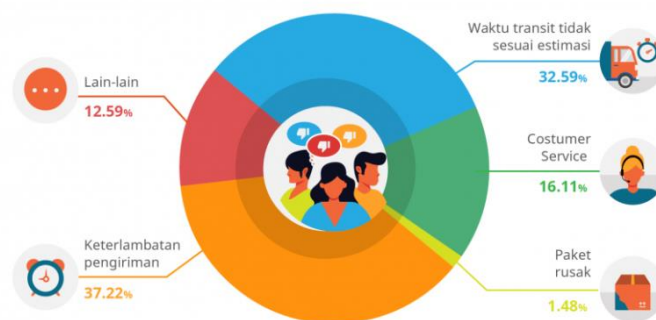


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, industri pengiriman barang atau kurir sedang meningkat pesat karena kemudahan dalam mengakses teknologi dan informasi. Peningkatan ini juga disebabkan oleh perkembangan *e-commerce*. Dengan pertumbuhan *e-commerce* Indonesia yang kuat yakni 10,3% dalam lima tahun terakhir, pengiriman masih menjadi tantangan terbesar. Ini ditunjukkan dalam survei terbaru Parcel Perform dan iPrice Group, dengan responden lebih dari 80.000 konsumen di Malaysia, Singapura, Indonesia, Vietnam, dan Thailand. Survei mengemukakan 36% konsumen melihat pengiriman sebagai masalah paling besar dalam *e-commerce*. Dari 36% pelanggan yang menyatakan ketidakpuasan, 90% diantaranya mengeluhkan tentang keterlambatan pengiriman dan kurangnya komunikasi tentang status pengiriman. Beberapa keluhan pelanggan terhadap jasa pengiriman barang digambarkan dalam diagram berikut:



Gambar 1.1 Beberapa Keluhan Pelanggan terhadap Jasa Pengiriman Barang

Sumber: iPrice Group, 2019

Beberapa perusahaan yang menyediakan jasa pengiriman barang diantaranya J&T, JNE, Pos Indonesia, TIKI, Wahana, SiCepat dan ID *Express*. J&T Express adalah salah satu jasa ekspedisi dengan keunggulan diantaranya waktu operasional setiap hari (senin sampai minggu), termasuk hari libur nasional dan hari besar keagamaan, serta layanan *pick up* tanpa minimum pengiriman barang, gratis tanpa tambahan biaya. Beberapa kelemahan dari J&T, diantaranya *website* yang belum menambahkan beberapa daerah dalam sistem. Sehingga terkadang pelanggan kesulitan dalam melakukan pengecekan tarif, *tracking* status pengiriman, dan informasi lainnya secara mandiri dengan asal atau tujuan daerah yang belum terdapat pada *website*. JNE adalah jasa ekspedisi yang berdiri cukup lama. Layanan JNE dapat dinikmati hampir seluruh Indonesia. JNE bekerja sama dengan beberapa *e-commerce* seperti Lazada, Shopee, Tokopedia. Beberapa keunggulan dari JNE diantaranya pelayanan pengiriman yang bergaransi, layanan variatif dan dapat disesuaikan dengan *budget*, *website* sebagai sarana pengecekan ongkos kirim, *tracking* dan lainnya. Daerah yang ada dalam sistem juga sudah lengkap dan dapat diakses semua orang, serta menyediakan layanan *pick up*. Beberapa kelemahan dari jasa kirim JNE diantaranya waktu operasional yang terbatas dari hari Senin hingga Jumat, setengah hari kerja untuk hari Sabtu dan libur pada hari Minggu. Pengalaman Pos Indonesia dalam bidang ekspedisi sudah sangat banyak. Kelebihan Pos Indonesia antara lain tarif yang relatif murah dan bersaing, jangkauan pengiriman yang luas, timbangan yang akurat dan dapat dipertanggung jawabkan, Kantor Pos yang ada di tiap kecamatan dan desa seluruh Indonesia, serta jam Operasional yang Panjang (hingga malam hari). Tarif pengiriman

dihitung per-gram bukan per-kilogram. Beberapa kekurangan dari Pos Indonesia diantaranya minimnya sarana promosi, Pos Indonesia lebih dikenal sebagai jasa pengirim surat. Hari operasional yang terbatas. Belum banyak *e-commerce* yang mencantumkan Pos Indonesia dalam opsi Pengiriman. TIKI adalah perusahaan ekspedisi yang telah berpengalaman dalam hal pengiriman barang di Indonesia. Kelebihan yang dimiliki oleh TIKI diantaranya tarif pengiriman kompetitif dan cenderung lebih murah dari perusahaan pengiriman lain. Pelayanan pengiriman yang diberikan bergaransi. Layanannya variatif dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Selain kelebihan yang dimiliki, terdapat pula beberapa kelemahan TIKI diantaranya sulitnya menghubungi kontak *customer service* yang tertera. Hal lain yakni kurir kurang memiliki inisiatif untuk menghubungi pemilik barang saat alamat sulit ditemukan atau barang tidak terkirim dengan alasan lain.

PT. Wahana Prestasi Logistik adalah salah satu perusahaan terdepan dalam industri jasa pengiriman berbiaya rendah (dengan merek Wahana Express), logistik dan pergudangan (*Wahana Logistic*), serta pendukung *e-commerce* (*Wahana Commerce*). Wahana Prestasi Logistik adalah salah satu jasa pengiriman paket termurah di Indonesia. Wahana menjadi alternatif pilihan *online shop* dalam mendistribusikan barangnya ke pelanggan karena terkenal dengan jasa pengiriman paket termurah. Wahana melayani pengiriman dokumen dan paket ke lebih dari 5.000 wilayah di Indonesia dan saat ini juga melayani Wilayah Singapura. PT SiCepat Ekspres adalah perusahaan ekspedisi yang berdiri sejak tahun 2014. Perusahaan ini memiliki visi sebagai penyedia ekspedisi modern pertama di Indonesia dengan mengedepankan solusi praktis bagi *e-commerce*. Berbasis sistem teknologi terkini, SiCepat Ekspres mempunyai lebih dari 200 cabang dan

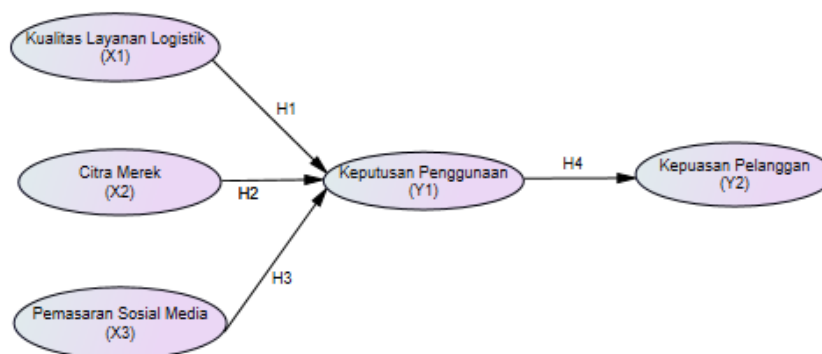
gerai yang tersebar di seluruh kota di Indonesia, mempunyai slogan Ketika Semua Jadi Mudah, dimana SiCepat Ekspres menjawab segala kebutuhan dan keinginan pelaku bisnis *e-commerce*. SiCepat bekerjasama dengan banyak *market place* seperti Tokopedia, Matahari Mall, Berrybenka dan Shopee guna mendukung visinya sebagai mitra *online shop*. ID Express merupakan salah satu jasa kirim baru yang muncul di Indonesia. Nama ID Express mulai dikenal setelah menjadi partner resmi dari Shopee. Bisa dikatakan kekurangan dari jasa pengiriman ID Express tidak terlalu sekali, hanya masih kurang kurirnya saja. Jadi banyak paket yang menumpuk dan menyebabkan pengiriman telat. Hal ini dikarenakan ID Express melakukan kerja sama dengan Shopee yang membuat banjir pengiriman. Sedangkan untuk kelebihanannya paket datang tepat waktu, kondisi paket tetap rapi dan pastinya aman. Hal inilah yang menjadi tambahan point dari ID Express. Setiap paket dengan berat sekitar 500 gram hanya dikenakan biaya setengahnya saja. Selain itu ID Express sudah menjadi partner resmi dari Shopee dan beberapa perusahaan *e-commerce* lainnya.

Banyaknya pilihan perusahaan penyedia jasa pengiriman barang membuat tiap perusahaan berlomba-lomba dalam menarik hati pelanggan. Diantaranya dengan mempertahankan pelayanan, citra merek yang baik dan promosi yang *massive*. Perubahan perilaku pelanggan dalam memilih jasa pengiriman membuat banyak penelitian dilaksanakan dengan tujuan mencari informasi tentang variabel apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan penggunaan serta kepuasan pelanggan. Beberapa penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Adiprayitno & Edwar (2017) menyatakan kualitas layanan dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan Jasa Pengiriman Barang. Nazelina dkk.

(2020) menyatakan kualitas layanan, citra merek dan harga memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan penggunaan. Dalam Penelitian Tugas Akhir yang dilakukan oleh Wijayanti (2020) menyatakan harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan. Krisnawati (2016) menyatakan kualitas pelayanan, harga serta promosi berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian Jasa Pengiriman. Endriani (2018) menyatakan *brand image* dan kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian jasa. Hasil penelitian Hesy & Khasanah (2015) didapatkan kesimpulan bahwa citra merek, kualitas layanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa. Gu & Ye (2014) menyatakan media sosial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Khatib (2016) menyatakan media sosial berpengaruh signifikan pada pengambilan keputusan pelanggan dalam pembelian. Mileva & Fauzi (2018) menyatakan *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Setiawan (2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh penting antara citra merek dengan keputusan penggunaan jasa. Wulan dkk (2016) menyebutkan Keputusan penggunaan berpengaruh langsung signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Li & Kananurak (2018) menyatakan variabel *service quality* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Dengan adanya fenomena tersebut, peneliti berkeinginan menemukan pengaruh kualitas layanan Iogistik, citra merek dan pemasaran sosial media terhadap keputusan penggunaan dan kepuasan pelanggan jasa pengiriman barang.

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis dan mengetahui pengaruh variabel kualitas layanan logistik, citra merek, serta pemasaran sosial media terhadap keputusan penggunaan dan kepuasan pelanggan. Untuk menganalisisnya diperlukan pendekatan matematis berupa metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Saat ini, metode SEM tidak lagi menjadi momok untuk digunakan dalam penelitian. Penyebaran kuesioner dalam jumlah banyak bukan lagi menjadi sebuah hambatan. Sekarang, penyebaran kuesioner dapat dilakukan secara daring menggunakan *google form*. Meskipun metode SEM membutuhkan banyak dukungan teori, peneliti dapat dengan mudah mengunduh jurnal dan buku elektronik yang tersedia di *google* melalui internet. Dengan menggunakan metode SEM, variabel yang tidak bisa diukur langsung nantinya dijelaskan oleh indikator lain secara langsung melalui *survey* pada responden. Penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi J&T, JNE, Pos Indonesia, TIKI, Wahana, SiCepat dan ID *Express* sebagai masukan dalam penentuan strategi yang paling sesuai. Berdasarkan pada sumber peneliti terdahulu didapat konsep penelitian sebagai berikut.



Gambar 1.2 Kerangka Konseptual Penelitian

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang telah dipaparkan maka dapat dirumuskan permasalahan pada penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana pengaruh variabel kualitas layanan logistik terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman barang?
2. Bagaimana pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman barang?
3. Bagaimana pengaruh variabel pemasaran sosial media terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman barang?
4. Bagaimana pengaruh variabel keputusan penggunaan terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman barang?
5. Bagaimana model matematik dari kepuasan pelanggan yang dipengaruhi secara tidak langsung oleh kualitas layanan logistik, citra merek dan pemasaran sosial media?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini terarah maka permasalahan perlu dibatasi sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini adalah jasa pengiriman barang J&T, JNE, Pos Indonesia, TIKI, Wahana, SiCepat dan ID *Express* untuk pengiriman domestik.
2. Responden adalah orang yang pernah menggunakan jasa pengiriman barang minimal 2x dengan pendidikan terakhir minimal SMA.

3. Proses pengambilan data dilakukan secara daring dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *google form*.
4. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM).

1.4 Asumsi

Asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tidak ada perubahan kebijakan layanan dari J&T, JNE, Pos Indonesia, TIKI, Wahana, SiCepat dan ID *Express* selama penelitian berlangsung.
2. Perusahaan penyedia jasa pengiriman barang mampu mengirim ke seluruh Indonesia.
3. Responden dapat memahami dan bersikap jujur dalam menjawab pertanyaan yang diberikan.
4. Data yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner dianggap mewakili perilaku pelanggan jasa pengiriman barang.
5. Barang yang pernah diterima Responden tidak mudah basi, sehingga keterlambatan 1 sampai 2 hari tidak menjadi masalah.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas layanan logistik terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman barang

2. Untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman barang
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel pemasaran sosial media terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman barang
4. Untuk mengetahui pengaruh variabel keputusan penggunaan terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman barang
5. Untuk mengetahui model matematik dari kepuasan pelanggan yang dipengaruhi secara tidak langsung oleh kualitas layanan logistic, citra merek dan pemasaran sosial media.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan adalah sebagai berikut :

1. Secara Teoritis
 - a. Peneliti dapat mengetahui bagaimana menyelesaikan suatu masalah yang berkaitan dengan variabel-variabel yang mempengaruhi pelanggan dalam memilih jasa pengiriman menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM).
 - b. Dapat menambah literatur tentang variabel-variabel yang mempengaruhi pelanggan dalam memilih jasa pengiriman menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) sebagai masukan yang berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi J&T, JNE, Pos Indonesia, TIKI, Wahana, SiCepat dan ID *Express* dalam menentukan kebijakan dan strategi yang dilakukan baik di masa sekarang maupun yang akan datang.

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan memahami pembahasannya, maka penelitian ini secara sistematika adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang dilakukannya penelitian ini. Selain itu juga dijelaskan mengenai perumusan masalah dan batasan masalah, tujuan penelitian, asumsi, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini dibahas metode yang digunakan dalam penelitian dan teori lain yang dapat menunjang pelaksanaan penelitian. Teori tersebut akan menjelaskan konsep pemikiran yang digunakan dalam penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang objek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan pengolahan data serta kerangka pemecahan masalah (*flow chart* penelitian).

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan pengumpulan data, pengolahan dari data yang telah dikumpulkan dan melakukan analisis, evaluasi data yang telah diolah untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi dengan menggunakan Metode *Structural Equation Modeling*.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menerangkan kesimpulan dari hasil analisis dan saran yang sesuai dengan topik pengaruh variabel kualitas layanan logistik, citra merek dan pemasaran sosial media terhadap keputusan penggunaan dan kepuasan pelanggan serta memberikan rekomendasi bagi perusahaan J&T, JNE, Pos Indonesia, TIKI, Wahana, SiCepat dan ID *Express*.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN