

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

### 1.1.1 J&T Express

J&T Express merupakan salah satu perusahaan logistik di Indonesia yang memiliki keunggulan dalam melakukan jasa pengiriman. Perusahaan pengiriman J&T Express memiliki kantor pusat di Jakarta, Indonesia. Jet Lee, Robin Lo, dan Tony Chen merupakan pendiri dari perusahaan ini. Menawarkan berbagai produk dan layanan berkualitas tinggi kepada pelanggan di seluruh negeri, bisnis ini telah membangun reputasi yang kuat dalam industri pengiriman dan logistik. Citra perusahaan tergambar pada logo berikut.



Gambar 1. 1 Logo J&T Express

Sumber: J&T (2023)

Sejak didirikan pada tahun 2015, J&T Express adalah operator layanan logistik terintegrasi global yang dengan cepat memperluas jaringannya di Asia Tenggara dan wilayah lain. Dalam artikel “*J&T Express Marks Eight Years of Expansion Across 13 Markets, Continues to Invest in Digitalization and Sustainable Development*” (2023) logo ini menunjukkan komitmen perusahaan untuk menyediakan solusi logistik yang efektif dan berfokus pada pelanggan seperti yang direalisasikan pada gambar 1.1.

Perusahaan J&T Express mampu memimpin dalam pasar logistik di sebagian besar negara Asia Tenggara sebanyak 22.5% (J&T Express, 2023b) dan masih terus berkembang hingga saat ini. Kepemilikan layanan yang lebih dari 240 pusat distribusi dengan total ekspansi hingga 13 negara termasuk Indonesia, Vietnam, Malaysia, Filipina, Thailand, Kamboja, Singapura, China, Arab Saudi, UEA, Meksiko, Brazil, dan Mesir (Vion, 2021).

J&T Express mengklaim bahwa mereka memiliki keunggulan pasar dibandingkan kompetitor karena mampu mengombinasikan faktor “waktu yang tepat, di tempat yang tepat, dengan orang-orang yang tepat, ditambah dengan eksekusi dan fokus yang kuat” (Momentum Works, 2021). Diperkuat dengan ketegangan persaingan e-commerce di Tiongkok telah membuka jalan bagi J&T untuk masuk dengan cepat. Dengan reputasi sebagai pengubah permainan di pasar e-commerce, J&T Express menawarkan layanan logistik terintegrasi. Tabel penjelasan berikut menunjukkan produk dan layanan perusahaan.

**Tabel 1. 1 Produk dan Layanan J&T Express**

No.	Produk dan Layanan	Deskripsi
1	EZ	Pengiriman barang dengan estimasi waktu sampai 2 - 7 hari yang memiliki cakupan wilayah seluruh Indonesia
2	ECO	Pengiriman barang dengan estimasi waktu sampai 7 - 17 hari yang memiliki cakupan wilayah seluruh pulau Jawa
3	J&T SUPER	Pengiriman barang dengan estimasi waktu sampai 1 - 3 hari yang memiliki cakupan wilayah Jawa, Bali, Kalimantan, Sumatera, Sulawesi, Batam

*Sumber: jet.co.id (2023)*

Dari tabel 1.1 di atas yang merinci layanan domestik J&T Express, terlihat bahwa rangkaian produk dan layanan yang komprehensif melayani secara langsung preferensi pelanggan yang beragam, memastikan pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan individu pelanggan dan bisnis dalam kebutuhan pengiriman.

Moto J&T Express menunjukkan komitmen perusahaan untuk menjalankan operasinya. J&T memiliki visi menjadi sebuah perusahaan yang sehat dan berkelanjutan yang menerapkan keberlanjutan dalam setiap aspek operasionalnya. Mereka berusaha memberikan layanan yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan diiringi dengan memastikan efisiensi dalam semua tahap proses pengiriman, dan tujuan mereka adalah untuk berfokus pada pelanggan. Nilai inti yang dipegang J&T Express adalah "*benfen*", yang menunjukkan semangat kerja sama dan gotong royong, "*sharing*", yang menunjukkan komitmen untuk berbagi pengetahuan dan kesuksesan, dan "*responsibility*", yang menunjukkan tanggung jawab mereka

terhadap pelanggan, lingkungan, dan masyarakat secara keseluruhan. Melalui moto ini, J&T Express menegaskan komitmen mereka untuk memberikan layanan terbaik sambil memperhatikan tanggung jawab sosial dan keberlanjutan (J&T Express, 2023a).

### 1.1.2 JNE Express

PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir atau umum dikenal dengan JNE merupakan perusahaan logistik yang memiliki produk dan layanan yang berkualitas. Perusahaan logistik JNE memiliki jaringan dan jangkauan area distribusi yang mencakup lebih dari 83.000 kota yang tersebar di seluruh Indonesia. Didirikan pada tahun 1990 oleh H. Soeprapto Suparno dan Johari Zein.

JNE memulai layanan pengiriman domestik yang didukung dengan penggunaan Wartel sebagai basis untuk menerapkan sistem drop point. Perkembangan pesat, jumlah agen JNE meningkat menjadi lebih dari 8.000 titik dalam waktu singkat pada tahun 2022. Kemunculan sebagai ekspedisi terkemuka di Indonesia terjadi saat tren perdagangan dan jual beli online berkembang pada tahun 2000-an. Sejalan dengan pertumbuhan perusahaan yang ekspansif, logo JNE merupakan simbol penting dari pertumbuhan perusahaan, menunjukkan komitmennya untuk menyediakan layanan kurir yang luas dan dapat diandalkan untuk jumlah pelanggan yang lebih besar. Penunjukkan komitmen tergambar pada gambar berikut.



Gambar 1. 2 Logo JNE Express

Sumber: JNE (2023)

Pemilihan logo untuk perusahaan logistik, termasuk layanan kurir, merupakan representasi visual dari merek perusahaan dan dapat memengaruhi bagaimana pelanggan melihat layanan yang diberikan. Logo JNE Express menunjukkan identitas perusahaan yang melayani pengiriman paket pengantaran yang tersebar di seluruh Indonesia (Hendrik Sitorus, 2021).

JNE Express mengalami pertumbuhan volume 20% pada pengiriman paket selama periode Ramadan dan Idulfitri pada 2023. Peningkatan volume tersebut didukung oleh perkembangan sektor *e-commerce* yang menjadi salah satu segmen penerimaan baru. Penawaran tarif yang kompetitif dalam berbagai layanan pengirimannya juga menjadi nilai tambah (Mahardhika & Meilanova, 2023).

Ketersediaan layanan pengiriman oleh JNE dimulai dari pengiriman reguler hingga pengiriman ekspres. Perusahaan juga menawarkan layanan khusus seperti pengiriman uang (*money transfer*), kepabeanan (*custom clearance*), serta penyimpanan dan pendistribusian (*logistic and distribution*). Pelayanan tersebut dijumpai dengan visi mereka yang ingin menjadi perusahaan logistik terdepan di Indonesia yang berdaya saing global. Dalam mewujudkan target, perusahaan memiliki misi untuk memberikan pengalaman terbaik kepada pelanggan secara konsisten (JNE, 2023). Rincian produk dan layanan yang ditawarkan oleh JNE Express tergambar dalam tabel sebagai berikut.

**Tabel 1. 2 Produk dan Layanan JNE Express**

No.	Jenis Layanan	Produk dan Layanan	Deskripsi
1	JNE Express	REG	Layanan pengiriman ke seluruh wilayah Indonesia dengan ketentuan <i>no money back guarantee</i>
		YES	Pengiriman barang dengan estimasi waktu sampai esok hari. Terdapat di kota besar Indonesia. Keterlambatan disebabkan oleh pihak JNE mendapatkan garansi
		OKE	Pengiriman barang ke seluruh wilayah Indonesia dengan tarif ekonomis di bawah service REG
		Super Speed	Pengiriman yang mengutamakan kecepatan waktu yang telah disepakati (24 jam setelah transaksi). Hanya terdapat di kota besar Indonesia.
		Diplomat	Pengiriman yang dibawa secara langsung oleh petugas ( <i>hand carry</i> ) dengan penyesuaian jadwal moda yang tersedia
		International Express	Layanan pengiriman internasional (tujuan luar negeri) dengan ETA terhitung dari Jakarta.

			Terdapat biaya tambahan jasa kondisi tertentu dan <i>commercial invoice</i>
		JTR	Pengiriman dengan volume besar menggunakan moda darat (truk) dan laut antar kota dengan tarif ekonomis disesuaikan paket yang akan dikirim
		Jesika (Jemput Asi Seketika)	Layanan penjemputan ASI dari lokasi aktivitas hingga pengantaran ke lokasi tujuan. Hanya terdapat di wilayah pengantaran Jabodetabek
2	JNE Logistics	Warehouse Management	Pengaturan stok keluar masuk barang yang didukung Warehouse Management System (WMS)
		Dedicated and Shared Warehouse	Penyediaan fasilitas gudang khusus atau <i>sharing</i> , atau pengerjaan pada lokasi gudang pelanggan
		Fulfillment Service	Penyediaan fasilitas penyimpanan barang dengan sistem terintegrasi untuk pengadaan proses e-commerce supply chain
		Field Stock Location (FLS)	Penyediaan jaringan gudang kecil atau menengah serta bekerja sama dengan jaringan JNE yang tersebar di seluruh Indonesia
3	Money Remittance		Layanan pengiriman uang yang berkolaborasi dengan Western Union
4	Roket Indonesia		Layanan aplikasi pengiriman paket instant dalam kota. Tarif ditentukan berdasarkan jarak, bukan berat paket.
5	PESONA		Layanan oleh-oleh nusantara dari berbagai daerah di Indonesia secara online.
6	JLC Loyalty Card		Program loyalitas untuk mengapresiasi pelanggan setia termasuk dengan beberapa reward (voucher, merchandise, akses eksklusif)

Sumber: *jne.co.id* (2023)

Tabel 1.2 di atas menunjukkan berbagai barang dan jasa yang ditawarkan JNE Express. Analisis tabel ini dapat membantu pelanggan memahami bagaimana preferensi pelanggan berkorelasi dengan opsi pengiriman yang tersedia. Dengan mengetahui karakteristik unik dari setiap barang dan jasa, pelanggan dapat membuat

pilihan yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka dan memaksimalkan pengalaman pengiriman mereka dengan JNE Express.

### 1.1.3 SiCepat Ekspres

Sicepat Ekspres, sebuah perusahaan logistik nasional di Indonesia, telah membangun citra dan reputasi positif dengan berbagai melakukan kontribusi kegiatan dan strategi. Perusahaan ini memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dan menciptakan reputasi yang baik. Berdasarkan artikel berita pada laman resmi SiCepat (2021), penghargaan *Top Digital Public Relations Award* yang diselenggarakan oleh Tras N CO dan Infobrand.id, diberikan kepada Sicepat Ekspres. Citra perusahaan juga terealisasi pada logo berikut dengan menampilkan kunci kemudahan pelayanan.



Gambar 1. 3 Logo SiCepat Ekspres

Sumber: SiCepat (2023)

SiCepat Ekspres merupakan perusahaan jasa pengiriman barang yang didirikan oleh Rudy Salim dan Chandra Wijaya pada tahun 2014 dan memiliki kantor pusat di Jakarta, Indonesia. SiCepat memiliki jaringan yang tersebar di seluruh Indonesia serta sebagian besar Asia, Australia, Eropa, Afrika, hingga Amerika. Perusahaan memiliki target pasar spesial, yaitu *e-commerce* serta *online shop* yang membuat SiCepat menjadi jasa ekspedisi dengan reputasi kuat di kalangan toko online. Berikut adalah tabel penjelasan yang menampilkan beragam produk dan layanan yang ditawarkan oleh SiCepat Ekspres.

**Tabel 1. 3 Produk dan Layanan SiCepat Ekspres**

No.	Produk dan Layanan	Deskripsi
1	SIUNTUNG	Layanan pengiriman cepat dan terjangkau dengan harga reguler
2	BEST (Besok Sampai Tujuan)	Layanan pengiriman dengan estimasi waktu sampai 1 hari dan terdapat di kota-kota besar Indonesia

3	HALU	Layanan pengiriman yang dikhususkan untuk e-commerce dengan tarif mulai dari Rp5.000,-
4	GOKIL (Kargo Kilat)	Layanan pengiriman barang dengan jumlah banyak atau ukuran besar (minimum charge 10kg)
5	H3LO	Layanan ongkos kirim hemat, hanya berlaku di e-commerce, drop-off di toko, atau PUDO. Cukup bayar 2 kg untuk kiriman barang 3,3 kg
6	SICEPAT GO!	Layanan paket internasional dengan beberapa negara tujuan dengan berat maksimum 30 kg per paket
7	COD (Cash On Delivery)	Layanan pengiriman paket dengan sistem pembayaran di tempat
8	BBM (Berani Bayar Murah)	Layanan pengiriman murah untuk member di luar platform Marketplace

Sumber: *sicepat.com* (2023)

Dari tabel 1.3 di atas yang menampilkan beragam penawaran Sicepat Ekspres, termasuk layanan domestik, pengiriman internasional, solusi yang berfokus pada e-commerce, terbukti bahwa Sicepat melayani beragam preferensi pelanggan. Perusahaan menawarkan pilihan pelanggan dengan pengiriman lokal yang cepat dan dapat diandalkan, pengiriman internasional yang lancar, atau layanan e-commerce khusus, Sicepat Ekspres bertujuan untuk memberikan solusi komprehensif yang disesuaikan untuk memenuhi berbagai kebutuhan pelanggannya.

Keberhasilan perusahaan dalam meraih penghargaan pada ajang Marketeers Editor's Choice Award (MECA) dibuktikan karena telah menjalankan kampanye pemasaran yang inovatif dan inspiratif bagi UMKM di Indonesia. Pada bulan Februari hingga Agustus 2023 SiCepat pernah mengadakan program Live TikTok SABI (SiCepat Bantu Jualin) dalam rangka akselerasi bisnis *online seller*. Program tersebut sukses berkontribusi dalam meningkatkan volume pengiriman di platform TikTok Shop mencapai 61,72% (SiCepat, 2023a).

Transformasi *core value* perusahaan dilakukan dengan tujuan membangkitkan kembali semangat kebersamaan dan membangun budaya kerja ke arah positif. Perubahan dijalankan untuk mewujudkan visi SiCepat Ekspres sebagai perusahaan ekspedisi yang memberikan layanan mudah, cepat, dan dapat dipercaya.

Pelatihan juga dilaksanakan dalam menyalurkan nilai-nilai perusahaan yang baru, yaitu GESIT (Gigih, Etos, Kerja Unggul, Sepenuh Hati Melayani, Integritas, dan *Teamwork* (SiCepat, 2023b).

#### **1.1.4 Shopee Express**

Shopee Express merupakan bagian dari upaya Shopee dalam memberikan layanan berkualitas tinggi dan menarik pelanggan setia khususnya di pasar Asia Tenggara. Shopee Express bisa disebut sebagai program yang melakukan ekspansi yang berfokus pada pemberian layanan pengambilan dan pengiriman barang yang dapat diandalkan pada pelanggan. Temuan dari studi yang dilakukan oleh Mock (2022a) menunjukkan bahwa ketersediaan dan keandalan layanan kurir memiliki dampak positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong pelanggan untuk terus menggunakan layanan pengiriman Shopee Express.

Dalam konteks pasar *e-commerce* yang semakin berkembang, layanan kurir telah menjadi unsur krusial yang tidak dapat diabaikan. Oleh karena itu, para pelaku bisnis *e-commerce* perlu memastikan bahwa sistem pengiriman yang mereka miliki berjalan dengan efisien. Shopee, sebagai salah satu pemain utama di dalam industri *e-commerce*, telah berhasil mengembangkan layanan pengiriman mereka sendiri, yaitu Shopee Xpress, dengan tujuan untuk meningkatkan distribusi produk dan memperbaiki pengalaman belanja konsumen. Citra perusahaan tergambar pada logo berikut.



Gambar 1. 4 Logo Shopee Express  
Sumber: Shopee Seller Edu (2024)

Shopee Express merupakan bagian dari perluasan tren dalam bisnis logistik, di mana konsumen cenderung lebih memilih untuk memperoleh barang kebutuhan sehari-hari melalui platform aplikasi daring. Kualitas layanan, ketepatan pengiriman,

serta kemudahan dalam proses keamanan dan pembayaran memegang peran penting dalam upaya membangun loyalitas merek.

Keberhasilan Shopee Express sangat terkait dengan kemampuannya dalam menyajikan layanan berkualitas tinggi, yang pada akhirnya akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, loyalitas, dan peningkatan transaksi berulang. Sebagai bagian dari strategi keseluruhan Shopee, Shopee Express dirancang untuk menyediakan pengalaman belanja online yang nyaman dan dapat diandalkan bagi pelanggan, dengan fokus pada kepuasan pelanggan dan adaptasi terhadap perubahan digital (Zaato et al., 2023). Berikut adalah tabel penjelasan yang menampilkan beragam produk dan layanan yang ditawarkan oleh Shopee Express.

**Tabel 1. 4 Produk dan Layanan Shopee Express**

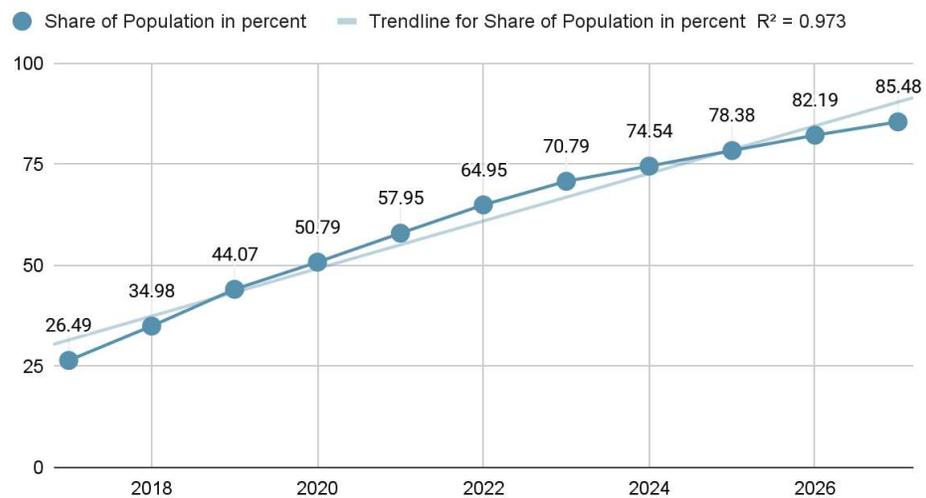
No.	Produk dan Layanan	Deskripsi
1	SPX Standard	Layanan pengiriman reguler durasi 1-3 hari, berat max. 50kg, dan dimensi max. 120 x 120 x 120 cm. Layanan yang berada di luar jangkauan bekerja sama dengan SiCepat Ekspres.
2	SPX Hemat	Layanan pengiriman dengan ongkos kirim lebih terjangkau dan memiliki durasi 2-14 hari.
3	SPX Sameday	Layanan pengiriman yang akan sampai pada hari yang sama dengan durasi max. 24 jam, berat max. 40kg, dan dimensi max. 40 x 40 x 40 cm.
4	SPX Instant	Layanan pengiriman maksimal 2 jam dari pick up, berat max. 20kg, dan dimensi max. 50 x 50 x 50 cm.
5	SPX Express Point (Ambil di Tempat)	Layanan pengiriman dengan keterangan pembeli dapat mengambil paket secara langsung di lokasi SPX Express Point atau Agen SPX Express dengan ongkos kirim lebih terjangkau.

*Sumber: Shopee.co.id (2024)*

Dari penjabaran produk dan layanan Shopee Express pada tabel 1.4 di atas, pelanggan dapat memilih layanan pengiriman yang sesuai dengan kebutuhan, anggaran, dan waktu yang diinginkan. Pelanggan juga dapat mengetahui fitur-fitur unggulan dari Shopee Express, seperti live streaming, pembayaran di tempat, dan pengambilan di lokasi. Dengan demikian, pelanggan dapat merasakan kemudahan, kecepatan, dan keamanan dalam berbelanja.

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Perilaku masyarakat di Indonesia telah berkembang pesat beberapa dekade terakhir. Persentase konsumen yang berbelanja online kini cukup tinggi diiringi dengan perkembangan teknologi di dunia pasar kian meningkat (Onie, 2023). Persebaran sistem teknologi informasi seperti laptop, smartphone, tablet, dan sebagainya menjadi akar tingginya penggunaan *e-commerce* secara umum. Grafik berikut menunjukkan tingkat penetrasi pasar *e-commerce*, yang menunjukkan tren belanja online yang meningkat di kalangan konsumen sebagai akibat dari kemajuan teknologi yang pesat di pasar global.



Gambar 1. 5 Tingkat Penetrasi pada *e-commerce* market di Indonesia (2017-2027)  
Sumber: Statista (2023)

Dilansir dari data infografik situs *statista.com* yang dipublikasikan pada Agustus 2023, Departemen Riset Statista mencatat tingkat penetrasi *e-commerce* di Indonesia yang diperkirakan akan terus meningkat dengan total 14,7 poin persentase antara tahun 2023 dan 2027. Nilai tersebut akan meningkat selama sepuluh tahun berturut-turut. Gambar 1.5 menunjukkan serapan sejauh mana teknologi telah meresap dalam populasi dari sisi laju pertumbuhan penjualan barang fisik melalui saluran digital ke konsumen akhir (B2C) (Statista, 2023).

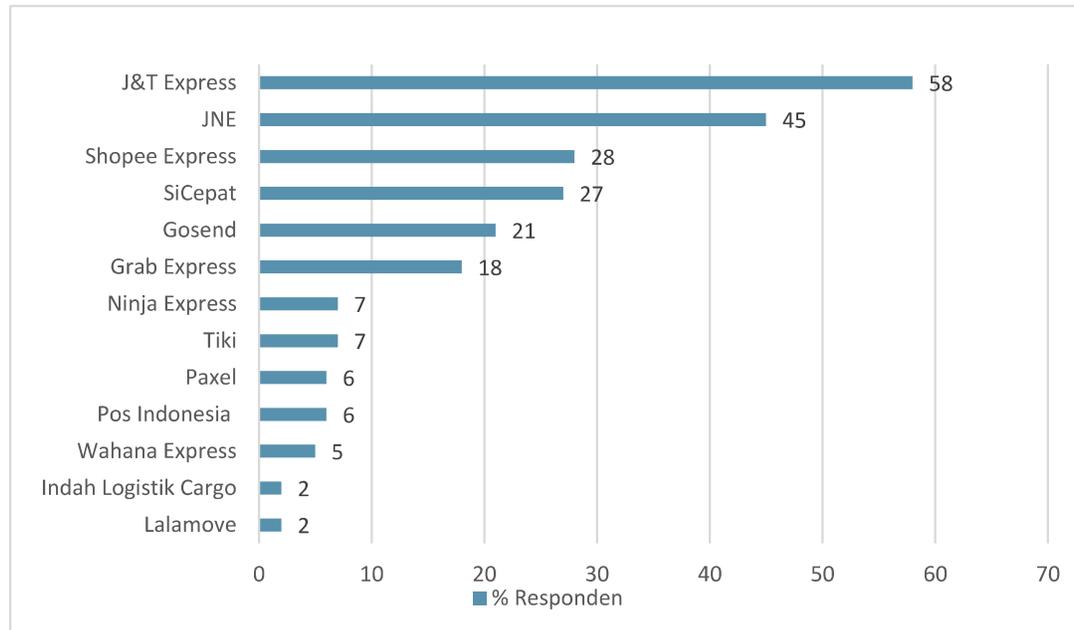
Berdasarkan Gambar 1.5 dapat dilihat juga bahwa terdapat garis tren pertumbuhan jumlah penduduk yang telah menyerap dan memanfaatkan *e-commerce* dalam melakukan pembelian atau transaksi online mengalami

peningkatan signifikan dari tahun ke tahun dan diprediksi akan mencapai 85,48 % dan mencapai puncak pada tahun 2027. Tingkat penetrasi pada tren tersebut merupakan ukuran yang digunakan untuk memvisualisasikan seberapa besar *e-commerce* telah diterima pasar atau populasi tertentu.

Meningkatnya penetrasi pasar *e-commerce* ini memiliki beberapa efek terhadap penggunaan platform *e-commerce* sendiri, salah satunya adalah peningkatan permintaan untuk layanan kurir karena semakin banyak orang yang berbelanja secara online, yang mengakibatkan peningkatan jumlah barang yang perlu dikirimkan oleh kurir (Putra, 2023).

Teknologi yang semakin maju saat ini memungkinkan pelanggan untuk melakukan berbagai macam transaksi online dengan mudah dan mengikuti perkembangan zaman. Hal ini mendorong banyak perusahaan penyedia jasa pengiriman barang di *e-commerce* untuk berinovasi dalam menciptakan produk atau layanan yang lebih efisien, hemat, dan terpercaya. Di pasar Indonesia, terdapat banyak pilihan jasa pengiriman barang yang ditawarkan oleh berbagai merek, seperti JNE, J&T Express, Shopee Express, SiCepat, GoSend, Grab Express, Tiki, Ninja Xpress, Pos Indonesia, Poxel, dan lain-lain. Masing-masing merek memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri dan juga memiliki pasar yang berbeda-beda. Mereka semua berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen di *e-commerce* dengan berbagai macam inovasi dan terobosan.

Perusahaan kurir seperti JNE, J&T, SiCepat, dan Shopee Express terus berupaya meningkatkan kualitas layanan mereka untuk memenuhi tuntutan pelanggan yang semakin meningkat. Keempat perusahaan kurir tersebut bersaing untuk memperluas pangsa pasar mereka. Berikut hasil survei Populix 2023 menunjukkan bahwa keempatnya adalah pilihan merek terbaik yang dipilih responden:



Gambar 1. 6 Layanan Ekspedisi Populer Pengguna E-Commerce

Sumber: Databooks.katadata (2023)

Para penjual online harus memilih layanan ekspedisi yang tepat karena dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dan kinerja bisnis mereka. Dalam laporan *Indonesia Outlook on the Logistic Delivery Services* edisi Juni 2023, Populix menyatakan bahwa “J&T menjadi layanan ekspedisi yang paling banyak dipilih karena reputasi pengiriman paket mereka yang cepat”. Berdasarkan data pada Gambar 1.6 sebanyak 58% penjual *e-commerce* lokal menggunakan layanan pengiriman J&T Express. Selanjutnya, 45% penjual *e-commerce* memilih JNE dikarenakan ketepatan dalam mencapai banyak lokasi. Shopee Express menduduki peringkat ketiga sebanyak 28% dari jumlah responden. Peringkat keempat dikuasai oleh SiCepat dengan perolehan responden sebanyak 27%. Sebanyak 1.577

responden terlibat dalam survei, dan di antaranya terdapat 322 orang yang memiliki status sebagai penjual *e-commerce* (Muhamad, 2023).

Penunjukkan layanan ekspedisi yang paling banyak dipilih oleh responden didasarkan pada pelanggan baik untuk belanja online maupun pengiriman pribadi dalam rangka kepentingan bisnis. Pertimbangan responden dalam memilih layanan ekspedisi dimulai dari kepemilikan reputasi yang baik dalam hal kecepatan, kualitas, dan keamanan pengiriman paket. Faktor lain yang juga memengaruhi pemilihan layanan ekspedisi pada umumnya adalah jangkauan lokasi yang luas, harga yang terjangkau, dan layanan yang beragam, seperti asuransi harian, pelacakan online, dan pengiriman 24 jam.

Mayoritas responden yang mengikuti survei Populix 2023 berasal dari Pulau Jawa (76%), diikuti oleh Pulau Sumatra (15%), dan pulau-pulau lainnya (19%). Responden didominasi oleh kelompok usia 18-25 tahun (41%), dan usia 26-35 tahun (39%). Kelompok usia ini merupakan generasi Z dan milenial yang gemar menggunakan teknologi dan internet untuk berbagai keperluan, termasuk belanja online. Mereka juga cenderung lebih memperhatikan faktor-faktor seperti waktu, biaya, dan kenyamanan dalam memilih layanan ekspedisi.

Permasalahan yang terjadi berdasarkan literatur peneliti, didapatkan bahwa *Logistics Performance Index (LPI) 2023* yang dirilis Bank Dunia mengungkapkan bahwa peringkat Indonesia di industri logistik turun drastis. Penurunan terjadi ketika Indonesia menempati peringkat ke-63 dari 139 negara, yaitu mengalami penurunan 17 peringkat dibandingkan posisi pada tahun 2018 (Mutia, 2023). LPI adalah alat pembandingan interaktif yang dibuat untuk membantu negara-negara mengidentifikasi tantangan dan peluang yang mereka hadapi dalam kinerja logistik perdagangan dan apa yang dapat mereka lakukan untuk meningkatkan kinerjanya (The World Bank, 2023b).

Salah satu faktor utama yang berkontribusi terhadap penurunan LPI Indonesia adalah kurang optimalnya digitalisasi dalam sistem logistik, termasuk implementasi Indonesia National Single Window (INSW). Penerapan yang kurang optimal menyebabkan waktu *clearance* yang lebih lama, hal tersebut tidak hanya

menghambat efisiensi operasional logistik tetapi juga berdampak langsung pada sektor *e-commerce*, yang sangat bergantung pada kecepatan dan keandalan pengiriman barang. Ketika barang yang dipesan melalui platform *e-commerce* mengalami keterlambatan, hal ini dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan dan mengurangi kepercayaan terhadap layanan kurir serta platform *e-commerce* itu sendiri. Berikut adalah tabel perbandingan nilai Logistics Performance Index (LPI) Indonesia pada tahun 2018 dan 2023 yang dirilis Bank Dunia:

**Tabel 1. 5 Indonesia's LPI 2018 & 2023 Scores**

<i>Year</i>	<i>LPI Score</i>	<i>Customs Score</i>	<i>Infrastructure Score</i>	<i>Internasional shipments Score</i>	<i>Logistics competence Score</i>	<i>Tracking &amp; tracing Score</i>	<i>Timeliness Score</i>
2018	3.15	2.67	2.89	3.23	3.1	3.3	3.67
2023	3	2.8	2.9	3	2.9	3	3.3

Sumber: The World Bank, (2018) dan (2023a)

Berdasarkan tabel di atas, kinerja *tracking* dan *tracing* juga menurun dari 3,3 pada tahun 2018 menjadi 3,0 pada tahun 2023 mencerminkan masalah dalam infrastruktur teknologi informasi yang mendukung logistik. Kurangnya keandalan dalam pelacakan barang dapat menyebabkan ketidakpastian bagi pelanggan dan mengurangi efisiensi rantai pasokan.

Faktor lain yang turut berkontribusi adalah terbatasnya program pendidikan dan pelatihan logistik di Indonesia yang tidak seekstensif negara lain seperti Malaysia dan Filipina. Filipina telah mengembangkan berbagai program pelatihan dan sertifikasi untuk memenuhi kebutuhan tenaga kerja di sektor logistik serta Malaysia yang mengintensifkan program pelatihan dengan mencantumkan 15 universitas untuk memiliki program manajemen dan teknik logistik, sementara Indonesia masih menghadapi kekurangan tenaga profesional yang terampil. Kekurangan yang tergambarkan pada penurunan kinerja dari 3,1 pada tahun 2018 menjadi 2,9 pada tahun 2023 ini menghambat kemampuan Indonesia untuk bersaing secara efektif dalam layanan logistik, yang pada gilirannya mempengaruhi kinerja dan efisiensi sektor logistik secara keseluruhan (Junaidi, 2023).

Seiring dengan perkembangan *e-commerce* di Indonesia, terjadi fenomena peningkatan permintaan terhadap layanan kurir yang mampu mengirimkan barang secara cepat, ekonomis, dan aman. Pelanggan memiliki beragam preferensi dalam memilih layanan kurir yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Beberapa faktor yang turut memengaruhi preferensi pelanggan mencakup kualitas pelayanan, harga, tingkat kepercayaan, citra merek, kemampuan beradaptasi, dan opsi paket pengiriman (Susilawati & Rawati Suganda, 2021).

Membangun *brand equity* yang kuat menjadi satu aspek penting bagi layanan kurir agar dapat bersaing dan bertahan di pasar yang kompetitif. Persaingan layanan kurir semakin sengit seiring dengan perkembangan *e-commerce* yang pesat. Banyak pelanggan yang membutuhkan layanan pengiriman barang yang cepat, aman, dan terjangkau. Mengatasi hal tersebut perusahaan jasa kurir harus mampu membangun merek yang kuat dan unggul di mata pelanggan. *Brand Equity* merupakan nilai tambah yang diberikan oleh merek kepada produk atau jasa yang ditawarkan dan merek yang memiliki ekuitas tinggi dapat tercermin dalam cara pelanggan memandang produk tersebut (Ramadhani & Mujayana, 2022). *Brand equity* mampu memengaruhi keputusan pembelian, loyalitas, dan preferensi pelanggan. Salah satu cara untuk mengukur *brand equity* adalah dengan melakukan pemetaan persepsi pelanggan terhadap atribut-atribut yang dianggap penting dalam layanan kurir, seperti kualitas pelayanan, harga, kecepatan, keamanan, dan ketersediaan.

Dalam belanja online, peningkatan permintaan layanan kurir akan berdampak pada preferensi konsumen terhadap layanan kurir yang memiliki kualitas layanan yang baik, seperti kecepatan pengiriman, ketepatan waktu pengiriman, dan keamanan barang. Kemampuan perusahaan dalam mempertahankan kepuasan pelanggan semakin diakui sebagai indikator kualitas layanan (Kar, 2021). Sebagaimana yang disebutkan oleh Gunasekar et al. (2021) pada studi penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengalaman layanan pelanggan sangat penting untuk menilai kualitas layanan.

Dalam industri dengan hambatan masuk yang rendah dan banyak persaingan, perusahaan harus mampu menentukan posisi dan membedakan dirinya dari perusahaan lain yang sejenis (Wirtz et al., 2018). Efektivitas personel layanan pengiriman sangat penting untuk keberhasilan bisnis karena perusahaan jasa harus kompeten dalam menjembatani perbedaan kualitas layanan antara kinerja pengiriman layanan aktual perusahaan dan harapan pelanggan untuk memastikan bahwa pelanggan puas (Kim, 2021). Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan juga mampu memengaruhi tingkat kepuasan mereka. Pelanggan akan membandingkan layanan dengan harapan serta biaya yang dikeluarkan untuk layanan tersebut. Apabila pelanggan menganggap kualitas layanan lebih penting dibandingkan biaya, maka kepuasan akan terjadi (Yi et al., 2021).

Pengukuran skala kualitas layanan kurir ditentukan oleh tujuh dimensi beserta atribut-atribut yang kemudian diidentifikasi untuk mengetahui kontribusinya. Dai, Y. (2021) pada penelitiannya merincikan dimensi dan variabel atau umum disebut sebagai SERVQUAL model yang menentukan kualitas layanan kurir, yaitu (1) *reliability* yang mencakup kemampuan pengiriman tepat waktu, kelengkapan pengiriman, dan upaya pengiriman yang berhasil, (2) *assurance* termasuk pada keamanan paket dan keyakinan pelanggan, (3) *tangibles* mencakup aspek fisik layanan, seperti penampilan kurir dan kondisi moda transportasi, (4) *empathy* mengacu pada kesadaran kurir akan kebutuhan pelanggan, seperti opsi pengiriman, (5) *responsiveness* yang mengacu pada kecepatan dan efektivitas penanganan keluhan pelanggan, (6) *convenience* termasuk pada kemudahan akses pengawasan real-time dan opsi pembayaran, (7) *timeliness* mencakup kepastian pengiriman serta proses pesanan yang efisien dengan pembuatan jadwal dengan waktu tunggu yang pendek.

Gulc (2020) menjelaskan pada hasil penelitian analisis statistik dan empirisnya bahwa diantara semua dimensi yang diteliti menunjukkan dimensi *reliability* merupakan faktor yang paling signifikan dengan nilai rata-rata 6,67 dan dapat memengaruhi kualitas layanan kurir dari sudut pandang penerima. Dijelaskan juga bahwa reabilitas berisi faktor berupa ketepatan waktu pengiriman, pemrosesan

pesanan yang cepat, serta perihal kurangnya kerusakan paket. Diikuti dengan klasifikasi dimensi lainnya, yaitu *responsiveness* dengan nilai rata-rata 6,15 yang menunjukkan bahwa pelanggan menghargai daya tanggap staf saat menggunakan layanan kurir.

Penelitian oleh Alsharjabi dan Alshami (2023) menunjukkan tidak ada korelasi signifikan antara transaksi sekuritas dengan metode pembayaran dalam bertransaksi. Dengan kata lain, penelitian tersebut tidak menunjukkan adanya korelasi yang signifikan antara kepentingan seseorang menganggap keamanan transaksi dan opsi pembayaran yang konsumen pilih. Hasil lain dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa persentase yang memilih *e-commerce* yang berdasar pada kecepatan pengiriman berkisar antara 0,43% hingga 4,94%. Saat berbelanja online, sebagian besar orang dengan pendapatan antara 0 dan 1 juta lebih suka kecepatan pengiriman, tetapi seiring peningkatan pendapatan, preferensi ini cenderung menurun. Orang dengan pendapatan lebih tinggi besar peluang untuk memprioritaskan dimensi lain.

Secara keseluruhan, hasil penelitian Wahyudi (2019) melengkapi pemahaman mengenai preferensi konsumen dalam *e-commerce*. Faktor reliabilitas dan kualitas layanan kurir memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Korelasi antara keamanan transaksi dan opsi pembayaran perlu ditelaah lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor lain yang memengaruhi preferensi pembayaran pelanggan. Pemahaman mendalam terkait preferensi konsumen atas kecepatan pengiriman, terutama dalam konteks peningkatan pendapatan, juga menjadi fokus relevan untuk pengembangan layanan *e-commerce* yang lebih baik.

Penelitian ini mengacu pada kepentingan penilaian aspek layanan pada dimensi dan atribut kualitas layanan, serta performa yang menunjukkan aspek kualitas layanan (Lu et al., 2023). Dengan mempertimbangkan dua faktor tersebut, penyedia layanan dapat menentukan tindakan yang tepat untuk setiap aspek layanan serta melacak dinamika kualitas layanan yang dibutuhkan pelanggan (Palese & Usai, 2018). Pengukuran kualitas layanan penting bagi penyedia layanan untuk

memastikan bahwa pelanggan dapat menilai pelayanan yang ditawarkan. Secara relatif, pentingnya dimensi dan atribut kualitas layanan dapat membantu penyedia layanan mereka yang khusus memperhatikan dimensi dan atribut layanan yang lebih penting dalam manajemen layanan pelanggan.

Dalam mengidentifikasi tingkat preferensi pelanggan beserta atribut-atribut yang berkaitan dalam menentukan pembelian di platform *e-commerce*, maka pembahasan dalam penelitian ini adalah menganalisis preferensi pelanggan terhadap layanan kurir saat berbelanja online melalui *e-commerce* dengan penggunaan metode analisis Multidimensional Scaling (MDS). Penggunaan metode MDS dalam penelitian ini untuk memberikan visualisasi tingkat kesamaan antar atribut produk dan merek. Secara khusus, penelitian ini berfokus pada pemahaman relasi antara dimensi dan atribut kualitas pelayanan yang ada dalam layanan kurir dalam konteks *e-commerce*.

Penelitian ini akan memberikan kontribusi riset yang ada tentang preferensi pelanggan terhadap layanan kurir saat berbelanja melalui *e-commerce*. Fokus konsentrasi mengarah pada kemudahan penggunaan, pemenuhan kebutuhan pelanggan, dan kepercayaan layanan kurir sehingga dapat menghasilkan faktor penting dalam menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian akan berguna bagi penyedia jasa kurir dan perusahaan *e-commerce* dalam meningkatkan layanan yang mereka tawarkan kepada pelanggan.

Penelitian ini memiliki keunikan karena bertujuan untuk menganalisis persepsi pemilihan atribut layanan kurir yang dilakukan oleh pelanggan dengan segmen pelanggan pada penggunaan pribadi dan terhadap tiga merek, yaitu J&T Express, JNE Express, SiCepat Ekspres, dan Shopee Express. Adapun alasan peneliti mengangkat judul dengan merek layanan kurir tersebut berdasarkan data yang diberikan memberikan gambaran tentang popularitas dan pangsa pasar masing-masing merek di Indonesia pada tahun 2023.

Berikut beberapa alasan mengapa judul tersebut menarik: Pertama, karena ada perbandingan kualitas layanan, data tersebut akan memberikan perbandingan langsung antara kualitas layanan kurir JNE, J&T, SiCepat, dan Shopee Express yang

sering digunakan dalam belanja melalui *e-commerce*. Merujuk pada penelitian Khairi & Cahyadi (2023) yang menghasilkan data bahwa J&T Express memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dengan 87,5%, sementara JNE dan Sicepat memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang lebih rendah dengan 76,3% dan 74,2%. Kedua, dari segi tren konsumen, data tersebut bisa mendapatkan wawasan tentang preferensi konsumen di Indonesia pada tahun 2023-2024. Merujuk pada penelitian Wibowo (2022) yang menunjuk J&T Express menjadi layanan kurir yang paling diminati karena kinerja pengiriman yang cepat, biaya pengiriman terjangkau, dan layanan pelacakan yang fleksibel. Ketiga, persaingan di pasar layanan kurir dengan data yang mencerminkan persentase peringkat preferensi pelanggan dari masing-masing layanan kurir, sehingga dapat melihat bagaimana layanan kurir bersaing untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Hal ini dapat memberikan gambaran tentang dinamika persaingan di pasar layanan kurir dan bagaimana layanan kurir berusaha untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti ingin mengetahui faktor pendukung bagi pelanggan dalam memilih jasa layanan kurir saat berbelanja melalui *e-commerce*, kemudian mengetahui pembobotan pada masing-masing atribut dan dimensi yang paling bermanfaat bagi pelanggan. Sehingga peneliti mengambil judul **“Analisis Preferensi Pelanggan Terhadap Layanan Kurir Dalam Belanja Melalui E-Commerce”**.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Masing-masing perusahaan kurir di Indonesia memiliki keunggulan dan layanan tersendiri. Keunggulan dan layanan bisa menjadi pendorong bagi masyarakat untuk memilih penyedia jasa kurir yang sesuai dengan preferensi mereka. Semakin banyaknya penyedia jasa kurir, maka hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan semakin dihadapkan pada berbagai macam layanan dari masing-masing layanan yang ditawarkan. Pelanggan memiliki lebih banyak pilihan karena banyaknya layanan yang ditawarkan oleh penyedia layanan. Terlepas dari peningkatan popularitas belanja *e-commerce*, pelanggan masih menghadapi beberapa masalah saat menggunakan layanan kurir. Beberapa masalah ini telah

diidentifikasi dalam literatur saat ini, tetapi penelitian lebih lanjut tentang masalah berikut masih diperlukan:

1. Bagaimana peta posisi merek perusahaan jasa kurir JNE, J&T, SiCepat, dan Shopee Express berdasarkan persepsi dan preferensi pelanggan?
2. Bagaimana pelanggan mempersepsikan *brand ideal* mereka dalam ruang multidimensi berdasarkan atribut *brand*?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan penelitian yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian yang akan dilakukan peneliti, sebagai berikut:

1. Memahami relasi antara dimensi dan atribut kualitas pelayanan yang ada dalam layanan kurir dalam konteks *e-commerce*
2. Identifikasi kepentingan relatif dan kinerja dimensi serta atribut kualitas layanan dalam perusahaan jasa kurir
3. Penggunaan metode penskalaan multidimensi untuk menganalisis preferensi pelanggan terhadap layanan kurir dalam berbelanja melalui *e-commerce*
4. Memberikan wawasan bagi penyedia jasa kurir dan perusahaan *e-commerce* untuk meningkatkan layanan mereka dan memenuhi harapan pelanggan

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat, baik secara teoritis maupun praktis dengan rincian sebagai berikut:

##### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada literatur yang ada dengan memberikan wawasan tentang preferensi pelanggan terhadap jasa kurir dalam berbelanja melalui *e-commerce* dengan menggunakan metode multidimensional scaling. Hasil identifikasi tingkat relevansi dan kinerja dimensi

serta atribut kualitas layanan dalam layanan kurir juga dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian di masa depan.

### 1.5.2 Manfaat Praktis

Temuan dari penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan kontribusi kepada penyedia jasa kurir dan perusahaan *e-commerce*. Hasil penelitian akan membantu perusahaan *e-commerce* dan penyedia jasa kurir untuk meningkatkan kualitas layanan mereka dan memastikan bahwa mereka dapat memenuhi harapan-harapan pelanggan yang semakin tinggi. Di samping itu, hasil penelitian akan mendukung proses identifikasi dimensi dan atribut layanan yang akan menjadi fokus utama dalam upaya mereka untuk meningkatkan layanan mereka. Akibatnya, mereka memiliki kemampuan untuk mengalokasikan sumber daya dengan lebih selektif dan efektif.

### 1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian “**Analisis Preferensi Pelanggan Terhadap Layanan Kurir Dalam Belanja Melalui E-Commerce**” dilakukan selama periode September hingga Mei 2024. Dalam hal belanja *e-commerce*, preferensi pelanggan terhadap layanan kurir adalah subjek penelitian ini. Berikut adalah penggambaran lengkap dalam tabel waktu dan periode penelitian:

**Tabel 1. 6 Waktu dan Periode Penelitian**

Kegiatan	2023				2024			
	SEPT	OKT	NOV	DES	JAN	FEB	MEI	JUNI
Persiapan								
Penentuan Topik Penelitian								
Penyusunan Proposal								
Desk Evaluation								
Pengolahan Data								
Pembuatan Draft Kuesioner								

Pengumpulan Data Responden									
Olah Data Responden									
Akhir									
Penyusunan Pembahasan									
Penyusunan Jurnal									
Sidang Skripsi									

### 1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Untuk memudahkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan memberikan arah dan gambaran yang terkandung dalam penulisan skripsi, peneliti menyusun sistematika penelitian sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini menjelaskan secara umum, ringkas, padat dan jelas tentang isi penelitian yang diteliti oleh peneliti yaitu meliputi gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini membahas temuan dari tinjauan literatur yang berkaitan dengan topik dan variabel penelitian, yang digunakan sebagai dasar untuk membangun kerangka pemikiran dan rumusan hipotesis. Rangkuman teori, penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian dibahas dalam bab ini.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas masalah penelitian, termasuk metode yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Masalah penelitian juga harus relevan dengan teknik analisis data.

#### **BAB VI HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan hasil penelitian dan analisis penggunaan metode multidimensional scaling pada pemahaman preferensi pelanggan terhadap layanan kurir dalam berbelanja melalui *e-commerce*.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan, kekurangan, dan rekomendasi tercantum di bagian penutup. Bab ini juga mencakup kesimpulan dari analisis dan diskusi sebelumnya, serta kekurangan dan rekomendasi yang dapat digunakan untuk penelitian yang akan datang.