

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan industri jasa pengiriman mengalami kemajuan yang sangat pesat. Di era globalisasi, masyarakat membutuhkan mobilitas yang tinggi. Sejak diperkenalkannya pasar bebas di Indonesia, perdagangan barang dan jasa menjadi tidak terbatas. Kebutuhan akan jasa pengiriman barang semakin meningkat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Dalam perkembangan perekonomian di negara ini bidang industri kurir adalah salah satu pemegang peran penting, di mana industri kurir ini bergerak dalam bidang pengiriman dan logistik. Pada saat ini trend jual beli yang disebut bisnis secara online sangat tren pada kalangan masyarakat luas, hal tersebut menjadikan industri jasa kurir semakin hari semakin dibutuhkan oleh banyak pihak sehingga bagi industri jasa kurir itu sendiri juga berdampak positif (Hayati et al., 2021).

Adanya jasa pengiriman barang tidak hanya memberikan kemudahan bagi masyarakat awam tetapi juga bagi para pengusaha. Para pebisnis, khususnya pebisnis online atau e-commerce, memanfaatkan jasa pengiriman produk untuk mengirimkan barang ke pelanggan di seluruh Indonesia dan luar negeri. Jumlah peminat bisnis belanja online semakin hari semakin meningkat. Oleh karena itu, jasa pengiriman menjaga hubungan dekat dengan para pebisnis. Ada banyak sekali layanan pengiriman produk yang tersedia di Indonesia, sehingga para pebisnis perlu memilih layanan pengiriman yang

tepat. Penting untuk melakukan riset terhadap layanan pengiriman yang akan digunakan untuk mengetahui keandalan layanan pengiriman yang ada. Selain itu, pelayanan yang profesional, kecepatan pengiriman, biaya pengiriman, kemudahan penggunaan layanan, serta asuransi dan jaminan pengiriman yang ditawarkan juga menjadi faktor yang harus diperhatikan dalam menggunakan jasa pengiriman produk.

Persaingan dalam industri jasa pengiriman semakin ketat. Permintaan pengiriman yang tinggi tentunya disebabkan oleh pelaku pada bisnis *online* dan *e-commerce* menuntut industri jasa kurir semakin berkembang karena permintaan pengiriman yang tidak hanya melayani pengiriman dalam negeri namun hingga luar negeri (Hayati et al., 2021). Perusahaan bersaing untuk mengembangkan strategi yang tepat yang dapat diperkenalkan ke pasar dan menarik sejumlah besar konsumen. Konsumen kemudian menentukan layanan mana yang sesuai dengan kebutuhannya dan memutuskan untuk membelinya. Menurut Kotler dan Keller (2009), konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen perusahaan perlu meyakinkan konsumen untuk membeli jasa perusahaan yang ditawarkan.

Jasa Pengiriman adalah suatu organisasi komersial atau perusahaan yang bergerak di bidang usaha jasa pengiriman. Pengiriman baik berupa barang, paket maupun dokumen dapat dikirim ke tujuan domestik maupun internasional melalui jalur darat, laut, maupun udara. Dengan kemajuan

teknologi, perusahaan jasa pengiriman juga memperkenalkan sistem kerja yang modern. Salah satu kelebihan yang dimiliki penyedia jasa pengiriman saat ini adalah sistem pelacakan online. Sistem ini memungkinkan pelaku bisnis dan konsumen dengan mudah melacak keberadaan barang yang dikirim. setiap perusahaan penyedia jasa pengiriman harus memberikan kualitas pelayanan yang prima kepada para pelanggan agar pelanggan tidak beralih kepada perusahaan penyedia jasa pengiriman barang yang lain. Kualitas pelayanan adalah tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan (Kotler dan Keller 2009). Kualitas pelayanan merupakan kunci mutlak bagi suatu perusahaan yang mana semakin tinggi kualitas yang diberikan, maka semakin tinggi keputusan penggunaan jasa tersebut.

Industri jasa pengiriman barang Indonesia dikuasai oleh beberapa brand besar antara lain Pos Indonesia, JNE, TIKI, DHL, Wahana, dan berbagai perusahaan jasa pengiriman lainnya. Barang yang dapat dikirim meliputi paket, dokumen, dan lain-lain sesuai dengan persyaratan standar masing-masing layanan pengiriman untuk barang yang dapat dikirim.

Tabel I- 1
Top Brand Jasa Kurir

<i>Brand</i>	<i>Brand Value</i>			
	2021	2022	2023	2024
TIKI	11,2%	11,1%	10,6%	10,2%
JNE Express	-	-	20.1%	11,5%
Pos Indonesia	8.5%	8,5%	7,3%	9,4%

DHL	6%	6,9%	7,2%	4,1%
------------	-----------	-------------	-------------	-------------

Sumber: www.topbrand-award.com

Dilihat dari Tabel I-1 berdasarkan data *www.topbrand-award.com* di atas merupakan beberapa *top brand* jasa kurir yang menguasai pasar di Indonesia. Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa jasa kurir TIKI mengalami penurunan pada tahun 2024 sebesar 0,4% dari tahun sebelumnya. Penurunan ini terjadi selama dua tahun terakhir walaupun pada tahun 2021 dan 2022 tetap menduduki posisi puncak *top brand* jasa kurir. Hal ini sangat disayangkan mengingat TIKI merupakan salah satu perusahaan pengiriman produk terbesar di Indonesia. Namun, kehadiran TIKI di industri jasa pengiriman selama puluhan tahun tidak serta merta menjadi yang terdepan. Posisi teratas di antara merek-merek jasa pengiriman besar di Indonesia dipegang oleh JNE yang mencatat peningkatan penjualan pada tahun 2024.

TIKI merupakan salah satu perusahaan jasa pengiriman barang di Indonesia. TIKI berada dibawah manajemen PT Citra Van Titipan Kilat sejak tahun 1970. Sesuai dengan visi TIKI, yaitu menjadi mitra jasa pengiriman yang profesional dan terkemuka di dunia yang terbukti sudah 46 tahun TIKI berada dalam industri jasa pengiriman dan dikenal masyarakat luas. TIKI berada dalam industri jasa pengiriman dan dikenal masyarakat luas TIKI memiliki ribuan personil yang berkualitas dan berpengalaman serta ratusan armada yang dapat mengantarkan paket dan dokumen dengan andal. Hal ini menjadikan TIKI sebagai salah satu penyedia jasa pengiriman ekspres udara

terbesar di Indonesia. Namun keberhasilan tersebut tidak menjamin dirinya akan selalu menjadi pilihan teratas masyarakat.

Tabel I- 2
Jasa Pengiriman Barang Yang Biasa Digunakan Oleh Masyarakat
Kabupaten Kebumen Tahun 2024

No	Nama Brand	Jumlah Responden
1.	J&T <i>Express</i>	24
2.	Pos Indonesia	17
3.	JNE <i>Express</i>	15
4.	SiCepat	3
5.	Tiki	2
6.	Shopee <i>Express</i>	2
Total		63

Sumber: Data Primer 2024

Pada tabel I-2, bahwasannya penggunaan jasa pengiriman barang yang biasa digunakan oleh masyarakat kabupaten Kebumen pada tahun 2024 yang melibatkan 63 responden dengan hasil yaitu J&T Express menempati posisi nomor satu dengan 24 responden, posisi nomor dua ada Pos Indonesia dengan 17 responden, selanjutnya di posisi ketiga ada JNE Express dengan jumlah responden 15 orang, di posisi keempat ada SiCepat dengan 3 responden, dan di posisi ke lima dan enam ada Tiki dan Shopee Express dengan masing masing mempunyai 2 responden.

Setiap individu mempunyai kriteria dalam pemenuhan kebutuhannya dengan beragam cara. Perbedaan cara setiap individu dalam pemenuhan kebutuhannya bisa berubah tanpa di ketahui perusahaan, perilaku dalam memenuhi kebutuhannya yang menjadi dasar dalam menentukan keputusan penggunaan pada suatu jasa. Sitio (2019) menyatakan bahwa, proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan.

Suatu keputusan (decision) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda.

Tabel I- 3
Hasil Observasasi Pada Konsumen TIKI Kebumen

No	Alasan	Jumlah	Variabel
1	Karena tempatnya nyaman dan karyawan nya ramah	5	Kualitas Pelayanan
	Kualitas Pelayanan terbaik	4	
	Pengiriman nya cepat	4	
2	Citra merek sudah bagus	6	<i>Brand image</i>
	Terkenal di kebumen	5	
3	Lokasi mudah dijangkau	4	Lokasi
	Lokasi dapat terlihat dengan jelas	2	
4	Murah	3	Harga
	Total	33	

Sumber: Data Primer Tahun 2024

Berdasarkan hasil observasi pada tabel I-3 di atas ada beberapa hal yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa pada TIKI Kebumen yaitu diperoleh tiga variabel yang memperoleh hasil jawaban responden terbanyak. Jawaban tersebut yang dijadikan sebagai variabel dalam penelitian ini antara lain, Kualitas Pelayanan, *Brand image*, dan Lokasi. Hasil pernyataan observasi dari 13 responden, dimana 5 responden menyatakan karena tempatnya nyaman dan karyawan nya ramah, 4 responden menyatakan kualitas pelayanan terbaik, dan 4 responden menyatakan bahwa TIKI Kebumen pengiriman nya cepat, sehingga peneliti dapat mengkategorikan sebagai variabel Kualitas Pelayanan. Berdasarkan dari pernyataan responden

sebanyak 11 responden, dimana 6 responden menyatakan citra merek sudah bagus, 5 responden menyatakan bahwa TIKI Kebumen terkenal di Kebumen, sehingga peneliti mengkategorikan sebagai variabel *Brand image*. Selanjutnya dari pernyataan responden sebanyak 6 responden, dimana 4 responden menyatakan lokasi TIKI Kebumen mudah dijangkau, 2 responden menyatakan bahwa lokasi dapat terlihat dengan jelas, sehingga peneliti mengkategorikan sebagai variabel Lokasi. Selanjutnya, berdasarkan 3 responden, dimana 3 responden menyatakan bahwa murah, sehingga peneliti mengkategorikan sebagai variabel Harga.

Kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan penggunaan jasa. Hal ini diperkuat dengan penelitian Wahyudi, Y. (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap keputusan penggunaan jasa. Hasil serupa juga diperoleh dalam penelitian yang dilakukan Hayati et al., (2021) yang mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan pada konsumen TIKI Kebumen diketahui bahwa konsumen mengeluhkan adanya paket yang dikirim dan diterima belum tepat waktu, sehingga konsumen merasa kurang puas terhadap hal tersebut. Selain itu masih ada paket yang diterima dengan kemasan yang sudah rusak walaupun isinya tetap terjaga. Disamping itu konsumen juga mengeluhkan ruang pelayanan yang tidak memiliki fasilitas berupa kursi tunggu, parkir dan ruangan yang sempit sehingga pada saat konsumen akan mengirimkan paket

harus dilayani sambil berdiri. Maka dari itu kualitas pelayanan menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Kualitas pelayanan yang baik yang diberikan suatu perusahaan seperti yang diberikan oleh TIKI akan mendatangkan konsumen baru dan mengurangi adanya kemungkinan konsumen lama untuk berpindah memilih layanan yang ditawarkan oleh para kompetitornya, namun jika kualitas pelayanan yang diberikan kurang baik maka konsumen tidak akan melakukan keputusan penggunaan jasa di TIKI. Penurunan yang terjadi pada TIKI mengharuskan perusahaan merancang strategi pemasaran yang tepat guna mencapai tujuan perusahaan, salah satunya yaitu kualitas pelayanan. Menurut Kotler (2019) kualitas pelayanan ialah cara bagi pelanggan untuk mengukur seberapa puas mereka dengan tingkat layanan yang mereka terima dibandingkan dengan harapan mereka. Abdullah dan Tantri (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai kapasitas produk atau layanan untuk memenuhi tuntutan yang dinyatakan atau disimpulkan serta kualitas dan atributnya secara keseluruhan dari perusahaan. Kualitas pelayanan perlu dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan konsumen. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan dari keinginan konsumen serta ketepatan dalam penyampaian layanan yang diinginkan. Perusahaan yang menerapkan kualitas pelayanan yang baik akan membuat kredibilitas perusahaan meningkat. Apabila pelayanan yang diterima konsumen baik dan sesuai dengan harapan, maka hal ini dapat membuat persepsi konsumen dan konsumen akan memutuskan untuk membeli pelayanan tersebut di masa

mendatang. Dalam jangka panjang, perusahaan dapat menjalin hubungan yang kuat dengan konsumen dengan memberikan pelayanan yang semakin berkualitas dan meningkatkan kredibilitas perusahaan. Oleh karena itu perusahaan perlu mengevaluasi secara berkala terhadap kualitas pelayanan yang dimiliki dan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen menjadi semakin baik untuk kedepannya.

Dalam penelitian ini, peneliti berusaha untuk mengetahui dan menganalisis faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa pengiriman barang dan bagaimana meningkatkan keputusan pembelian jasa pengiriman TIKI. Tidak hanya berbicara tentang kualitas pelayanan yang diterapkan oleh TIKI, *Brand image* juga dapat menjadi salah satu faktor dalam mempengaruhi konsumen dalam menentukan untuk menggunakan jasa logistik yang ada. Hal ini diperkuat dengan penelitian Nantigiri, Handayani & Veronica. (2021) yang menyatakan bahwa *Brand image* berpengaruh secara positif terhadap keputusan penggunaan jasa. Hasil serupa juga diperoleh dalam penelitian yang dilakukan Febrianto (2023) yang mendapatkan hasil bahwa *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. *Brand image* ini dapat disebut sebagai suatu pandangan yang dimiliki oleh pelanggan kepada suatu brand atau merek yang dapat menjadi suatu pendapat yang dimiliki oleh banyak orang. *Brand image* juga disebut dengan asset yang tak kasat mata yang memiliki nilai yang sangat penting karena memiliki hubungan erat dari konsumen kepada perusahaan (Agmeka et al., 2019). Menurut Kotler (2019) *Brand image* adalah persepsi konsumen

terhadap merek atau produk yang akan digunakan atau dipakai, melibatkan aspek seperti kemudahan diingat, dikenali, dan reputasi yang baik. *Brand image* memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan suatu jasa. Citra merek yang kuat dan positif dapat menciptakan kepercayaan serta meningkatkan persepsi kualitas terhadap layanan yang ditawarkan. Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki reputasi baik, konsistensi dalam pelayanan, serta nilai tambah yang sesuai dengan ekspektasi mereka. Faktor seperti pengalaman pelanggan sebelumnya, testimoni, serta komunikasi merek yang efektif melalui media sosial dan iklan juga dapat memperkuat *Brand image*. Dengan citra merek yang positif, konsumen merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan untuk menggunakan jasa tersebut, sehingga loyalitas terhadap merek pun semakin meningkat. *Brand image* TIKI bisa semakin menurun di pandangan konsumen jika kualitas pelayanan yang diberikan masih belum baik. *Brand image* memainkan peran penting dalam keputusan penggunaan jasa TIKI, Kebumen. Jasa logistik ini telah berhasil membangun citra merek yang kreatif, profesional, dan inovatif, menciptakan kepercayaan dan kenyamanan bagi pelanggan. Citra positif ini memberikan persepsi tentang kualitas tinggi dan pelayanan pelanggan yang memuaskan. *Brand image* juga berperan dalam menciptakan hubungan emosional antara merek dan pelanggan, melalui identitas unik dan menarik yang membuat pelanggan merasa terhubung secara pribadi. Kesetiaan pelanggan diperkuat melalui pengalaman positif yang terasosiasi dengan merek tersebut. Sebagai hasilnya, *Brand*

image bukan hanya faktor penentu dalam keputusan penggunaan jasa, tetapi juga fondasi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan jasa adalah lokasi. Pranogyo, A. B. (2023) mengemukakan bahwa lokasi berpengaruh secara positif terhadap keputusan penggunaan jasa. Hal ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayuni et al., (2022) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Hasil serupa juga diperoleh dalam penelitian yang dilakukan Sirait, S. M. (2022) yang mendapatkan hasil bahwa *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Menurut Indah, D. R., (2019), lokasi merupakan tempat usaha yang dibentuk sesuai ruang lingkup pada bisnis tersebut. Selain itu cerminan lokasi menjadi pertimbangan dalam suatu pembelian karena berkaitan dengan jarak dan kemudahan dalam mengaksesnya. Lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa kirim. Kedekatan lokasi penyedia layanan dengan pelanggan dapat meningkatkan efisiensi waktu pengiriman serta mengurangi biaya logistik, sehingga menjadi faktor utama dalam pemilihan jasa ekspedisi. Selain itu, lokasi strategis yang mudah diakses, berada di pusat distribusi, atau dekat dengan jalur transportasi utama dapat memastikan pengiriman yang lebih cepat dan andal. Faktor lain seperti keberadaan cabang atau drop point di berbagai daerah juga mempermudah konsumen dalam mengakses layanan. Dengan demikian, lokasi yang strategis dan tersebar luas dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta daya saing

penyedia jasa kirim di pasar. Lokasi TIKI Kebumen memiliki akses yang cukup mudah dijangkau oleh sarana transportasi dan lalu lintas yang ada juga mendukung. Letak TIKI Kebumen ini mudah dilihat sehingga konsumen yang menggunakan jasa TIKI Kebumen tidak kesulitan mencari lokasinya. Namun untuk fasilitas yang diberikan masih kurang dalam memberikan kepuasan kepada konsumen. Tempat parkir yang kurang luas juga kurang memberikan kemudahan pada konsumen yang datang. Hal ini berarti perusahaan TIKI Kebumen harus lebih meningkatkan agar mampu bersaing dengan kompetitor.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti ingin menguji apakah faktor kualitas pelayanan, *Brand image*, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Layanan, *Brand image*, dan Lokasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa TIKI pada Masyarakat Kebumen”**.

1.2. Rumusan Masalah

TIKI merupakan salah satu perusahaan jasa pengiriman barang di Indonesia. TIKI berada dibawah manajemen PT Citra Van Titipan Kilat sejak tahun 1970. Sesuai dengan visi TIKI, yaitu menjadi mitra jasa pengiriman yang profesional dan terkemuka di dunia yang terbukti sudah 46 tahun TIKI berada dalam industri jasa pengiriman dan dikenal masyarakat luas. TIKI berada dalam industri jasa pengiriman dan dikenal masyarakat luas TIKI memiliki ribuan personil yang berkualitas dan berpengalaman serta ratusan armada yang dapat mengantarkan paket dan dokumen dengan andal. Hal ini

menjadikan TIKI sebagai salah satu penyedia jasa pengiriman ekspres udara terbesar di Indonesia. Namun keberhasilan tersebut tidak menjamin dirinya akan selalu menjadi pilihan teratas masyarakat.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa TIKI pada Masyarakat Kebumen?
2. Apakah *Brand image* berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa TIKI pada Masyarakat Kebumen?
3. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa TIKI pada Masyarakat Kebumen?
4. Apakah Kualitas Layanan, *Brand image*, dan Lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa TIKI pada Masyarakat Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Penelitian ini dapat melebar ke berbagai aspek, untuk menghindari agar penelitian ini tidak menyimpang dari tujuan penelitian maka peneliti menetapkan batasan penelitian sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Kebumen yang pernah melakukan penggunaan jasa TIKI pada Masyarakat Kebumen Kota.
2. Responden berusia minimal 17 tahun dengan asumsi sudah dewasa agar dapat memberikan jawaban pernyataan yang objektif.

3. Variabel dalam penelitian ini dibatasi oleh:
 - a. Kualitas Layanan
 - b. *Brand image*
 - c. Lokasi

1.4. Tujuan Penelitian

Dengan melihat latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa TIKI pada Masyarakat Kebumen?
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa TIKI pada Masyarakat Kebumen?
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa TIKI pada Masyarakat Kebumen?
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Kualitas Layanan, *Brand image*, dan Lokasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa TIKI pada Masyarakat Kebumen?

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1.5.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan pengalaman belajar dan sekaligus sebagai bahan perbandingan antara hal-hal teoritis dan praktis guna menambah wawasan ilmu pengetahuan.

1.5.2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis merupakan manfaat yang dapat diambil oleh perusahaan. Dalam penelitian ini manfaat praktisnya adalah penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan strategi pemasaran jasa pengiriman barang TIKI Kebumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk menentukan strategi yang tepat agar konsumen jasa pengiriman barang TIKI Kebumen.

