

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan teknologi di masa digital telah menciptakan kondisi yang menguntungkan bagi berbagai macam bidang, termasuk sektor ekonomi. Teknologi informasi merupakan alat yang diciptakan dalam sebuah bisnis, dengan melihat persaingan dunia bisnis saat ini, maka suatu perusahaan perlu memperbarui sistem yang digunakan dalam meningkatkan bisnis untuk bersaing dengan perusahaan bisnis lain (Siregar & Nasution, 2020). Dalam bidang ekonomi dengan adanya internet menjadi salah satu sarana transaksi untuk mempermudah mengelola aktivitas sehingga jarak dan waktu menjadi lebih efisien. Berbagai manfaat dapat diperoleh dari terdapatnya teknologi ini, antara lain memudahkan menjalin bisnis dengan pelanggan secara lebih luas dan efektif, hal ini dimanfaatkan sebagai peluang yang baik untuk menawarkan barang dan jasa kepada konsumen dalam pembelian online melalui *e-commerce*. Adanya perkembangan *e-commerce* yang meningkat setiap tahunnya, terutama di masa pandemi saat ini. Kebanyakan konsumen pada masa pandemi beralih menjadi berbelanja online dan kini harus mengandalkan platform belanja digital untuk memenuhi kebutuhannya (Christy, 2020). Dengan hadirnya *e-commerce*, konsumen memiliki pilihan untuk mencari dan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya.



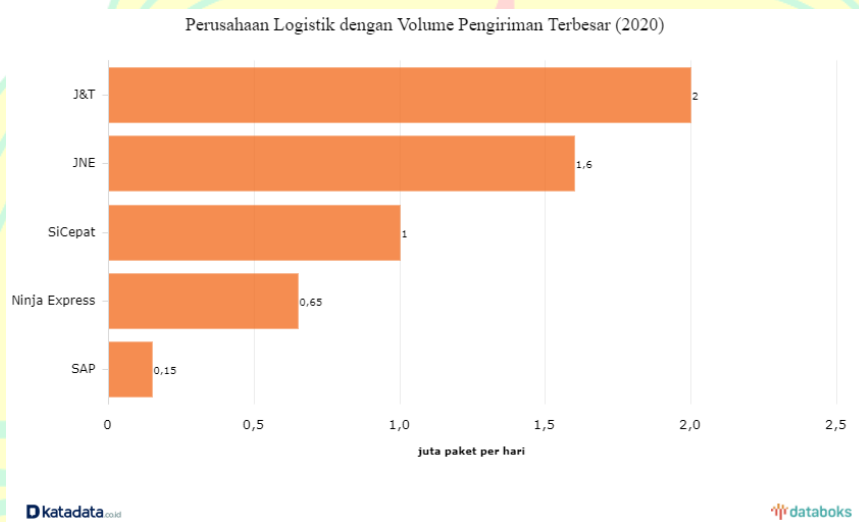
Gambar 1.1 Prediksi Angka Pengguna *E-commerce* di Indonesia 2024

Sumber : (Christy, 2020)

Dikutip dalam *website* Multimedia Nusantara Polytechnic pada 20 Agustus 2022, tren berbelanja online yang semakin populer membuat bisnis pengantaran barang juga kian ramai. Perubahan pola konsumsi masyarakat ini terjadi karena kehadiran *e-commerce* alias kegiatan jual beli secara online. Barang yang dibeli lewat platform online seperti aplikasi *marketplace*, *website* bisnis, hingga penjual yang akan mengirimkan barangnya kepada konsumen. Proses pengiriman barang membutuhkan pihak ketiga sebagai penghubung, Oleh karena itu para perusahaan layanan logistik bersaing untuk mengembangkan strategi agar dapat bersaing dan lebih unggul dari pesaing liannya. Karena semakin banyak bermunculan perusahaan layanan logistik, masyarakat akan semakin selektif dalam memilih perusahaan layanan logistik yang akan digunakan. Dalam hal ini persaingan usaha dapat diartikan sebagai upaya perusahaan untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Jika perusahaan penyedia jasa pengiriman ingin berkembang dan memperoleh keunggulan dalam persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

Perusahaan layanan logistik merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pengiriman barang, di Indonesia terdapat banyak perusahaan layanan logistik yang dianggap memiliki kualitas yang baik dan menawarkan berbagai bentuk jasa pengiriman, hal ini memudahkan pelanggan dalam menggunakan layanan untuk memilih yang sesuai dengan kebutuhannya (Ahmadi & Jayawati, 2017). Pertumbuhan bisnis perusahaan logistik ini tidak hanya dinikmati konsumen di kota-kota besar saja, tetapi juga sudah mencakup hingga daerah-daerah terpencil (Nuraini, 2016). Berbagai layanan jasa pengiriman menjadi daya tarik bagi konsumen terutama dalam hal memberikan pelayanan, baik dari segi kualitas maupun kepuasan para konsumen. Konsumen biasanya sering belanja online karena lebih efisien untuk menghemat waktu, dengan adanya perusahaan layanan logistik akan mempermudah untuk melakukan pengiriman. Oleh karena itu, setiap perusahaan yang menyediakan jasa layanan logistik berlomba-lomba menyusun strategi untuk bersaing dan mengungguli pesaing lainnya. Perusahaan jasa logistik merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa pengiriman barang, seperti JNE, J&T, Ninja Express, Pos Indonesia, Sicepat, dll.

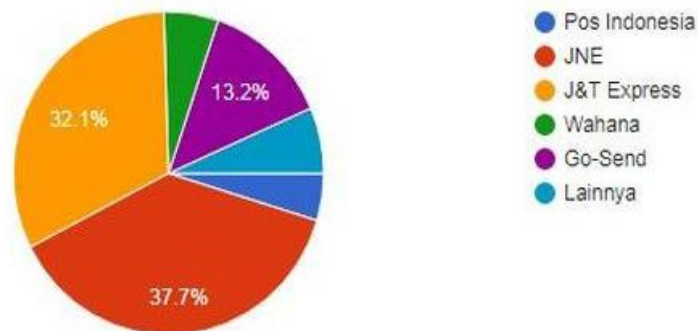
Menurut Pahlevi (2022) J&T memimpin pasar logistik dengan pengiriman terbesar di Indonesia. J&T mampu mengirim 2 juta paket per hari. Pemain logistik veteran JNE menduduki peringkat kedua. JNE mampu mengirimkan 1,6 juta paket per hari. SiCepat berada di urutan ketiga dengan pengiriman 1 juta paket per hari. Selain itu, Ninja Express tercatat mengirimkan 650.000 paket per hari dan SAP 150.000 paket per hari.



Gambar 1.2 Data Perusahaan Logistik 2020

Sumber: (Pahlevi, 2022) diakses 22 Nov 2022

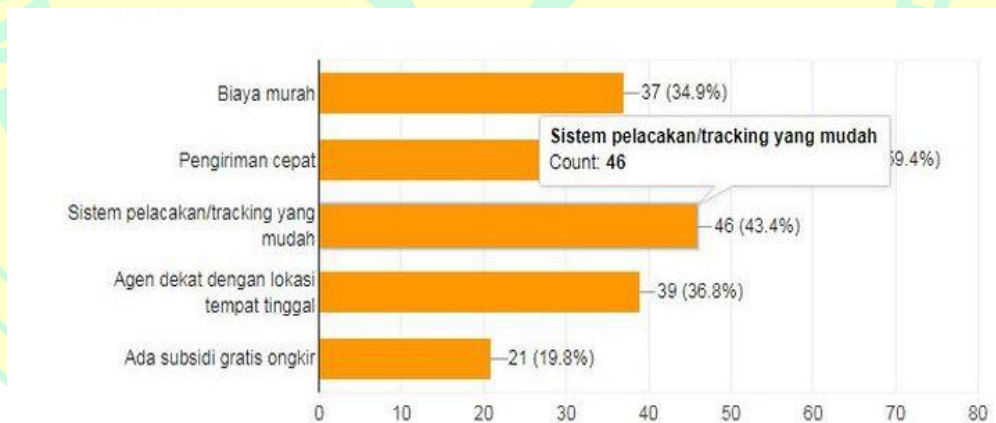
Menurut hasil survei yang dilakukan oleh digination.id, mengenai kepuasan responden terhadap jasa pengiriman yang melibatkan 106 responden. Dilihat dari faktor usia yang menggunakan jasa pengiriman barang sebanyak 59,4% atau 63 orang merupakan responden berusia 26-35 tahun. Rentang usia selanjutnya merupakan responden berusia 36-45 tahun dengan persentase sebesar 24,5%, kemudian disusul responden berusia 15-25 tahun sebanyak 12,3%. Sisanya sebanyak 3,8% merupakan responden berusia di atas 45 tahun. Sedangkan dilihat dari faktor lokasi responden sebagian besar berada di wilayah Jabodetabek dengan persentase 48,1% atau 51 orang. Selanjutnya 36,8% atau 39 orang berada di kota-kota kecil di Pulau Jawa. Kemudian 8,5% tinggal di ibukota provinsi di Pulau Jawa dan sisanya sebesar 6,6% tinggal di ibukota provinsi di luar Jawa.



Gambar 1.3 Jasa Pengiriman

Sumber: (Fauziah, 2018) diakses 11 Juli 2022

Dapat dilihat dari hasil survey digination.id, JNE menempati peringkat pertama sebagai layanan jasa antar yang dipilih oleh responden pada saat berbelanja online dengan persentase 37,7% atau setara dengan 40 orang. Pada posisi kedua ditempati J&T Express, dengan 34 responden atau setara dengan 32,1%. Layanan kurir menempati posisi ketiga adalah Go-Send yang dipilih oleh 14 responden, setara dengan 13,2%. Pos Indonesia menempati posisi ke empat dengan 6,6%, selanjutnya Wahana dengan 5,7%, selebihnya memilih jasa pengiriman lainnya.



Gambar 1.4 Alasan Memilih Jasa Pengiriman

Sumber: (Fauziah, 2018) diakses 11 Juli 2022

Dilihat dari hasil survey di atas, harapan konsumen saat menggunakan jasa layanan logistik adalah kualitas layanan, kecepatan pengiriman dan biaya pengiriman yang rendah. Alasan ini juga sejalan dengan yang diungkapkan

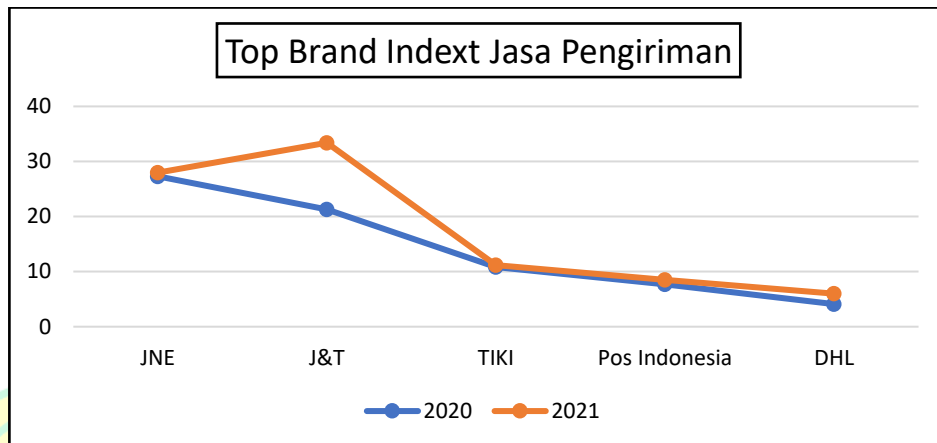
responden dalam survei yang dilakukan Digination.id. Sebanyak 63 responden atau 59,4% responden menyatakan bahwa faktor pengiriman cepat menjadi alasan utama memilih jasa pengiriman ekspres saat berbelanja *online*. Sistem pelacakan atau *tracking* yang mudah menjadi alasan kedua yang dipilih oleh 43,3% responden atau 46 orang. Alasan ketiga yaitu agen atau kantor dekat dengan lokasi tempat tinggal dipilih oleh 39 responden atau 36,8%. Biaya murah menjadi alasan keempat yang dipilih oleh 34,9% responden. Sementara sisanya sebanyak 19,8% responden menyatakan adanya subsidi ongkir juga memengaruhi pemilihan jasa kurir. Sebanyak 60,7% responden merasa puas dengan layanan jasa kurir yang mereka pilih. Sebanyak 38,3% merasa biasa saja dan sisanya hanya 0,9% yang merasa tidak puas. Oleh karena itu, sebagian besar responden mengatakan bahwa faktor pengiriman yang cepat menjadi alasan utama responden memilih jasa pengiriman, sehingga jika perusahaan ingin mempertahankan pelanggan maka perlu meningkatkan kualitas pelayanan pengiriman untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan meningkatkan minat konsumen untuk memakai kembali jasa tersebut.

Adapun Berikut merupakan data Top Brand Indexs pengiriman barang terbaik di Indonesia tahun 2020 sampai 2021:

Tabel 1.1 Top Brand Index Jasa Pengiriman 2020-2021

BRAND	TBI 2020	TBI 2021	
JNE	27.3%	28.0%	TOP
J&T	21.3%	33.4%	TOP
TIKI	10.8%	11.2%	TOP
Pos Indonesia	7.7%	8.5%	
DHL	4.1%	6.0%	

Sumber: (*Top Brand Index 2020-2021*)



Gambar 1.5 Grafik Top Brand Index Jasa Pengiriman 2021-2022

Sumber: (Top Brand Index 2020-2021) diakses 11 Juli 2022

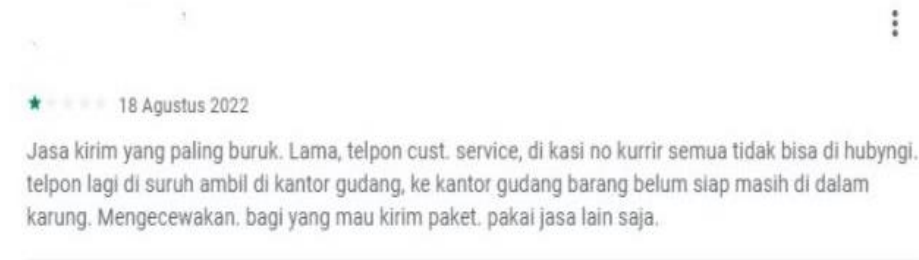
Menurut survey kategori jasa kurir pada Top Brand Index 2020-2021 menunjukkan J&T Express mendapatkan hasil yang terus meningkat setiap tahunnya. Survey kategori Jasa kurir dilakukan dengan melibatkan 12 ribu responden. Pencapaian ini menjadi motivasi J&T Express untuk tetap mempertahankan dan lebih memperhatikan layanannya dan dengan adanya hasil yang diperoleh menjadi tolak ukur evaluasi serta perbaikan dimasa mendatang, sebab perlu disadari dengan tingginya kebutuhan akan jasa pengiriman membuka peluang persaingan yang cukup ketat, maka dari itu penting bagi J&T Express menanamkan kepuasan pelanggan dan menjaga nama baik yang telah dibangun.

Menurut Kata Data dan Top Brand Index di Indonesia terdapat jasa layanan logistik yang banyak diminati oleh masyarakat salah satunya yaitu J&T Exspress. J&T Express pertama kali didirikan di Indonesia pada tanggal 20 Agustus 2015, berkantor pusat di Pluit, Jakarta Utara, dan diresmikan oleh Direktur Utama PT. Global Ekspres. J&T Express merupakan salah satu perusahaan jasa yang bergerak dibidang layanan jasa logistik, J&T Express ini memanfaatkan teknologi *E-commerce*, yaitu melalui pelayanan order via website, hotline dan aplikasi. saat ini J&T Express telah menjangkau seluruh Indonesia dengan 1.300 Kantor Cabang (Drop point), 55 Gudang Penyimpanan (Gateway) lebih dari 700 armada lebih dari 1.500 SDM. J&T Express mempunyai 3 jenis layanan, yaitu:

- Reguler/EZ merupakan layanan pengiriman yang membutuhkan waktu untuk mencapai tujuan dapat mencapai 2-3 hari tergantung dari tujuan pengiriman.
- J&T Eco merupakan penawaran pengiriman antar pulau mulai dari pulau Jawa hingga ke pulau Sumatera, Kalimantan, Sulawesi dan kepulauan Bali. Dengan estimasi pengiriman 5-15 hari, dengan adanya produk ini membantu pengiriman antar pulau dengan cara yang mudah.
- J&T Super merupakan salah satu layanan tercepat yang dimiliki oleh J&T, pengirimannya mencakup beberapa daerah di Jabodetabek.

Dilihat dari data Top Brand Index J&T Exspress mengalami peningkatan di setiap tahunnya dan menjadi salah satu penyedia jasa layanan logistik yang memiliki banyak peminat, meskipun demikian dalam survey yang dilakukan oleh Digination.id J&T Exspress menempati posisi kedua, oleh karena itu hal tersebut menjadi salah satu alasan peneliti untuk meneliti lebih lanjut mengenai citra merek, kualitas pelayanan, niat beli ulang dan kepuasan pelanggan pengguna jasa layanan logistik. Selain itu, terdapat juga beberapa keluhan serta permasalahan yang dihadapi oleh J&T Express termasuk ulasan pelanggan mengenai kualitas pelayanan yang menimbulkan ketidakpuasan pada konsumen. Beberapa keluhan dan permasalahan yang dihadapi J&T Express diantaranya:





Gambar 1.6 Keluhan Pelanggan J&T Express

Sumber: ulasan aplikasi J&T Express *Google Playstore & Apple Store* (2022) diakses pada 20 Agustus 2022

Menurut Sholeha et al., (2018) Kualitas pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan sebagai penerima layanan mengharuskan tingkat keunggulan dari setiap jasa pelayanan yang didapat dari pelayanan yang didapatkan sebelumnya. Jika pelayanan yang diberikan melebihi harapan pelanggan maka kualitas pelayanan yang diberikan akan mendapatkan persepsi yang ideal dari para penerima pelayanan. Perusahaan dengan kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi, sehingga keputusan konsumen untuk menggunakan kembali jasa layanan logistik juga akan semakin tinggi. Oleh karena itu akan menyebabkan citra merek perusahaan menjadi kurang baik, menurut Codignola et al., (2018) Citra merek adalah pemahaman konsumen pada jenis merek tertentu. Ketika semakin tertanam dalam ingatan konsumen, maka sebuah merek akan semakin dekat dengan pilihan konsumen. Oleh karena itu, citra merek harus diperkenalkan dengan baik kepada konsumen terus menerus sehingga membentuk memori pada konsumen.



Gambar 1.7 Keluhan Pelanggan

Sumber: (Maulida, 2022) diakses pada 20 Agustus 2022

Kepuasan pelanggan terhadap produk tertentu merupakan hasil perbandingan antara tingkat manfaat yang dirasakan yang diterima pelanggan yang bersangkutan setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk dengan tingkat manfaat yang diharapkan (Triannah et al., 2017). Kepuasan pelanggan tergantung pada persepsi mereka terhadap harapan dan kualitas yang diberikan perusahaan penyedia jasa. Konsumen yang puas dapat melakukan pembelian ulang dibandingkan dengan konsumen yang tidak puas. Oleh karena itu, niat beli ulang adalah keinginan konsumen untuk membeli kembali produk berupa barang atau jasa yang sebelumnya dirasakan manfaat dan kualitasnya (Ilyas et al., 2020). Niat beli ulang suatu produk atau jasa akan terjadi ketika pelanggan merasa bahwa layanan yang diterimanya dapat menimbulkan kepuasan bagi pelanggan (Santikayasa & Santika, 2018).

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Niat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna Jasa Layanan Logistik)”.

1.2. Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah citra merek akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa layanan logistik?
2. Apakah kualitas pelayanan akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa layanan logistik?
3. Apakah kepuasan pelanggan akan berpengaruh terhadap niat beli ulang jasa layanan logistik?
4. Apakah citra merek akan berpengaruh terhadap niat beli ulang jasa layanan logistik?
5. Apakah kualitas pelayanan akan berpengaruh terhadap niat beli ulang jasa layanan logistik?
6. Apakah citra merek berpengaruh terhadap niat beli ulang dengan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi?
7. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap niat beli ulang dengan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji :

1. Pengaruh antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan jasa layanan logistik
2. Pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa layanan logistik
3. Pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang jasa layanan logistik
4. Pengaruh antara citra merek terhadap niat beli ulang jasa layanan logistik
5. Pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang jasa layanan logistik
6. Pengaruh antara citra merek terhadap niat beli ulang dengan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel
7. Pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang dengan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat untuk berbagai pihak, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran serta pengetahuan yang bersifat informatif agar dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya, terutama yang berkaitan dengan citra merek, kualitas pelayanan, niat beli ulang dan kepuasan pelanggan pada pengguna jasa layanan logistik.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi peneliti dalam dunia pemasaran terutama terkait citra merek, kualitas pelayanan, niat beli ulang dan kepuasan pelanggan pada pengguna jasa layanan logistik.

b. Bagi Akademis

Dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya dan menambah wawasan terkait citra merek, kualitas pelayanan, niat beli ulang dan kepuasan pelanggan.

c. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan kepada perusahaan mengenai cara agar dapat mendapatkan kepuasan pelanggan, serta dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan perusahaan dalam merumuskan kebijakan dan keputusan perusahaan.