

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Terjadinya pergeseran pasar tradisional kedalam pasar digital lewat media internet menjadikan kebutuhan masyarakat sangat tinggi akan jasa ekspedisi. Dapat diketahui bahwa perubahan tersebut dapat terlihat dari hal pengiriman barang yang sebelumnya dilakukan hanya pada barang industri dan produksi, namun saat ini pengiriman telah didominasi oleh barang-barang *retail*. Dengan melihat peluang tersebut, maka J&T hadir dengan menawarkan berbagai macam keunggulan yang kompetitif dan inovatif (Murah, 2019).

Perusahaan penyedia jasa ekspedisi J&T didirikan oleh PT Global Jet Express pada tanggal 20 Agustus 2015 dan meresmikan kantor pusatnya yang bertempat di Pluit, Jakarta Utara. Perusahaan jasa ekspedisi J&T terbilang perusahaan jasa ekspedisi baru, akan tetapi J&T tetap optimis dalam menghadapi persaingan antar perusahaan jasa ekspedisi dan tetap optimis menjadi perusahaan jasa paling unggul serta menjadi pilihan bagi masyarakat Indonesia dalam memenuhi kebutuhannya. J&T telah berhasil meraih beberapa prestasi, mengingat bahwa J&T perusahaan jasa yang terbilang cukup baru tetapi J&T telah berhasil meraih prestasi. Hal tersebut dikarenakan *founder* J&T yakni Jet Lee telah membangun jaringan Oppo Indonesia selama 3 (tiga) tahun sebelum J&T didirikan. Oleh karena itu, pihak J&T setelah berdiri dan mulai beroperasi tidak memulainya dari nol. Dikarenakan J&T sudah memiliki jalur-jalur distribusi di Indonesia tepatnya. Dapat diketahui selain Jet Lee yang menjadi *founder* hingga menjadi CEO pertama pada perusahaan jasa J&T, Robin Lo juga berperan sebagai *managing director* atau yang biasa disebut dengan tangan kanan langsung dari CEO pada saat J&T berdiri (Murah, 2019).

Setiap perusahaan tentu terus optimis dalam mendapatkan persaingan dan bertahan di dalam pasar jasa pengiriman Indonesia dengan berbagai tantangan yang

dihadapi. Sebagai perusahaan jasa yang memberikan pelayanan kepada konsumennya dituntut untuk memiliki sebuah pelayanan dan kelebihan yang tidak dimiliki oleh kompetitor, hal tersebut agar perusahaan memiliki diferensiasi dari kompetitor. Berikut merupakan aneka layanan yang diberikan oleh perusahaan jasa ekspedisi J&T untuk dapat bersaing dengan perusahaan jasa lainnya di Indonesia:

1. Jangkauan Luas Se-Indonesia, artinya disini J&T melakukan penyebaran konter atau cabang J&T diseluruh wilayah Indonesia. Disini J&T lebih memfokuskan pada satu konter saja untuk satu kecamatan.
2. Adanya Pelacak (*Tracking*) Tepat Waktu, pada sistem pelacakan J&T ini lebih *detail* dibandingkan dengan jasa ekspedisi lainnya. J&T menawarkan sistem pelacakan yaitu *Real Time Tracking System*.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan zaman yang begitu cepat dan terlihat dinamis, dapat membawakan suatu perubahan di dalam sektor-sektor yang ada, salah satunya ialah sektor logistik yakni jasa pengiriman atau agen ekspedisi. Berdasarkan prediksi yang dilakukan oleh *Supply Chain Indonesia (SCI)* yakni tepatnya pada tahun 2020 memberikan sebuah pernyataan bahwa pertumbuhan yang terjadi pada sektor logistik pada tahun 2020 yaitu mencapai 9,18% dengan nilai Rp. 971 triliun. Dimana pada subsektor transportasi akan mengalami pertumbuhan sebesar 8,97% atau Rp. 806,8 triliun, sedangkan pada sub sektor pergudangan akan mengalami pertumbuhan sebesar 9,8% atau Rp. 161,9 triliun (Sera, 2021). Dapat diketahui bahwa perkembangan pada industri logistik di Indonesia yang telah diprediksi oleh Sera pada tahun 2021 dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni jumlah penduduk yang besar yaitu sekitar 267 juta jiwa, kemudian dipengaruhi oleh adanya tingkat pertumbuhan ekonomi sekitar 5,3%, lalu faktor selanjutnya ialah wilayah yang luas sekitar 1,9 juta, lalu dipengaruhi juga oleh bentuk geografis kepulauan dengan 17.504 pulau serta keberagaman komoditas dan juga budaya (Sera, 2021).

Indonesia menjadi pasar terbesar di Asia Tenggara bagi para pemain dagang dalam jaringan *online* atau *e-commerce* (E2ecommerceIndonesia, 2020). Menteri perdagangan Agus Suparmanto menyebutkan bahwa telah terjadi revolusi industri

di Indonesia, *Gross Merchandise Value* (GMV) atau nilai total dalam transaksi *e-commerce* terus meningkat pada tahun 2019, GMV *e-commerce* Indonesia mencapai US\$21 Miliar atau Rp. 294 Triliun pada tahun 2019 (E2ecommerceIndonesia, 2020). Kemudian dapat diketahui bahwa dengan adanya perkembangan atau meningkatnya *e-commerce* tersebut nyatanya menjadi salah satu faktor pendorong terjadinya pertumbuhan logistik di Indonesia (Sera, 2021). Karena dengan adanya pertumbuhan pada *e-commerce* tersebut telah memberikan efek domino terhadap jasa pengiriman atau logistik (E2ecommerceIndonesia, 2020).

Menurut Pranatagama (2020), mengatakan bahwa Indonesia memiliki ekonomi terbesar di Asia Tenggara dengan memiliki kontribusi sektor jasa yang besar. Pada artikelnya juga menyatakan bahwa industri logistik di Indonesia memiliki peranan penting dalam menghubungkan masyarakat dan bisnis, hal tersebut dinyatakan dapat menghasilkan sebuah peluang inovasi dan layanan baru pada sektor logistik itu sendiri untuk memenuhi kebutuhan pasar (Pranatagama, 2020). Zaldy Ilham Masita selaku *Chairman* Asosiasi Logistik Indonesia (ALI) menyatakan bahwa logistik termasuk kedalam salah satu industri yang pertumbuhannya selalu berada diatas pertumbuhan ekonomi nasional (Pranatagama, 2020). Dapat diketahui bahwa logistik tersebut menjadi salah satu industri yang berkontribusi positif selama 10 tahun terakhir dengan memiliki kisaran pertumbuhannya sebesar 1-10% per tahun dan hal tersebut diprediksi pada tahun 2020, walaupun pada masa pandemi COVID-19 ini industri logistik juga merasakan dampaknya (Pranatagama, 2020). Selain industri logistik di Indonesia memiliki peranan penting dalam menghubungkan masyarakat dan bisnis, industri logistik dan pengiriman barang juga memiliki peranan penting dalam menopang perdagangan di Indonesia (Maharrani & Syaifudin, 2020). Salah satu penopang industri logistik ialah tersedianya agen-agen pengiriman di semua wilayah, akan tetapi agen pengiriman barang di Indonesia terbilang masih terbatas, hal tersebut dikarenakan penyedia logistik masih berpusat pada pulau Jawa dan kawasan-kawasan padat penduduk (Maharrani & Syaifudin, 2020). Berdasarkan data Potensi Desa (Podes) pada tahun 2019 yang diolah oleh Lokadata.id, memperlihatkan

bahwa hingga tahun 2018 baru 20% wilayah di Indonesia yang memiliki agen pengiriman barang, hal tersebut dapat terjadi dikarenakan dilihat dari sekitar 84 ribu desa atau kelurahan di Indonesia (Maharrani & Syaifudin, 2020). Akan tetapi fasilitas ekspedisi baik Pos Indonesia maupun logistik swasta lainnya hanya tersedia sekitar 16.400 desa atau kelurahan (Maharrani & Syaifudin, 2020).



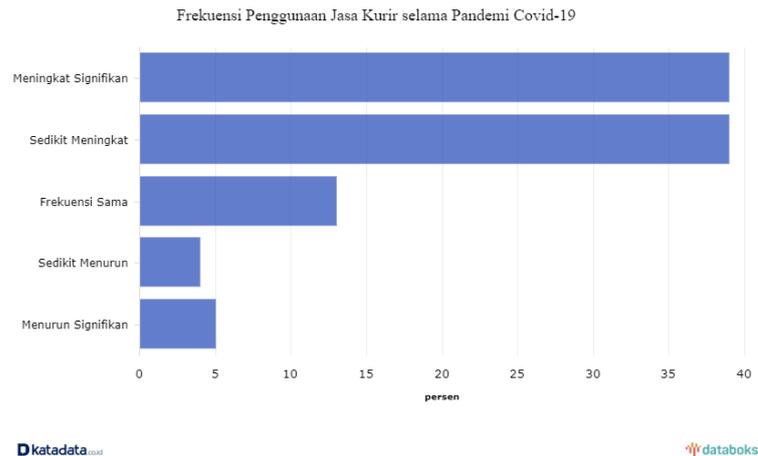
Gambar 1. 1 Ketersediaan Jasa Pengiriman

Sumber: lokadata (2020)

Berdasarkan gambar diatas, memperlihatkan bahwa agen ekspedisi atau jasa pengiriman terbanyak berada di Pulau Jawa yakni sebanyak 35% pada wilayah Pulau Jawa memiliki agen pengiriman atau ekspedisi, dari 25,3 ribu desa atau kelurahan pada Pulau Jawa hanya 9 ribu yang memiliki fasilitas agen pengiriman tersebut (Maharrani & Syaifudin, 2020). Kemudian selanjutnya fasilitas agen ekspedisi atau jasa pengiriman terbesar kedua adalah Bali yaitu sebesar 34%, lalu semakin ke timur jumlah keberadaan agen ekspedisi atau jasa pengiriman semakin kecil persentase yang dimilikinya (Maharrani & Syaifudin, 2020). Dengan adanya perkembangan zaman yang mampu membawakan suatu perubahan pada beberapa sektor, salah satunya ialah sektor logistik yakni jasa pengiriman yang telah dijelaskan di atas, menimbulkan adanya tren layanan pengiriman barang atau jasa pengiriman semakin berkembang dan dapat dipilih oleh masyarakat sesuai dengan keperluan di dalam proses pengiriman maupun penerimaan barang itu sendiri dalam

segi logistik (Kargo, 2020). Tren layanan jasa pengiriman juga diakibatkan oleh wabah pandemi COVID-19, tentunya pada kondisi pandemi tersebut masyarakat menjadi semakin melekat dengan aktivitas pengiriman logistik lewat jasa pengiriman, kemudian dalam mengakses media sosial, *marketplace online* atau *online shop* (Kargo, 2020). Hal tersebut juga dapat dilihat dari hasil prediksi yang dilakukan oleh *Supply Chain* Indonesia pada bulan Juli tahun 2020 yakni tren pengiriman logistik melalui layanan jasa pengiriman barang mengalami peningkatan hingga 20% dalam arus pengiriman logistik tersebut (Kargo, 2020). Pada *platform market research* Populix dilakukannya survei terkait tren jasa ekspedisi dan pengiriman barang pada tanggal 18 Desember tahun 2020, dan memberikan hasil dari 5.920 responden, 44% responden melakukan aktivitas belanja *online* sebulan sekali. Kemudian untuk 17% responden menyatakan bahwa lebih dari seminggu melakukan belanja *online* (Liputan6.com, 2021). Dapat diberikan kesimpulan, pada umumnya para responden tersebut memanfaatkan jasa pengiriman tersebut untuk mendapatkan barang belanjanya yang dibeli pada *e-commerce* (Liputan6.com, 2021).

Disamping itu, bisnis jasa pengiriman barang atau ekspedisi tersebut nyatanya tetap maju di tengah pandemi COVID-19, dengan maraknya bisnis tersebut tidak terlepas dari masyarakat yang saat ini mulai terbiasa belanja *online* (BISNIS, 2021). Lalu bisnis jasa ekspedisi juga merupakan salah satu bisnis atau industri yang tetap diperbolehkan untuk beroperasi selama kondisi pandemi COVID-19, dikarenakan bisnis tersebut telah menjadi tulang punggung dari kebutuhan masyarakat pada masa pandemi (Kompas.com, 2021). Hal tersebut juga nyatanya sesuai dengan hasil survei cepat yang dilakukan oleh *MarkPlus, Inc* pada tahun 2020 sebagai berikut:



Gambar 1. 2 Frekuensi Penggunaan Jasa Kurir Selama Pandemi Covid-19

Sumber: Databoks (2020)

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh *MarkPlus, Inc* menyatakan bahwa penggunaan jasa kurir atau yang biasa disebut dengan jasa pengiriman barang mengalami peningkatan selama pandemi (Bayu, 2020). Secara rinci, terdapat 39% responden yang mengaku frekuensi penggunaan jasa kurir meningkat secara signifikan saat kondisi pandemi (Bayu, 2020). Kemudian sebanyak 39% responden menyatakan penggunaan jasa kurir tersebut sedikit meningkat, Sedangkan 13% responden mengatakan bahwa frekuensi penggunaan jasa kurir di masa pandemi tidak mengalami perubahan jika dibandingkan dengan sebelumnya (Bayu, 2020). Sebanyak 4% responden juga mengatakan bahwa penggunaan jasa kurir sedikit menurun saat pandemi, sementara itu 5% responden menyatakan bahwa penggunaan jasa kurir menurun signifikan pada saat ini (Bayu, 2020). *MarkPlus, Inc* melakukan survei pada tahun 2020 pada 122 responden di seluruh Indonesia yakni 59,8% responden berasal dari jabodetabek dan 41,2% berasal dari *non-jabodetabek* (Bayu, 2020). Mayoritas masyarakat Indonesia menggunakan jasa kurir untuk mengirimkan barang yang dibeli pada *e-commerce* sebanyak 85,2% (kontan.co.id, 2020). Sedangkan sebesar 50,8% lainnya mengirimkan barang belanjaan dari tempat belanja *online* di media sosial (kontan.co.id, 2020). Kemudian selain jasa pengiriman cepat (ekspres) menjadi salah satu sektor yang berperan dalam menopang perekonomian selama masa pandemi COVID-19, jasa pengiriman tersebut telah di dorong oleh tren belanja *online*, sehingga industri

logistik menjadi sedikit sektor usaha yang mampu bertumbuh (Kompas.com, 2021b). Ketua umum Asosiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Ekspres Indonesia (Asperindo) yakni M. Feriandi, mengatakan bahwa industri logistik dapat terus bertumbuh karena sudah menjadi salah satu kebutuhan utama masyarakat terutama setelah masuknya era *e-commerce* (Kompas.com, 2021b).

Dengan adanya pertumbuhan *e-commerce* tersebut memberikan dampak positif dan memberikan efek domino terhadap bisnis-bisnis lain yakni seperti jasa pengiriman barang atau logistik (E2ecommerceIndonesia, 2020). Hal tersebut membuat munculnya para pendatang baru pada perusahaan jasa ekspedisi seperti J&T Express (E2ecommerceIndonesia, 2020). Perusahaan jasa ekspedisi J&T merupakan perusahaan yang dimulai dan didirikan tepatnya pada tanggal 20 Agustus tahun 2015 ini telah dikenal oleh masyarakat luas dalam waktu yang singkat (E2ecommerceIndonesia, 2020). Pada tahun 2019 saat festival belanja *online* 11.11 bulan November, penerimaan paket J&T melonjak hingga mencapai 70% dibandingkan dengan tahun sebelumnya, kemudian untuk Harbolnas pada tahun 2018, J&T mencatat rekor pengiriman barang dengan total sebesar 4,5 juta paket (E2ecommerceIndonesia, 2020). Harbolnas tersebut telah berhasil mendorong tinggi bisnis jasa pengiriman di Indonesia (Sera, 2021). Walaupun J&T terbilang pendatang baru dalam industri jasa pengiriman, akan tetapi J&T mampu bersaing dan menempati posisi pertama sebagai jasa ekspedisi yang dipilih responden pada saat belanja *online* dengan persentase sebesar 44%, hal tersebut didapatkan dari data survei Populix pada 18 Desember tahun 2020 (Populix, 2020). Jika dibandingkan dengan para kompetitornya ialah JNE dengan persentase 28%, Sicepat dengan persentase 10%, Pos Indonesia dengan persentase 3%, Ninja Express dengan persentase 3% dan jasa ekspedisi lainnya dengan persentase 12% (Populix, 2020). Selain itu juga J&T pada *top brand index* telah berhasil menempati posisi teratas yakni pada tahun 2021 sebagai berikut:

JASA KURIR

BRAND	TBI	
JNE	45.0%	TOP
J&T	13.9%	TOP
Tiki	13.6%	TOP
Pos Indonesia	11.6%	
DHL	3.5%	

JASA KURIR

BRAND	TBI 2019	
JNE	26.4%	TOP
J&T	20.3%	TOP
Tiki	12.6%	TOP
Pos Indonesia	5.4%	
DHL	3.8%	

JASA KURIR

BRAND	TBI 2020	
JNE	27.3%	TOP
J&T	21.3%	TOP
Tiki	10.8%	TOP
Pos Indonesia	7.7%	
DHL	4.1%	

JASA KURIR

BRAND	TBI 2021	
J&T	33.4%	TOP
JNE	28.0%	TOP
Tiki	11.2%	TOP
Pos Indonesia	8.5%	
DHL	6.0%	

* Kategori online dan offline

Gambar 1. 3 Top Brand Index Jasa Kurir 2018-2021

Sumber: topbrandindex (2021)

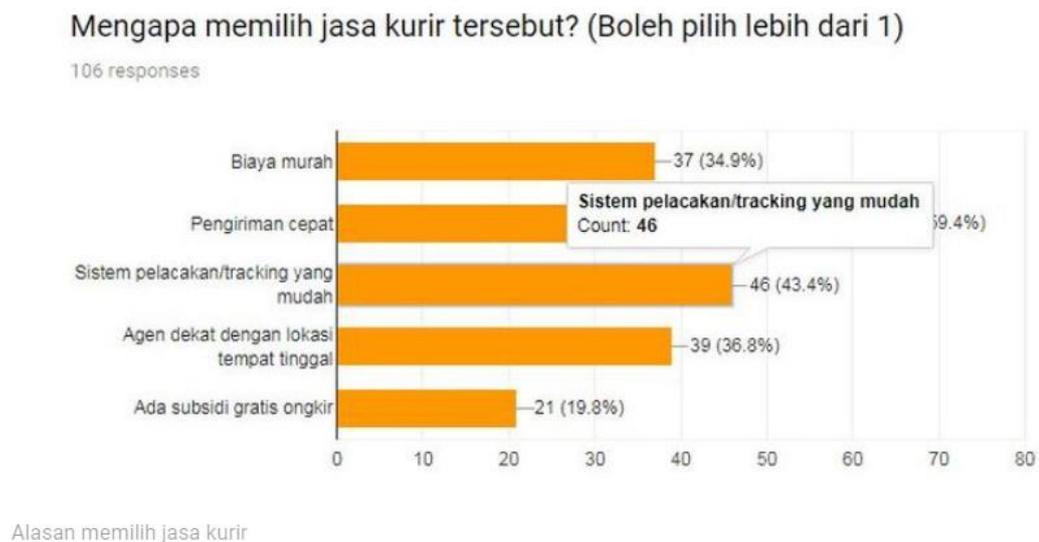
Berdasarkan gambar data diatas yang memperlihatkan bahwa J&T pada *top brand index* kategori jasa kurir pada tahun 2021 menempati posisi teratas yakni dengan rata-rata *top brand index* sebesar 33.4% dibandingkan para kompetitor lainnya seperti JNE, Tiki, Pos Indonesia, dan DHL (topbrandindex, 2021). Dan dari hasil *top brand index* tahun 2018-2021 tersebut menunjukkan bahwa J&T telah membuktikan prestasinya dengan keberhasilannya yaitu telah berhasil meraih *top brand award* yang terlihat meningkat setiap tahunnya (J&TExpress, 2021). Dari data *top brand index* pada jasa kurir tahun 2021 diatas, memperlihatkan bahwa J&T menunjukkan kenaikan yang signifikan jika dilihat dari nilai rata-rata *top brand index* tahun sebelumnya (J&TExpress, 2021). Pada tahun 2018 yaitu memiliki nilai rata-rata *top brand index* sebesar 13,9%, tahun 2019 dengan rata-rata *top brand index* sebesar 20,3%, dan tahun 2020 dengan rata-rata *top brand index* sebesar 21,3% (topbrandindex, 2021). Data *top brand index* diatas didapat dari hasil survei

yang dilakukan di 15 kota besar di Indonesia dengan memiliki 12.000 responden dan dengan menggunakan parameter *Mind Share*, *Market Share* dan *Commitment Share* yang menunjukkan bahwa J&T memiliki kekuatan *brand* J&T tersebut di dalam benak konsumennya dan diprediksi konsumen akan memilihnya kembali dimasa yang akan datang (J&TExpress, 2021). Kemudian selain perusahaan J&T telah berhasil meraih posisi teratas pada *top brand index* tahun 2021, lalu J&T juga telah meraih 100 juta pelanggan, kemudian pihak J&T juga telah menghadirkan berbagai macam layanan baru yang lebih premium dan lebih cepat untuk memenuhi kebutuhan konsumennya seperti J&T Super yang baru dirilis secara resmi pada Maret 2021 dan perusahaan J&T juga telah mendirikan perusahaan baru yakni J&T Cargo yang dirilis pada 20 Agustus 2021 untuk memberikan pelayanan paket yang memiliki volume besar dan lebih berat jika dibandingkan dengan J&T Express (J&TExpress, 2021). Artinya disini layanan jasa ekspedisi J&T pada tahun 2021 mengalami perkembangan yang baik dan banyak digunakan oleh masyarakat atau pelanggannya. Walaupun J&T merupakan *new comer* dan terbilang baru berdiri selama kurang lebih 6 tahun dibidang pengiriman barang, namun J&T terlihat semakin berkembang serta mendapatkan hati masyarakat (Triworo, 2021). Nama dan popularitas perusahaannya dapat menyaingi para kompetitor jasa ekspedisi di Indonesia, dapat diketahui bahwa jasa pengiriman J&T memiliki total 200 ribu paket tiap harinya dan total pengiriman barang pada jasa ekspedisi J&T telah memperoleh pencapaian tertinggi pada tahun 2019 (Triworo, 2021).

Dapat diketahui bahwa perusahaan jasa pengiriman J&T tersebut akan meningkatkan bisnisnya secara signifikan pada tahun 2022, hal tersebut dikarenakan J&T melihat adanya peluang yang didorong oleh perubahan pola konsumsi masyarakat Indonesia yang gemar berbelanja *online*, terutama pada saat pandemi COVID-19 (Elvira, 2022). Dengan melihat adanya peluang tersebut, disini J&T melakukan pengembangan di dalam perusahaannya dengan menghadirkan layanan *route* internasional, seperti J&T *International Standard Express* yang baru dikeluarkan oleh pihak J&T, serta J&T akan melakukan pengembangan pada J&T Cargo (Elvira, 2022). Lalu dapat diketahui bahwa perusahaan jasa ekspedisi J&T telah memperluas pengiriman kedalam Negara berkembang untuk memperlihatkan

bahwa jasa ekspedisi J&T merupakan perusahaan jasa ekspedisi berstandar Internasional yang dapat terus memiliki peningkatan dalam bisnisnya setiap tahun (Kompas.com, 2022).

Selain itu juga terdapat survei mengenai beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih jasa kurir pengiriman barang yang dilakukan oleh Fauziyah tahun 2018 sebagai berikut:



Gambar 1. 4 Faktor-Faktor Pemilihan Jasa Kurir

Sumber: Fauziyah (2018)

Berdasarkan gambar 1.4 diatas memperlihatkan beberapa faktor yang menjadi alasan atau pertimbangan konsumen dalam memilih jasa kurir yaitu sebanyak 63 responden atau 59,4% menyatakan bahwa faktor dalam segi pengiriman cepat menjadi alasan utama dalam memilih jasa kurir ketika berbelanja *online* (Fauziyah, 2018). Lalu terdapat sistem pelacakan atau *tracking* yang mudah menjadi alasan kedua yang dipilih oleh 43,3% responden atau 46 orang, kemudian alasan ketiga yaitu agen atau kantor dekat dengan lokasi menjadi alasan 39 reponden atau 36,8% (Fauziyah, 2018). Biaya murah juga menjadi alasan keempat yang dipilih oleh 34,9% responden, dan sementara itu sisanya sebanyak 19,8% responden tersebut menyatakan bahwa adanya subsidi ongkir dapat mempengaruhi pemilihan jasa kurir (Fauziyah, 2018). Jadi dapat diberikan kesimpulan bahwa faktor atau alasan terbesar dalam memilih jasa ekspedisi atau kurir ialah waktu

pengiriman cepat. Survei tersebut juga sesuai dengan hasil survei yang dilakukan oleh Populix pada 18 Desember tahun 2020, yang menyatakan bahwa yang menjadi pertimbangan utama seorang konsumen dalam memilih jasa ekspedisi ialah waktu *delivery* yang cepat yakni sebesar 42% dari 5920 responden (Populix, 2020).

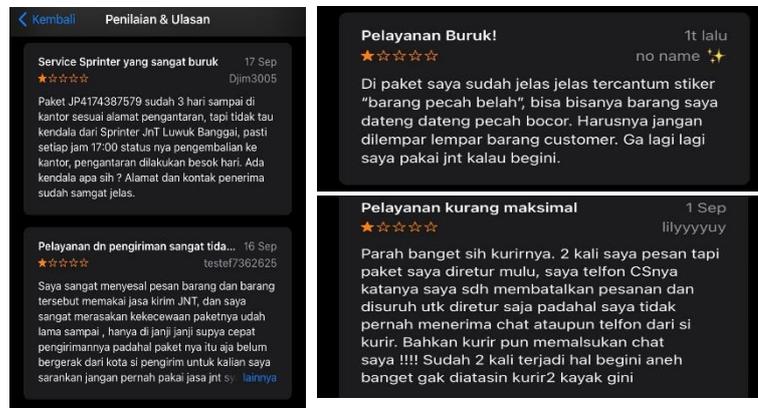
Berbicara mengenai jasa ekspedisi, dapat diketahui bahwa dengan adanya persaingan yang kuat didalam bisnis jasa pengiriman atau jasa ekspedisi tersebut, setiap perusahaan jasa ekspedisi dituntut untuk dapat melakukan inovasi-inovasi dalam meraih kepuasan pada konsumennya (Kargopedia, 2021). Untuk mendapatkan kepuasan pada konsumennya tersebut yakni perusahaan jasa ekspedisi dapat meningkatkan kualitas pelayanannya dan menyediakan berbagai fasilitas serta harga yang terjangkau (Kargopedia, 2021). Dalam menentukan adanya kepuasan pada konsumen dapat dipenuhi dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang baik, dikarenakan hal tersebut akan menciptakan kepuasan bagi konsumennya (Kargopedia, 2021). Penyampaian layanan yang berkualitas atau memiliki kualitas yang tinggi akan menjadi kunci sukses dalam sebuah industri jasa (Meesala & Paul, 2018). Kualitas pelayanan tersebut merupakan sebuah aspek vital dalam rangka mempertahankan bisnis dan juga memenangkan sebuah persaingan dengan kompetitor, jika layanan yang diterima oleh konsumen berkualitas atau sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen tersebut, maka konsumen akan merasa diberikan kepuasan (Kargopedia, 2021).

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat diketahui bahwa terdapat banyak *review* positif mengenai layanan yang diberikan oleh jasa ekspedisi J&T, terutama pada kemudahan dalam *tracking* pakatnya melalui *website* ataupun aplikasi J&T, dan konsumen akan dipermudah untuk mengetahui lokasi secara akurat, dikarenakan J&T telah menggunakan sistem *real time tracking system* (Kuriran.id, 2022). Kemudian salah satu pengguna J&T juga mengungkapkan bahwa konsumen tersebut sudah cukup sering menggunakan jasa ekspedisi J&T dan hasilnya dapat memuaskan konsumen tersebut, yakni seperti proses pengiriman paket J&T yang terbilang sangat cepat (Khabar.my.id, 2022). Lalu konsumen J&T memberikan sebuah *review* positif bahwa dengan adanya *tracking* paket yang dimiliki oleh J&T

telah mempermudah pengguna dalam memantau paketnya (Kuriran.id, 2022). J&T juga memberikan layanan kepada konsumennya selama 365 hari tanpa hari libur untuk memaksimalkan kepuasan pelanggannya, dan layanan tersebut dimata konsumen J&T mendapatkan *review* yang positif yakni konsumen mengemukakan bahwa jarang ditemukan jasa ekspedisi yang beroperasi selama 365 hari tanpa libur (Kuriran.id, 2022). Lalu untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumennya, disini J&T juga telah menyediakan layanan *hotline* J&T, layanan tersebut nyatanya dapat membantu penggunanya untuk memberikan komplain terkait dengan layanan J&T (Kuriran.id, 2022). Terdapat konsumen J&T juga memberikan *review* positif bahwa J&T memiliki jangkauan yang terbilang luas di seluruh Indonesia, hal tersebut dapat dibuktikan dari *drop point* pada berbagai daerah dan tentunya dapat mempermudah konsumen dalam mengirim ataupun menerima barang walaupun tinggal di daerah plosok (Kuriran.id, 2022). Hal tersebut dinyatakan oleh konsumen bahwa jumlah kantor cabang *drop point* pada J&T terus bertambah dan terdapat di kecamatan-kecamatan, nyatanya dengan cara seperti itu dapat memudahkan konsumen dan proses pengiriman juga lebih cepat sampai jika dibandingkan dengan kurir lainnya (Kompasiana, 2019a).

Berdasarkan pemaparan dari *Markplus Inc.* terkait adanya harapan kualitas pelayanan jasa kurir atau jasa ekspedisi yang disampaikan oleh Nadya Prasetyo dalam *The 2nd MarkPlus Industry Roundtable Logistic Sector* menyatakan bahwa masyarakat berharap ekspedisi dapat meningkatkan pelayanan dalam segi kecepatan pengiriman yang semakin *on time* dan barang yang diterima dalam kondisi baik (kontan.co.id, 2020). Pernyataan tersebut nyatanya sesuai dengan komplain pengguna J&T, selain mendapatkan *review* yang positif dari penggunanya yaitu layanan pada J&T terkenal dengan pelayanannya yang cepat (Paketmu, 2020), akan tetapi J&T juga mendapatkan *review* negatif dari penggunanya mengenai kualitas pelayanannya yang sesuai dengan pemaparan *Markplus Inc.*, J&T mendapatkan komplain dan keluhan dari penggunanya terkait

dengan kualitas pelayanan yang diberikan kurang profesional yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

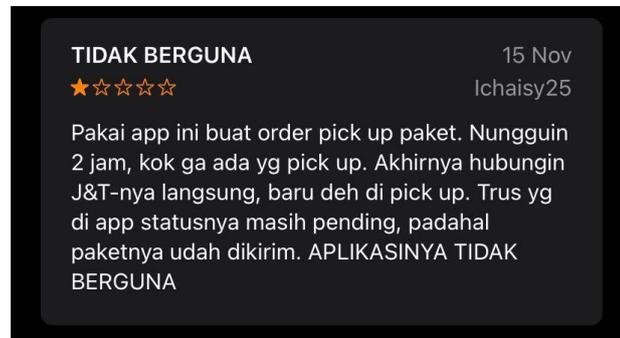


Gambar 1. 5 Komentar Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan J&T

Sumber: Appstore Aplikasi J&T (2021)

Berdasarkan pemaparan pada gambar 1.5 diatas memperlihatkan keluhan pelanggan terkait pelayanan jasa ekspedisi J&T yakni sering terjadinya keterlambatan dalam waktu *delivery* dan pada ulasan komentar diatas juga memperlihatkan bahwa salah satu pengguna mengalami kerusakan pada barangnya yang datang. Adanya keterlambatan dalam *delivery* tersebut dikarenakan pada J&T terdapat proses transit barang, kemudian jadwal pengiriman yang terkadang mengalami perubahan juga telah menjadi penyebab adanya keterlambatan dalam *delivery* (Kuriran.id, 2022). Kemudian pada ulasan komplain diatas, memperlihatkan bahwa salah satu pengguna mengatakan *customer service* J&T kurang memberikan layanan yang baik kepada konsumennya. Dan *customer service* pada J&T tersebut merupakan salah satu kekurangan yang harus ditingkatkan, terutama pada *customer service* di media sosial seperti *facebook*, *instagram* dan *twitter*, dikarenakan melihat admin yang tidak secara tanggap menjawab pertanyaan serta komplain dari pelanggannya (Kompasiana, 2019a). Dengan adanya permasalahan yang dikeluhkan membuat para pengguna J&T merasa tidak nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh J&T, dan dari keluhan-keluhan pelanggan diatas tentunya berdampak pada kualitas pelayanan yang diberikan oleh J&T terhadap pelanggannya serta kepuasan pada konsumennya, sehingga pelanggannya melihat bahwa pelayanan pada jasa ekspedisi J&T tersebut tidak profesional,

kurang berhati-hati dan pelanggan merasa bahwa pelayanan yang diberikan oleh J&T tidak sesuai dengan harapan konsumennya.



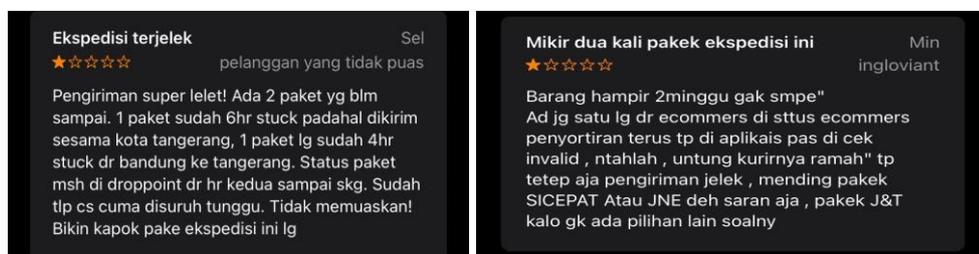
Gambar 1. 6 Komentar Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan

Sumber: Appstore Aplikasi J&T (2021)

Kemudian dapat dilihat pada gambar 1.6 diatas terkait komentar pelanggan J&T yang memberikan keluhan perihal aplikasi yang diberikan oleh J&T kurang efektif. Selain memiliki kelebihan, J&T juga memiliki kekurangan pada aplikasi yang dimilikinya dikarenakan kurang memadai dan pemberitahuannya kurang jelas (Khabar.my.id, 2022). Dan hal tersebut harus menjadi teguran bagi pihak J&T untuk dapat memperbaiki kekurangan pada aplikasinya. Dikarenakan dalam menghadapi persaingan yang ada, perusahaan jasa ekspedisi dituntut untuk dapat meningkatkan pelayanannya dengan cara memberikan fasilitas yang memadai dan dapat mempermudah penggunaanya (Kargopedia, 2021).

Kualitas pelayanan ini merupakan suatu ukuran penilaian yang menyeluruh atau komprehensif atas suatu pelayanan yang diterima oleh pelanggan, dimulai dari proses pelayanan, lingkungan, sumber daya manusia, hingga hasil akhir pelayanan (Novianti, Endri, 2018). Penyampaian layanan yang berkualitas atau yang memiliki kualitas tinggi akan menjadi kunci sukses dalam sebuah industri jasa (Meesala & Paul, 2018).

Lalu terdapat pemaparan dari *Markplus Inc.* kembali terkait dengan kepuasan pelanggan terhadap jasa kurir atau jasa ekspedisi yang disampaikan oleh Nadya Prasetyo dalam *The 2nd MarkpPlus Industry Roundtable Logistic Sector* menyatakan bahwa jika dilihat dari sisi aspek kepuasan pelanggan terhadap jasa kurir saat ini dinilai cukup memuaskan dengan skor 4,1 dari skala 1 sampai 5, meskipun begitu diakui masih terdapat beberapa hal yang perlu ditingkatkan kedepannya oleh pihak jasa kurir (kontan.co.id, 2020). Walaupun begitu pada perusahaan jasa ekspedisi J&T mengenai kepuasan pelanggan masih banyak yang perlu diperbaiki, hal tersebut dilihat dari beberapa ulasan komentar pelanggan J&T sebagai berikut:



Gambar 1. 7 Komentar Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T

Sumber: *AppStore* Aplikasi J&T (2021)

Pada gambar 1.7 di atas terlihat mengenai ulasan komentar terkait kepuasan pelanggan J&T, pada ulasan komentar di atas pelanggan J&T memberikan bintang 1 dan memberikan penilaian yang kurang baik terhadap pelayanan J&T terkait pelayanannya yang lambat, pemberitahuan yang kurang jelas dan pihak *customer service* yang kurang melayani (Khabar.my.id, 2022). Dan pengguna tersebut juga mengemukakan bahwa pelayanan J&T tidak memuaskan. Walaupun terdapat beberapa komplain dari penggunanya, J&T selalu berusaha untuk memperbaiki kekurangannya tersebut untuk dapat memberikan layanan yang berkualitas serta kepuasan pada konsumennya (Khabar.my.id, 2022). Dikarenakan dalam menghadapi persaingan yang ada dengan para kompetitor, perusahaan jasa ekspedisi dituntut untuk dapat meningkatkan pelayanannya serta kepuasan konsumennya (Kargopedia, 2021).

Menurut Novianti, Endri (2018) kepuasan pelanggan merupakan respon emosional berupa perasaan senang dan lega karena terpenuhi kebutuhannya atau hasrat hatinya setelah melakukan pembelian suatu produk/jasa. Oleh karena itu sebagai perusahaan penyedia jasa ekspedisi, J&T harus memberikan kepuasan terkait pelayanan yang diberikan kepada pelanggannya. Özkan et al., (2020) menyatakan bahwa memuaskan kebutuhan pelanggan dengan cara memberikan kualitas yang unggul diklaim sebagai *contributor* yang sama pentingnya bagi loyalitas pelanggan. Terdapat beberapa peneliti yang mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan kunci sukses dan pada beberapa penelitian juga membuat sebuah pernyataan tegas bahwa pelanggan yang puas adalah pelanggan yang tetap atau loyal (Özkan et al., 2020). Özkan et al., (2020) pada penelitiannya juga memberikan sebuah pernyataan bahwa kepuasan pada pelanggan serta pemberian kualitas layanan yang baik akan membantu dalam membentuk sebuah citra dan juga reputasi perusahaan yang positif atau menguntungkan, baik secara langsung ataupun tidak secara langsung yakni pada nilai yang dirasakan atau *perceived value*.

Di Indonesia terbilang cukup banyak jasa ekspedisi yang menawarkan tarif atau harga terjangkau, salah satunya ialah jasa ekspedisi J&T (Kuriran.id, 2022). Walaupun J&T memiliki harga yang cukup tinggi jika dilihat dari *review* konsumen, akan tetapi konsumen tersebut mengatakan bahwa harga yang dikeluarkan oleh J&T nyatanya sebanding dengan kualitas yang diberikan (Kuriran.id, 2022). Dan pernyataan tersebut memperlihatkan bahwa konsumen jasa ekspedisi J&T telah mendapatkan *perceived value* dari layanan yang diberikan oleh J&T. Yuliasnyah & Handoko (2019) memberikan sebuah penjelasan bahwa *perceived value* merupakan suatu perbedaan yang dilihat dari perbedaan antara penilaian prospektif manfaat yang diterima oleh pelanggan tersebut dan dengan biaya yang telah dikeluarkan oleh pelanggan terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Nilai yang dirasakan atau yang biasa disebut dengan *perceived value* merupakan suatu variabel agregat yang pada dasarnya mencerminkan suatu persepsi semua atribut kualitas dan juga kepuasan yakni sebagai fungsi dari

loyalitas yang telah diyakini akan berdampak kepada citra perusahaan dan reputasi perusahaan didalam benak konsumennya (Özkan et al., 2020).

Kemudian dapat diketahui bahwa dari banyaknya persaingan yang ketat pada bisnis jasa ekspedisi, salah satu pengguna J&T mengatakan bahwa J&T merupakan salah satu perusahaan jasa ekspedisi J&T yang terbaik (Kompasiana, 2019). Konsumen tersebut mengatakan bahwa J&T merupakan jasa ekspedisi yang terbaik, dikarenakan didapat dari pengalaman konsumen tersebut menggunakan layanan dari J&T yang memberikan layanan berkualitas serta kepuasan di dalam benak konsumen tersebut, terutama pada strategi *marketing* J&T (Kompasiana, 2019). Pernyataan tersebut memperlihatkan bahwa jasa ekspedisi J&T memiliki citra perusahaan yang positif di benak konsumennya, yang didasari dari pengalamannya setelah menggunakan jasa ekspedisi J&T. Menurut Haryanto (2020), menyatakan bahwa citra perusahaan merupakan sebuah kesan yang diterima individu maupun masyarakat tentang suatu perusahaan berdasarkan pengetahuan dan pengalaman individu maupun masyarakat tentang suatu perusahaan apakah perusahaan tersebut baik atau tidak baik. Citra perusahaan pada dasarnya dapat membantu dalam membentuk adanya reputasi perusahaan dari waktu ke waktunya (Heinberg et al., 2018).

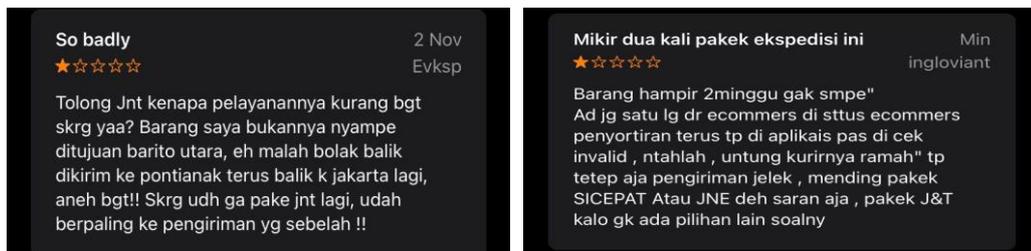
Hal tersebut dapat dilihat dari perusahaan jasa ekspedisi J&T yang telah berhasil menjadi perusahaan yang menyandang status *unicorn* pada 7 April 2021 (CBINSIGHTS, 2022). Perusahaan *unicorn* atau *unicorn* ini adalah perusahaan swasta dengan memiliki penilaian atau nilai valuasi lebih dari \$1 miliar (CBINSIGHTS, 2022). J&T memiliki nilai valuasi mencapai 7,8 miliar dollar AS atau Rp. 113,5 triliun, oleh karena itu J&T dikatakan sebagai perusahaan *unicorn*. J&T telah berhasil mendapatkan julukan perusahaan *unicorn* di Indonesia setelah Gojek, Tokopedia, Bukalapak, Traveloka dan OVO (Kompas.com, 2021). Jasa ekspedisi J&T juga dapat dikatakan sebagai perusahaan logistik yang berada di era industri 4.0 yang terbaik dimata salah satu konsumen, ditengah persaingan yang sangat ketat dengan para kompetitornya J&T memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan yang lainnya (Kompasiana, 2019). Salah satu keunggulannya

ialah J&T beroperasi selama 365 hari tanpa ada hari libur untuk memenuhi kebutuhan konsumennya tanpa henti, dan hal tersebut merupakan salah satu keunggulan yang membedakan J&T dengan jasa ekspedisi lainnya (Kompasiana, 2019). Salah satu pengguna juga mengungkapkan bahwa beliau kagum kepada jasa ekspedisi J&T dikarenakan keunggulan yang dimilikinya, lalu kemudahan yang ditawarkan oleh J&T kepada penggunanya seperti dapat menggunakan layanan J&T melalui *playstore* dan *appstore* maupun *website* (Kompasiana, 2019). Oleh karena itu J&T dapat dipercaya sebagai salah satu jasa ekspedisi yang dapat digunakan jasanya, dan dari pernyataan yang telah dipaparkan mengenai prestasi dan keunggulan yang dimiliki oleh jasa ekspedisi J&T tersebut, akan mendorong adanya reputasi perusahaan yang baik pada J&T di dalam benak konsumen.

Reputasi perusahaan tersebut merupakan suatu penghargaan yang telah didapat oleh suatu organisasi/perusahaan, hal tersebut diperoleh karena perusahaan memiliki keunggulan pada perusahaannya yakni seperti kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan sehingga perusahaan tersebut dapat terus berkembang dan perusahaan dapat menciptakan hal-hal baru atau berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya (Aryska, 2017). Pada dasarnya reputasi perusahaan seringkali dilihat sebagai konsep terkait dengan citra dan di ambil untuk mendorong kepada penilaian nilai yang dipegang oleh publik mengenai kualitas suatu perusahaan, yang telah dibangun dalam jangka waktu yang lama yakni seperti konsistensi, kepercayaan, dan keandalannya (Özkan et al., 2020).

Pada dasarnya untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, salah satu strategi utama yang dilakukan oleh perusahaan yakni meningkatkan loyalitas pelanggannya (Novianti, Endri, 2018). Salah satu yang menjadi faktor yang dapat membantu mempertahankan loyalitas ialah tingkat kepuasan pada pelanggan, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian ulang (Harmony, 2021). Dalam mempertahankan pelanggan yang loyal dan menarik pelanggan untuk loyal dapat dilakukan dengan menerapkan strategi pemasaran, dikarenakan akan lebih efektif (Harmony, 2021). Perusahaan jasa ekspedisi J&T memiliki beberapa strategi yang dilakukannya untuk mempertahankan pelanggan yang loyal diantaranya ialah strategi promosi dengan

memberikan program kepada pelanggannya diskon ongkir 35% pada tahun 2021, kemudian memberikan diskon ongkir sebesar 25% setiap hari kepada pelanggan yang menggunakan aplikasi J&T Express pada tahun 2021, lalu membuat program dengan cara menghadirkan J&T *Fashion Week* untuk mempertahankan dan mendapatkan pelanggan loyal (J&TExpress, 2021). Salah satu pengguna J&T memberikan *review* positif yakni beliau kagum dengan J&T dikarenakan memiliki strategi promosi yang sangat menarik, J&T memberikan potongan harga bahkan sampai gratis ongkir kepada penggunanya (Kompasiana, 2019). Dan dari pengguna J&T juga mengatakan bahwa awal mula beliau memutuskan untuk setia dengan jasa ekspedisi J&T, dikarenakan adanya program gratis ongkir pada *marketplace* seperti Shopee (Kompasiana, 2019). Selain memiliki *review* positif dari konsumennya, terdapat juga *review* negatif dari konsumen mengenai loyalitas sebagai berikut:



Gambar 1. 8 Komentar Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Sumber: Appstore Aplikasi J&T (2021)

Pada ulasan komentar pelanggan terkait loyalitas pelanggan J&T diatas memperlihatkan bahwa pelanggan di atas yang memberikan komplain merasa kecewa kepada J&T dikarenakan pelayanan yang kurang baik, sehingga pelanggan merasa kurang puas, kecewa, dan merasa kapok untuk tidak menggunakan jasa ekspedisi J&T lagi. Kemudian pelanggan tersebut tidak hanya mengutarakan kekecewaan, melainkan memberikan saran juga kepada pelanggan lain untuk tidak menggunakan jasa ekspedisi J&T. Dari ulasan kesimpulan tersebut memperlihatkan bahwa J&T telah kehilangan salah satu konsumen loyalnya, hal tersebut dikarenakan konsumen yang loyal tidak akan meninggalkan melainkan tetap berkomitmen untuk tetap menggunakan jasa ekspedisi tersebut. Maka dari itu pihak J&T tentunya harus memberikan pelayanan baik dan diharapkan dapat memberikan kepuasan konsumennya sehingga konsumen akan melakukan penggunaan ulang.

Loyalitas pelanggan ini pada umumnya dihasilkan dari kepuasan yang didasari pada aspek-aspek yang bisa dirasakan oleh pelanggannya (Novianti, Endri, 2018). Dikarenakan setiap pelanggan yang puas dapat menjadi pelanggan yang loyal jika merasa bahwa pelayanan yang diberikan berkualitas (Özkan et al., 2020). Lalu dapat diketahui bahwa konsumen yang beberapa kali melakukan pembelian jasa dari perusahaan yang sama dapat dikatakan sebagai konsumen yang loyal atau tetap (Meesala & Paul, 2018).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Özkan et al., (2020) menyatakan bahwa pada setiap pertemuan dengan seorang pelanggan tentunya harus dirancang untuk dapat menghasilkan kepuasan dari pelanggan dan kualitas layanan yang baik. Özkan et al., (2020) juga memberikan sebuah pernyataan bahwa pada kepuasan pelanggan dan kualitas layanan dapat membantu dalam menjelaskan bahwa pelanggan akan membeli kembali layanan tersebut atau pelanggan akan loyal. Kemudian pada penelitiannya juga menyatakan bahwa seorang pelanggan yang mendapatkan dan merasakan kualitas serta kepuasan yang dari layanan sebuah perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggannya. Özkan et al., (2020) menyatakan kembali pada penelitiannya bahwa kepuasan pada pelanggan serta pemberian kualitas layanan yang baik akan membantu dalam membentuk sebuah citra dan juga reputasi perusahaan yang positif atau menguntungkan, baik secara langsung ataupun tidak secara langsung yakni pada nilai yang dirasakan atau *perceived value*. Karena pada dasarnya untuk mempertahankan loyalitas pelanggan harus dilihat bagaimana kualitas layanan, kepuasan konsumennya, *perceived value*, citra perusahaan dan reputasi perusahaannya pada jasa ekspedisi J&T tersebut.

Didasari oleh beberapa fenomena dan permasalahan yang ditelah dipaparkan oleh penulis diatas, disini penulis ingin meneliti lebih dalam mengenai bagaimana kualitas layanan dan kepuasan konsumen yang dilakukan oleh perusahaan jasa ekspedisi J&T dapat menjaga loyalitas konsumen jasa ekspedisi J&T melalui *perceived value* dari layanan yang dirasakan, citra perusahaan dan reputasi perusahaannya. Dan pada penelitian ini dilakukan kepada minimal 385 responden yang merupakan seorang individu atau masyarakat pengguna dan yang pernah

menggunakan jasa ekspedisi J&T di Indonesia (daerah atau kota yang dimana J&T melakukan penyebaran pada bisnisnya), dengan melalui penyebaran kuesioner menggunakan *google form* yang disebarakan pada media sosial (*WhatsApp, Instagram, Line, Telegram*). Oleh karena itu, penulis disini tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “**Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen yang di Mediasi oleh *Perceived Value*, Citra Perusahaan dan Reputasi Perusahaan terhadap Loyalitas Konsumen Pada Jasa Ekspedisi J&T di Indonesia**”.

1.3 Perumusan Masalah

Terjadinya perkembangan pada sektor industri mampu menimbulkan adanya tren layanan jasa pengiriman, tren layanan jasa pengiriman juga dipengaruhi oleh kondisi pandemi COVID-19 saat ini, dimana masyarakat aktif melakukan kegiatan belanja *online* melalui *e-commerce*. Semakin banyaknya persaingan antar perusahaan jasa ekspedisi memunculkan pendatang baru seperti J&T. J&T terbilang cukup baru, tetapi J&T telah mampu mengalahkan para pesaingnya dan menjadi penguasa pasar. Walaupun J&T pada saat ini menjadi jasa ekspedisi paling unggul, terdapat permasalahan yang dikeluhkan ialah terkait dengan layanan ekspedisi yang diberikan kepada pelanggannya. Pelanggan J&T merasa kurang puas dengan layanan yang diberikan oleh J&T, yang secara tidak langsung nilai yang dirasakan oleh konsumen kurang dan hal tersebut akan berdampak kepada citra dan reputasi perusahaan J&T. Dengan adanya ketidakpuasan tersebut membuat pelanggan merasa tidak ingin menggunakan jasa ekspedisi J&T kembali dan beralih kepada jasa ekspedisi lainnya, dan dengan adanya permasalahan tersebut J&T telah kehilangan pelanggan loyal atau pelanggan setianya.

Berdasarkan pemaparan latar belakang penelitian diatas yang telah dijelaskan sebagai berikut pertanyaan masalah dari penelitian:

1. Apakah terdapat hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen J&T secara positif dan signifikan?

2. Apakah kepuasan konsumen yang menguntungkan berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai yang dirasakan atau *perceived value* dari layanan yang diberikan oleh pihak J&T?
3. Apakah kualitas layanan yang menguntungkan berhubungan positif dan signifikan dengan *perceived value* dari layanan yang diberikan oleh J&T?
4. Apakah *perceived value* dari layanan yang diberikan oleh J&T memiliki peran mediasi keterpengaruhannya antara kepuasan pelanggan dan kualitas layanan secara positif dan signifikan terhadap citra perusahaan dan reputasi perusahaan J&T?
5. Apakah *perceived value* yang menguntungkan berhubungan positif dan signifikan dengan citra perusahaan J&T?
6. Apakah *perceived value* yang menguntungkan berhubungan positif dan signifikan dengan reputasi perusahaan J&T?
7. Apakah terdapat hubungan langsung antara citra perusahaan dan reputasi perusahaan J&T secara positif dan signifikan?
8. Apakah citra perusahaan dan reputasi perusahaan J&T memiliki efek mediasi keterpengaruhannya secara positif dan signifikan antara *perceived value* terhadap loyalitas konsumen J&T?
9. Apakah citra perusahaan J&T yang baik berhubungan positif dan signifikan dengan loyalitas konsumen J&T?
10. Apakah reputasi perusahaan J&T yang baik berhubungan positif dan signifikan dengan loyalitas konsumen J&T?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan sebuah fenomena yang terjadi pada latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka dalam penelitian ini memiliki sebuah tujuan yaitu diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana hubungan antara kualitas layanan J&T dengan kepuasan konsumen mempengaruhi secara positif dan signifikan.

2. Untuk mengetahui bagaimana kualitas layanan yang menguntungkan berpengaruh positif dan signifikan dengan *perceived value* dari layanan yang diberikan J&T.
3. Untuk mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan yang menguntungkan berhubungan positif dan signifikan dengan *perceived value* dari layanan yang diberikan oleh J&T.
4. Untuk mengetahui bagaimana *perceived value* dari layanan yang diberikan memiliki peran mediasi keterpengaruhannya secara positif dan signifikan antara kepuasan konsumen dan kualitas layanan terhadap citra perusahaan dan reputasi perusahaan J&T.
5. Untuk mengetahui bagaimana *perceived value* dari layanan yang diberikan mempengaruhi reputasi perusahaan J&T atau bagaimana *perceived value* dari layanan yang diberikan berhubungan positif dan signifikan terhadap citra perusahaan J&T.
6. Untuk mengetahui bagaimana *perceived value* dari layanan yang diberikan berhubungan positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan J&T.
7. Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan langsung secara positif dan signifikan antara citra perusahaan terhadap reputasi perusahaan J&T.
8. Untuk mengetahui apakah citra perusahaan dan reputasi perusahaan J&T memiliki efek mediasi keterpengaruhannya secara positif dan signifikan antara *perceived value* dari layanan yang diberikan terhadap loyalitas konsumen secara positif dan signifikan.
9. Untuk mengetahui bagaimana citra perusahaan yang baik mempengaruhi atau berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
10. Untuk mengetahui apakah reputasi perusahaan yang baik dapat mempengaruhi atau berhubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh penulis ini diharapkan dapat memberikan sebuah manfaat penelitian yang dilihat dari aspek praktis yakni untuk

masyarakat dan sebagainya, kemudian dapat memberikan manfaat juga yang dilihat dari aspek akademis. Berikut manfaat yang diharapkan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis:

1.5.1 Aspek Praktis

Penelitian yang dilakukan oleh penulis ini diharapkan dapat memberikan sebuah manfaat yang dilihat dari aspek praktis yakni dapat memberikan sebuah manfaat dalam membantu masyarakat ataupun bisnis jasa ekspedisi untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempertahankan loyalitas konsumen atau apa saja yang akan mempengaruhi loyalitas konsumen untuk dapat memperbaiki kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggannya agar pelanggan merasa puas dan mendapatkan *perceived value* yang positif serta berminat untuk melakukan penggunaan ulang, dan hal tersebut akan mempengaruhi citra dan reputasi perusahaan itu sendiri.

1.5.2 Aspek Akademis

Penelitian yang dilakukan oleh penulis ini diharapkan mampu memberikan sebuah manfaat yang dilihat dari sisi aspek akademis. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sebuah pengetahuan dan menambah wawasan bagi seluruh akademisi, bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti topik yang sama. Kemudian, diharapkan juga dapat menambah wawasan mengenai ilmu *marketing*.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berikut ini merupakan sistematika penulisan tugas akhir yang dibuat untuk menggambarkan secara umum mengenai penulisan hasil penelitian.

a. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab kesatu ini memaparkan mengenai pernyataan umum secara singkat dan padat serta akurat yang akan menggambarkan isi dari penelitian yang akan dilakukan oleh penulis. Bab 1 ini meliputi gambaran objek penelitian, latar belakang penelitian, masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bab yang kedua penulis akan menjelaskan mengenai teori-teori apa saja yang berkaitan dengan penelitian yang berisikan teori dari yang umum sampai

kepada teori yang bersifat khusus, kemudian disertai juga dengan penelitian terdahulu dan selanjutnya akan dilanjutkan dengan membentuk sebuah kerangka pemikiran penelitian akan seperti apa, lalu terakhir harus diakhiri dengan hipotesis penelitian jika memang diperlukan oleh peneliti.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ketiga ini penulis akan menegaskan terkait pendekatan, metode, dan teknik apa yang akan digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis penelitiannya untuk mendapatkan sebuah jawaban pada masalah penelitiannya tersebut. Bab ketiga ini berisikan tentang uraian sebagai berikut: Jenis Penelitian, Operasional Variabel, Situasi Sosial, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Datanya.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab keempat, hasil penelitian dan hasil pembahasannya akan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah yang sudah dibuat serta tujuan penelitian dan kemudian disajikan dalam sub judul tersendiri. Pada bab keempat ini berisikan dua bagian yakni: bagian pertamanya akan menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua akan menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian tersebut. Lalu setiap aspek pembahasannya sebaiknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan, dan selanjutnya diikuti dengan adanya penarikan kesimpulan dari penelitian. Dalam pembahasan penelitian sebaiknya dibandingkan dengan penelitian sebelumnya atau landasan teori yang relevan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan disini merupakan sebuah jawaban dari pertanyaan-pertanyaan penelitian, kemudian akan menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitiannya.