

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan adanya perkembangan jaman dan teknologi yang sangat pesat, membawa dampak yang cukup besar di berbagai bidang, salah satunya adalah bidang ekonomi. Salah satu bisnis yang sedang sangat berkembang saat ini adalah bisnis *e-Commerce*. Bisnis *e-commerce* mampu memberikan kemudahan penjualan melalui internet, sehingga kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli tidak membutuhkan pertemuan dalam melakukan transaksi. Hal ini tentunya sesuai dengan adanya perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia dalam memanfaatkan berbagai inovasi di bidang teknologi komunikasi yang semakin efisien, cepat dan praktis, sehingga *e-commerce* merupakan salah satu alternatif yang tepat dalam melakukan transaksi-transaksi seperti menjual maupun membeli barang. Hal ini mendorong banyak pengusaha-pengusaha dari skala ritel kecil hingga pengusaha besar yang berusaha mengembangkan bisnis mereka dengan memasuki pasar digital atau *online (e-Commerce)*. Selain dapat menjangkau pasar yang lebih luas, pemasaran atau penjualan melalui internet juga lebih efisien dan dapat menekan biaya pemasaran.

Di Indonesia, jumlah pengguna internet semakin meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2013, jumlah pengguna internet mencapai 72,8 juta orang, sedangkan pada tahun 2014 naik menjadi 83,7 juta orang. Pada tahun 2018, diperkirakan jumlah pengguna internet di Indonesia akan mencapai 123 juta orang (www.kominfo.go.id). Dengan data pertumbuhan pengguna internet di Indonesia, Bank Indonesia memprediksi bahwa ada 24,7 juta orang yang melakukan belanja *online*. Diperkirakan, nilai dari transaksi-transaksi *e-Commerce* tersebut akan menembus angka Rp 144 triliun pada tahun 2018, yang berarti naik dari tahun-tahun sebelumnya yaitu sebesar Rp 69,8 triliun di tahun 2016 dan Rp 25 triliun pada tahun 2014 (www.liputan6.com). Hal ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan pertumbuhan pengguna internet dan *e-commerce* tertinggi di dunia (www.liputan6.com).

Berkembangnya pasar *e-Commerce* di Indonesia ternyata juga membuka peluang bagi bisnis logistik di Indonesia, yang mempunyai potensi besar untuk menopang pertumbuhan perekonomian Indonesia. Hal ini terjadi karena bisnis *online* meningkatkan kebutuhan masyarakat akan jasa pengiriman sebagai perantara proses transaksi jual dan beli antara *seller* (penjual) dengan *buyer* (pembeli). Dengan kondisi dan keberadaan tempat yang berbeda dan jauh antara pembeli dan penjual tersebut, membuat proses ini memerlukan peran dari industri jasa pengiriman barang untuk menghantarkan barang dari penjual kepada pembeli tanpa harus melalui tatap muka secara langsung antara kedua belah pihak.

Dengan adanya peluang yang sangat besar dalam industri jasa pengiriman dan semakin banyaknya perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang tersebut membuat mereka terpacu untuk saling bersaing dan menguasai pasar. Hal ini membuat persaingan yang sangat ketat terjadi diantara perusahaan-perusahaan jasa pengiriman, dimana mereka dituntut untuk melakukan dan membuat inovasi-inovasi terbaru serta memberikan pelayanan yang terbaik untuk menarik konsumen.

Banyak perusahaan jasa pengiriman barang yang sudah tersebar dan berkembang di Indonesia seperti PT Pos Indonesia, JNE, J&T Express, TIKI, Pandu, Si Cepat, Wahana, Elteha, Lion Parcel, Ninja Express dan perusahaan-perusahaan pengiriman lainnya. Salah satu perusahaan jasa pengiriman yang ingin peneliti ambil sebagai objek penelitian adalah J&T Express, yang merupakan perusahaan pengiriman jasa yang telah 3 tahun berdiri di Indonesia. Walaupun J&T Express merupakan perusahaan yang masih baru dibandingkan para pesaing-pesaingnya, J&T Express memiliki keunggulan-keunggulan kompetitif yang tidak bisa dipandang sebelah mata oleh para pesaing-pesaingnya. Hal ini ditunjukkan dengan kemampuan J&T Express yang dapat menjangkau hampir seluruh area di Indonesia dalam layanan pengirimannya dalam waktu kurang dari 2 tahun sejak berdiri. Saat ini, J&T Express telah memiliki 2000 cabang dan 500 gerai *franchise* yang tersebar diseluruh Indonesia, J&T Express dapat melayani 500.000 paket perharinya ke seluruh Indonesia (www.industri.kontan.co.id).

Selain itu J&T Express juga menerima beberapa penghargaan bergengsi yaitu *Top Brand Award 2018* pada kategori *courier service*. J&T Express memperoleh predikat TOP pada kategori jasa pengiriman berdasarkan hasil survei *Frontier Consulting Group*.

Gambar 1.1
TOP BRAND 2018

TOP BRAND INDEX FASE 2 TAHUN 2018
KATEGORI JASA KURIR

JNE	:	45,0%	TOP
J&T Express	:	13,9%	TOP
Tiki	:	13,6%	TOP
Pos Indonesia	:	11,6%	
DHL	:	3,5%	

Sumber: Majalah Marketing Edisi 07/XVIII/JULI 2018

Survei dilakukan pada bulan April hingga Mei 2018, dengan menggunakan tiga pangukuran yaitu *Mind Share*, *Market Share*, dan *Commitment Share* dari para pengguna jasa pengiriman. Berdasarkan majalah *marketing* edisi juli 2018, hasil dari survei menyatakan bahwa J&T Express merupakan salah satu merek yang mendapat predikat *Top Brand* dengan index 13,9% (www.news.detik.com).

Jika dibandingkan dengan pesaing utamanya, memang *market share* dari J&T Express masih jauh dibawah *market share* JNE. Oleh sebab itu J&T Express harus terus melakukan inovasi dan meningkatkan pelayanannya. Pelayanan bisa dilakukan dengan meningkatkan perluasan jangkauan, mempercepat proses pengiriman barang, dan ketanggapan petugas dalam melayani pelanggan yang ingin mengirimkan paket. Itu semua merupakan serangkaian pengalaman yang dapat dirasakan oleh pelanggan pada saat menggunakan jasa pengiriman (*experiential marketing*). Andreani (2007) berpendapat bahwa *experiential marketing* tidak hanya sekedar memberikan informasi kepada pelanggan tentang pengalaman atau

keuntungan yang akan didapat ketika menggunakan suatu produk atau jasa, melainkan juga membangkitkan emosi serta menyentuh perasaan pelanggan yang tentunya akan berdampak positif terhadap pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan khususnya pada penjualan. Menurut Schmitt (1999) pengalaman-pengalaman yang didapatkan dan dirasakan oleh pelanggan (*experiential marketing*) dapat diukur dengan beberapa pendekatan seperti *sense, feel, think, act*, dan *relate*. Dengan pendekatan-pendekatan yang dilakukan tersebut, diharapkan dapat memberikan pengalaman yang baik dan memuaskan bagi pelanggan.

Pada umumnya, konsumen cenderung akan memilih, membeli dan menggunakan produk atau jasa dengan merek yang sudah dikenalnya terlebih dahulu, dengan pikiran bahwa merek yang telah dikenal tersebut dapat diandalkan dan mudah dicari, serta memiliki kualitas yang baik sehingga membuat merek yang lebih dikenal sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal ataupun merek baru yang baru muncul di pasaran. Suatu produk ataupun jasa yang baru, dapat dikenalkan kepada masyarakat melalui penyampaian informasi mengenai produk ataupun jasa tersebut. Salah satu cara yang paling efektif dalam menyalurkan informasi kepada masyarakat adalah melalui *celebrity endorsement*. Penggunaan *celebrity endorsement* yang dilakukan oleh perusahaan tidak hanya semata-mata untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat, tetapi juga untuk membangun citra perusahaan, serta memberikan pengaruh kepada masyarakat untuk melakukan pembelian dan menggunakan produk ataupun jasa yang di iklankan tersebut.

Menurut Shimp (2000:460) *celebrity endorser* adalah seseorang seperti aktor, penghibur, atlet atau *public figure* lainnya yang telah dikenal oleh masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang tertentu dari golongan produk atau jasa yang didukung. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2010:309) *celebrity endorsement* adalah seseorang yang meminjamkan namanya untuk mendukung sebuah produk ataupun layanan. Dengan memanfaatkan kepopuleran dan citra artis, perusahaan berharap dapat menarik konsumen yang lebih banyak dengan cepat dan efektif. Selain itu dengan menggunakan artis, dapat menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan. Dalam memilih

seorang selebriti tentunya perusahaan J&T Express tidak sembarangan, J&T Express memilih seorang sosok yang penuh semangat, lugas, menginspirasi, dan mampu memberikan pengaruh yang positif bagi masyarakat. Oleh sebab itulah J&T Express memilih Deddy Corbuzier karena dinilai cocok dan sesuai dengan visi dan misi serta karakter dari perusahaan J&T Express yang menjunjung tinggi integritas, pelayanan, kecepatan & tanggung jawab (www.jet.co.id).

Selain untuk menarik dan mendapatkan perhatian konsumen, J&T Express melakukan *experiential marketing* dan menggunakan *celebrity endorsement* untuk membangun dan menciptakan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Menurut Kotler dan Keller (2016:153) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang dengan membandingkan kinerja yang dirasakan oleh produk atau layanan yang diberikan dengan harapan yang telah dipersepsikan sebelumnya. Sedangkan menurut Nagy dan Kacmar (2013, dalam Suhaily dan Soelasih, 2018) kepuasan konsumen adalah perasaan puas dimana kinerja produk, layanan, atau pengalaman yang diterima lebih tinggi dari yang diharapkan. Perusahaan akan berhasil memperoleh banyak pelanggan apabila dapat memberikan kepuasan kepada para pelanggan-pelanggannya. Ketika pelanggan merasa puas dan senang dengan pelayanan yang diberikan, tentunya akan terjalin hubungan yang baik antara pelaku usaha/ perusahaan dengan pelanggan tersebut. Dengan terjalinnya hubungan yang baik tersebut dapat menciptakan dasar yang baik pula bagi niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan melakukan rekomendasi dari mulut ke mulut yang tentunya akan sangat menguntungkan perusahaan.

Dengan melakukan segala upaya di atas untuk meyakinkan dan merebut hati konsumen, tentunya J&T Express berharap agar konsumen tersebut menjadi loyal dan kembali menggunakan jasa J&T Express ketika akan menggunakan jasa pengiriman di kemudian hari. Perusahaan menggunakan seorang selebriti karena dinilai mampu mendapatkan perhatian yang lebih dari masyarakat dan diharapkan agar selebriti tersebut dapat menyampaikan informasi mengenai produk ataupun jasa yang di iklankan sehingga konsumen dapat dengan mudah memahami dan menangkap informasi tersebut. Dengan pemberian informasi yang jelas dan dapat dimengerti dengan baik tentunya dapat menimbulkan suatu kepuasan tersendiri dan

kepercayaan yang diharapkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang (*repurchase*).

Schiffman dan Kanuk (2008:508) berpendapat bahwa pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen pada dasarnya terjadi akibat adanya pengalaman-pengalaman positif yang dirasakan oleh konsumen ketika konsumen menggunakan sebuah produk ataupun jasa yang diberikan, hal ini akan menimbulkan kepercayaan dan kepuasan dari konsumen setelah konsumen tersebut menggunakan produk atau jasa tersebut. Tentunya perilaku pembelian ulang yang dilakukan konsumen tersebut merupakan hal utama yang diinginkan oleh semua pelaku usaha, namun untuk mewujudkannya, pelaku-pelaku usaha harus bisa memberikan pelayanan dan pengalaman terbaik kepada konsumen saat konsumen menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 3 jurnal acuan sebagai referensi. Penelitian terdahulu yang pertama dilakukan oleh Araci, Bulut dan Kocak (2017) dengan judul “*The Relation Among Experiential Marketing, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention*” yang meneliti *1st class food and beverage businesses* di provinsi Izmir, Turki. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa dimensi-dimensi dari *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Penelitian terdahulu yang kedua dilakukan oleh Suhaily dan Soelasih (2018) dengan judul “*How E-Service Quality, Experiential Marketing, and Price Perception to make Repurchase Intention on On-line Shopping*” yang meneliti tentang perilaku konsumen yang berbelanja online. Penelitian ini berlokasi di negara Indonesia. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa *e-service quality*, *experiential marketing* dan *price perception* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, *customer loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* dan *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Sedangkan penelitian terdahulu yang ketiga dilakukan Domfeh, Kusi, Nyarku, dan Ofori (2018) dengan judul “*The Mediating Effect of Customer Satisfaction in the Predictive Relation between Celebrity Advertising and Purchase Intentions in Telecom Industry in Ghana*”. Penelitian ini berlokasi di Cape Coast, Ghana. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa *celebrity advertising* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *purchase intention*, *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, dan *celebrity advertising* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*.

Dengan adanya fenomena-fenomena tersebut dan apa yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis ingin melakukan suatu penelitian dengan judul: “Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Celebrity Endorsement* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada J&T Express Surabaya ”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada J&T Express Surabaya?
2. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada J&T Express Surabaya?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada J&T Express Surabaya?
4. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada J&T Express Surabaya?
5. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada J&T Express Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* pada J&T Express Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *customer satisfaction* pada J&T Express Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada J&T Express Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada J&T Express Surabaya.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada J&T Express Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritis yang akan diberikan dari hasil penelitian ini yaitu untuk menguji dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* dan *celebrity endorsement* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada konsumen/ pengguna jasa pengiriman J&T Express Surabaya.

2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dari hasil penelitian ini yang diharapkan dapat memberikan masukan pada manajemen J&T Express Surabaya khususnya mengenai pengaruh *experiential marketing* dan *celebrity endorsement* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Sehingga manajemen J&T Express dapat mempelajari dan memperbaiki faktor-faktor apa saja yang dapat

mempengaruhi kepuasan dan pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen atau pengguna jasa pengiriman J&T Express Surabaya.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini dibagi menjadi lima bab, yang disusun secara sistematis sebagai berikut:

BAB 1. PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang terdiri dari *experiential marketing*, *celebrity endorsement*, *customer satisfaction* dan *repurchase intention*, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, kerangka penelitian, dan kerangka konseptual.

BAB 3. METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik penyampelan, serta teknik analisis data.

BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, deskripsi data, hasil analisis data, uji hipotesis dan pembahasan penemuan penelitian.

BAB 5. SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Pada langkah terakhir penulisan skripsi, bab ini membahas mengenai simpulan yang merupakan simpulan dari hasil pengujian hipotesis dan pengajuan saran yang mungkin akan bermanfaat bagi manajemen J&T Express Surabaya.