

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Munculnya perdagangan dalam bentuk elektronik atau bentuk internet yang dinamakan *e-commerce* di Indonesia telah berkembang dari waktu ke waktu. Jumlah perusahaan yang bergerak dalam bidang *e-commerce* terus berkembang dan saat ini diketahui jumlah pengguna internet di Indonesia adalah yang tertinggi sedunia, dalam pemanfaatan *e-commerce* (<https://databoks.katadata.co.id>). Pemanfaatan *e-commerce* melalui fasilitas internet merupakan salah satu bidang yang menjadi perhatian banyak pihak. Hal ini mendorong munculnya banyak perusahaan *e-commerce*. Di Indonesia, tercatat telah terdapat banyak perusahaan *e-commerce* dan yang terbesar dan sepuluh paling terkenal di antaranya yaitu Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Tiki, Blibli, Senda, Zalora, Qoo10, dan Amazon.

Banyaknya konsumen yang sekaligus sebagai pengguna *e-commerce* di Indonesia, tentu memberikan pula peluang kepada perusahaan jasa pengiriman. Perusahaan jasa pengiriman barang adalah suatu perusahaan atau badan usaha yang bergerak di bidang pelayanan pengiriman barang yang dikirim karena adanya suatu kebutuhan untuk memindahkan atau mengirim barang dari satu tempat ke suatu tempat lainnya. Metode pengiriman barang dari satu tempat ke tempat lain menggunakan alat atau teknologi disebut alat transportasi. Sedangkan sarana alat

transportasi bisa melalui jalur darat, jalur laut maupun udara. Bentuk perusahaan jasa pengiriman barang bisa juga disebut perusahaan logistik, perusahaan ekspedisi ataupun perusahaan trucking, dimana perusahaan-perusahaan tersebut menjalankan usaha yang hampir sama, yaitu jasa pengiriman barang.

Banyaknya *e-commerce* yang sedang menjadi gaya baru masyarakat dalam cara berbelanja, merupakan peluang besar bagi banyak perusahaan jasa pengiriman barang untuk bekerja sama dengan sebanyak mungkin perusahaan yang mengoperasikan *e-commerce*. Hampir semua *e-commerce* bekerja sama dengan beberapa perusahaan jasa pengiriman barang yang sama. Di Indonesia ini, terdapat beberapa perusahaan jasa pengiriman barang yang paling banyak digunakan oleh *e-commerce*, yaitu JNE, J&T Express, TIKI (Titipan Kilat), SiCepat, Pahala Express, Indah Logistik, Wahana, Pos Indonesia, First Logistic, dan Anteraja. Semua perusahaan pengiriman barang tersebut umumnya menetapkan harga yang sama karena sama-sama bersaing merebut simpati dari pengguna *e-commerce* bersangkutan.

Peta persaingan perusahaan pengiriman barang atau yang lebih populer disebut perusahaan kurir, telah disurvei oleh lembaga swasta dengan nama Populix, melakukan survei terkait tren jasa ekspedisi dan pengiriman barang. Survei dilakukan pada 5.920 responden, 44 persen di antaranya melakukan aktivitas belanja *online* setidaknya sekali dalam sebulan. Sementara, 17 persen responden menyatakan seminggu lebih dari satu kali berbelanja online (<https://ekbis.harianjogja.com/read/2021/02/07/>). Umumnya, para responden tersebut

memanfaatkan jasa pengiriman untuk mendapatkan barang belanjannya. Menariknya, terutama selama masa pandemi, persaingan antar perusahaan jasa pengiriman barang sangat ketat. Bahkan, perusahaan yang terbilang ‘pemain baru’ dalam industri jasa pengiriman barang bisa bersaing dan menjadi pemimpin dalam bisnis kurir. Dijelaskan lebih lanjut bahwa J&T Express menjadi pilihan dari 33 persen responden. Sementara JNE, TIKI dan Pos Indonesia masing-masing meraih 28, 11 dan 8 persen suara responden.

Persaingan perusahaan-perusahaan jasa pengiriman juga telah diamati dan dihitung oleh sebuah lembaga survey merek dari *Top Brand Award* yang diselenggarakan oleh majalah Marketing, dan menggambarkan persaingan dari jenis perusahaan ini sejak tahun 2017.

Tabel 1.1
SURVEY POPULARITAS PERUSAHAAN JASA PENGIRIMAN
DI INDONESIA PERIODE 2017-2021

Merek Perusahaan Pengiriman	Indeks popularitas (%)				
	2017	2018	2019	2020	2021
JNE	49,40	45,00	26,40	27,30	28,00
J&T	0,00	13,90	20,30	21,30	33,40
TIKI	34,70	13,60	12,60	10,80	11,20
Pos Indonesia	8,40	11,60	5,40	7,70	8,50
DHL	1,30	3,50	3,80	4,10	6,00

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/>

Data pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa peta persaingan di tahun 2017 menunjukkan bahwa J&T Express masih belum dikenal sama sekali dalam persaingan bisnis pengiriman barang dan di saat itu ada dua buah perusahaan

pemimpin pasar yaitu JNE dan TIKI. Selanjutnya, J&T Express muncul di persaingan pangsa pasar di tahun 2018 dan popularitas J&T Express langsung mengalahkan TIKI sebagai perusahaan yang telah lama dikenal oleh masyarakat tetapi pemimpin persaingan tetap didominasi oleh JNE. Di tahun 2019, tampak bahwa pangsa pasar JNE mengalami penurunan drastis karena J&T Express telah mengambil alih sebagian besar kepercayaan masyarakat dalam bisnis pengiriman barang. Sebagai perusahaan yang lebih lama dan sudah menjadi pemimpin pasar pada perusahaan pengiriman, di tahun 2020 JNE masih mampu bertahan sebagai perusahaan yang mendominasi pangsa pasar. Perusahaan pengiriman barang J&T Express berdiri tahun 2015 dan dimiliki oleh perusahaan dari Indonesia yang bernama PT Global Jet Express (<https://ekonomi.bisnis.com/read/20190619/98/935662/>). Diam-diam atau tanpa mengumumkan operasionalnya dalam pemberitaan media massa, PT Global Jet Express pemilik merek dagang Jasa Pengiriman Ekspres J&T Express sudah merambah 5 negara di Asia Tenggara. Kelima negara tersebut yakni Indonesia, Malaysia, Vietnam, Filipina dan Thailand. Kelima negara tersebut diurutkan berdasarkan urutan pendirian ekspansinya.

Perkembangan terakhir dari perusahaan-perusahaan jasa pengiriman yang ada di Indonesia, mencatat perkembangan baru bahwa mulai tahun 2021 ini J&T Express telah menjadi perusahaan besar yang termasuk pada perusahaan *startup unicorn*. J&T Express menduduki posisi kedua sebagai *startup unicorn* Indonesia dengan nilai valuasi terbesar setelah Gojek. Perusahaan *startup* adalah perusahaan yang menggunakan aplikasi khusus dalam operasionalnya dan *unicorn* adalah julukan bagi

perusahaan yang telah memiliki capaian valuasi lebih dari satu miliar dolar. Di bawah J&T Express atau di posisi ketiga ada Tokopedia dengan nilai valuasi tujuh miliar dollar AS (kira-kira Rp 101,9 triliun). Kemudian diikuti oleh Bukalapak dengan valuasi 3,5 miliar dollar AS (sekitar Rp 50,9 triliun), Traveloka tiga miliar dollar AS (sekitar Rp 43,6 triliun), dan OVO dengan valuasi 2,9 miliar dollar AS (setara Rp 42,2 triliun) (<https://tekno.kompas.com/read/>).

Sebagai perusahaan berklasifikasi besar atau sebagai perusahaan pengiriman barang terbesar, tentunya J&T Express merupakan perusahaan yang paling dipercaya oleh konsumen di seluruh Indonesia, khususnya oleh para pembeli di *e-commerce* yang ada di Indonesia. Kepercayaan adalah tingkat persepsi konsumen tentang kesediaannya bergantung kepada tindakan rekan kerjanya, yaitu menyangkut kinerja dari suatu perusahaan yang menyediakan produk atau layanannya (Moorman, *et al.*, 1992 dalam Junaedi, Achmad Tavip; Wijaya, Evelyn; and Manullang, Megawati; 2020). Berdasarkan penelitian kepercayaan dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan, pengalaman konsumen dan kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen adalah suatu elemen emosional sebagai reaksi jangka pendek pada konsumen terhadap kinerja layanan tertentu. Reaksi tersebut dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kekecewaan, netral, gembira dan senang (Wardhana, 2016 dalam Junaedi *et al.*, 2020). Kepuasan adalah kunci penentu perubahan pada beberapa variabel lain, salah satunya yaitu Kepercayaan Konsumen. Harapan-harapan konsumen yang terpenuhi menjadikan konsumen merasa puas dan

bilamana hal tersebut ditingkatkan dapat menyebabkan Kepercayaan Konsumen meningkat secara signifikan.

Pengalaman pelanggan adalah suatu respon subyektif dan internal dalam diri konsumen sebagai hasil interaksi dengan perusahaan (Meyer and Schawager, 2007 dalam Junaedi *et al.*, 2020). Konsumen tidak hanya mendapatkan informasi berdasarkan layanan, tetapi juga konsumen akan merasakan dan berpengalaman dengan keterlibatannya dalam pelayanan. Semakin baik pengalaman konsumen maka hal ini akan menyebabkan kepuasan konsumen maupun kepercayaan meningkat secara signifikan.

Selanjutnya, kualitas layanan adalah keseluruhan kesan dari konsumen pada kekurangan maupun kelebihan dari perusahaan berkaitan dengan layanan yang ditawarkan (Bitner, 2000 dalam Junaedi *et al.*, 2020). Semakin baik kualitas layanan akan menyebabkan peningkatan pada kepuasan dan kepercayaan konsumen.

Fenomena munculnya J&T Express sebagai pemain baru yang agresif dan mendapat kepercayaan masyarakat yang semakin luas akhirnya membuat di tahun 2021 J&T Express mampu mendominasi persaingan pada perusahaan pengiriman dan mengalahkan posisi JNE maupun perusahaan pengiriman lainnya yang selama ini sudah memasuki persaingan sengit di Indonesia. Kehadiran J&T mengalahkan perubahan porsi segmen pasar para perusahaan pengiriman barang yang selama ini sudah dikenal masyarakat Indonesia dan J&T menjadi pemenangnya.

Berdasarkan fenomena serta paparan mengenai variabel penelitian yang telah diungkapkan sebelumnya, maka judul dari penelitian ini adalah Pengaruh Kualitas

Layanan dan Pengalaman Konsumen terhadap Kepercayaan Konsumen dengan Peran Mediasi Kepuasan Konsumen pada Perusahaan Pengiriman Barang J&T Express di Surabaya .

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan fenomena dan latar belakang penelitian yang telah diulas sebelumnya, maka permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini, yaitu:

1. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen J&T Express di Surabaya?
2. Apakah Pengalaman Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen J&T Express di Surabaya?
3. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen J&T Express di Surabaya?
4. Apakah Pengalaman Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen J&T Express di Surabaya?
5. Apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen J&T Express di Surabaya?
6. Apakah Kepuasan Konsumen memediasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Konsumen J&T Express di Surabaya?
7. Apakah Kepuasan Konsumen memediasi pengaruh Pengalaman Konsumen terhadap Kepercayaan Konsumen J&T Express di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan latar belakang serta perumusan masalah yang telah diungkapkan, maka tujuan dari penelitian ini, yaitu :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen J&T Express di Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Pengalaman Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen J&T Express di Surabaya.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Konsumen J&T Express di Surabaya.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Pengalaman Konsumen terhadap Kepercayaan Konsumen J&T Express di Surabaya.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Kepercayaan Konsumen J&T Express di Surabaya.
6. Untuk menguji dan menganalisis peran mediasi Kepuasan Konsumen pada pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Konsumen J&T Express di Surabaya.
7. Untuk menguji dan menganalisis peran mediasi Kepuasan Konsumen pada pengaruh Pengalaman Konsumen terhadap Kepercayaan Konsumen J&T Express di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang dapat diperoleh yaitu manfaat umum dan khusus bagi peneliti selanjutnya, masyarakat pada umumnya serta Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya.

1. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya yang mengkaji tentang Kepercayaan Konsumen. Bagi Masyarakat

Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber informasi serta pengetahuan baru tentang pentingnya kepercayaan konsumen yang dapat dibangun melalui pengembangan kualitas layanan, pengalaman konsumen serta kepuasan konsumen.

2. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan rujukan para peneliti selanjutnya, menambah ilmu bagi para pembaca yang ada di lingkungan Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya, serta menambah koleksi penelitian yang diterbitkan di dalam lingkungan Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya.

1.5. Sistematika Penyusunan Skripsi

Skripsi ini disusun secara sistematis yang dibagi menjadi beberapa bab dan terdiri dari sub bab-sub bab yang dijelaskan sebagai berikut.

BAB I : PENDAHULUAN

Bagian ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini dibahas penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini, landasan teoritis yang mengkaji variabel-variabel penelitian serta hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan dibahas tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, pengukuran variabel, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, instrumen penelitian, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini dijelaskan mengenai gambaran subyek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Analisa data dimulai dengan menyajikan deskripsi data penelitian dan dilanjutkan dengan analisa data statistika serta melakukan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini merupakan penutup dalam penulisan skripsi yang menyimpulkan hasil analisis dari penelitian yang telah dilakukan. Selain itu disertakan pula beberapa keterbatasan dari penelitian ini serta saran yang diharapkan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya.