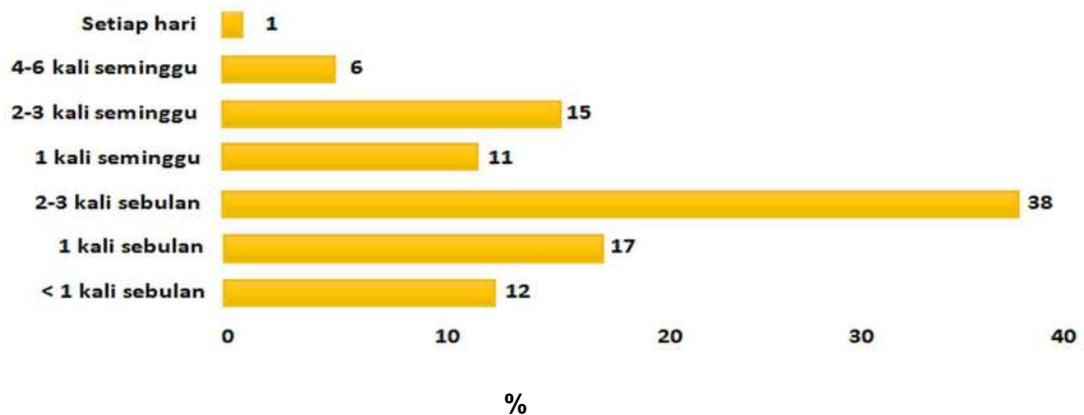


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perusahaan yang bergerak dan berfokus dalam bidang pengiriman barang atau logistik disebut jasa kurir atau jasa ekspedisi. Jasa kurir berperan sangat signifikan dalam mengantar pesanan pelaku UMKM agar sampai ke tangan pelanggan. Pelanggan *online* Tanah Air sering menggunakan jasa pengiriman logistik saat belanja *online*. Di bawah ini merupakan data frekuensi pengiriman logistik belanja *online* yang dilakukan konsumen Indonesia (Juni, 2023) yang terdapat pada gambar 1.1



Gambar 1.1. Frekuensi Pengiriman Logistik Belanja Online yang Dilakukan Konsumen Indonesia, Juni 2023

Sumber: Databoks 2023

Hasil laporan survei Populix bertajuk *Indonesia Outlook on the Logistic Delivery Services*, mayoritas atau 38% responden menggunakan jasa

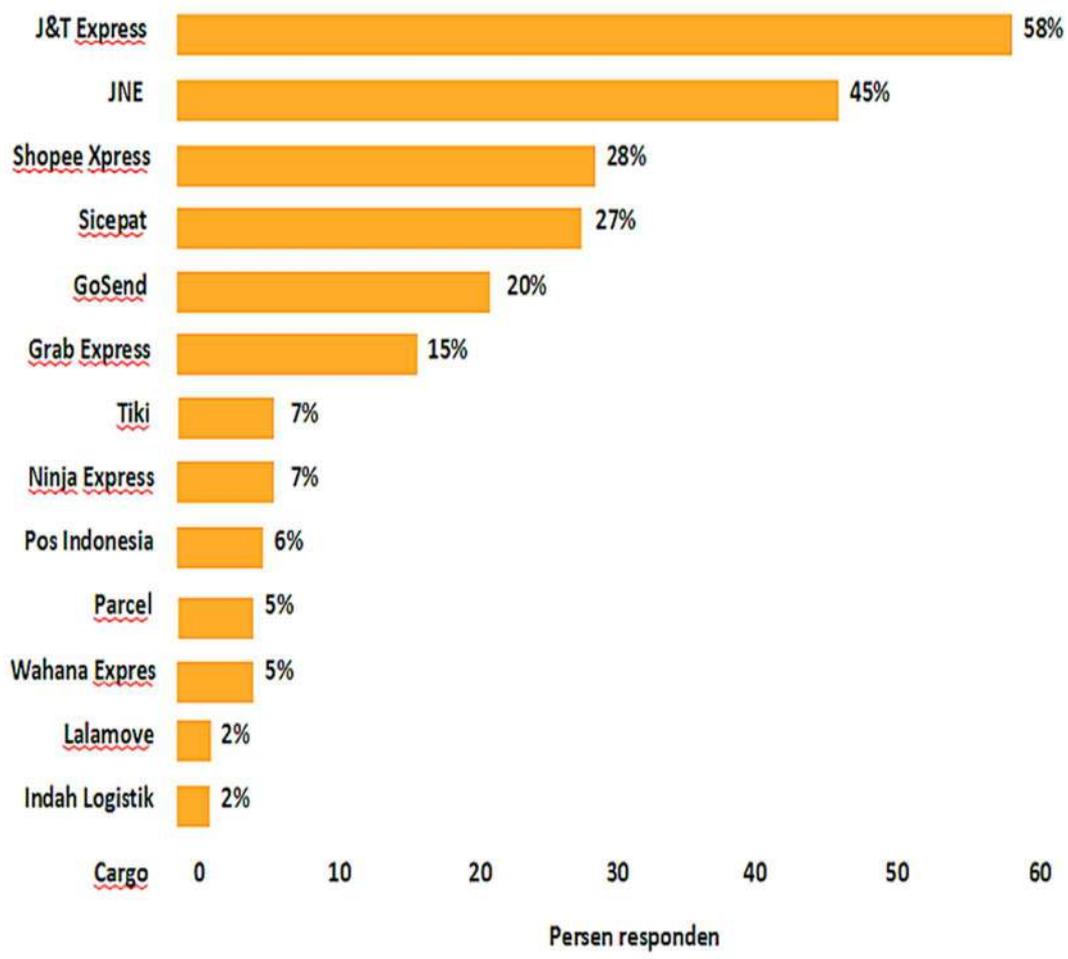
pengiriman saat belanja *online* sebanyak 2-3 kali per bulan. Kemudian, sebanyak 18% responden mengaku menggunakan jasa pengiriman logistik saat belanja *online* hanya sekali dalam sebulan. Lalu, sebanyak 15% responden mengatakan memakai jasa pengiriman barang saat belanja *online* sebanyak 2-3 kali per minggu. Ada pula responden yang menggunakan jasa pengiriman logistik saat belanja *online* hanya kurang dari 1 kali sebulan, dengan proporsi 12% responden. Selanjutnya, sebanyak 11% responden mengatakan menggunakan jasa layanan pengiriman barang tersebut sebanyak 1 kali per minggu (Annur, 2023).

Selanjutnya, ada 6% responden yang mengatakan menggunakan jasa pengiriman logistik saat belanja *online* sebanyak 4-6 kali per minggu. Di sisi lain, survei itu menemukan hanya ada 1% responden yang menggunakan jasa layanan pengiriman barang untuk belanja *online* setiap hari. Survei selanjutnya menemukan bahwa J&T Express merupakan perusahaan jasa pengiriman yang paling banyak digunakan saat belanja *online* oleh responden dari kalangan gen Z (58%). Posisinya diikuti oleh Shopee Express (32%) dan JNE (27%). Survei yang dilakukan Populix ini melibatkan 925 responden dari total 1.577 responden pada Juni 2023. Setiap responden bisa menggunakan beberapa jasa layanan pengiriman barang untuk belanja *online* sesuai keinginan dan kebutuhan (Annur, 2023).

Mayoritas responden berada di Pulau Jawa (76%), diikuti Pulau Sumatra (15%), dan pulau-pulau lainnya (19%). Responden didominasi oleh

kelompok muda yaitu berusia 18-25 tahun (41%), dan usia 26-35 tahun (39%). Berdasarkan pekerjaannya, responden paling banyak berasal dari kalangan pekerja (51%), diikuti oleh pengusaha (14%) dan pelajar (18%) (Annur, 2023).

Di bawah ini merupakan data layanan ekspedisi yang digunakan responden penjual *e-commerce* Indonesia (Juni 2023) yang terdapat pada gambar 1.2



Gambar 1.2. Data Layanan Ekspedisi yang Digunakan Responden Penjual *E-Commerce* Indonesia (Juni 2023)

Sumber: Databoks 2022

Berdasarkan laporan survei Populix, maka didapatkan bahwa mayoritas atau 58% penjual *e-commerce* lokal menggunakan layanan ekspedisi J&T Express. Populix dalam laporan *Indonesia Outlook on the Logistic Delivery Services* edisi Juni 2023 menyatakan bahwa J&T Express menjadi layanan ekspedisi yang paling banyak dipilih karena reputasinya dalam pengiriman paket yang cepat. Di urutan berikutnya ada JNE Express, yang dipilih oleh 45% penjual *e-commerce*. Sebagian besar responden yang memilih JNE menilai pengiriman paket JNE cepat dan dapat menjangkau berbagai lokasi. Adapun Shopee Xpress dipilih oleh 28% responden dan Sicepat 27%. Sementara, Tiki yang sudah bermain di bisnis ekspedisi sejak 1970, hanya dipilih oleh 7% responden penjual *e-commerce*. Survei yang dilakukan Populix ini melibatkan 1.577 responden, yang kemudian dikerucutkan menjadi 322 responden dengan status penjual *e-commerce*. Mayoritas responden berada di Pulau Jawa (76%), diikuti Pulau Sumatra (15%), dan pulau-pulau lainnya (19%). Responden didominasi oleh kelompok usia 18-25 tahun (41%), dan usia 26-35 tahun (39%) (Muhamad, 2023).

Tiga jasa kurir terbesar di Indonesia adalah TIKI, JNE Express, dan J&T Express. TIKI berdiri tahun 1970, JNE Express berdiri tahun 1990 dan J&T berdiri tahun 2015 (Biteship, 2023). Ketiga jasa kurir tersebut diduga lebih bersaing menjaga *brand image* agar pelanggan memiliki *image* yang baik dan memberi nilai baik terhadap perusahaan. Jasa kurir JNE Express sangat mendominasi di wilayah Papua Barat (Info *Brand*, 2020).

Di bawah ini merupakan data pangsa pasar jasa kurir berdasarkan wilayah di Indonesia yang terdapat pada gambar 1.3



Gambar 1.3. Data Pangsa Pasar Jasa Kurir Berdasarkan Wilayah di Indonesia (2020)

Sumber: Info *Brand* 2020

Persentase penguasaan wilayah JNE Express di Papua Barat mencapai 72%. Sementara J&T di wilayah Kalimantan Tengah 35%, SiCepat di wilayah DKI Jakarta 13%, serta TIKI dan Pos Indonesia di wilayah Maluku dengan masing-masing persentase 8% dan 6% (Dedy Hidayat, 2020). JNE Express menerima banyak sekali penghargaan diantaranya adalah *Top Brand Award 2022* dan *CSR Brand Equity Award 2023* dalam kategori *Courier Service Sector Industry* (www.jne.co.id, 2023). Namun demikian di tahun 2023, J&T Express mampu meraih *Top Brand Award 2023* dengan kenaikan indeks sebesar 33,3% untuk kategori jasa kurir (*Top Brand Award*, 2023).

Brand image diduga dapat memengaruhi pelanggan dalam pemilihan jasa kurir JNE Express. *Brand image* menurut (Lee & Kotler, 2019) adalah bagaimana konsumen mengutamakan pikiran, perasaan, dan tindakan terhadap suatu merek. JNE Express memiliki titik-titik layanan dan terus bertambah. PT Tiki Jalur Nugraha Eka Kurir atau lebih dikenal sebagai JNE Express adalah sebuah perusahaan logistik dan ekspedisi barang asal Indonesia yang berkantor pusat di Jakarta Barat, Indonesia (www.jne.co.id, 2023).

Pelanggan sangat mudah memutuskan untuk memilih layanan jasa kurir atau memilih alternatif jasa lain karena banyak pilihan sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan. Pelanggan diduga mempelajari jasa yang akan dipilih apakah memberikan pengalaman buruk atautkah memberikan pengalaman yang menyenangkan kemudian akan memutuskan untuk memilih jasa kurir. Pemilihan jasa kurir merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen menurut (Nurhasanah et al., 2021) adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

JNE Express berupaya untuk melayani pelanggan sesuai harapan pelanggan agar pengguna *e-commerce* tetap menggunakan jasa kurir JNE Express. Sesuai *tagline* JNE Express yaitu “Menghantarkan kebahagiaan atau *Connecting Happiness* adalah semangat yang harus dijalankan, bukan hanya memberikan pelayanan prima kepada pelanggan, tetapi juga

berbagai program yang memberikan manfaat kepada orang banyak“ (JNE Express, 2023). JNE Express menyadari UMKM menjadi sektor yang dapat diajak berkolaborasi dalam membentuk ekosistem sehingga masing-masing usaha bisa tumbuh dan mendongkrak ekonomi nasional. JNE Express merupakan salah satu penyedia jasa yang memberikan solusi untuk penjualan produk di *e-commerce*. *E-commerce* merupakan model bisnis untuk mendukung strategi retensi pelanggan digital saat ini, mengelola dan mengembangkan strategi pemasaran untuk merangkul jutaan pelanggan potensial di masa depan (Antonia, 2023).

Berdasarkan hasil penelusuran Redaksi melalui digital, JNE masih menjadi primadona di bisnis jasa kurir. Setiap bulan, lebih dari 1,2 juta orang (47,8%) telah mencari merek ini secara langsung di internet. Kemudian disusul SiCepat dengan 550 ribu pencarian (21,5%), lalu J&T 368 ribu (14,4%), Pos Indonesia 246 ribu (9,6%) dan TIKI 165 ribu (6,4%) (Info Brand (2020).

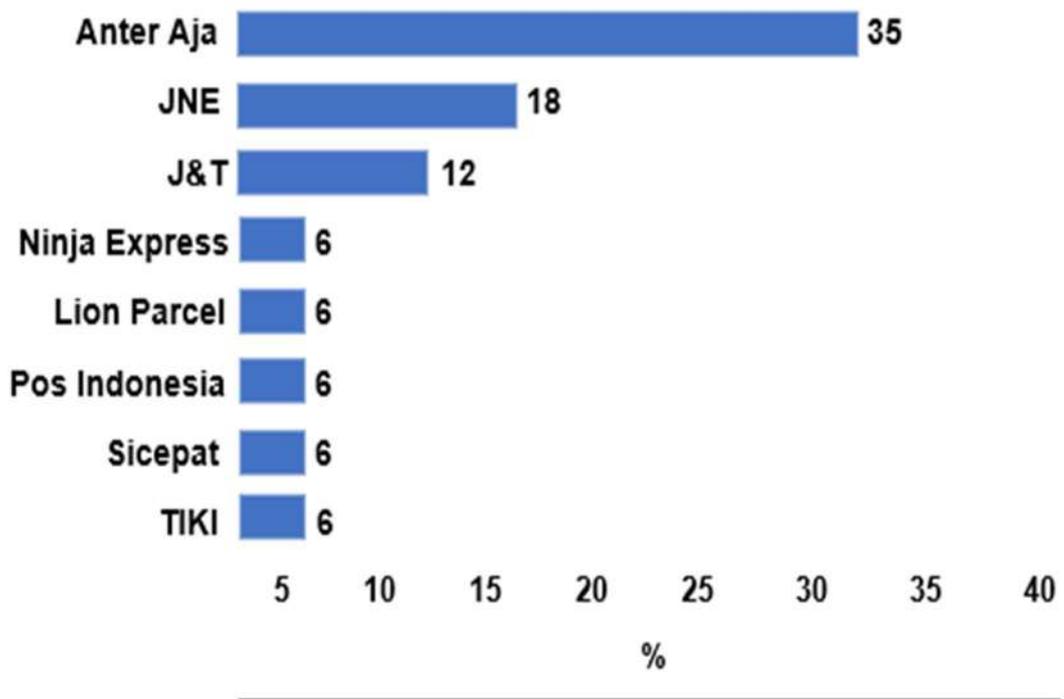
JNE Express memiliki banyak keuntungan dengan maraknya *e-commerce* karena JNE Express memiliki banyak penghargaan dan pelanggan banyak menggunakan jasa kurir. Pelanggan JNE Express diduga memerlukan pelayanan ekstra dan menjaga nama baik *brand* karena pengguna *e-commerce* menggunakan teknologi serba cepat. *E-service quality* menurut (Firmansyah & Mahfudz, 2023) dapat diartikan sebagai gabungan dan juga hasil evaluasi dari seluruh pelayanan yang dilakukan secara digital.

E-service quality diduga merupakan salah satu teknik marketing yang efektif agar pelanggan tetap memutuskan untuk bekerja sama dan memilih jasa kurir JNE. Hubungan antara *e-service quality* dengan pemilihan jasa kurir ini menarik untuk diteliti karena masih ditemukan adanya gap penelitian.

Penelitian (Sudirjo F., et al., 2023) menunjukkan bahwa *e-service quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penyedia bukan hanya menyediakan berbagai produk atau pilihan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen namun menawarkan belanja yang menyenangkan dan nyaman untuk menarik keputusan pembelian konsumen. Kualitas layanan memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. (Viando H.R.A., 2023).

Namun penelitian menurut (Muslim A.W., 2021) memiliki perbedaan yaitu *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat dikatakan hipotesis tersebut ditolak. Pengaruh tidak signifikan tersebut dapat disebabkan oleh pengalaman pelanggan menggunakan *website* dalam melakukan transaksi sehingga pelanggan secara langsung dapat merasakan baik buruknya *e-service quality*. *E-service quality* melalui situs harus diperhatikan karena pengguna situs hanya akan melakukan kontak dengan mesin. Fenomena yang biasa timbul di dalam *e-service quality* yaitu perbedaan harga antara penyedia *e-commerce* dan pihak jasa kurir diduga karena kesalahan sistem, selisih harga diduga karena adanya selisih berat, barang tidak sampai tujuan,

barang tidak bergerak diduga karena kesalahan sistem dan pihak penyedia buru-buru menyatakan hilang. Adanya permasalahan tersebut diduga memengaruhi pemilihan jasa kurir bahkan pemilihan jasa kurir selanjutnya. Keterlambatan pengiriman tidak sesuai fasilitas layanan juga merupakan resiko yang harus dipecahkan agar pelanggan tetap mau memilih jasa kurir JNE Express. Di bawah ini merupakan Data Aduan Konsumen Data Ekspedisi tahun 2022 sesuai pada gambar 1.4



Gambar 1.4. Perusahaan Jasa Ekspedisi dengan Aduan Konsumen Terbanyak (2021)

Sumber: Databoks 2022

Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) melaporkan, sebanyak 3,2% dari total 535 aduan selama 2021 merupakan keluhan soal perusahaan jasa ekspedisi atau pengantar paket (Ayu Razaty M., 2022).

Anter Aja menjadi perusahaan jasa ekspedisi dengan jumlah aduan terbanyak. Aduan soal Anter Aja mencakup 35% dari total aduan terhadap perusahaan jasa ekspedisi JNE berada di peringkat kedua dengan 18% dari total aduan. Perusahaan jasa ekspedisi multinasional, J&T dan Ninja Express berada di peringkat selanjutnya dengan persentase yang sama yakni 12%. Adapun, perusahaan jasa ekspedisi Lion Parcel, Pos Indonesia, Sicepat, dan TIKI sebesar 6%. Permasalahan utama pengaduan jasa ekspedisi adalah karena barang yang hilang (41%). Berikutnya, 18% merupakan soal barang tidak boleh diambil oleh kurir. Masalah aduan tentang barang yang tidak sampai sebesar 18% dan harga pengiriman yang tidak sesuai sebesar 12%. Adapun aduan soal barang rusak dan estimasi pengiriman sebesar 6% (Ayu Razaty M., 2022).

Perusahaan dapat meningkatkan daya tarik pelanggan terhadap suatu jasa dengan memperbaiki *e-service quality* terhadap pelanggan. Pelanggan diduga juga memiliki keinginan untuk membandingkan *e-service quality* dengan persepsi harga. Persepsi harga diduga merupakan faktor penting bagi pelanggan untuk memilih dari beberapa alternatif pilihan jasa ekspedisi.

Definisi persepsi harga menurut (Wasik et al., 2023) dapat dipahami sebagai besarnya manfaat tertentu yang diminta konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Pernyataan ini selaras dengan penelitian (Madani A.U., et al., 2023) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Semakin relatif persepsi harga suatu produk maka akan semakin besar pula keputusan pembelian. Menurut (Destiani A., et al., 2023) juga menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila pikiran konsumen tertuju pada harga penyedia maka dapat membuat calon konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Persepsi harga diduga memengaruhi pemilihan jasa kurir menarik untuk diteliti karena masih ditemukan perbedaan hasil penelitian.

Hasil penelitian (Rivai & Zulfitri, 2021) membuktikan dan menghasilkan temuan bahwa persepsi harga bukan merupakan faktor pemicu pembelian. Persepsi harga dalam memengaruhi variabel kepuasan pelanggan dari kualitas rasa menjadi salah satu faktor yang dominan di dalam penelitian ini. Salah satu teknik marketing yang efektif selain mengutamakan *e-service quality* dan memperhatikan persepsi harga adalah di duga membagikan informasi melalui media elektronik (*e-WOM*) dengan menceritakan keunggulan jasa kurir yang membuat pelanggan memilih jasa kurir.

E-WOM menurut (Hamdani & Maulani, 2018) dapat diartikan sebagai media komunikasi untuk berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa antar konsumen yang belum saling mengenal dan belum pernah bertemu sebelumnya. Kemudahan serba cepat di dunia *online* menambah kemudahan di dalam berkomunikasi. Pelanggan di duga dengan mudah memberi ulasan dan nilai berupa bintang yang sangat memengaruhi pelanggan lain dalam pemilihan jasa.

Di bawah ini merupakan beberapa Data *Review* dan Pengalaman Pelanggan JNE 2024 sesuai pada gambar 1.5

<p>N Nindi 3 days ago</p> <p>Pemesanan ★★★★★ Layanan ★★★★★ Harga ★★★★★ Pemesanan ★★★★★</p> <p>Akan membeli di sini lagi X Tidak</p>	<p>A Arista Dewi 11 days ago</p> <p>Pemesanan ★★★★★ Layanan ★★★★★ Harga ★★★★★ Pemesanan ★★★★★</p> <p>Akan membeli di sini lagi X Tidak</p>	<p>S lin 3 weeks ago</p> <p>Pemesanan ★★★★★ Layanan ★★★★★ Harga ★★★★★ Pemesanan ★★★★★</p> <p>Akan membeli di sini lagi X Tidak</p>	<p>S Alex 3 weeks ago</p> <p>Pemesanan ★★★★★ Layanan ★★★★★ Harga ★★★☆☆ Pemesanan ★★★★★</p> <p>Akan membeli di sini lagi X Tidak</p>
<p>S Sri 5 days ago</p> <p>Pemesanan ★★★★★ Layanan ★★★★★ Harga ★★★★★ Pemesanan ★★★★★</p> <p>Akan membeli di sini lagi ✓ Iya</p>	<p>R Ridho 3 weeks ago</p> <p>Pemesanan ★★★★★ Layanan ★★★★★ Harga ★★★★★ Pemesanan ★★★★★</p> <p>Akan membeli di sini lagi ✓ Iya</p>	<p>A Adi 3 weeks ago</p> <p>Pemesanan ★★★☆☆ Layanan ★★★★★ Harga ★★☆☆☆ Pemesanan ★★★★★</p> <p>Akan membeli di sini lagi ✓ Iya</p>	<p>A Al 3 weeks ago</p> <p>Pemesanan ★★★★★ Layanan ★★★★★ Harga ★★★★★ Pemesanan ★★★★★</p> <p>Akan membeli di sini lagi ✓ Iya</p>

Gambar 1.5. Data *Review* dan Pengalaman Pelanggan JNE 2024

Sumber: IndonesiaReview 2024

Berdasarkan *review* pelanggan JNE Express 2024 menunjukkan bahwa pelanggan JNE Express akan membeli lagi sebanyak 39 % dari total 311 *review*. *Review* tersebut diduga dapat mengakibatkan pelanggan enggan untuk bekerja sama dan tidak memilih jasa kurir apabila banyak memiliki *review* negatif (IndonesiaReview 2024). Pelanggan akan bekerja sama dan memilih jasa kurir JNE Express apabila memiliki banyak sekali rating tinggi di media sosial.

Pernyataan ini selaras dengan penelitian (Astuti & Mardiansyah.,2019) yang menyatakan bahwa banyaknya informasi positif di media sosial akan memengaruhi konsumen dalam mengambil sebuah keputusan untuk melakukan pembelian. Penelitian selanjutnya yang selaras dengan *e-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu penemuan (Mandasari et al., 2023) yang menyatakan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *E-WOM* membuat konsumen yang ingin mengambil keputusan pembelian akan lebih memperhatikan *review* dari orang lain mengenai suatu produk.

Namun demikian, dugaan *e-WOM* berpengaruh terhadap pemilihan jasa kurir masih ditemukan perbedaan hasil penelitian seperti terdapat di dalam (Badir & Andjarwati, 2020), yaitu pelanggan menjadikan pengalaman berbelanja orang lain sebagai acuan dan lebih memperhatikan faktor lain dalam melakukan pembelian seperti harga, promosi, dan kualitas pelayanan. Ulasan positif di media sosial dari para pelanggan dibarengi *e-service quality* yang memuaskan dan memperhatikan persepsi harga di duga akan membentuk *brand image* yang terpercaya kemudian mendorong pelanggan untuk memilih jasa kurir JNE Ekspres.

Berdasarkan paparan sebelumnya di dalam koridor penerapan ilmu manajemen pemasaran, maka akan dilakukan penelitian yang berjudul “*Brand Image* sebagai Pemediasi Pengaruh *E-Service Quality*, Persepsi Harga, dan *E-WOM* Terhadap Pemilihan Jasa Kurir JNE Express (Bagi Pelanggan *E-Commerce* di Sidoarjo)”

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap pemilihan jasa kurir JNE Express (bagi pelanggan *e-commerce* di Sidoarjo) ?
2. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *brand image* JNE Express (bagi pelanggan *e-commerce* di Sidoarjo) ?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap pemilihan jasa kurir JNE Express (bagi pelanggan *e-commerce* di Sidoarjo) ?
4. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap *brand image* JNE Express (bagi pelanggan *e-commerce* di Sidoarjo) ?
5. Apakah *e-WOM* berpengaruh terhadap pemilihan jasa kurir JNE Express (bagi pelanggan *e-commerce* di Sidoarjo) ?
6. Apakah *e-WOM* berpengaruh terhadap *brand image* JNE Express (bagi pelanggan *e-commerce* di Sidoarjo) ?
7. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap pemilihan jasa kurir JNE Express (bagi pelanggan *e-commerce* di Sidoarjo) ?
8. Apakah *brand image* sebagai pemediasi pengaruh *e-service quality* berpengaruh terhadap pemilihan jasa kurir JNE Express (bagi pelanggan *e-commerce* di Sidoarjo) ?
9. Apakah *brand image* sebagai pemediasi pengaruh persepsi harga terhadap pemilihan jasa kurir JNE Express (bagi pelanggan *e-commerce* di Sidoarjo) ?
10. Apakah *brand image* sebagai pemediasi pengaruh *e-WOM* terhadap

pemilihan jasa kurir JNE Express (bagi pelanggan *e-commerce* di Sidoarjo) ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap pemilihan jasa kurir JNE Express (bagi pelanggan *e-commerce* di Sidoarjo).
2. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *brand image* JNE Express (bagi pelanggan *e-commerce* di Sidoarjo).
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap pemilihan jasa kurir JNE Express (bagi pelanggan *e-commerce* di Sidoarjo).
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap *brand image* JNE Express (bagi pelanggan *e-commerce* di Sidoarjo).
5. Untuk mengetahui pengaruh *e-WOM* terhadap pemilihan jasa kurir JNE Express (bagi pelanggan *e-commerce* di Sidoarjo).
6. Untuk mengetahui pengaruh *e-WOM* terhadap *brand image* JNE Express (bagi pelanggan *e-commerce* di Sidoarjo).
7. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap pemilihan jasa kurir JNE Express (bagi pelanggan *e-commerce* di Sidoarjo).
8. Untuk mengetahui *brand image* sebagai pemediasi pengaruh *e-service quality* terhadap pemilihan jasa kurir JNE Express (bagi pelanggan *e-commerce* di Sidoarjo).
9. Untuk mengetahui *brand image* sebagai pemediasi pengaruh persepsi

harga terhadap pemilihan jasa kurir JNE Express (bagi pelanggan *e-commerce* di Sidoarjo).

10. Untuk mengetahui *brand image* sebagai pemediasi pengaruh *e-WOM* terhadap pemilihan jasa kurir JNE Express (bagi pelanggan *e-commerce* di Sidoarjo).

1.4. Manfaat Praktis dan Teoritis Penelitian Tesis

Manfaat praktis dan teoritis dari penelitian tesis ini adalah:

1. Kegunaan praktis dari penelitian ini sebagai wahana pembelajaran terutama untuk mengetahui *brand image* sebagai pemediasi pengaruh *e-service quality*, persepsi harga dan *e-WOM* terhadap pemilihan jasa kurir JNE Express (bagi pelanggan *e-commerce* di Sidoarjo) bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran.
2. Kegunaan teoritis dari penelitian ini sebagai dasar pembandingan untuk melakukan penelitian lebih lanjut di bidangnya, serta dapat memberikan kontribusi pada ilmu pengetahuan.
3. Hasil penelitian dengan judul *brand image* sebagai pemediasi pengaruh *e-service quality*, persepsi harga, dan *e-WOM* terhadap pemilihan jasa kurir JNE Express diharapkan bisa menjadi tambahan informasi bagi pembaca.