

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Saat ini perkembangan industri jasa ekspedisi pengiriman mengalami peningkatan yang cukup cepat. Era globalisasi menuntut mobilitas manusia yang tinggi. Sejak penerapan pasar bebas di Indonesia, lalu lintas produk dan jasa menjadi tidak terbatas. Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, permintaan akan layanan pengiriman produk semakin meningkat. Keberadaan jasa pengiriman produk tidak hanya menguntungkan masyarakat umum, tetapi juga para pelaku bisnis. Bisnis khususnya bisnis online atau e-commerce menggunakan jasa pengiriman barang dagangan untuk mengirimkan produk ke konsumen di Indonesia dan luar negeri. Begitu juga dengan jumlah peminat belanja online yang semakin hari semakin meningkat. Hal ini menciptakan hubungan yang akrab antara jasa pengiriman dan pelaku bisnis. Permintaan pengiriman yang tinggi disebabkan oleh permintaan perusahaan online dan e-commerce untuk pertumbuhan industri jasa kurir yang berkelanjutan, karena permintaan pengiriman melayani pengiriman domestik dan internasional.

Industri jasa angkutan mengalami persaingan yang semakin ketat. Perusahaan berlomba-lomba menerapkan strategi pasar terbaik dan menarik banyak konsumen. Selain itu, konsumen akan menentukan dan memilih untuk

membeli layanan yang memenuhi persyaratan mereka. Konsumen, menurut Kotler dan Keller (2009), adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh produk atau jasa untuk konsumsi pribadi. Untuk memenuhi persyaratan konsumen, bisnis harus membujuk pelanggan untuk membeli layanan mereka. Menurut Mulyadi (2013), jasa ekspedisi adalah pengiriman barang sebagai hasil penjualan barang. Melalui darat, laut, dan udara, produk, kiriman, dan dokumen dapat diangkut ke tujuan domestik atau internasional. Selain itu, kemajuan teknologi telah memungkinkan perusahaan jasa pengiriman mengadopsi sistem kerja yang modern. Pelacakan adalah salah satu keunggulan yang dimiliki perusahaan jasa pengiriman saat ini. Dengan sistem ini, pelaku bisnis dan konsumen dapat dengan mudah memantau lokasi pengiriman.

Pada saat ini banyak jenis jasa ekspedisi yang berkembang di dunia, khususnya di Indonesia terdapat jasa ekspedisi yang sudah tidak asing lagi untuk didengar yaitu TIKI, dimana TIKI merupakan salah satu perusahaan swasta yang dikenal memberikan pelayanan jasa pengiriman barang baik domestik maupun internasional dengan kantor cabang tersebar diseluruh wilayah Indonesia. Selain TIKI juga terdapat perusahaan jasa ekspedisi di Indonesia yaitu JNE, yang mana sebelumnya JNE merupakan anak perusahaan dari TIKI, namun di tahun 1990 JNE memutuskan untuk berpisah dan membentuk manajemen sendiri. Ekspedisi selanjutnya yaitu J&T *Ekspress*, yang mana J&T *Ekspress* merupakan perusahaan yang bergerak di bidang ekspedisi di Indonesia, berdiri pada tahun 2015. Dimana ketiga nya memiliki jenis usaha dan fitur-fitur yang hampir sama. Adapun *top brand index* dibidang jasa kurir yang dihimpun dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2021, seperti pada Tabel 1.1

Tabel 1.1
Top Brand Index Jasa Ekspedisi Tahun 2018 - 2021

Jasa Ekspedisi	2018	2019	2020	2021
JNE	45,4%	26,4%	27,3%	33,4%
J&T	13,9%	20,3%	21,3%	28,0%
TIKI	13,6%	12,6%	10,8%	11,2%
POS	11,6%	5,4%	7,7%	8,5%
DHL	3,5%	3,8%	4,1%	6,0%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/>

Dilihat dari Tabel 1.1 di atas merupakan beberapa *top brand* jasa kurir yang menguasai pasar di Indonesia. Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa jasa kurir Titipan Kilat mengalami penurunan. Pada tahun 2018 dengan persentase sebesar 13,6%, pada tahun 2019 persentase dari TIKI mengalami penurunan menjadi 12,6% dan kembali mengalami penurunan pada tahun 2020 dengan persentase 10,8%. Sedangkan pada tahun 2021 persentase dari TIKI mengalami kenaikan menjadi 11,2%. Hal ini sangat disayangkan mengingat TIKI sebagai salah satu perusahaan pengiriman barang terbesar di Indonesia. TIKI merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa ekspedisi, yang berdiri pada tahun 1970. Dari hasil pengembangannya TIKI menciptakan ekspedisi lain seperti JNE sebagai anak perusahaan, namun yang akhirnya JNE memutuskan untuk berpisah dan membuat manajemen sendiri pada tahun 1990. Dalam faktanya, anak perusahaan dari TIKI yaitu JNE lebih unggul, hal tersebut dapat dilihat dari data *top brand index* periode 2018 sampai 2021 bahwa posisi teratas dikuasai oleh anak perusahaan dari TIKI yaitu JNE. Selanjutnya TIKI tersaingi oleh J&T, dapat dilihat pada data *top brand index* tahun 2018 persentase dari J&T dan TIKI hanya berselisih 0,3%. Namun di tahun berikutnya TIKI tersaingi dengan persentase yang cukup tinggi dari J&T, sedangkan persentase dari TIKI mengalami

penurunan dan pada posisi kedua diduduki oleh J&T *Ekspress* sebagai salah satu perusahaan jasa ekspedisi yang baru berdiri pada tahun 2015. Mengingat eksistensi TIKI yang telah berada di industri jasa pengiriman selama puluhan tahun tidak membuatnya selalu mengalami peningkatan. TIKI tersaingi oleh perusahaan ekspedisi seperti JNE yang dulunya sebagai anak perusahaan dari TIKI dan J&T *Ekspress* sebagai perusahaan yang dapat dikatakan masih baru dalam jasa ekspedisi di Indonesia. Dengan adanya fenomena tersebut membuat hal ini menarik untuk diteliti.

Persaingan yang begitu ketat membutuhkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik calon konsumen agar menggunakan jasa ekspedisi. Menurut Machfoedz, (2010) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan rangkaian proses yang dimulai dengan memilih berbagai alternatif pilihan yang tersedia dan diakhiri dengan memilih alternatif yang sesuai dengan kebutuhan tertentu dan menentukan pilihan yang dianggap paling menguntungkan bagi pemilih. . Sementara itu, Setiadi (2008) mengemukakan bahwa keputusan penggunaan merupakan suksepsi proses dimana pengalaman dan pengetahuan digabungkan untuk mengevaluasi pilihan alternatif yang tersedia dan memilih salah satu dari alternatif tersebut. Begitu banyak faktor yang dapat mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan keputusan penggunaan, berikut beberapa faktor diantaranya adalah teori menurut Ratnasari dan Mastuti (2011) menyatakan ada beberapa faktor yang harus dilakukan perusahaan untuk meningkatkan penjualan atau keputusan pembeliannya, diantaranya: perusahaan tersebut harus memperbaiki produk, *pricing*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *customer service* (servis pelayanan). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) beberapa

faktor yang harus dilakukan perusahaan untuk meningkatkan penjualan atau keputusan pembeliannya, diantaranya: perusahaan tersebut harus memperbaiki penataan produk atau *store atmosphere*, mengadakan diskon (potongan harga), melakukan *word of mouth* (berita dari mulut ke mulut), mengelola kualitas jasa atau layanan, dan *brand image* (citra merk). Dalam penelitian hanya akan memfokuskan menggunakan variabel citra merk dan kualitas pelayanan, dikarenakan variabel citra merk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam penelitian Iknesya dan Arjuna (2019), serta penelitian Adiputra dan Khasanah (2016). Serta variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam penelitian Garylda (2014), Lukiana (2018), serta penelitian Adiputra dan Khasanah (2016).

Menurut Keller (2003), citra merk sebagai persepsi atau kesan tentang suatu merk yang direfleksikan oleh sekumpulan asosiasi yang menghubungkan pelanggan dengan merk dalam ingatannya. Salah satu usaha dari perusahaan jasa ekspedisi pengiriman barang dalam menarik minat konsumen adalah perusahaan dituntut harus mampu bersikap dan bertin dak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan dilingkungan bisnis yang bergerak sangat dinas dan penuh dengan kepastian (Yoestini dan Eva, 2007). Perusahaan juga dituntut untuk dapat bersaing secara kompetitif dalam menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal (pelanggan) yaitu salah satunya melalui persaingan merk. Penciptaan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merk yang kuat. Menurut penelitian Masiruw, dkk (2015), menyatakan bahwa semakin besar citra merk yang dirasakan oleh konsumen, maka akan sangat mempengaruhi dalam

menentukan keputusan penggunaan pada merek tersebut. Hal ini didukung pada penelitian yang dilakukan oleh Mutiara dan Madiawati (2019), bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan penggunaan. Hasil penelitian Gifani dan Syahputra (2017), juga membuktikan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan. Namun, hal ini bertolak dengan hasil penelitian dari Prayitno (2019), menemukan bahwa citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Setelah itu, dari segi kualitas pelayanan, yang mana menjadi kunci dalam sebuah usaha jasa dan mendukung bagaimana layanan yang akan diberikan serta memberikan kepuasan bagi konsumen yang telah memilih untuk menggunakan jasa pengiriman barang tersebut. Menurut Tjiptono (2012), mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan dan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Definisi lain kualitas pelayanan menurut Wyckoff dalam Lovelock yang dikutip oleh Tjiptono (2012), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan kunci mutlak bagi suatu perusahaan yang mana semakin tinggi kualitas yang diberikan, maka kepuasan yang didapat oleh para pelanggan akan semakin tinggi sehingga keputusan penggunaan akan jasa layanan ekspedisi pengiriman barang juga akan semakin tinggi. Hal ini didukung pada penelitian yang dilakukan oleh Nurlina, dkk (2019), bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratmi, dkk (2022), bahwa kualitas pelayanan tergolong baik dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Namun, hal ini

bertolak dengan penelitian yang dilakukan oleh Vera Sylvia (2019), bahwa kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian.

Pada saat ini TIKI sudah memiliki jaringan operasional yang meliputi 66 kota besar di Indonesia, didukung oleh lebih dari 500 kantor perwakilan dan sekitar 4.000 gerai di seluruh Indonesia. Penelitian ini dilakukan di salah satu gerai/agen TIKI yang terdapat pada Kabupaten Buleleng terletak di Jalan Ahmad Yani No. 288b. Dari hasil observasi awal di peroleh informasi berupa data penjualan TIKI di Kabupaten Buleleng selama 10 bulan terakhir seperti pada Tabel 1.2

Tabel 1.2
Penjualan TIKI Kabupaten Buleleng
Bulan Januari - Oktober Tahun 2022

No	Bulan	Total Penjualan (Rp)
1.	Januari	1.934.800,-
2	Februari	1.622.000,-
3	Maret	3.183.000,-
4	April	1.930.400,-
5	Mei	1.695.000,-
6	Juni	3.437.300,-
7	Juli	1.969.700,-
8	Agustus	3.627.300,-
9	September	1.586.000,-
10	Oktober	1.917.300,-

Sumber : TIKI Cabang Buleleng, 2022.

Berdasarkan hasil Tabel 1.2 di atas dapat dilihat bahwa jasa pengiriman TIKI mengalami kenaikan dan penurunan pada pendapatan penjualan selama 10 bulan terakhir. Pendapatan tertinggi berada pada bulan Agustus dan pendapatan terendah pada bulan September. Berbagai macam alasan yang dapat menyebabkan kenaikan dan penurunan jumlah pengguna jasa pada ekspedisi TIKI di Kabupaten Buleleng. Berdasarkan hasil ulasan pada website Tititpan Kilat di Kabupaten

Buleleng dan observasi awal yang peneliti lakukan terhadap beberapa orang konsumen TIKI cabang Kabupaten Buleleng, terdapat kekecewaan terhadap kualitas pelayanan yang didapatkan masih rendah. Kekecewaan terhadap TIKI cabang Kabupaten Buleleng bermacam-macam diantaranya keterlambatan estimasi pengiriman barang, paket yang berada di gerai tidak langsung diantarkan ke alamat tujuan yang membuat konsumen harus mengambil sendiri ke gerai. Serta pegawai yang dianggap kurang ramah dalam melayani konsumen. Hal ini kemudian menjadi faktor yang menyebabkan terjadinya kenaikan dan penurunan terhadap pendapatan TIKI cabang Kabupaten Buleleng. Selain itu, dari kekecewaan tersebut membuat banyak stigma dari konsumen yang menjadikan jasa ekspedisi TIKI cabang Kabupaten Buleleng menjadi buruk. Beberapa konsumen berfikir bahwa TIKI cabang Kabupaten Buleleng tidak konsisten dalam melayani konsumen. Konsumen yang kecewa akan menceritakan kekecewaannya kepada teman ataupun kerabatnya yang mana dapat menjadikan citra dari TIKI menjadi rendah dan akhirnya akan mempengaruhi keputusan penggunaan terhadap jasa ekspedisi TIKI di Kabupaten Buleleng. Oleh sebab itu, perlu untuk dilaksanakan penelitian guna mengetahui apakah citra merek dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan penggunaan terhadap jasa ekspedisi TIKI di Kabupaten Buleleng. Berdasarkan latar belakang diatas dan ketidakkonsistenan dari hasil penelitian terdahulu, maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ekspedisi Titipan Kilat di Kabupaten Buleleng”

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

1. Terdapat persaingan kompetitif yang mengakibatkan kenaikan dan penurunan keputusan penggunaan jasa pada ekspedisi Titipan kilat Kabupaten Buleleng.
2. Kualitas pelayanan pada Titipan Kilat Kabupaten Buleleng masih sangat rendah.
3. Adanya ketidakkonsistenan hasil dari penelitian terdahulu mengenai citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang terjadi pada Titipan Kilat di Kabupaten Buleleng, maka terdapat pembatasan masalah dan melakukan penelitian pada tiga variabel, diantaranya yaitu citra merek dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas, serta keputusan penggunaan sebagai variabel terikat.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, identifikasi masalah dan pembatasan masalah, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut.

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa ekspedisi Titipan Kilat di Kabupaten Buleleng ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa ekspedisi Titipan Kilat di Kabupaten Buleleng ?
3. Apakah citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa ekspedisi Titipan Kilat di Kabupaten Buleleng ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut.

1. Menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan penggunaan jasa ekspedisi Titipan Kilat di Kabupaten Buleleng.
2. Menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa ekspedisi Titipan Kilat di Kabupaten Buleleng.
3. Menguji pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa ekspedisi Titipan Kilat di Kabupaten Buleleng.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan nantinya dapat menambah wawasan dan mampu memberikan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait dengan citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak terkait sebagai bahan dasar dalam mempertimbangkan berbagai kegiatan maupun kebijakan perusahaan khususnya menentukan strategi-strategi pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan.