

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1.Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi telah memainkan peran penting dalam membentuk kembali lingkungan industri dan pengembangan perusahaan saat kita memasuki revolusi industri keempat. Terutama dalam hal bagaimana perusahaan memasarkan dan menjual barang dan jasa mereka.

Seiring dengan terjadinya evolusi dan revolusi pada dunia industri di seluruh dunia, pemasaran mengalami perubahan-perubahan sebagai akibat maupun adaptasi dari perkembangan pada dunia industri tersebut (Sahir *et al.*, 2021:9)

Masyarakat Indonesia memanfaatkan internet lebih dari sekedar mencari informasi dan berkomunikasi, mereka juga menggunakannya untuk melakukan bisnis. Transaksi jual beli yang sebelumnya hanya dilakukan melalui tatap muka antara penjual dan pembeli, kini mulai berubah. Jaringan elektronik dapat memfasilitasi pembelian dan penjualan produk dan layanan. Hal ini disebut dengan *e-commerce*. Kehadiran *e-commerce* membuat pembelian suatu barang relatif mudah. Dari sudut pandang bisnis, mereka dapat meningkatkan jangkauan pasar mereka lebih jauh lagi. Informasi tentang suatu produk dapat disebarluaskan lebih cepat dan memiliki cakupan yang luas, sehingga hal ini telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat (Kusumatriana *et al.*, 2020:1).

Pesatnya perkembangan ekonomi berbasis elektronik memiliki potensi ekonomi yang tinggi bagi Indonesia. Hal ini mendorong pemerintah untuk mengeluarkan Paket Kebijakan Ekonomi XIV tentang *e-commerce*, yang mengatur tentang ekonomi berbasis elektronik (Kusumatriana *et al.*, 2020:1).

Pada tahun 2017 diterbitkan Perpres No. 74 tahun 2017 mengenai Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik atau SPNBE. Dengan keluarnya

Perpres tersebut, pemerintah memandang perlunya ketersediaan data *e-commerce* yang dapat memetakan perkembangan *e-commerce* di Indonesia, sebagai *evidence based policy making* dalam perumusan kebijakan dan pengambilan keputusan. Selanjutnya pemerintah juga mengeluarkan Peraturan Pemerintah Nomor 80 tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) yang mengatur tentang pihak-pihak yang melakukan, persyaratan, penyelenggaraan, kewajiban pelaku usaha, iklim, penawaran, penerimaan, konfirmasi, kontrak, pembayaran, pengiriman barang, penukaran barang dalam perdagangan dengan sistem elektronik, perlindungan data pribadi, penyelesaian sengketa PMSE hingga pengawasan dan pembinaan PMSE (Kusumatriana *et al.*, 2020:2).

Pada tanggal 2 Maret 2020, presiden Joko Widodo mengumumkan tentang kasus pertama masyarakat yang positif terinfeksi virus covid-19 dan mulai diberlakukannya *physical distancing* di Indonesia, hal ini berpengaruh pada peningkatan aktivitas digital masyarakat saat pandemi, termasuk di dalamnya belanja *online* karena keterbatasan kegiatan diluar rumah. Menurut Asosiasi Logistik Indonesia (2020), bisnis logistik dan jasa pengiriman atau kurir menjadi sektor yang meraih lonjakan pertumbuhan saat pandemi covid-19.

Indonesia adalah salah satu negara yang vital bagi para investor karena memiliki pangsa pasar yang besar. Pesatnya angka pertumbuhan industri *e-commerce* berbanding lurus dengan permintaan akan jasa pengiriman barang atau jasa kurir yang aman, cepat, dan terpercaya (Liputan6, 2021).

Pada pertumbuhan perekonomian di Indonesia, ekspansi ekonomi di bidang perusahaan jasa semakin berkembang, hal ini mengakibatkan persaingan yang ketat antar perusahaan ekspedisi. Perusahaan yang menyediakan jasa pengiriman barang atau perusahaan dalam bidang serupa akan berlomba untuk lebih unggul satu sama lain (Asosiasi Logistik Indonesia, 2019).

Perusahaan jasa pengiriman barang di Indonesia, salah satunya adalah J&T Express. J&T Express merupakan perusahaan *startup* dalam bidang jasa pengiriman barang yang berbasis teknologi dan pengembangan internet. Didirikan pada bulan Agustus 2015, J&T Express memiliki jaringan luas yang mendukung pelayanan

pengiriman dalam kota, antar kota, dan antar provinsi. (*Company Profile J&T Express*).

Jasa pengiriman barang atau jasa kurir di Indonesia, dapat dijelaskan pada Tabel 1.1. di bawah ini, yang menunjukkan *Top Brand Index* jasa kurir di Indonesia pada tahun 2018 hingga 2020, baik dari perusahaan BUMN maupun swasta.

**Tabel 1.1.** *Top Brand Index* jasa kurir di Indonesia pada tahun 2018 hingga 2020

Brand	TBI 2018	Predikat	Brand	TBI 2019	Predikat	Brand	TBI 2020	Predikat
JNE	45%	TOP	JNE	26.4%	TOP	JNE	27.3%	TOP
J&T	13.9%	TOP	J&T	20.3%	TOP	J&T	21.3%	TOP
Tiki	13.6%	TOP	Tiki	12.6%	TOP	Tiki	10.8%	TOP
Pos Indonesia	11.6%		Pos Indonesia	5.4%		Pos Indonesia	7.7%	
DHL	3.5%		DHL	3.8%		DHL	4.1%	

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Tabel 1.1. menunjukkan peningkatan persentase J&T Express Indonesia dari tahun 2018 hingga 2020. Meskipun terbilang pendatang baru, J&T Express Indonesia mampu bersaing dan menempati posisi kedua secara berturut-turut pada periode 2018 hingga 2020.

**Tabel 1.2.** Pengiriman J&T Express Jakarta pada tahun 2018 hingga 2020

Tahun	Total Resi Pengiriman
2018	31.752.820
2019	70.054.641
2020	157.966.426

Sumber: *PT Global Bintang Timur Ekspres (J&T Express Jakarta)*

Tabel 1.2. menunjukkan peningkatan pengiriman J&T Express Jakarta dari tahun 2018 hingga 2020, terjadinya peningkatan pengiriman pada tahun 2020 diduga karena adanya peningkatan aktivitas belanja *online* oleh masyarakat saat pandemi.

Selain persaingan yang semakin ketat, J&T Express Jakarta memiliki pengalaman yang kurang baik yang memengaruhi pembelian oleh pelanggan, pengalaman tersebut berupa keterlambatan penjemputan paket ke pelanggan pengirim, keterlambatan pengiriman paket ke pelanggan penerima, paket sampai ke pelanggan dalam keadaan rusak, paket hilang, staf cabang J&T Express Jakarta tidak memperlakukan pelanggan dengan baik, dan pelanggan mendapatkan penawaran potongan harga yang lebih besar dari pesaing. Dengan adanya hal ini J&T Express Jakarta masih harus melakukan inovasi dan evaluasi sebagai persiapan alternatif untuk bersaing kembali, sehingga pelanggan dapat loyalitas dengan perusahaan dan perusahaan dapat semakin berkembang serta maju. *Top Brand Award* (2019) mengatakan, berbagai solusi atau strategi harus dilihat dan dicermati agar dapat merebut pasar dari tangan pesaing.

Strategi yang dapat digunakan J&T Express dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat ini, yaitu salah satunya dengan meningkatkan loyalitas konsumen. Menurut Pohan dan Aulia (2019:16), loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan untuk menggunakan suatu produk atau jasa secara teratur, yang dapat menyebabkan pembelian berulang dari merek yang sama, meskipun pelanggan terkena dampak situasional atau pemasaran dari pesaing lain.

Loyalitas konsumen memiliki peran yang penting dalam suatu perusahaan untuk meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup J&T Express. J&T Express dapat meningkatkan loyalitas konsumennya dengan cara memperhatikan aspek-aspek yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen tersebut, antara lain: kualitas pelayanan, promosi, penghargaan, dan manajemen hubungan pelanggan.

## **1.2.Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan J&T Express Jakarta?

- b. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan J&T Express Jakarta?
- c. Apakah penghargaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan J&T Express Jakarta?
- d. Apakah manajemen hubungan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan J&T Express Jakarta?

### **1.3.Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan J&T Express Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan J&T Express Jakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh penghargaan terhadap loyalitas pelanggan J&T Express Jakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh manajemen hubungan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan J&T Express Jakarta.

### **1.4.Manfaat penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan masukan agar mendapatkan hasil yang diinginkan dan mampu membantu seluruh pihak yang terkait. Adapun hal dan manfaat yang dapat diambil dari hasil penelitian ini, di antaranya:

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran dalam menghadapi ketatnya persaingan pada perusahaan jasa pengiriman barang atau jasa kurir lainnya.

2. Bagi akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan ilmu manajemen pemasaran dan dapat menjadi bahan referensi untuk pembacanya, serta dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan peneliti tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan dapat menjadi sarana pengimplementasian ilmu pengetahuan yang telah diperoleh.