

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Industri jasa kurir merupakan industri yang berperan penting dalam perkembangan ekonomi di Indonesia. Banyak penjual yang berbisnis di platform *e-commerce* membutuhkan jasa pengiriman untuk mengirimkan pesanan pelanggan (Anjani & Lubis, 2022). Kondisi ini melibatkan persaingan pemasaran pada perusahaan yang bergerak di bidang logistik. Faktor yang mendukung persaingan tersebut diantaranya, 1) banyaknya jasa ekspedisi yang sejenis dengan kualitas yang beragam, 2) selera konsumen yang mudah berganti, 3) munculnya pesaing-pesaing baru yang membuat konsumen dihadapkan kepada berbagai alternatif pilihan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya (Sofyan et. al., 2022).

Salah satu jasa ekspedisi yang sudah dikenal masyarakat di Indonesia adalah *J&T Express*. *J&T Express* merupakan layanan jasa pengiriman yang dapat melayani berbagai pengiriman barang atau suatu produk ke seluruh penjuru Indonesia, hal tersebut tentunya dapat mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya (Nitamia & Februariyanti, 2022). *J&T Express* merupakan perusahaan multinasional yang berkantor pusat di Jakarta, Indonesia, didirikan pada tanggal 20 Agustus 2015. Perusahaan ini beroperasi terutama di sektor transportasi barang. Pada tahun 2018, *J&T Express* membangun gudang penyortiran otomatis

di Semarang dan Surabaya. Pada tahun yang sama membuka cabang di beberapa tempat, termasuk di Pati. *J&T Express* memiliki banyak cabang, agen, *drop-off point* yang buka dari Senin hingga Minggu dengan jam operasional mulai pukul 07.30 hingga 19.00 waktu setempat (Jet.co.id, 2023).

Rating ulasan konsumen *J&T Express* di Kabupaten Pati dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1.

Rating Ulasan Konsumen J&T Express di Pati

No.	Wilayah	<i>Rating Ulasan Konsumen</i>
1.	<i>J&T Express Gabus</i>	3,1
2.	<i>J&T Express Juwana</i>	4,1
3.	<i>J&T Express Penjawi</i>	3,2
4.	<i>J&T Express Tlogowungu</i>	2,7
5.	<i>J&T Express Kayen</i>	2,4
6.	<i>J&T Express Wedarijaksa</i>	3,0
7.	<i>J&T Express Bulumanis Margoyoso</i>	3,2
8.	<i>J&T Express Pati Kidul</i>	2,9
9.	<i>J&T Express Tayu</i>	3,6
10.	<i>J&T Express Batangan</i>	3,1
11.	<i>J&T Express Pucakwangi</i>	5,0
12.	<i>J&T Express Gembong</i>	3,0
13.	<i>J&T Express Karaban</i>	4,3
14.	<i>J&T Express Kalidoro</i>	3,5

Sumber: *Google review* (2023)

Dari Tabel 1.1. terlihat bahwa hasil ringkasan ulasan konsumen *J&T Express* khususnya pada *J&T Express Kayen* dengan *rating* 2,4 yang sangat rendah dibandingkan dengan *J&T Express* di beberapa wilayah lain di Kabupaten Pati.

Selanjutnya pada urutan terendah berikutnya ada di J&T *Express* Tlogowungu dengan *rating* 2,7 dan J&T *Express* Pati Kidul dengan *rating* 2,9. Permasalahan yang sering dikeluhkan oleh konsumen saat ini yaitu kualitas pelayanan yang kurang efektif seperti kecepatan dan ketepatan waktu pengiriman, kemudian fasilitas serta sarana dan prasarana dikantor cabang J&T *Express* dan jaminan barang yang diterima. Hal ini dapat berdampak langsung terhadap kepercayaan konsumen. Ringkasan keluhan pelanggan tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2.
Keluhan Konsumen J&T *Express* di Pati

No.	Keluhan
1.	Karyawan tidak melayani <i>customer</i> dengan baik
2.	Pelayanan kurang cepat
3.	Kurir yang kurang responsif
4.	Paket yang diterima dalam keadaan kemasan yang sedikit rusak
5.	Pengiriman paket tidak tepat waktu
6.	Pengiriman paket gagal dan harus di <i>reschedule</i>
7.	Kurir tidak mengantarkan paket ke alamat penerima
8.	Status paket telah diterima, namun <i>customer</i> belum menerima paket tersebut

Sumber: *Google Review* (2023)

Dari Tabel 1.2. dapat diidentifikasi bahwa pelayanan yang diberikan oleh J&T *Express* masih kurang baik sehingga masih banyak konsumen yang merasa tidak nyaman dan kecewa. Suatu perusahaan jasa pengiriman barang harus dapat memberikan pelayanan yang prima dimana pelayanan ini dapat dimanfaatkan untuk keunggulan dibandingkan perusahaan jasa lainnya.

Banyak sekali faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan penggunaan jasa, salah satunya adalah citra perusahaan (Wahyuni & Waloejo, 2020). Citra perusahaan merupakan kesan khalayak terhadap suatu perusahaan yang dibentuk dengan mengolah informasi dari berbagai sumber informasi yang terpercaya setiap saat. Citra perusahaan melekat pada kinerja produk dan hal tersebut ditunjukkan melalui kualitas. Citra perusahaan dapat berperan sebagai kombinasi fungsional dan secara emosional. Hal ini berarti pengalaman sebelumnya berhubungan dengan perusahaan termasuk informasi yang tidak berpengalaman seperti iklan, efek dari mulut ke mulut dan prediksi memenuhi harapan di masa depan yang memiliki pengaruh positif ke arah pada kepuasan. Citra perusahaan ditinjau berdasarkan beberapa hal, di antaranya kompetensi dan keunggulan bersaing. Selain itu, pengalaman perusahaan untuk memasuki pasar sehingga dengan dasar pengetahuan dan pengalaman, mereka dapat beradaptasi dan peka terhadap kebutuhan pasar (Sinambela et.al., 2022).

Pada Tabel 1.2. dapat diduga bahwa bahwa permasalahan yang sedang dialami oleh J&T *Express* terkait citra perusahaan yaitu kurangnya simpati dari masyarakat sehingga belum membentuk citra yang positif pada perusahaan. Dalam tabel dijelaskan tentang bagaimana cara karyawan dari pihak J&T *Express* dalam melayani konsumen kurang cepat dan kurang *responsive* sehingga membuat konsumen beranggapan bahwa citra perusahaan buruk. Citra konsumen yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Salah satu upaya untuk membentuk citra positif perusahaan adalah dengan

membangun kepercayaan konsumen dengan cara memberi *feedback* dan cepat mengatasi keluhan konsumen (Nurjanah & Mulazid, 2019).

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa adalah kualitas pelayanan (Kharisma et.al., 2020). Dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keputusan penggunaan jasa oleh pelanggan, J&T *Express* melakukan berbagai cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Salah satu cara yang diberikan yaitu dengan pelayanan yang tepat waktu dan harga yang relatif murah dibandingkan dengan perusahaan jasa pengiriman barang lainnya. Kualitas layanan yang baik dapat membantu bisnis bertahan lebih lama karena akan menciptakan nilai yang lebih besar dan dapat memuaskan pada tingkat permintaan konsumen. Salah satu industri jasa yang dapat menerapkan kualitas pelayanan yang baik adalah industri jasa logistik atau pengiriman barang (Yodha et.al., 2019).

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa adalah ekuitas merek (Hardi & Seri, 2022). Ekuitas merek merupakan serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut. Merek-merek tersebut bersaing dalam selera konsumen untuk menjadi yang terbaik. Merek menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam konteks persaingan antar merek yang semakin ketat. Persoalan tentang merek merupakan persoalan perusahaan yang secara terus menerus harus dipantau perkembangannya (Arief et. al., 2022).

Brand equity menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian karena mampu membentuk persepsi konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang diyakini memiliki kualitas yang lebih tinggi daripada produk lain (Tresna et. al., 2021). Ekuitas merek yang dimiliki *J&T Express* belum cukup dikenal di sebagian masyarakat sehingga perusahaan perlu meningkatkan dan mengenalkan merek perusahaan secara luas. Sehingga permasalahan yang dihadapi oleh *J&T Express* terkait dengan ekuitas merek yaitu banyak masyarakat yang merasa ragu dan belum cukup mengenal akan merek dari *J&T Express*, banyak masyarakat yang berasumsi bahwa perusahaan jasa pengiriman barang paling dikenal yaitu *JNE Express*. *J&T Express* berada diposisi kedua setelah *JNE Express* kemudian disusul PT. POS Indonesia (Shipper.com, 2022).

Terdapat perbedaan hasil penelitian yang berbeda (*research gap*) mengenai variabel yang diteliti diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Ariwangsa et. al. (2019) didapatkan hasil bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Armanto & Gunarto (2021) di dapatkan hasil yang berbeda yaitu citra perusahaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap ekuitas merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Wulandari et.al. (2022), didapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Adiatma (2020) di dapatkan hasil yang berbeda yaitu kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap ekuitas merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhayanti (2019), menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputro & Laura (2020) di dapatkan hasil yang berbeda yaitu citra perusahaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.

Penelitian yang dilakukan oleh Kharisma et al. (2020), menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Suryani & Rosalina (2019) di dapatkan hasil yang berbeda yaitu kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.

Penelitian yang dilakukan oleh Hardi et.al. (2022), menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulana & Hidayat (2022) di dapatkan hasil yang berbeda yaitu ekuitas merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.

Berdasarkan latar belakang dan unsur-unsur pendukung yang telah disebutkan, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Dengan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen J&T Express Pati)”**.

1.2. Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini membatasi penelitian yang akan dilaksanakan dengan tujuan penelitian, sehingga tujuan penelitian dapat tercapai. Dengan kriteria batasan yang diterapkan, antara lain:

- a. Variabel eksogen pada penelitian ini adalah citra perusahaan dan kualitas pelayanan.
- b. Variabel endogen pada penelitian ini adalah keputusan penggunaan jasa.
- c. Variabel intervening pada penelitian ini adalah ekuitas merek.
- d. Responden pada penelitian ini adalah konsumen pengguna jasa *J&T Express* khususnya wilayah Kabupaten Pati.
- e. Penelitian ini dilakukan selama 3 bulan dari bulan Mei sampai dengan bulan Juli.

1.3. Perumusan Masalah

Merujuk pada penjabaran latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, permasalahan yang dihadapi oleh *J&T Express* yaitu:

- 1) Terdapat keluhan pelanggan terkait kualitas pelayanan yaitu karyawan *J&T Express* dalam melayani dan menangani keluhan konsumen kurang ramah dan tidak tepat waktu dalam pengiriman barang (Tabel 1.2.).
- 2) Keluhan pelanggan terkait citra perusahaan yang sedang dialami oleh *J&T Express* yaitu cara karyawan dalam melayani konsumen yang kurang cepat dan kurang *responsive* sehingga membuat konsumen beranggapan bahwa citra perusahaan buruk (Tabel 1.2.).

- 3) Permasalahan terkait dengan ekuitas merek yaitu J&T Express masih belum mampu memenangi market leader karena pada posisi pertama masih dimenangkan oleh JNE *Express* (Shipper.com, 2022).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, dapat diambil pertanyaan penelitian (*research question*) sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh citra perusahaan terhadap ekuitas merek pada jasa pengiriman J&T *Express* Pati?
- b. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap ekuitas merek pada jasa pengiriman J&T *Express* Pati?
- c. Bagaimana pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman J&T *Express* Pati?
- d. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman J&T *Express* Pati?
- e. Bagaimana pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman J&T *Express* Pati?
- f. Bagaimana pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan penggunaan jasa melalui ekuitas merek pada jasa pengiriman J&T *Express* Pati?
- g. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa melalui ekuitas merek pada jasa pengiriman J&T *Express* Pati?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap ekuitas merek pada jasa pengiriman *J&T Express Pati*.
- b. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap ekuitas merek pada jasa pengiriman *J&T Express Pati*.
- c. Untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman *J&T Express Pati*.
- d. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman *J&T Express Pati*.
- e. Untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman *J&T Express Pati*.
- f. Untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan penggunaan jasa melalui ekuitas merek pada jasa pengiriman *J&T Express Pati*?
- g. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa melalui ekuitas merek pada jasa pengiriman *J&T Express Pati*?

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- 1) Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen

pemasaran. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

2) Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan serta bahan pengembangan bagi pihak *J&T Express* di Kabupaten Pati sebagai sumber informasi dan merumuskan pengambilan keputusan yang tepat dalam menghadapi masalah perusahaan, khususnya berkaitan dengan citra perusahaan, kualitas pelayanan dan ekuitas merek.