

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di era milenial saat ini, salah satu kebutuhan hidup yang menunjang mobilitas masyarakat global saat ini salah satunya adalah kebutuhan akan jasa pengiriman barang. Banyaknya masyarakat yang saling mengirim barang, baik itu untuk keperluan pribadi maupun keperluan bisnis, dari satu tempat ke tempat yang lain, membuat keberadaan jasa ini menjadi semakin penting.

Jasa pengiriman barang sendiri merupakan sebuah bisnis yang telah berkembang sejak lama seiring dengan meningkatnya kebutuhan manusia untuk memindahkan barang dari satu tempat ke tempat lain. Seiring dengan perkembangan perdagangan dan globalisasi, jasa pengiriman barang menjadi semakin penting untuk memastikan kelancaran arus barang dari produsen ke konsumen. Pada awalnya, pengiriman barang dilakukan secara sederhana dengan menggunakan kendaraan tradisional seperti kereta kuda atau perahu layar. Namun, seiring dengan kemajuan teknologi transportasi, pengiriman barang menjadi lebih efisien dengan adanya moda transportasi modern seperti motor, mobil, truk, kereta api, kapal laut, dan pesawat udara.

Perkembangan teknologi digital *marketing* yang secara massif juga menciptakan peluang bagi perusahaan jasa ekspedisi, salah satunya melalui *e-commerce* dan *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan lain-lain. Adanya perkembangan *e-commerce* dan *marketplace* tersebut menawarkan kemudahan kepada konsumen dan merubah *mindset* masyarakat

dari melakukan transaksi pembelian secara langsung menjadi melakukan pembelian secara online.

Saat ini, jasa pengiriman barang telah menjadi sebuah industri yang sangat kompetitif dengan banyaknya perusahaan yang beroperasi di bidang ini. Perusahaan-perusahaan ini menawarkan berbagai layanan seperti pengiriman darat, laut, udara, ekspres, dan bahkan layanan khusus seperti pengiriman barang berharga atau barang berbahaya. Hal tersebut membuat beberapa perusahaan mulai berlomba-lomba memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberikan pelayanan terbaik untuk mendapatkan keunggulan dalam industri jasa logistik ini. Hal tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan yang bergerak pada jasa layanan pengiriman barang. Perusahaan yang dapat memberikan pelayanan terbaik secara tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasanya.

Adanya tantangan yang ada, membuat suatu perusahaan untuk dapat bersaing dengan kompetitor perusahaan penyedia jasa pengiriman barang yang lain yaitu dengan semakin inovatif dalam memberikan pelayanan yang berkualitas. Hal ini adalah salah satu elemen utama untuk mencapai kualitas perusahaan sebagai pembeda dengan perusahaan lain. Jika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang diterimanya, mereka akan membandingkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dengan kompetitor. Jika pelanggan sangat puas dengan pelayanan yang diberikan, kemungkinan besar mereka akan menjadi pelanggan tetap dan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan layanan di lokasi yang

sama. Situasi tersebut mempengaruhi kinerja perusahaan. Menambah jumlah pelanggan menjadi merupakan aset berharga bagi perusahaan dan dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan itu sendiri. 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 belom-bomba dalam membangun ekuitas merek dan kepercayaan konsumen untuk memenangkan persaingan pasar jasa ekspedisi.

Perkembangan sektor jasa pengiriman barang di Indonesia saat ini terbilang kompetitif, hal ini dapat kita lihat data tersebut pada tabel dibawah ini.

**Tabel I - 1**  
**Top Brand Index**  
**(Tahun 2020-2023)**

No	Nama Brand	Tahun		
		2021	2022	2023
1	J&T <i>Express</i>	-	-	33,30%
2	JNE <i>Express</i>	-	-	29,10%
3	TIKI	11,20%	11,10%	10,60%
4	Pos Indonesia	8,50%	8,50%	7,30%
5	DHL	6,00%	6,90%	7,20%

Sumber: [www.topbrandaward.com](http://www.topbrandaward.com) tahun 2023

Dari data [www.topbrandaward.com](http://www.topbrandaward.com) diperoleh hasil yaitu, J&T *Express* menjadi nomor satu dengan presentase *Top Brand Index* sebesar 33,30% pada tahun 2023, nomor dua ada JNE *Express* dengan presentase *Top Brand Index* sebesar 29,10% pada tahun 2023, nomor tiga ada TIKI dengan presentase *Top Brand Index* sebesar 10,60% pada tahun 2023, di urutan ke empat ada Pos

Indonesia dengan presentase *Top Brand Index* sebesar 7,30% pada tahun 2023, di nomor empat ada DHL dengan presentase *Top Brand Index* sebesar 7,20% pada tahun 2023, dan sisanya terdapat pada perusahaan penyedia jasa pengiriman barang lainnya.

Dari tabel I-1 salah satu jasa pengiriman barang yaitu Pos Indonesia yang berada di posisi ke empat, Pos Indonesia mengalami penurunan prosentase pada tahun 2022 ke tahun 2023 sebesar 1,20%. Pos Indonesia bukanlah satu satunya perusahaan jasa pengiriman barang yang ada di Indonesia. Beberapa tahun belakangan ini banyak pendatang baru bermunculan dalam bidang ini seperti halnya J&T Express, JNE Express, SiCepat, TiKi, Ninja Express, dan masih banyak yang lainnya.

Pos Indonesia sendiri merupakan sebuah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Indonesia yang bergerak di bidang layanan jasa pengiriman barang yang telah tersebar di seluruh Indonesia yang berdiri sejak 26 Agustus 1746 yang berkantor pusat di Bandung Jawa Barat. Pada awalnya Pos Indonesia hanya melayani satu layanan pengiriman saja yaitu pengiriman surat. Namun seiring berjalannya waktu, sekarang Pos Indonesia menyediakan beberapa jenis layanan pengiriman barang yaitu di antaranya Pos Sameday, Pos Nextday, Pos Reguler, Pos Jumbo, Pos Ekonomi. Berbagai pilihan layanan transportasi, pelanggan dapat memilih layanan transportasi sesuai dengan preferensi dan situasi keuangan mereka (Marwani & Adi, 2022). Dengan beragamnya provider, konsumen mempunyai pilihan yang dapat disesuaikan dengan selera dan budget yang ada.

Untuk menjangkau pendistribusian paket ke seluruh Indonesia Pos Indonesia sudah memiliki lebih dari 4.800 cabang. Salah satu cabang Pos Indonesia yaitu berada di Kabupaten Kebumen yaitu terdapat pada setiap kecamatan yang ada di kabupaten kebumen minimal mempunyai satu gerai kantor Pos Indonesia.

**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
<b>Total</b>		<b>63</b>

*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.

Keputusan penggunaan pada suatu produk atau jasa sangat penting, dari keputusan penggunaan, suatu perusahaan dapat mengidentifikasi perbedaan individu dalam menggunakan suatu produk atau jasa yang ditawarkan, produk atau jasa apa yang digunakan, mengapa konsumen menggunakan produk atau jasa yang akan digunakan, mengapa konsumen menggunakan produk atau jasa tersebut, dan kapan konsumen akan menggunakannya.

Menurut Buchori Alma (2013:96) berpendapat bahwa 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 atau jasa yang akan digunakan.

Peneliti melakukan observasi terhadap berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan jasa Pos Indonesia terhadap 38 responden. Berikut ini merupakan hasil observasi terhadap keputusan penggunaan jasa Pos Indonesia pada masyarakat Kebumen.

**Tabel I - 3**  
**Hasil Observasi Keputusan Penggunaan Jasa Pos Indonesia**  
**Pada Masyarakat Kebumen.**

No	Variabel	Jumlah Responden	Presentase
1	Kualitas Layanan	19	50%
2	Ketepatan Waktu	11	29%
3	Kepercayaan	5	13%
4	Lokasi	3	8%
Total		38	100%

*Sumber: Data Primer Tahun 2024*

Berdasarkan tabel I-3, peneliti mengambil 3 variabel dengan presentase tertinggi yaitu, Kualitas Layanan 19 responden dengan presentase 50%, Ketepatan Waktu 11 responden dengan presentase 29%, Kepercayaan 5 responden dengan presentase 13%, dan sisanya memilih variabel Lokasi sebesar 8%.

Pos Indonesia sebagai salah satu perusahaan jasa ekspedisi tentu memberikan pelayanan terbaik, memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen menjadi salah satu upaya Pos Indonesia dalam membangun kepercayaan konsumen. Kualitas layanan telah menjadi faktor yang sangat dominan dalam keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan, baik organisasi atau perusahaan profit maupun nonprofit. Ketika konsumen merasa bahwa kualitas layanan yang diterimanya sesuai dengan yang diharapkan, maka akan merasa puas, percaya dan mempunyai komitmen menjadi konsumen yang loyal. Bila konsumen merasa tidak puas, hal ini dapat menyebabkan konsumen tersebut pindah ke perusahaan lainnya, sehingga akan merugikan perusahaan tersebut.



Kualitas layanan yang baik yang diberikan suatu perusahaan seperti yang diberikan oleh Pos Indonesia akan mendatangkan konsumen baru dan mengurangi adanya kemungkinan konsumen lama untuk berpindah memilih layanan yang ditawarkan oleh para kompetitornya. Kualitas layanan menurut Tjiptono (2019) yaitu upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan. Baik buruknya kualitas suatu layanan yang pelanggan terima tergantung dengan kemampuan dan kemauan perusahaan dalam memenuhi apa yang sebenarnya pelanggan harapkan terhadap kualitas layanan yang ditawarkan perusahaan. Pos Indonesia berusaha memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggan mereka salah satunya yaitu dengan menyediakan berbagai jenis layanan pengiriman barang. Apabila Pos Indonesia mampu meningkatkan kualitas layanan menjadi lebih baik, secara otomatis Pos Indonesia mampu menciptakan meyakinkan konsumen untuk memilih menggunakan jasa yang ditawarkan oleh Pos Indonesia. Namun apabila kualitas layanan yang diberikan perusahaan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen maka hal tersebut dapat menjadikan konsumen merasa tidak puas dan hal tersebut dapat mempengaruhi reputasi perusahaan sehingga perusahaan mengalami penurunan konsumen.

Tidak hanya berbicara tentang kualitas layanan yang diterapkan oleh Pos Indonesia, ketepatan waktu juga dapat menjadi salah satu faktor dalam mempengaruhi konsumen dalam menentukan untuk menggunakan jasa logistik yang ada. Menurut Handoko, (2010) ketepatan waktu merupakan jangka waktu



konsumen memesan produk hingga produk tersebut tiba di tangan konsumen. Estimasi tiba kedatangan biasanya menjadi patokan para konsumen untuk mengetahui apakah layanan antar tersebut baik atau tidak (Hafizha, Abdurrahman, & Nuryani, 2019). Karena hal tersebut banyak konsumen yang menggunakan jasa logistik yang dipercaya dapat memberikan pelayanan yang maksimal dalam ketepatan waktu pengiriman barang. Begitu juga dengan Pos Indonesia yang selalu berusaha untuk selalu konsisten dalam ketepatan waktu pengiriman barang agar mampu mempertahankan persepsi pelanggan terhadap konsistensi ketepatan waktu yang dilakukan oleh Pos Indonesia.

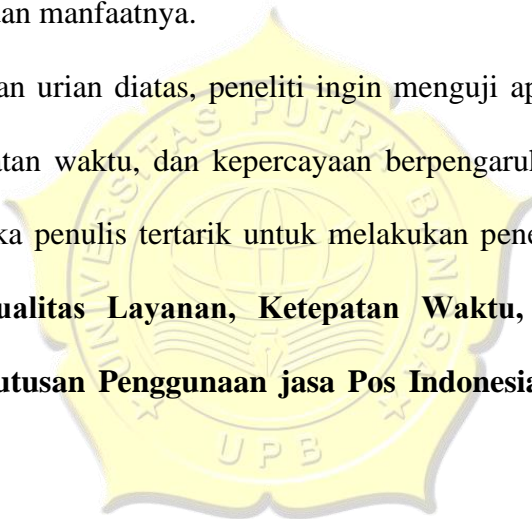
Menurut Sari *et al.*, (2020) terdapat beberapa masalah yang sering terjadi saat proses pengiriman barang, diantaranya keterlambatan nomor resi pengiriman, kesulitan melacak nomor resi yang tidak akurat, kesalahan pengiriman, status pengiriman *reschedule*, kelamaan tidak diantar oleh kurir dan paket yang diterima diluar jangka waktu estimasi. Untuk hal-hal seperti ini diperlukan tindak lanjut dari pihak manajemen untuk meminimalisir adanya masalah yang terulang kembali, karena perusahaan logistik bergerak dalam bidang jasa pengiriman barang yang harus mengedepankan kepercayaan konsumen. Apabila rasa kepercayaan konsumen berkurang, besar kemungkinan mereka akan beralih ke jasa logistik lainnya.

Kepercayaan menjadi hal yang penting dalam dunia bisnis, karena konsumen akan menitipkan barangnya pada jasa pengiriman untuk dikirimkan ke tempat tujuan dengan aman. Kepercayaan konsumen terhadap Pos Indonesia yaitu mengacu pada ketepatan waktu pengiriman barang dan kondisi pakatnya

dengan aman dan sesuai estimasi yang di tentukan, konsumen menjadi percaya untuk menggunakan jasa Pos Indonesia.

Kepercayaan juga dapat dibangun melalui pengalaman masa lalu konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang. Pengalaman tersebut akan membentuk persepsi tersendiri terhadap kepuasan atau ketidakpuasan yang akan memunculkan adanya kepercayaan terhadap suatu jasa. Menurut Mowen dan Minor (2013) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti ingin menguji apakah faktor kualitas layanan, ketepatan waktu, dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Layanan, Ketepatan Waktu, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan jasa Pos Indonesia pada Masyarakat Kebumen”**.



## **1.2 Rumusan Masalah**

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

1. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan jasa Pos Indonesia pada Masyarakat Kebumen?
2. Apakah Ketepatan Waktu berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan jasa Pos Indonesia pada Masyarakat Kebumen?
3. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan jasa Pos Indonesia pada Masyarakat Kebumen?
4. Apakah Kualitas Layanan, Ketepatan Waktu, dan Kepercayaan secara bersama sama berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan jasa Pos Indonesia 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 pengiriman Pos Indonesia minimal 2 kali.
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

Kotler (dalam Tjiptono, 2014:26) mendefinisikan layanan sebagai setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Menurut Parasuraman et al., (1988) kualitas layanan merupakan perbedaan antara harapan dengan kenyataan yang di terima oleh pelanggan (dalam Subagiyo & Adlan, 2017). Kualitas layanan merupakan ukuran seberapa baik pelayanan tersebut pada tingkat yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan.

Menurut (Asnawi Anita, 2017) ada lima indikator utama kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

- 
- a. Bukti Fisik (*tangibles*)
  - b. Empati (*empathy*)
  - c. Keandalan (*reliability*)
  - d. Cepat Tanggap (*responsiveness*)
  - e. Jaminan (*assurance*)

b. Ketepatan Waktu

Menurut Aminah et al. (2017) dalam Sakti & Mahfudz (2018) Waktu pengiriman adalah waktu antara saat pelanggan memesan produk dan saat dikirimkan ke pelanggan. Kemudian menurut Handoko (2010) dalam Juniariska et al. (2020) ketepatan waktu pengiriman adalah waktu antara saat konsumen meminta

suatu barang hingga tiba tepat waktu, aman, dan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Ketepatan waktu adalah waktu sejak pelanggan memesan suatu produk hingga produk sampai ke pelanggan. Waktu pengiriman merupakan jangka waktu pelanggan memesan produk hingga produk tersebut tiba di pelanggan (Aminah et al., 2017).

Ketepatan Waktu Pengiriman memiliki beberapa indikator menurut Aminah et.al (2017) yaitu :

- a. Jaminan/Garansi
- b. Kesesuaian Harga
- c. Tanggung Jawab
- c. Kepercayaan

Sumarwan (2020) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, atau segala sesuatu yang dianggap oleh konsumen memiliki kepercayaan dan sikap.

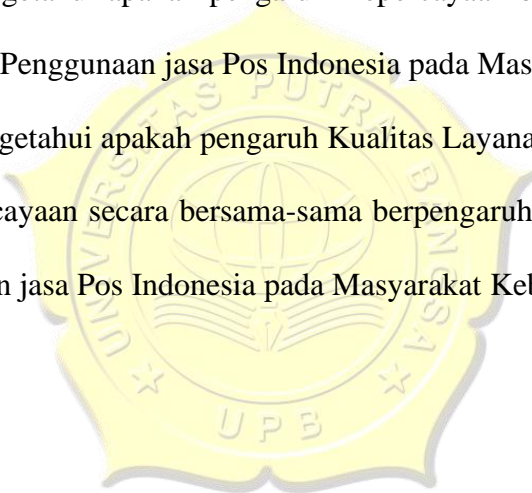
Mayer et al. (dalam Priansa, 2017) Indikator kepercayaan konsumen terdiri dari tiga komponen, yaitu:

- a. Integritas
- b. Kebaikan
- c. Kompetensi

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

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

1. Untuk mengetahui apakah pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Penggunaan jasa Pos Indonesia pada Masyarakat Kebumen?
2. Untuk mengetahui apakah pengaruh Ketepatan Waktu berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan jasa Pos Indonesia pada Masyarakat Kebumen?
3. Untuk mengetahui apakah pengaruh Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan jasa Pos Indonesia pada Masyarakat Kebumen?
4. Untuk mengetahui apakah pengaruh Kualitas Layanan, Ketepatan Waktu, dan Kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan jasa Pos Indonesia pada Masyarakat Kebumen?



## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **a. Manfaat Teoritis**

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

### **b. 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 Pos Indonesia di Kebumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk menentukan strategi yang tepat agar konsumen jasa pengiriman barang Pos Indonesia di Kebumen.

