

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Pada situasi pandemi Covid-19 memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai sektor industri diantaranya peningkatan belanja digital. Peningkatan belanja digital disebabkan oleh preferensi masyarakat yang membeli kebutuhan secara online. Hal ini sejalan dengan kebijakan pemerintah yaitu bekerja dari rumah atau *work from home* (WFH) dan perpanjangan waktu belajar di rumah. Saat ini perekonomian di Indonesia mengarah pada transaksi online yang semakin meningkat, hal ini dikarenakan banyaknya *online shop* atau *e-commerce* yang bermunculan sehingga perlahan mengubah kebiasaan masyarakat yang biasa berbelanja di toko fisik beralih berbelanja pada *online shop*. Berdasarkan data Bank Indonesia tahun 2020, terdapat kenaikan nominal transaksi *e-commerce* 29,6% dari Rp 205,5 triliun pada 2019 menjadi Rp 266,3 triliun. Hal tersebut dipengaruhi oleh banyaknya masyarakat yang beraktivitas di rumah, tetapi melakukan transaksi pembelian lewat online (<https://databoks.katadata.co.id/>, diakses pada 7 November 2021).

Sebagian masyarakat menganggap belanja toko online lebih mudah karena bisa dilakukan kapan saja, dan di mana saja tanpa harus pergi ke satu tempat untuk menemukan kebutuhan yang sedang dicari. Semakin maraknya *online shop* kehadiran jasa pengiriman barang perlu bagi perusahaan penghubung untuk mengirim barang dari perusahaan pembuat kepada konsumennya. Penggunaan jasa ekspedisi atau kurir mengalami peningkatan di masa pandemi, hal itu sesuai dengan

hasil survei cepat yang dilakukan oleh MarkPlus.Inc terhadap 122 responden di seluruh Indonesia, 59% berasal dari Jabodetabek dan 41,2% dari non-Jabodetabek (<https://industri.kontan.co.id/>, diakses pada 22 November 2021). Terdapat beberapa perusahaan jasa ekspedisi yang beroperasi di Indonesia, diantaranya yaitu JNE, J&T Express, Pos Indonesia, TIKI (Titipan Kilat), Si Cepat, Pahala Express, Wahana, Indah Logistik, Pandu Logistics, dan First Logistic (<https://www.cekaja.com>, diakses pada 24 Oktober 2021).

Melihat persaingan bisnis di bidang ekspedisi mengalami peningkatan yang semakin tinggi, dimana setiap perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk memperoleh konsumen sebanyak-banyaknya karena konsumen merupakan aset utama perusahaan untuk mencapai tujuan. Perusahaan ekspedisi jasa harus mempersiapkan diri dalam menghadapi persaingan bisnis dengan cara meningkatkan kualitas pelayanannya seperti estimasi pengiriman barang yang tepat waktu, standar biaya pengiriman yang jelas, memiliki rute jangkauan luas, jaminan keamanan barang, dan kecepatan dalam pelayanan (<https://www.popmama.com/>, diakses 22 November 2021). Menurut Bahy & Suprihhadi (2018) mengatakan bahwa selain pelayanan profesional, kecepatan pengiriman, biaya pengiriman, kemudahan pelayanan, jaminan pengiriman yang diberikan menjadi pertimbangan terkait menggunakan jasa pengiriman barang.

Selain itu perusahaan jasa ekspedisi saling berkompetisi membuat strategi yang tepat untuk diterapkan dipasar agar masyarakat tertarik menggunakan jasa ekspedisi. Strategi yang digunakan diantaranya melakukan promosi baik di *platform* media sosial seperti facebook, instagram, twitter maupun di media massa seperti

pemasangan banner, spanduk, dan pembagian brosur. Kemudian, menjadi partner bisnis *e-commerce* besar sering kali melakukan pengiriman setiap hari serta memperluas jaringan relasi bisnis. Selanjutnya, memperbaiki sistem pengiriman misalnya menggunakan jasa transportasi yang mempermudah pengiriman, menambah jasa kurir untuk memastikan barang yang dikirim sampai tepat waktu, dan menambah cabang di berbagai daerah (<https://www.daya.id/>, diakses 22 November 2021). Sehingga untuk menghadapi persaingan bisnis, pelayanan jasa yang diberikan perusahaan harus mampu dengan kualitas terbaik agar lebih kompetitif dan menciptakan kepuasan konsumen yang merupakan faktor penting dalam keputusan penggunaan jasa.

Perusahaan memberikan pelayanan yang berkualitas terhadap pelanggan adalah upaya dalam menghadapi persaingan yang ada selain melakukan berbagai aktivitas komunikasi pemasaran kepada pelanggan. Namun tidak semua perusahaan jasa memberikan pelayanan yang baik, seperti keterlambatan barang sampai, kerusakan barang saat pengiriman, barang yang tidak sampai, salah pengiriman, pencurian, kecelakaan, dan kebakaran (Vikaliana, 2017). Konsumen biasanya terlebih dahulu mencari informasi baik melalui media sosial, media massa maupun meminta ulasan kepada konsumen lainnya yang pernah menggunakan jasa tersebut. Keputusan konsumen dalam memanfaatkan jasa ekspedisi atau pengiriman barang memiliki kedudukan yang penting bagi perusahaan, diantaranya untuk meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Berbagai jenis perusahaan jasa di bidang ekspedisi atau jasa transportasi dalam dan luar negeri. Salah satunya adalah perusahaan jasa pengiriman Indonesia

yaitu PT NCS (Nusantara Card Semesta). PT NCS adalah layanan pengiriman barang, dan dokumen yang berdiri sejak tahun 1994. PT ini memiliki 123 kantor dan lebih dari 500 agen mitra di seluruh Indonesia. Berbagai pelayanan yang disediakan diantaranya *city courier, moving, dedicated e-commerce, mailroom, dedicated courier, logistic* dan *warehouse, tracking, domestic & international express*, dan *nusantara food delivery* (<http://ncskurir.com/>, diakses pada 25 Oktober 2021).

Peningkatan *e-commerce* semakin mendorong perusahaan jasa ekspedisi NCS menjadi signifikan. Menurut Direktur Utama Perusahaan Ekspedisi PT NCS Reny Sitawati Siregar mengatakan bahwa PT NCS pada tahun 2015 dipercaya Blibli untuk mengirim 1.000 paket/hari, Lazada untuk pengiriman 15.000 paket/hari, dan jasa lainnya, sehingga PT NCS mampu meraup omzet Rp 200 miliar dalam setahun (<https://www.beritasatu.com/>, diakses 25 Oktober 2021). Pada tahun 2002 kantor cabang NCS telah hadir di Purwokerto yang beralamat di Jalan. Prof. Moh. Yamin, Karangklesem, Kec. Purwokerto Selatan, Kab. Banyumas, Jawa Tengah. Sampai saat ini agen NCS di Purwokerto sebanyak 31 orang. Alasan yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Kota Purwokerto yaitu di Purwokerto sebagian besar masyarakat masih banyak yang belum mengenal jasa ekspedisi NCS walaupun sudah lama berdiri.

Selain itu dalam karier kinerjanya NCS telah memperoleh 22 penghargaan yang membuktikan mampu bersaing dengan perusahaan ekspedisi lain. Beberapa penghargaan yang telah diraih NCS dalam 3 tahun terakhir, di antaranya adalah menjadi partner pengiriman *billing statement & rekening koran* terbaik area Jabodetabek tahun 2020 dari BCA, menjadi “Kartu Kredit Kurir Terbaik” *billing*

*statement* kartu kredit dari bank BRI pada tahun 2019, memperoleh piagam tanda kehormatan Presiden Republik Indonesia “Satyalancana Wira Karya” untuk Ibu Reni Sitawati Siregar, selaku Direktur Utama NCS pada tahun 2018, memperoleh “*Top 3 Transportation & Distribution*” dari Indonesia *Best eMark Award* di tahun 2018 (<http://ncskurir.com/>, diakses 25 Oktober 2021).

Selain itu jasa ekspedisi NCS menawarkan harga yang terbilang lebih murah dibanding pesaing-pesaing yang lain, seperti JNE, J&T, TiKi, Pos Indonesia, Si Cepat dan lain-lain. Maka dari itu NCS banyak dicari oleh perusahaan-perusahaan besar untuk mengirimkan paket dan dokumen penting dalam jumlah besar. Berikut adalah data perbandingan harga ekspedisi NCS dengan yang lainnya di wilayah Purwokerto melakukan pengiriman barang ke wilayah Jabodetabek.

**Tabel 1.1**

Beberapa Perbandingan Harga Jasa Ekspedisi di Indonesia

No.	Jasa Pengiriman (Reguler)	Ongkir Paket 1 Kg Purwokerto-Jabodetabek	Estimasi Waktu Pengiriman Barang
1.	NCS (Reg)	Rp 7.000	2-3 hari
2.	NCS (Reg Darat)	Rp 9.000	1-2 hari
3.	JET Express	Rp 14.000	4 hari
4.	J&T Express	Rp 14.000	2-3 hari
5.	Si Cepat Express	Rp 16.000	2-3 hari
6.	Pos Indonesia	Rp 13.000	2 hari
7.	TIKI	Rp 13.000	2 hari
8.	JNE	Rp 14.000	1-2 hari

Sumber: <https://cek-ongkir.com/>, diakses 22 November 2021

Keunggulan dari NCS dibanding dengan jasa ekspedisi lain yaitu NCS bisa mengirimkan paket sampai 3 kg hanya dengan harga Rp 10.000, kemudian *free pick up* atau gratis jemput paket ke rumah/*warehouse* pelanggan sehingga tidak perlu datang ke kantor cabang NCS lagi. Selanjutnya dengan menggunakan NCS lebih aman dan akurat karena dapat dimonitor secara *real time* sejak paket dijemput oleh kurir, pelanggan sudah bisa melakukan *tracking* melalui *website* maupun aplikasi. Untuk mencapai target penjualan NCS telah melakukan kegiatan seperti memperkuat proses bisnis dengan menggunakan perangkat digital, memperkuat pasar ritel, dan masuk ke daerah-daerah lain dengan menggandeng UKM (Usaha Kecil Menengah) (<https://mix.co.id/marcomm/>, diakses 28 Oktober 2021).

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa biasanya melalui beberapa tahap, seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Pengambilan keputusan konsumen dimulai dengan pengakuan bahwa kebutuhan dan keinginan terpenuhi. Selain itu, konsumen akan berusaha mencari informasi tentang eksistensi produk yang diinginkan melalui pengumpulan semua informasi yang berkaitan dengan produk yang dicari. Berdasarkan berbagai informasi yang diterima, konsumen membuat pilihan dari berbagai pilihan yang tersedia. Proses seleksi ini dinamakan fase evaluasi informasi. Ketika konsumen akan melakukan penggunaan jasa, biasanya dimulai dari pengaruh dari orang yang menggunakan jasa tersebut serta secara sukarela menyebarkan informasi positif dari suatu produk. Kemudian konsumen mencari informasi baik melalui media sosial atau media massa.

Berdasarkan banyak pertimbangan, konsumen akan menyeleksi perusahaan tersebut yang memiliki *brand image* baik di mata konsumen. Selanjutnya, konsumen melakukan pembelian atau penggunaan jasa untuk dievaluasi. Setelah itu konsumen bisa menilai apakah kualitas pelayanan yang ditawarkan memuaskan atau tidak memuaskan. Menurut Miftahuddin dkk (2020), proses keputusan membeli dipengaruhi oleh bermacam dorongan. Produsen tidak dapat memaksakan keputusan pembelian, tetapi produsen dapat mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian melalui berbagai cara promosi untuk membicarakan keunggulan atau manfaat suatu produk kepada calon pembeli yang berminat. Keputusan pembelian yaitu bagian vital dari perilaku konsumen dan titik awal untuk semua perilaku konsumen.

Penggunaan suatu barang dan jasa oleh konsumen tidak lepas dari komunikasi mulut ke mulut oleh suatu masyarakat yang biasa disebut *word of mouth* yang mana proses komunikasi dalam bentuk rekomendasi, baik secara individu maupun kelompok. Menurut Poerwanto dan Sukirno (2016) *Word Of Mouth* adalah penyebaran informasi terhadap suatu produk atau merek yang dilakukan oleh konsumen ke konsumen lain, yang dikarenakan oleh pengalaman konsumen dalam menggunakan suatu produk atau merek dan mendapatkan kepuasan. Kemudian menurut Finanda dan Wiwaha (2017) *word of mouth* adalah komunikasi yang bertujuan untuk menginformasikan kepada orang lain mengenai pengalaman pribadinya tentang mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk, jasa, dan merek.

Pelanggan yang merasa senang akan membicarakan produk atau jasa suatu perusahaan secara antusias serta lebih menyakinkan dibanding dengan jenis iklan

lain. Komunikasi dari mulut ke mulut itu bisa berupa komentar ataupun rekomendasi yang disebarakan pelanggan jasa berdasarkan pengalaman yang diterimanya. *Word of mouth* yang baik adalah *word of mouth* yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi seseorang dalam menentukan sebuah pilihan. Fenomena *Word Of Mouth* dalam ekspedisi NCS yaitu masyarakat di Kota Purwokerto setelah menggunakan jasa tersebut hanya membicarakan kepada orang-orang terdekat saja, sehingga ekspedisi NCS kurang berkembang di kalangan masyarakat Purwokerto.

*Word of mouth* memiliki pengaruh yang cukup besar dalam menentukan keputusan penggunaan karena informasi yang didapatkan berdasarkan orang terdekat seperti keluarga, teman, dan tetangga. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan beberapa penelitian oleh Bahy dan Suprihhadi (2018), Sari dan Dwiya (2018), Mahanani dan Sari (2019), Saputra dan Ardani (2020), Husen dkk (2018), Enggar dkk (2019), Finanda dan Wiwaha (2017), Jamilah dan Hadi (2018), Wietama dan Febriansyah (2021), Purnawan dan Suarmanayasa (2021), Koli dkk (2019) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Namun, hasil penelitian dari Pratama dkk (2020) menyatakan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.

Terdapat faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan penggunaan. Salah satunya yaitu *service quality*. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016), bahwa kualitas merupakan keadaan dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, sumber energi manusia, proses, serta lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan. Kualitas pelayanan yang baik akan memungkinkan konsumen untuk menggunakan jasa tersebut secara berulang. Hal yang mendasar dari kualitas

pelayanan yaitu memperlakukan konsumen dengan baik dan merasa dihargai keberadaannya. Apabila konsumen puas dan senang dengan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan jasa tersebut maka akan menaikkan citra positif dari perusahaan terkait sehingga perusahaan akan dikenal luas oleh masyarakat. Fenomena *Service Quality* dalam jasa ekspedisi NCS yaitu kurang memuaskan karena beberapa konsumen mengeluh tentang keterlambatan pengiriman barang akibatnya tidak sedikit konsumen yang beralih menggunakan jasa ekspedisi lain.

Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian dari Pratama dkk (2020), Bahy dan Suprihhadi (2018), Rohman dan Hatmawan (2017), Nazelina dkk (2020), Saputra dan Ardani (2020), Sari dan Dwiya (2018), Oscar dan Keni (2019), Nurani dan Suwitho (2018), Purnawan dan Suarmanayasa (2021) yang menyatakan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Namun, hasil penelitian dari Sitio (2019), Ena dkk (2019), Wietama dan Febriansyah (2021) menyatakan bahwa *service quality* tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.

*Brand image* merupakan faktor penting lainnya yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan jasa. Menurut Kotler dan Keller (2012), bahwa *Brand Image* merupakan anggapan serta keyakinan yang dipegang teguh oleh konsumen, seperti yang digambarkan dalam asosiasi yang tertanam dalam benak konsumen. Perusahaan yang memiliki *brand image* yang baik akan membekas di benak konsumen, sehingga konsumen akan loyal terhadap produk yang diciptakan perusahaan tersebut. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap *brand* atau merek tertentu akan memungkinkan untuk melakukan pembelian secara berulang.

Fenomena *Brand Image* dalam jasa ekspedisi NCS adalah belum masuk ke dalam *top brand* walaupun sudah lama berdiri, akibatnya masyarakat sulit mengingat perusahaan jasa tersebut.

Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian dari Sitio (2019), Oscar dan Keni (2019), Rohman dan Hatmawan (2017), Pratama dkk (2020), Enggar dkk (2019), Finanda dan Wiwaha (2017), Jamilah dan Hadi (2018) , Nazelina dkk (2020) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Namun, hasil Nurhayati (2017) menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dari Finanda dan Wiwaha (2017) dengan mengambil variabel *word of mouth* dan *brand image* karena variabel tersebut berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Objek penelitian dari Finanda dan Wiwaha (2017) yaitu konsumen Miloff Beauty Bar. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel independennya. Dalam penelitian ini, peneliti menambahkan variabel *service quality* dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Purnawan dan Suarmanayasa (2021) karena variabel tersebut berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan penggunaan. Objek dari penelitian Purnama dan Suarmanayasa (2021) yaitu pengguna jasa Gojek di Kota Denpasar. Alasan peneliti menambahkan variabel *service quality* karena ingin mencari faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan. Berdasarkan dari ulasan latar belakang masalah maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh**

## ***Word Of Mouth, Service Quality, dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ekspedisi Nusantara Card Semesta (NCS) di Purwokerto***

### **B. Rumusan Masalah**

Adapun permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Word of Mouth, Service Quality, dan Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa ekspedisi NCS?
2. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa ekspedisi NCS?
3. Apakah *Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa ekspedisi NCS?
4. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa ekspedisi NCS?

### **C. Pembatasan Masalah**

Beberapa pembatasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Subjek penelitian adalah *Word Of Mouth, Service Quality, dan Brand Image*.
2. Objek penelitiannya yaitu konsumen berdomisili di Kota Purwokerto yang menggunakan NCS pada tahun 2020-2022.
3. Pengguna jasa yang sudah berusia 17 tahun ke atas.

### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini:

1. Untuk menganalisis *Word of Mouth, Service Quality, dan Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan ekspedisi NCS.

2. Untuk menganalisis *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan ekspedisi NCS.
3. Untuk menganalisis *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan ekspedisi NCS.
4. Untuk menganalisis *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan ekspedisi NCS.

#### **E. Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu *marketing* khususnya mengenai apa itu *Word Of Mouth*, *Service Quality*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Penggunaan.

##### 2. Manfaat Praktis

###### a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan masukan atau acuan bagi penyusunan strategi pemasaran, promosi, dan penjualan perusahaan NCS Purwokerto sehingga meningkatkan pendapatan perusahaan.

###### b. Bagi Konsumen

Penelitian ini dapat memberikan informasi atau masukan kepada konsumen dalam memilih dan menggunakan perusahaan ekspedisi.

###### c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Manfaat bagi peneliti adalah untuk memberikan informasi dan meningkatkan wawasan serta pengetahuan yang berkaitan tentang pengaruh *word of mouth*,

*service quality* dan *brand image* terhadap keputusan penggunaan jasa ekspedisi NCS.

