

BAB I

PENDAHULUAN

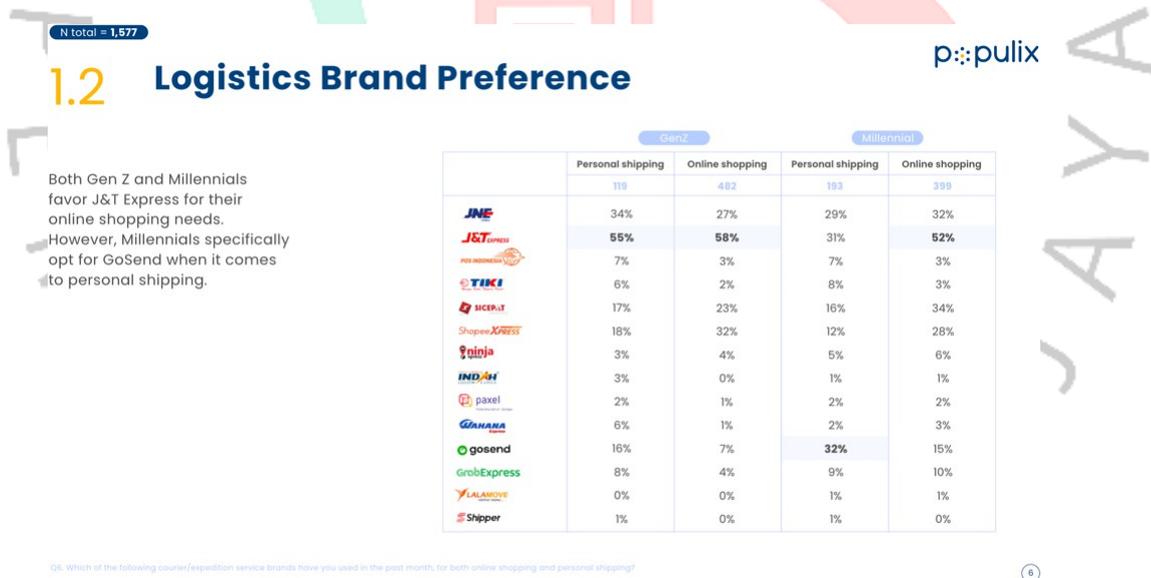
1.1 Latar Belakang

Transisi industri pada era globalisasi telah mengalami perubahan yang besar pada segmen bisnis. Perubahan yang terjadi membuat pelaku bisnis dapat menyelaraskan ilmu pemasaran digital dengan perubahan yang terjadi di masyarakat. Perkembangan pesat dalam teknologi informasi dan internet telah menghasilkan pertumbuhan yang sangat signifikan dalam penggunaan jasa ekspedisi, kepraktisan masyarakat dalam berbelanja secara online menuntut pemenuhan kebutuhan dan keinginan pengguna layanan pengiriman barang. Seiring berjalannya waktu, layanan pengiriman semakin dikenal oleh masyarakat berkat kemajuan teknologi yang terus berkembang. Akibatnya, persaingan antar organisasi menjadi semakin ketat, ditambah lagi dengan kemunculan perusahaan jasa pengiriman baru. Oleh karena itu, pada hasil observasi yang dilakukan oleh (Latifah, 2020) bahwa strategi merek yang tepat akan mampu bersaing dan menarik minat konsumen baru, agar mereka tidak beralih ke penyedia jasa pengiriman lain serta dapat memberikan pilihan layanan dan produk yang menarik bagi konsumen.

Pada masa perkembangan ini dimana Generasi z erat terkait dengan digitalisasi, PT. Pos Indonesia berusaha untuk menggandeng pasar generasi z untuk memastikan inovasi terus berkembang. PT. Pos Indonesia memiliki layanan lengkap seperti layanan pembayaran, logistik, dan ekspedisi, yang memberi Gen z kemudahan dengan layanan serba cepat dan mudah. PosAja adalah layanan kiriman barang berbasis aplikasi yang dapat diakses melalui *smartphone*, seperti layanan ekspedisi lainnya, kiriman reguler pos kilat khusus, layanan *next day* dan *sameday*, dan PosPay adalah aplikasi digital yang memudahkan pelanggan melakukan berbagai transaksi, seperti transfer dan menerima uang ke berbagai bank, QRIS, isi ulang pulsa, pembayaran tagihan PDAM, tagihan listrik, dan lainnya. Generasi z pada studi kasus ini meliputi berbagai aspek yang relevan dengan perilaku dan preferensi konsumen terhadap layanan ekspedisi. Menurut Kristyowati (2021) Menurut ahli Amerika, Generasi z adalah generasi dengan tahun kelahiran antara

tahun 1996 sampai 2010. Mempunyai karakteristik dan preferensi yang unik dalam hal penggunaan layanan, terutama dengan adopsi teknologi dan ekspektasi layanan yang cepat dan efisien. Ketergantungan luas Generasi Z pada teknologi, perangkat elektronik, dan kebiasaan mencari informasi secara acak adalah ciri utama mereka.

Fenomena ini memicu persaingan di antara perusahaan-perusahaan yang menyediakan layanan pengiriman barang. Persaingan yang ketat dan jumlah perusahaan pengiriman yang terus bertambah mengharuskan pemilik atau pengelola perusahaan untuk mengembangkan strategi yang memungkinkan mereka bersaing dan unggul di pasar. Perusahaan logistik adalah bisnis yang beroperasi untuk menangani pendistribusian barang, observasi yang dilakukan oleh (Nurhasanah, 2023) Terdapat pengaruh antara kualitas layanan dimana beberapa perusahaan logistik yang diakui berkualitas tinggi dan menyediakan berbagai jenis jasa pengiriman, memudahkan pelanggan untuk memilih layanan yang sesuai dengan kebutuhan. (Nurhasanah, 2023).



Gambar 1.1 data pengguna jasa ekspedisi

Sumber : csr-indonesia.com

Hasil pemeringkatan berdasarkan hasil survey populix, Gen z lebih suka mengirimkan barang secara online dengan J&T Express (58%), diikuti Shopee Express (32%), JNE (27%), SiCepat (23%), Gosend (7%), GrabExpress (4%), Ninja Express (4%), Pos Indonesia (3%), TIKI (2%), Wahana (1%), Paxel (1%), Indah Logistik (0%), Shipper (0%), Lalamove(0%). (CSR-Indonesia.com, 2023)

Sedangkan pengiriman pribadi (71%) lebih mengutamakan nomor pelacakan fisik untuk pemantauan, diikuti oleh efisiensi biaya dan waktu (37%), berbagai tujuan pengiriman dan pesanan (28%), ongkos kirim yang terjangkau (27%), asuransi pengiriman dalam sehari (24%), pemantauan langsung melalui aplikasi (23%), beragam layanan pengiriman termasuk pengemasan paket (19%), cakupan pengiriman di seluruh Indonesia (16%), layanan pengiriman 24 jam (14%), dan promosi pengiriman (10%) (CSR-Indonesia.com, 2023)

Perusahaan jasa logistik selalu berupaya memberikan pelayanan terbaik untuk menarik pelanggan. Ekspedisi menjadi salah satu bidang bisnis yang menjanjikan. Dengan semakin banyaknya konsumen yang beralih ke pembelian online, industri ekspedisi, seperti Ekspedisi, menjadi semakin relevan. Pasar digital yang berkembang pesat membuat layanan ekspedisi menjadi sangat penting untuk mengantarkan barang-barang yang dibeli konsumen secara online. Karena popularitas belanja online terus meningkat, permintaan terhadap layanan ekspedisi semacam ini kemungkinan akan terus meningkat pula. Perusahaan logistik adalah perusahaan yang menawarkan layanan pengiriman barang, seperti J&T, JNE, Pos Indonesia, Sicepat, dan lainnya (Siti Nurhasanah, *et al.*, 2022).

PT. Pos Indonesia (Persero), salah satu BUMN yang beroperasi sebagai perusahaan layanan pengiriman barang, yang telah menjadi pemain utama dan diakui secara luas oleh masyarakat sebagai penyedia layanan pengiriman yang terkemuka. Persaingan bisnis di sini merujuk pada upaya perusahaan untuk mendapatkan keputusan pembelian dan mempertahankan pelanggan. Menurut (Dimas dan Abdullah, 2022), Bisnis yang kompetitif membuat konsumen tidak lagi setia kepada satu perusahaan.. Perusahaan harus giat dalam memanfaatkan berbagai sumber daya yang mereka miliki guna memenangkan pangsa pasar kembali, mempertahankan kepercayaan konsumen yang sudah ada, dan memikat minat beli konsumen baru sehingga keputusan pembelian dapat terjadi sehingga meningkatkan daya tarik dan efektivitas pemasaran.

Namun demikian, PT. Pos Indonesia dewasa ini mulai mengalami penurunan pada sektor ekspedisi dikarenakan persaingan dengan kompetitor jasa ekspedisi lainnya, dikarenakan kurangnya informasi dan pemahaman masyarakat tentang PT. Pos Indonesia memiliki sektor jasa ekspedisi, serta penggunaan *e-commerce* yang sering digunakan oleh masyarakat tidak memiliki pilihan dalam pengiriman barang melalui PT. Pos Indonesia Hal ini menjadi masalah yang muncul pada perusahaan agar lebih

tegas dalam membangun dan mengembangkan citra merek dan kualitas layanan pada sektor jasa ekspedisi.

Kualitas pelayanan jasa menerapkan strategi yang berfokus pada pelanggan, memanfaatkan teknologi secara tepat, dan senantiasa mengevaluasi serta meningkatkan kualitas layanan sehingga perusahaan dapat mencapai kepuasan pelanggan yang tinggi serta membangun loyalitas, dan meningkatkan reputasi baik terhadap publik. Hal ini, akan mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dan mengantarkan perusahaan menuju kesuksesan di era modern. Pada hasil penelitian yang dilakukan oleh (Zulkarnaini *et al.*, 2023) bahwa citra merek dapat dinilai melalui asosiasi positif atau negatif dan tingkat pengetahuan konsumen, sedangkan Responsifitas, keandalan, dan empati adalah indikator kualitas layanan. Layanan terbaik adalah hal yang krusial untuk menaikkan minat beli dan menentukan keputusan pembelian namun, bukanlah hal yang mudah untuk memahami bagaimana pelanggan mengevaluasi kualitas yang diterima. Menurut (Yayu Rahayu, 2023) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan untuk membeli jasa, serta citra merek mengenai minat beli jasa PT. Pos Indonesia hal ini dikarenakan konsumen lebih memilih kualitas layanan terbaik yang diberikan kepada mereka dan hal ini mempengaruhi minat beli mereka.

Citra merek merupakan satu aspek kunci yang diperhatikan calon pelanggan saat memilih layanan ekspedisi. Dari segi merek sendiri, Pos Indonesia masih kalah bersaing dibandingkan para kompetitornya. Menurut (Jesse Juliet, 2020) Minat pembelian dipengaruhi oleh Keinginan atau ketertarikan pelanggan demi memiliki suatu produk karena pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan yang dirasakan konsumen saat menggunakan sebuah barang. Citra merek yang kokoh dapat menjadi pembeda utama bagi perusahaan jasa, mengantarkan mereka pada posisi yang lebih unggul di tengah persaingan ketat. Pelanggan yang merasa hubungan mereka dengan merek memiliki kualitas yang tinggi cenderung lebih mungkin untuk menolak jika mereka mengalami kesan negatif dengan merek tersebut. Pada hasil observasi yang dilakukan oleh (Ahmad Fathur Rozi dan Nasikan, 2020) bahwa terdapat hubungan antara konsumen terhadap merek, yang dapat mengarah pada tingkat komitmen dan loyalitas yang tinggi akan terbangun seiring dengan hasil yang menggambarkan bahwasanya pengalaman kepada suatu Pengalaman positif dengan suatu merek dapat memengaruhi persepsi terhadap

merek, tingkat komitmen, niat untuk membeli, dan reputasi merek. Pada hasil penelitian yang dilakukan oleh (Dimas dan Abdullah, 2022) citra merek bukan faktor utama yang mempengaruhi minat beli, walaupun suatu produk memiliki merek dengan *branding* yang sangat terkenal bagi *retailer*, kualitas layanan berperan sebagai aspek yang memengaruhi minat untuk membeli yang akan berpengaruh juga terhadap keputusan pembelian dari suatu produk (Dimas dan Abdullah, 2022).

Minat beli berperan sebagai faktor penentu dalam perilaku konsumen, memengaruhi pilihan mereka terhadap produk tertentu. (Yayu Rahayu, 2023) menyebutkan minat beli menjadi motivasi utama bagi konsumen untuk menyusun rencana pembelian, Menentukan barang yang ingin diperoleh dan berapa banyak yang dibutuhkan. Dengan menganalisis minat membeli, pemasar dapat mengembangkan pesan dan strategi pemasaran yang lebih efektif, karena analisis ini membantu mereka memahami alasan dan preferensi pelanggan.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan fenomena yang terjadi, dapat diketahui rumusan masalah yaitu “Bagaimana ekspedisi PT Pos Indonesia dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan meningkatkan kualitas layanan, citra merek melalui minat beli melalui minat beli sebagai variabel mediasi”. Kemudian pertanyaan pada penelitian (question research) yang muncul terdiri dari :

1. Apakah kualitas layanan jasa ekspedisi PT. Pos Indonesia mempengaruhi minat beli.
2. Apakah citra merek jasa ekspedisi PT Pos Indonesia memengaruhi minat beli.
3. Apakah minat beli jasa ekspedisi PT Pos Indonesia memengaruhi keputusan pembelian.
4. Apakah pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi jasa ekspedisi di PT.Pos Indonesia.
5. Apakah citra merek memengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi jasa ekspedisi di PT.Pos Indonesia.

6. Apakah kualitas layanan jasa ekspedisi PT Pos Indonesia memengaruhi keputusan pembelian.
7. Apakah citra merek jasa ekspedisi PT Pos Indonesia memengaruhi keputusan pembelian.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk melihat bagaimana kualitas layanan berdampak pada minat pelanggan untuk menggunakan jasa ekspedisi PT. Pos Indonesia.
2. Untuk melihat bagaimana minat beli memengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa ekspedisi PT. Pos Indonesia.
3. Untuk mengkaji dan menganalisis minat pelanggan dapat mempengaruhi keputusan pembelian jasa ekspedisi di PT. Pos Indonesia
4. Untuk mengkaji dan menganalisis hubungan minat beli sebagai variabel mediasi antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian jasa ekspedisi di PT. Pos Indonesia.
5. Untuk mengkaji dan menganalisis hubungan minat beli sebagai variabel mediasi antara citra merek terhadap keputusan pembelian jasa ekspedisi di PT. Pos Indonesia.
6. Untuk melihat bagaimana kualitas layanan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa ekspedisi di PT. Pos Indonesia.
7. Untuk melihat bagaimana citra merek mempengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa ekspedisi di PT. Pos Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari latar belakang diatas, penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Harapan pada penelitian ini agar bisa dimanfaatkan sebagai acuan atau sumber informasi untuk memperluas pengetahuan pembaca terkait topik

yang membahas dampak kualitas layanan, citra merek, dan minat beli serta bagaimana hal-hal tersebut memengaruhi keputusan pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

Harapan peneliti pada penelitian ini sebagai informasi mengenai pengaruh pada minat beli terhadap keputusan pembelian jasa ekspedisi sehingga dapat meningkatkan strategi pemasaran jasa ekspedisi di PT. Pos Indonesia.

