

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini, teknologi berdampak di berbagai sektor khususnya pada sektor ekonomi yang menuntut para pelaku usaha untuk kreatif dan inovatif dalam mengelola perusahaannya agar tetap bertahan didalam persaingan dunia bisnis. Salah satu upaya untuk bertahan dalam persaingan bisnis yaitu kemampuan untuk melihat peluang yang muncul dari berkembangnya dunia digital di Indonesia.(Studi et al., 2020)

Perkembangan teknologi digital yang massif secara langsung menciptakan peluang bisnis baru, melalui e-commerce. Dengan adanya perkembangan tersebut sangat merubah pola pikir masyarakat yang lebih cenderung untuk melakukan transaksi pembelian barang melalui salah satu *e-commerce platform* seperti Shopee, Lazada, Bukalapak, Tokopedia maupun lainnya. Kemudahan yang ditawarkan oleh *marketplace* membuat orang memiliki kecenderungan melakukan belanja online dari pada datang langsung ke toko atau pasar.

Fenomena yang terjadi saat ini adalah usaha dalam bidang jasa ekspedisi semakin berkembang dengan banyak berdirinya jasa ekspedisi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam pengiriman barang. Beberapa jasa ekspedisi yang berdiri saling berlomba-lomba dalam membangun citra merek dan kepercayaan konsumen untuk memenangkan persaingan pasar jasa ekspedisi Kirana (2019).

Berkembangnya tren bisnis online pada saat ini sedikit banyak mempengaruhi perkembangan jasa ekspedisi. Selain itu, banyaknya jasa ekspedisi yang berdiri memberikan pilihan alternatif bagi konsumen dalam memutuskan jasa ekspedisi yang akan digunakannya. Jasa ekspedisi tentu memberikan peran penting dalam pengiriman barang. Tanpa adanya jasa ekspedisi tentu barang-barang tidak dapat terdistribusikan secara merata.

Transaksi belanja online yang cukup tinggi banyak perusahaan ekspedisi pengiriman barang yang tumbuh dan berkembang, perusahaan tersebut seperti J&T Express, keunggulan yang ditawarkan dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa J&T Express dibandingkan yang lain.

J&T Express merupakan perusahaan baru yang didirikan pada tahun 2015. J&T Express yang memiliki nama resmi PT Global Jet Express bergerak pada bidang pengiriman barang seperti halnya perusahaan pengiriman barang pendahulu mereka seperti JNE, Tiki, Pos Indonesia. semua fitur yang terdapat pada JNE juga terdapat pada J&T Express, seperti fitur cek tarif ongkos kirim dan cek resi untuk mengetahui sampai mana paket dikirim. (Express, 2021)

Pada awalnya, J&T hanya melayani satu layanan pengiriman saja, yaitu layanan express. Namun seiring berjalannya waktu, kini J&T telah memiliki sejumlah layanan, salah satunya yaitu J&T Cargo. J&T Cargo didirikan pada agustus 2021 bertepatan dengan 6 tahun berdirinya J&T Express. J&T Cargo dikhususkan untuk pengiriman paket dengan ukuran dan volume besar. Untuk mengirim barang dengan J&T Cargo berat minimal barang 10kg. sedangkan kalau J&T Express tidak ada minimal berat. Adapun

untuk maksimal berat paket yang dapat dikirm dengan J&T Cargo adalah 500kg.

Beberapa strategi yang saat ini menjadi keunggulan dari bisnis J&T Exspress melayani pengiriman nonstop 24 jam setiap hari tanpa hari libur, terdapat 100 pusat pendistribusian paket dan memiliki lebih dari 4.000 titik operasi pengantaran paket sehingga dapat menjangkau seluruh wilayah Indonesia. Salah satunya di Kabupaten Kebumen terdapat kantor cabang pengantaran paket tersebar di beberapa titik seperti J&T Express Pejagoan, J&T Express Prembun, J&T Express Kutowinangun, J&T Express Gombang, J&T Express Karanganyar, J&T Express Ayah, J&T Express Klirong, J&T Express Petanahan, setiap harinya J&T Express mengirimkan barang lebih dari 500 paket. Pelanggan dapat melacak paket J&T yang dikirimkan dengan memasukan nomor resi yang dimiliki secara online di aplikasi atau website J&T Express

Setiap orang dalam memenuhi kebutuhan tentu memiliki cara yang berbeda. Perbedaan cara dari setiap orang yang memenuhi kebutuhannya bisa berubah tanpa perusahaan mampu untuk memprediksinya. perilaku dalam memenuhi kebutuhannya yang menjadi dasar dalam menentukan keputusan penggunaan pada produk dan jasa.

Keputusan penggunaan ini sangat penting, dari keputusan penggunaan oleh konsumen, perusahaan dapat mengidentifikasi perbedaan perilaku konsumen dalam memutuskan untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan, produk dan jasa apa yang akan digunakan, mengapa konsumen

menggunakan produk dan jasa tersebut, kapan konsumen akan menggunakannya.

Menurut Alma (2013:96) keputusan penggunaan jasa adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul pada produk apa yang akan dibeli.

J&T Express sebagai salah satu perusahaan jasa ekspedisi tentu memberikan pelayanan terbaik, memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen salah satu upaya J&T dalam membangun kepercayaan konsumen. Kualitas layanan telah menjadi faktor yang sangat dominan dalam keberhasilan suatu organisasi, baik organisasi profit maupun non profit. Apabila pelanggan atau konsumen merasa bahwa kualitas layanan yang diterimanya baik atau sesuai harapan, maka akan merasa puas, percaya dan mempunyai komitmen menjadi nasabah yang loyal. Bagi setiap perusahaan, layanan merupakan faktor penting dalam usaha untuk membentuk kepercayaan kepada para pelanggannya. Bila pelanggan merasa tidak puas dapat menyebabkan pelanggan tersebut pindah ke perusahaan lainnya, sehingga akan merugikan perusahaan tersebut.

Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk

berpindah ke perusahaan lain. Menurut Tjiptono (2016:56) kualitas layanan adalah tingkatan keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Peningkatan kualitas pelayanan akan diharapkan juga dapat meningkatkan citra sebuah merek, citra dapat diperkuat ketika konsumen mendapatkan kualitas pelayanan yang tinggi dan akan menurun apabila konsumen mendapatkan kualitas yang rendah. Citra memiliki pengaruh terhadap merek yang akan bisa merubah sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek, konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian ataupun penggunaan barang atau jasa.

Citra merek menurut Kotler dan Keller dalam Thabrani (2022) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra sendiri adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu. Dalam hal ini pemasar harus mempunyai kemampuan dalam mengetahui strategi mana yang dilakukan agar produk atau jasa yang dihasilkan bisa memperoleh image atau citra yang baik pada konsumen.

Merek jasa pengiriman J&T Express menggambarkan diri sebagai merek dengan pelayanan yang ramah dengan harga yang terjangkau, namun dapat mengirimkan barang secara cepat dibandingkan merek lain. Selain itu banyaknya outlet sampai ke daerah terpencil membuat konsumen yakin terhadap jasa pengiriman J&T Express, karena menggambarkan kemudahan

dalam menyampaikan keluhan mengenai paket yang dikirimkan. Kekuatan merek dapat menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, sehingga terus digunakan untuk jangka waktu yang panjang. Produsen akan menggambarkan mereknya sebagai merek yang paling sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Kepercayaan merupakan hal yang penting dalam bisnis jasa pengiriman konsumen akan menitipkan barang agar dikirim sesuai dengan tujuan dengan aman dan nyaman. Kepercayaan konsumen pada jasa pengiriman J&T Express dengan mengacu pada ketepatan sampai paket. Konsumen mendapatkan paket yang dikirim selalu tepat waktu sesuai dengan jangka waktu pengiriman yang menjadi estimasi, konsumen menjadi lebih percaya terhadap J&T Express.

Kepercayaan konsumen tergantung pada sejumlah faktor antar pribadi dan antar organisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati. Kepercayaan melibatkan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa partnernya akan memberikan kepuasan yang diharapkan untuk dipercaya. Kepercayaan konsumen menurut Mowen dan Minor (2013:201) adalah kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Dari latar belakang diatas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA MEREK, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN J&T EXPRESS DI KABUPATEN KEBUMEN”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka permasalahan yang akan diuji dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan pada jasa pengiriman J&T express di Kabupaten Kebumen?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan penggunaan pada jasa pengiriman J&T exspress di Kabupaten Kebumen?
3. Apakah Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap keputusan penggunaan pada jasa pengiriman J&T express di Kabupaten Kebumen?
4. Apakah kualitas layanan,citra merek dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan pada jasa pengiriman J&T express di Kabupaten Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian tidak menyimpang dari tujuan penelitian maka peneliti menetapkan batasan masalah sebagai berikut :

1. Subjek penelitian ini adalah masyarakat kabupaten kebumen dengan usia diatas 17 tahun yang memutuskan menggunakan J&T Express
2. Variabel yang digunakan pada penelitian
 - a. Keputusan penggunaan

Menurut Alma (2013 : 96) keputusan penggunaan jasa adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada

konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul pada produk apa yang akan dibeli. Kotler dan Keller (2016) indikator keputusan penggunaan jasa sebagai berikut :

1. Pilihan merek
2. Pilihan produk
3. Waktu pembelian
4. Jumlah pembelian
5. Metode pembayaran

b. Kualitas layanan

Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah keperusahaan lain. Menurut Tjiptono (2016:56) kualitas layanan adalah tingkatan keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016 : 284) terdapat lima indikator kualitas pelayanan antara lain :

1. Keandalan
2. Ketanggapan
3. Jaminan
4. Empati

5. Berwujud

c. Citra merek

Menurut (Suseno, 2017) menyatakan bahwa citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing. Menurut Hartanto (2019 :10) brand image merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu. Ada tiga indikator dari brand image, yaitu:

1. Citra perusahaan
2. Citra Konsumen
3. Citra Produk

d. Kepercayaan konsumen

Kepercayaan konsumen menurut Mowen dan Minor (2013:201) adalah kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Menurut Maharani (2010,44-49) dalam Wulandari (2017) indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Keandalan
2. Kejujuran

3. Kepedulian

4. Kredibilitas

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan pada pengguna jasa pengiriman J&T express di Kabupaten Kebumen.
2. Untuk Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan penggunaan pada pengguna jasa pengiriman J&T express di Kabupaten Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan penggunaan pada pengguna jasa pengiriman J&T express di Kabupaten Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan,citra merek,kepercayaan konsumen terhadap keputusan penggunaan pada pengguna jasa pengiriman J&T express di Kabupaten Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1.5.1 Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa ekspedisi J&T Express. Penelitian ini pun diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan

oleh perusahaan sehingga dapat digunakan dalam menentukan kebijakan kedepannya.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan menambah pemahaman mengenai manfaat dari keputusan penggunaan dalam dunia bisnis untuk diterapkan dimasa yang akan datang.

c. Bagi Perguruan Tinggi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan referensi perpustakaan bagi penelitian - penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan penggunaan.

1.5.2 Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan untuk menambah pengetahuan tentang pengaruh kualitas layanan, citra merek, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan penggunaan pada suatu perusahaan. melengkapi hasil penelitian-penelitian sebelumnya mengenai keputusan penggunaan sehingga dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang mengadakan penelitian lebih lanjut dengan tema yang sama.