agar fokus dalam rumusan dan tujuan yang ditetapkan, sehingga variabel-variabel yang diteliti dibatasi pada : variabel bebas kewajaran harga/ *price fairness*, Proses Perilisan Barang oleh Bea Cukai/ *Customs clearance*, Teknologi yang mendukung pelayanan pengiriman ekspor secara ekspres/ *Supporting technology*, total waktu pengiriman/ *Total time in transit* terhadap kepuasan konsumen/ *Customer satisfaction* dan pengalaman konsumen/ *Customer experience* sebagai variabel-variabel yang mempengaruhi variabel terikat yakni intensi pembelian ulang/ *Repurchase intention*.

Penetapan batasan lain pada studi ini adalah sumber informasi yang dilibatkan adalah pengguna layanan pengiriman ekspor secara ekspres UPS Indonesia yang berada di Jawa (Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat) dan Bali selama periode September 2024, tanpa memperhatikan pengkategorian produk yang dapat berpengaruh terhadap pemenuhan regulasi ekspor di Indonesia dan di negara tujuan ekspor, yang selanjutnya dapat berpengaruh terhadap kecepatan pengeluaran barang dan total waktu pengiriman yang diperlukan serta keberhasilan pengiriman ekspor itu sendiri.

1.6 Sistematika Penulisan

Dengan mengatur urutan penulisan penelitian ini, penulis ingin memberikan gambaran umum tentang subjek yang akan dibahas, yang dibagi menjadi lima bab, yang diharapkan dapat membantu pembaca memahami apa yang akan dibahas dalam setiap bab. Berikut adalah rincian dari bab-bab tersebut.:

BAB I PENDAHULUAN

Penulis akan membahas latar belakang penulisan penelitian tentang pengaruh Variabel Kewajaran Harga (*Price fairness/ PRF*), Proses Perilisan Barang oleh Bea Cukai (*Customs clearance/ CCE*), Penggunaan Teknologi Pendukung (*Supporting technology/ STC*), dan Total Waktu Pengiriman (*Total time in transit/ TTT*) terhadap Pengalaman Pelanggan (*Customer experience/ CEX*) dan Kepuasan Pelanggan (*Customer satisfaction/ CSA*) yang selanjutnya berpengaruh terhadap Intensi Pembelian Ulang (*Repurchase intention/ RPI*) atas pelayanan pengiriman ekspres UPS di Jawa dan Bali dalam kegiatan ekspor, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan yang berkenaan dengan penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan menyajikan tinjauan literatur yang berkaitan dengan uraian dasar pemikiran yang mendasari penelitian, hipotesis yang menghubungkan pengaruh Variabel Kewajaran Harga (*Price fairness/ PRF*), Proses Perilisan Barang oleh Bea Cukai (*Customs clearance/ CCE*), Penggunaan Teknologi

Pendukung (*Supporting technology/ STC*), dan Total Waktu Pengiriman (*Total time in transit/ TTT*) terhadap Pengalaman Pelanggan (*Customer experience/ CEX*) dan Kepuasan Pelanggan (*Customer satisfaction/ CSA*) yang selanjutnya berpengaruh terhadap Intensi Pembelian Ulang (*Repurchase intention/ RPI*) atas pelayanan pengiriman ekspres UPS di Jawa dan Bali dalam kegiatan ekspor., dan kerangka pemikiran penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan metode penelitian penulis, termasuk data, model empiris, pengukuran variabel, proses pengolahan data, uji pemilihan model, uji asumsi klasik, dan uji variabel mediasi.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini deskripsi statistik, matriks korelasi, hasil uji pemilihan model, hasil uji asumsi klasik, hasil uji regresi atas model empiris, hasil pengujian variabel mediasi, dan hasil analisis penelitian mengenai pengaruh Variabel Kewajaran Harga (*Price fairness/ PRF*), Proses Perilisan Barang oleh Bea Cukai (*Customs clearance/ CCE*), Penggunaan Teknologi Pendukung (*Supporting technology/ STC*), dan Total Waktu Pengiriman (*Total time in transit/ TTT*) terhadap Pengalaman Pelanggan (*Customer experience/ CEX*) dan Kepuasan Pelanggan (*Customer satisfaction/ CSA*) yang selanjutnya berpengaruh terhadap Intensi Pembelian Ulang (*Repurchase intention/ RPI*) atas pelayanan pengiriman ekspres UPS di Jawa dan Bali dalam kegiatan ekspor akan dibahas.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan membahas kesimpulan atas seluruh isi penelitian, keterbatasannya, dan saran bagi penelitian selanjutnya di waktu mendatang.

