

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini, proses globalisasi mempengaruhi dan dipengaruhi oleh bisnis, ekonomi, sumber daya sosial-budaya dan lingkungan alam. Perkembangan globalisasi ditandai dengan adanya kemajuan dibidang teknologi, informasi, dan komunikasi. Saat ini, kemajuan teknologi di Indonesia semakin meningkat salah satunya di bidang bisnis online yang sebelumnya penjualan offline berpindah ke penjualan online. Penjual online di Indonesia saat ini semakin meningkat, hal ini dapat mempengaruhi pengiriman barang. Dengan meningkatnya penjualan online pengiriman barang semakin marak. Hal ini mengakibatkan perusahaan-perusahaan dalam industri ini berusaha untuk semakin memperhatikan kebutuhan dan keinginan para pelanggannya, serta berusaha memberikan hasil yang maksimal kepada pelanggannya dibandingkan pesaingnya.

Pada umumnya, dalam perusahaan pengiriman barang yang paling utama adalah bagaimana cara yang tepat untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan. Keputusan penggunaan jasa dapat tercapai apabila perusahaan jasa pengiriman tersebut mampu memberikan layanan yang ideal sesuai dengan keinginan para pengguna jasa tersebut. Layanan yang ideal tersebut dapat diberikan dengan cara memberikan kepercayaan kepada pelanggan.

Jasa pengiriman barang sendiri merupakan suatu bentuk pelayanan publik yang menawarkan kemudahan dalam proses pengiriman suatu barang dari satu kota ke kota lainnya, dengan aman dan dapat dipertanggung jawabkan oleh pihak jasa. Pengiriman barang dapat berupa dokumen, logistik, produk elektronik dan lain-lain. Alat transportasi yang digunakan untuk mengirimkan barang dapat melalui jalur darat, laut maupun udara. Jarak menjadi bagian penting untuk menentukan alat transportasi apa yang akan digunakan untuk mengangkut barang-barang kiriman tersebut. Di Indonesia sendiri, jasa ekspedisi digunakan untuk mempermudah konsumen dan perusahaan yang menggunakan jasa logistic melakukan pengiriman barang atau dokumen kepada orang yang dituju atau mempermudah konsumen untuk mengirimkan dokumen dari kota ke kota, hal ini dapat memperlihatkan bahwa arus pengiriman barang dan dokumen semakin pesat untuk diminati.

Perkembangan usaha jasa pengiriman saat ini semakin pesat, hal ini disebabkan karena tingginya permintaan pengiriman barang oleh masyarakat. Semakin besarnya permintaan dikarenakan semakin banyaknya konsumen menggunakan jasa pengiriman untuk mendapatkan barang atau dokumen secara mudah.

Dengan perkembangan teknologi informasi masyarakat dengan mudah dapat mengakses informasi mengenai hal melacak progres status pengiriman barang melalui jasa pengiriman barang yang ada saat ini. Dengan menggunakan teknologi internet dan akses internet dengan membuka browser mempermudah masyarakat untuk mengakses informasi yang cepat dan

mudah. Perangkat yang bisa digunakan seperti komputer, laptop, tablet maupun smartphone, sehingga lebih mempermudah mengakses aplikasi yang ingin dibuka dan memudahkan pelanggan dalam mengetahui keberadaan, status, atau progress barang yang dikirim menggunakan jasa pengiriman. Dengan adanya sistem pelacakan, pelanggan tidak perlu khawatir mengenai barang yang dikirim melalui jasa pengiriman. Pelanggan dapat melakukan monitoring pengiriman barang yang dikirim, sejak barang masuk sampai ke tempat tujuan. Sistem monitoring pengiriman barang sudah diterapkan di beberapa perusahaan besar seperti JNE, Kantor Pos, J&T dan Tiki. Dari sekian perusahaan tingkat nasional, data top brand yang lebih familiar di benak konsumen adalah sebagai berikut :

Tabel 1. 1
Data Top Brand Award Jasa Kurir

BRAND	TAHUN 2016	TAHUN 2017	TAHUN 2018	TAHUN 2019
JNE	47.6%	49.4 %	45.0 %	26.4 %
J&T			13.9 %	20.3 %
TIKI	35.7%	34.7 %	13.6 %	12.6 %
POS INDONESIA	9.6%	8.4 %	11.6 %	5.4 %

(Sumber : Data Marketing Top Brand Jasa Kurir Tahun 2016-2019)

Berdasarkan data diatas pada tabel 1.1 pada tahun 2016 sampai tahun 2019 JNE berada diperingkat pertama dengan persentase 49.4%. Penurunan persentase mulai tahun 2018 dan 2019. Selanjutnya ada pengiriman lainnya seperti J&T, Tiki, Pos Indonesia, dan DHL juga mengalami penurunan pesentase dari tahun 2018. Selain data top brand yang menunjukkan peringkat

brand yang diingat oleh konsumen, perkembangan jasa pengiriman barang dapat dilihat dari besarnya market share pengiriman jasa sebagai berikut :



Gambar 1.1
Data Rating Perusahaan Pengiriman Jepara 2016

(Sumber: Data Mars Jasa Pengiriman / Kurir 2016)

Melihat gambar 1.1 menunjukkan data market share berdasarkan persentase pada tahun 2016. Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa hasil persentase JNE diatas 66.9% sedangkan TIKI diatas 24.0%. hal ini menunjukkan hasil persentase yang paling tinggi adalah JNE dengan persentase diatas 66.9%. Berdasarkan data Top Brand dan data Market Share jasa kurir diatas peneliti memilih objek pada JNE.

Sejalan dengan semakin banyaknya konsumen menggunakan jasa pengiriman, maka dari itu keputusan penggunaan jasa pengiriman akan sangat berperan penting dalam menentukan penggunaan jasa pengiriman. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa pengiriman diantaranya citra perusahaan, kualitas pelayanan, dan kepercayaan. Citra perusahaan sangat penting untuk untuk konsumen dalam memutuskan penggunaan jasa pengiriman, salah satu strategi untuk memenangkan

persaingan adalah strategi membangun citra perusahaan. Sebuah keharusan bagi perusahaan untuk mampu membangun citra perusahaan yang baik dimata pelanggan maupun publik. Menurut Weiwei (2007), citra perusahaan adalah kesan-kesan yang dimiliki oleh publik terhadap perusahaan. Citra perusahaan yang baik akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Selanjutnya ikatan tersebut memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami secara seksama keinginan serta kebutuhan konsumen, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Selain Citra perusahaan yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa pengiriman adalah kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2006), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pelayanan yang baik dapat diwujudkan apabila sistem pelayanan mengutamakan kepentingan pelanggan. Kualitas layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Payne (2008), pelayanan adalah segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindaklanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dalam suatu perusahaan, maka akan menciptakan suatu kepuasan bagi para pelanggannya. Setelah pelanggan merasa puas dengan

produk atau jasa yang diterimanya, maka pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan.

Apabila pelanggan merasa benar-benar puas, mereka akan menggunakan jasa pengiriman serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli ditempat yang sama. Selain itu juga kepercayaan juga dapat mempengaruhi keputusan penggunaan jasa.

Selain kualitas pelayanan, kepercayaan juga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa pengiriman. Menurut Moore (2003) kepercayaan adalah keyakinan dalam diri atau kepercayaan dalam kerjasama dengan pihak lain dalam memberikan suatu hasil yang diinginkan di masa akan datang. Pembeli yang percaya dalam kerja sama dengan pihak lain akan lebih melihat resiko dalam kerja sama tersebut seminimal mungkin. Menurut Rahmat Madjid, Djumilah Hadiwidjodjo, Surachaman, dan Djumahir (2013) kepercayaan pelanggan berdasarkan hasil yang ditentukan oleh tingkat kepuasan pelanggan pada kinerja layanan yang disediakan oleh perusahaan. Jika pelanggan puas, maka mereka akan memiliki kepercayaan lebih. Kotler dan Keller (2012) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Dapat disimpulkan jika hubungan antara kualitas pelayanan, fasilitas, dan kepercayaan mempunyai hubungan yang sangat erat untuk dapat menciptakan kepuasan konsumen dalam membeli atau menggunakan produk dan jasa yang diinginkan oleh konsumen.

Berikut adalah perbedaan hasil penelitian yang hasilnya berbeda atas variabel-variabel Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman.

Tabel 1.1
Research Gap

Variabel	Berpengaruh	Tidak Berpengaruh
Citra Perusahaan	Yudha Widyantoro Prabowo, Dra. Apriatni Ep, M.Si, Bulan Prabawani, S.Sos, Mm, Ph.D (2015)	Muhamad Effendy Muchtar, Lia Suprihartini, Marlia Sari Dewi (2018)
Kualitas Pelayanan	Muhamad Effendy Muchtar, Lia Suprihartini, Marlia Sari Dewi (2018)	Yudha Widyantoro Prabowo, Dra. Apriatni Ep, M.Si, Bulan Prabawani, S.Sos, Mm, Ph.D (2015)
Kepercayaan	Erghana Kanza Kirana (2018)	anti Mathius, Basuki Rachmat (2015)

Sumber : Beberapa jurnal penelitian terdahulu

Hasil penelitian terdahulu pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman dilakukan Prabowo (2015) yang menyimpulkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman. Hasil berbeda dengan Muchtar (2018) menyatakan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa. Hasil penelitian empiris tentang kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman dilakukan Firmawati (2018) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman. Berbeda dengan hasil Muchtar (2018) menyatakan bahwa

kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa. Hasil empiris tentang kepercayaan terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman dilakukan Kirana (2018) yang menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman. Hasil berbeda dengan Mathius (2018) menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa.

Berdasarkan fenomena dan hasil reseach hole penelitian terdahulu, maka peneliti ingin melakukan penelitian tentang pengaruh citra perusahaan, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan jasa dengan mengambil judul penelitian, **“Analisis Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman (Studi pada pengguna JNE Jepara).”**

1.2. Ruang Lingkup

Ruang lingkup pada penelitian ini hanya dibatasi pada kegiatan sebagai berikut:

1. Permasalahan penelitian yang akan dibahas hanya dibatasi pada citra perusahaan (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kepercayaan (X3) yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa pengiriman JNE studi kasus JNE Jepara.
2. Objek penelitian sebagai unit analisis yang difokuskan pada konsumen JNE Jepara.

1.3. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah belum jelasnya hubungan antara variable citra perusahaan, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman. Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penulis mengajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman JNE Jepara?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman JNE Jepara?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman JNE Jepara?
4. Apakah citra perusahaan, kualitas pelayanan, dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman JNE Jepara?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan rumusan kalimat yang menunjukkan adanya hasil, sesuatu yang diperoleh setelah penelitian selesai, sesuatu yang akan dicapai atau dituju dalam sebuah penelitian. Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman JNE Jepara.
2. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman JNE Jepara.

3. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman JNE Jepara.
4. Menganalisis pengaruh citra perusahaan, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman JNE Jepara.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian di harapkan dapat memberi manfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan pada bidang manajemen pemasaran mengenai pengaruh citra perusahaan, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhdap keputusan penggunaan jasa pengiriman.

Bagi peneliti, penelitian ini dapat menambah wawasan dan menambah pengetahuan tentang apa saja faktor-faktor pembentukan citra perusahaan, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman.

2. Manfaat praktis

Bagi PT. JNE Jepara, diharapkan penelitian ini bisa memberikan masukan untuk meningkatkan pelayanan dan kepercayaan terhadap konsumen.