

BAB I

PENDAHULUAN

I.I Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi dimana terjadi proses integrasi internasional seperti pertukaran aspek budaya, ekonomi, politik, informasi yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi komunikasi, transportasi serta ilmu pengetahuan yang menjadi elemen kunci dan terus mendorong interaksi antar wilayah di belahan dunia. Secara sederhana globalisasi jika dipandang dari sudut ekonomi dapat diartikan sebagai suatu proses dimana semakin banyak negara yang terlibat dalam kegiatan ekonomi dunia (Zaroni, 2020). Globalisasi tidak hanya mempercepat mobilitas manusia dan arus informasi saja tetapi juga berpengaruh terhadap mobilitas barang, salah satu bentuk kemajuan mobilitas pengiriman arus barang antar wilayah di dunia ditandai dengan adanya jasa ekspedisi atau jasa pengiriman barang.

Persaingan pasar logistik di era globalisasi saat ini semakin maju, membuat setiap perusahaan yang ingin eksistensinya terus berkembang dan bertahan harus mampu mempersiapkan diri sebaik mungkin untuk mempertahankan eksistensinya dalam menghadapi persaingan antar perusahaan sejenisnya untuk menarik dan mendapatkan keputusan pembeli agar mampu berhasil menjalankan usaha. Keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli atau menggunakan suatu barang atau jasa guna memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Boyd Walker dalam Faiz, 2023).

Dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya, seseorang pasti memiliki pertimbangan untuk memilih keputusan pembelian, dan *brand* merupakan salah satu pertimbangan dalam memilih keputusan pembelian tersebut, karena *brand* sangat berpengaruh bagi konsumen. Keistimewaan tersendiri bagi konsumen ketika menggunakan merek yang terkenal. Fakta yang terjadi, keputusan pembelian lebih banyak digunakan oleh konsumen jika produk atau jasa yang digunakan sudah sangat terkenal dibanding dengan produk atau jasa yang mempunyai merek standar. Merek atau cap ialah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya (Buchar, 2020).

Brand image adalah persepsi konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk atau jasa yang akan dibeli. Konsumen akan cenderung memilih produk yang telah terkenal dan digunakan oleh banyak orang daripada produk yang baru dikenalnya. Image suatu brand yang positif dari konsumen lebih memungkinkan untuk melakukan keputusan pembelian (Daga, 2020).

Selain *brand image*, kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen juga merupakan bagian terpenting dalam menentukan sebuah keputusan dalam pembelian. Setiap konsumen pasti memiliki sifat yang kritis dalam memilih dan menentukan jenis perusahaan jasa mana yang akan digunakan sesuai dengan yang dibutuhkan dan dirasakan bagus. Tentu saja konsumen akan memilih dan menggunakan perusahaan jasa yang mampu melayani konsumen dengan baik, tidak membeda-bedakan konsumen, simpati dan sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Begitupun sebaliknya, jika konsumen tidak merasa puas atau merasa

tidak sesuai harapan dengan pelayanannya, banyak kemungkinan konsumen akan mencoba perusahaan jasa lain yang menurutnya sesuai dan menimbulkan rasa cocok dan pusa dihati konsumen. Ada beberapa yang menjadi ukuran dalam kualitas pelayanan yaitu, perusahaan memiliki sarana dan prasarana yang baik dengan kebersihan yang terjaga, pegawai yang melayani memiliki kehandalan serta kecepatan dalam bekerja, memiliki kemampuan menyampaikan informasi yang jelas, cepat, lengkap dan tepat, benar-benar mengkhawatirkan pembeli, dan pekerjanya dapat memberikan kenyamanan dan keamanan kepada pembeli dalam memenuhi kebutuhan mereka.

J&T Express adalah organisasi bantuan paling muda yang tidak jauh berbeda dengan organisasi yang sudah berdiri sejak lama seperti Pos Indonesia, JNE, Tiki, dan lain-lain. Dapat dilihat bahwa JNE, Tiki, Pos Indonesia, memiliki brand image sudah lebih terkenal dahulu dibenak masyarakat dan mempunyai kesan positif sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian kepada jasa pengiriman tersebut (Endrian, 2018).

Terlepas dari kenyataan bahwa J&T Express perusahaan baru, dalam waktu yang sebentar perusahaan ini sudah banyak dikenal bahkan diterima oleh masyarakat dengan cukup baik. Sejak bulan Agustus 2015 pertama kali J&T Express bergerak di pasar logistik, persaingan antara sesama perusahaan sudah mulai ketat. Perusahaan ini memiliki keunggulan yang tidak bisa dianggap biasa. Pada kurun waktu setahun, J&T Express telah hadir di seluruh wilayah Indonesia, dengan kerangka kerja yang baik yang cocok untuk menyampaikan administrasi yang cepat, aman, dan mengurangi kesalahan spesialis yang dapat mengurangi sifat administrasi mereka. Karena perjuangan organisasi saat ini, organisasi

tersebut telah diberikan Penghargaan Top Brand untuk Layanan Ekspedisi di usia organisasi yang masih muda (Adiatma, 2021).

Gambar 1.1
Data Perkembangan Penggunaan Jasa Ekspedisi



Sumber : Kompas.com

Gambar 1.2



Sumber :J&T Express Lhokseumawe, 2025 (Data Diolah)

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa J&T berada di posisi kedua dalam hal jumlah peminat atau pengguna jasa di Indonesia. Hal ini berarti J&T memiliki pangsa pasar yang besar dan sangat diminati oleh masyarakat Indonesia dalam hal pengiriman barang. Meskipun bukan yang pertama, peringkat kedua merupakan pencapaian luar biasa dalam industri yang sangat kompetitif ini, di mana banyak pemain besar lainnya seperti Tiki, Pos Indonesia, dan lainnya.

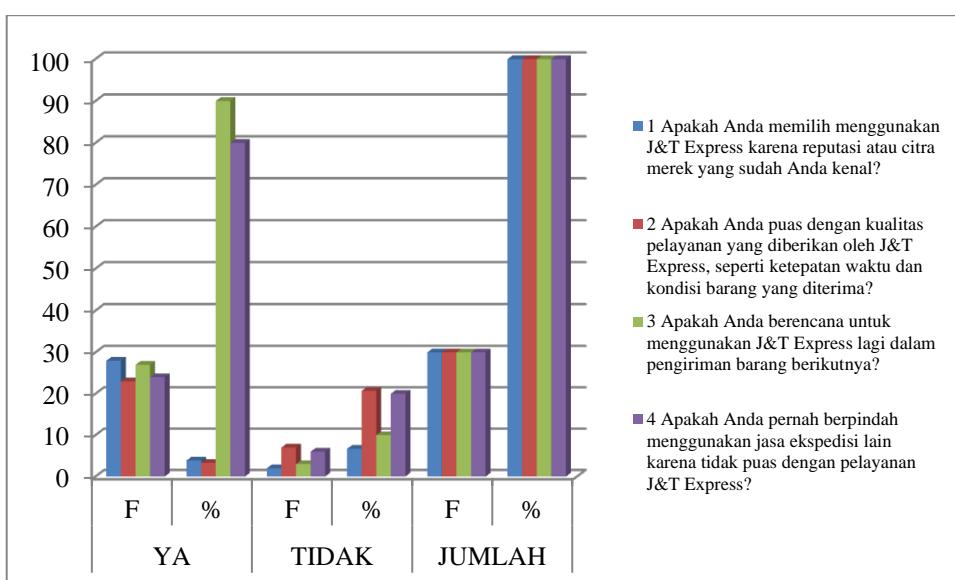
Gambar 1.2 juga menunjukkan bahwa J&T menduduki peringkat pertama di kota Lhokseumawe. Hal ini mengindikasikan bahwa di kota tersebut, J&T telah berhasil merebut hati banyak konsumen dan dipercaya sebagai pilihan utama untuk pengiriman barang. Bisa jadi ini dipengaruhi oleh faktor pelayanan yang baik, jangkauan distribusi yang luas, atau *Brand Image* di daerah tersebut.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan penulis, J&T Express Lhokseumawe berkembang baik karena untuk layanan *e-commerce* dan regular sangat diminati *costumer* karena waktu diterimanya barang dan didukung oleh tracking yang *real-time*. Dalam menjalankan operasionalnya pihak J&T Express berusaha memaksimalkan untuk menjalankan tugasnya. Akan tetapi penulis melihat masih banyak complain dari pelanggan mengenai ketepatan waktu dalam pengiriman barang, dan biasanya dalam mengatasi hal tersebut pihak J&T Express melakukan *follup* untuk melihat indikasinya. Pelayanan menjadi peran penting, dari kualitas layanan tersebut dapat dilihat apakah konsumen telah puas atau belum dengan jasa yang diberikan oleh J&T Express Lhokseumawe.

Untuk memperkuat fenomena yang terjadi tentang seberapa banyak masyarakat diwilayah Kota Lhokseumawe yang mengetahui dan layanan yang ditawarkan oleh tentang J&T Express Lhokseumawe, maka penulis membagikan

kuisisioner pra penelitian pada 30 orang responden yang berada di Kota Lhokseumawe. Hasil survei pra penelitian tersebut adalah seperti pada gambar dibawah ini :

Gambar 1.3
Hasil Kuisioner Pra Penelitian



Sumber: Data Olahan penulis, 2025

Berdasarkan Kuisioner yang dibagikan kepada beberapa pengguna, *image* yang diyakini oleh responden mengenai J&T Express di Kota Lhokseumawe ada yang benar-benar puas dengan kualitas layanan dari J&T Express Kota Lhokseumawe, akan tetapi tetap ada beberapa pengguna juga yang kerap mengalami keterlambatan dalam menerima barang serta tidak sesuai dengan estimasi waktu atau paket tidak sesuai dengan resi. Disisi lain pengguna J&T Express Kota Lhokseumawe tetap memilih menggunakan jasa J&T Express karena jam operasional perusahaan yang memudahkan pengguna untuk mengirimkan barang sesuai dengan keinginannya.

Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa meskipun J&T Express Lhokseumawe memiliki *brand image* yang cukup kuat di mata konsumennya, ada

keluhan yang berulang terkait kualitas pelayanan, khususnya mengenai keterlambatan pengiriman dan ketidakcocokan estimasi waktu. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang tidak konsisten masih menjadi tantangan yang harus diatasi agar *brand image* tetap terjaga dengan baik dan tingkat kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan lebih jauh. *Brand image* yang positif dan kualitas pelayanan yang memuaskan. Pencapaian J&T yang memperoleh peringkat tinggi dalam hal peminat menunjukkan bahwa keduanya (*brand image* dan kualitas pelayanan) berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian. Konsumen yang puas dengan pelayanan dan merasa percaya dengan citra merek yang dibangun J&T Express akan lebih cenderung memilih jasa pengiriman ini dibandingkan dengan pesaing lainnya.

Oleh karena itu dalam mengenali, mencari informasi dan memperhatikan *image* atau citra dari produk tersebut, serta dalam mengevaluasi biasanya konsumen memperhatikan Kualitas Pelayanan serta pengalaman pribadi atau orang lain dalam menggunakan *brand* tersebut. Penulis ingin menguji apakah ada atau tidak pengaruh pada *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa. Hal tersebut yang melatarbelakangi penulis untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pengguna Jasa J&T Express Pada Masyarakat Kota Lhokseumawe”.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dideskripsikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pengguna jasa J&T Express di Kota Lhokseumawe?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pengguna jasa J&T Express di Kota Lhokseumawe?
3. Bagaimana *brand image* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memengaruhi keputusan pengguna jasa J&T Express di Kota Lhokseumawe?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dideskripsikan di atas, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pengguna jasa J&T Express di Kota Lhokseumawe.
- 2) Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pengguna jasa J&T Express di Kota Lhokseumawe.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pengguna jasa J&T Express di Kota Lhokseumawe.

I.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Sesuai dengan tujuan penelitian, maka penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam memberikan wawasan pengetahuan yang lebih mendalam mengenai Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Pihak J&T Express

Dari hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangsih pemikiran, dan menjadi bahan pertimbangan untuk membantu memecahkan suatu masalah yang berkaitan dengan penelitian ini.

b. Bagi penulis

Hasil penelitian ini sebagai salah satu sarana pendekatan terhadap penerapan teori yang pernah diperoleh selama dalam perkuliahan dalam preteknya dilapangan serta untuk menambah pengalaman dan wawasan baru.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya dan menambahkan wawasan pengetahuan mengenai pengaruh *brand image* dan kulitas layanan terhadap keputusan menggunakan jasa J&T Express.