

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan *e-commerce* telah mendorong peningkatan permintaan akan layanan pengiriman barang yang cepat, andal, dan aman. Salah satu perusahaan ekspedisi yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia adalah PT. J&T Express. Dengan jangkauan nasional dan pendekatan berbasis teknologi, J&T Express telah menjadi pilihan utama masyarakat, khususnya di kota-kota besar seperti Surabaya. Namun, seiring dengan meningkatnya ekspektasi pelanggan, perusahaan jasa logistik kini menghadapi tantangan untuk menjaga minat beli (*purchase intention*) dari pelanggan dengan menjaga kualitas layanan serta mengelola risiko pengiriman (*delivery risk*) agar tetap mampu membangun kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) dari para pelanggan.

Dalam konteks perilaku konsumen, *purchase intention* merupakan salah satu indikator penting dalam mengukur potensi keputusan pembelian. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan dalam hal ini pembelian dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. *Purchase intention* adalah suatu kondisi pikiran yang menunjukkan rencana konsumen untuk membeli merek tertentu dalam jangka waktu tertentu (Komalasari *et al.*, 2021). *Purchase Intention* merupakan pernyataan mental yang dibuat oleh seseorang yang mewakili keinginannya untuk membeli sejumlah barang dari *brand* perusahaan tertentu. Dalam studi ini, persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dan risiko pengiriman diasumsikan sebagai determinan penting yang memengaruhi sikap dan kepercayaan terhadap merek, yang pada akhirnya berdampak pada niat membeli.

Untuk menarik pelanggan dalam menggunakan layanan ekspedisi pun tidaklah mudah karena hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satu faktor tersebut adalah *brand trust*. *Brand trust* sendiri dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan dalam menggunakan *brand* berdasarkan keyakinan pelanggan bahwa *brand*

tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab terhadap kepentingan dan kesejahteraan pelanggan. Hal ini dijelaskan oleh Delgado-Ballester dalam (Lindiawati dan Widyawati, 2021) bahwasanya *brand trust* adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen dalam berinteraksi dengan merek, berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan peduli terhadap kepentingan serta kesejahteraan konsumen.

Pelanggan itu sendiri adalah konsumen yang sejatinya hanya ingin mencoba menggunakan jasa ekspedisi dari sebuah perusahaan. Terbentuk dari kesepakatan yang saling menguntungkan yang terjadi dalam proses kerja sama antara penyedia jasa dan pengguna jasa. Tanpa adanya kesepakatan yang menguntungkan bagi kedua belah pihak, maka yang ada hanyalah proses jual beli biasa tanpa adanya kepercayaan konsumen dalam menggunakan jasa layanan perusahaan tersebut di waktu lain.

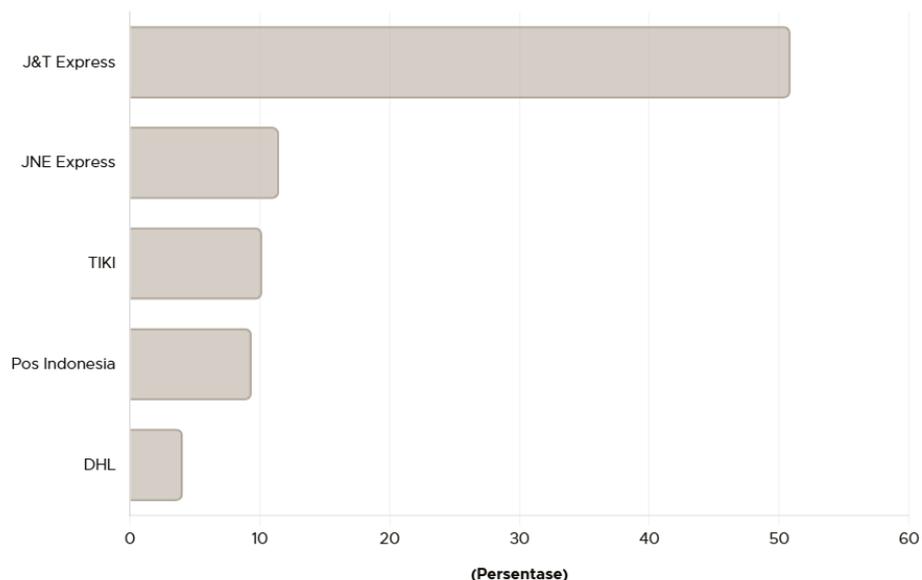
Kualitas adalah kondisi dinamis yang memengaruhi produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi suatu harapan Tjiptono dalam (Masitoh *et al.*, 2018). Menurut (Masitoh *et al.*, 2018) Kualitas pelayanan umumnya dicatat sebagai prasyarat penting dan penentu daya saing untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang memuaskan dengan pelanggan.

Pengiriman merupakan Pengiriman barang atau jasa dari lokasi awal ke lokasi akhir. Produsen dan konsumen adalah dua elemen penting dalam konsep pengiriman yang menentukan keberhasilan pengiriman. Risiko penyerahan atau pengiriman adalah ketika penjual atau pembeli tidak dapat memenuhi kewajibannya pada tenggat waktu yang disepakati karena masalah pengiriman. Dalam konteks *delivery risk*, menurut (Tang dan Nurmaya Musa, 2011) menjelaskan bahwa *delivery risk* dalam konteks rantai pasok adalah potensi kegagalan dalam memenuhi komitmen pengiriman yang dijanjikan kepada pelanggan, termasuk keterlambatan, kehilangan, atau kerusakan barang.

Keterbaruan dari penelitian ini terletak pada upaya menggabungkan dua determinan penting kualitas layanan dan *delivery risk* dalam satu kerangka analisis yang terintegrasi dengan *theory of planned behavior*, dengan menempatkan *brand trust* sebagai mediator utama. Penelitian terdahulu umumnya meneliti pengaruh

kualitas layanan atau risiko pengiriman secara terpisah terhadap loyalitas atau kepuasan pelanggan. Namun, sedikit penelitian yang mengkaji hubungan kausal secara simultan antara kedua variabel tersebut terhadap *purchase intention* melalui *brand trust*, khususnya dalam konteks industri logistik ekspres di wilayah perkotaan seperti Surabaya yang memiliki karakteristik konsumen yang unik dan dinamis.

Di Indonesia salah satu perusahaan ekspedisi yang berkembang pesat dan menjadi salah satu pilihan masyarakat adalah perusahaan J&T Express. J&T Express dikenal sebagai perusahaan ekspedisi yang mengedepankan teknologi dan efisiensi operasional, J&T Express sendiri berhasil membangun jaringan distribusi yang luas dan juga menawarkan layanan yang kompetitif. Pada tahun 2024, J&T Express menjadi perusahaan ekspedisi dengan indeks tertinggi, yaitu mencapai 50,90% lebih tinggi dibanding tahun sebelumnya yang mencapai 33,30% (GoodStats, 2024). Dari data tersebut diketahui bahwa J&T Express berhasil membangun jaringan distribusi yang luas dan menawarkan layanan yang kompetitif. Namun demikian, dalam kondisi persaingan yang semakin ketat di industri logistik, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menyediakan layanan pengiriman yang cepat, tetapi juga harus mampu membangun *brand trust* dan mendorong *purchase intention* secara berkelanjutan.



Sumber: Top Brand Award

GoodStats

Gambar 1.1 Top Brand Index 2024 Kategori Jasa Kurir

Sumber : GoodStats (2024)

Keputusan konsumen untuk kembali menggunakan jasa pengiriman tertentu tidak hanya dipengaruhi oleh harga dan kecepatan layanan, tetapi juga oleh kualitas layanan dan tingkat *delivery risk* yang mereka rasakan. Kualitas layanan mencerminkan sejauh mana perusahaan dapat memenuhi ekspektasi pelanggan dalam berbagai aspek, seperti keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, serta penampilan fisik dari layanan yang diberikan. Kualitas layanan yang baik mampu memberikan pengalaman positif kepada pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap merek jasa tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti ingin melaksanakan penelitian guna untuk mendapatkan pemahaman tentang “**Pengaruh Kualitas Layanan dan *Delivery Risk* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust* pada Pelanggan J&T Express di Surabaya**”.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti dapat merumuskan pokok masalah dalam penelitian ini

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* pada jasa ekspedisi J&T Express Surabaya?
2. Apakah *delivery risk* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* pada jasa ekspedisi J&T Express Surabaya?
3. Apakah *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada jasa ekspedisi J&T Express Surabaya?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada jasa ekspedisi J&T Express Surabaya?
5. Apakah *delivery risk* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada jasa ekspedisi J&T Express Surabaya?
6. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand trust* pada jasa ekspedisi J&T Express Surabaya?
7. Apakah *delivery risk* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand trust* pada jasa ekspedisi J&T Express?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, batasan masalah yang dapat diterapkan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini berfokus terhadap konsumen yang menggunakan jasa ekspedisi PT. J&T Express Surabaya
2. Peneliti membatasi permasalahan pada variabel kualitas layanan, dan *delivery risk* terhadap *purchase intention* melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap *brand trust* pada jasa ekspedisi J&T Express Surabaya
2. Menganalisis pengaruh *delivery risk* terhadap *brand trust* pada jasa ekspedisi J&T Express Surabaya
3. Menganalisis *brand trust* layanan terhadap *purchase intention* pada jasa ekspedisi J&T Express Surabaya
4. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap *purchase intention* pada jasa ekspedisi J&T Express Surabaya
5. Menganalisis pengaruh *delivery risk* terhadap *purchase intention* pada jasa ekspedisi J&T Express Surabaya
6. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap *purchase intention* melalui *brand trust* pada jasa ekspedisi J&T Express Surabaya
7. Menganalisis pengaruh *delivery risk* terhadap *purchase intention* melalui *brand trust* pada jasa ekspedisi J&T Express

1.5 Manfaat Penelitian

Pada penulisan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat penelitian diantara lain sebagai berikut:

1. Bagi STIAMAK Barunawati

Memberikan kontribusi pemahaman akademik yang lebih mendalam tentang pengaruh kualitas layanan dan *delivery risk* terhadap *purchase intention* melalui *brand trust* pada pelanggan J&T Express di Surabaya.

2. Bagi Perusahaan

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan evaluasi dan strategi efektif untuk meningkatkan pengguna jasa ekspedisi J&T Express Surabaya. Sehingga dapat berkontribusi terhadap keberlanjutan pengembangan perusahaan dimasa depan.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar acuan untuk penelitian selanjutnya dengan poin variabel topik yang sama atau dengan menambah variabel topik yang terkait.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pengertian dan pemahaman penulisan, maka penulis telah menyusun suatu sistematika penulisan sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang masalah dan landasan penelitian. Rumusan masalah menjadi fokus dalam orientasi penelitian. Selain itu, ada batasan masalah untuk memastikan bahwa penelitian tidak menyimpang dari rumusan masalah. Ada juga tujuan dan keuntungan yang ingin dicapai oleh penelitian ini. Dan prosedur penulisan, yang mencakup penjelasan singkat tentang proses penulisan tugas akhir ini lebih terarah.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Bagian ini berisi tentang pemaparan teori-teori yang mendasari penelitian dan menggunakan sumber referensi yang beragam, seperti buku, jurnal ilmiah, dan situs web terpercaya untuk menunjukkan kredibilitas penelitian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bagian penting yang berisi pemaparan secara detail langkah-langkah yang dilakukan oleh penulis dalam melakukan penelitian dan penulisan laporan penelitian yang sistematis dan terarah. Proses ini dijelaskan secara detail dan berfokus pada metode penelitian, agar mencapai hasil yang tepat.

4. BAB IV ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini adalah bagian yang berisi tentang hasil dari analisis data serta pembahasan dari hasil penelitian yang telah dikumpulkan dan diinterpretasikan dengan penelitian terdahulu.

5. BAB V PENUTUP

Bagian akhir dari penulisan laporan penelitian yang berisi kesimpulan dan refleksi dari penelitian yang telah dikaji dan juga memberikan saran-saran terhadap pihak terkait agar diharapkan menjadi pertimbangan untuk perkembangan dimasa mendatang.