

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi, globalisasi, dan ekonomi menimbulkan banyaknya industri baru yang berdiri untuk memenuhi kebutuhan pasar, salah satunya perusahaan jasa *freight forwarder*. Semakin ketatnya persaingan bisnis, membuat perusahaan dituntut agar dapat mendesain strategi pemasaran untuk mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Ketatnya suatu persaingan pada industri jasa *freight forwarder* tentunya membutuhkan strategi yang dapat mendorong pemasaran.

Pandemi Corona (Covid-19) memukul berbagai sektor bisnis, termasuk logistik dan *freight forwarding*. Segmen angkutan truk menjadi salah satu yang terdampak cukup dalam. Kebijakan New Normal pun ditaksir tidak otomatis bisa mengangkat bisnis angkutan truk secara signifikan. Di masa pandemi Covid-19, volume angkut di estimasikan turun hingga 60% dari rata-rata kondisi normal. Tekanan berat pada bisnis angkutan truk masih sulit untuk dihilangkan dalam waktu dekat ini. Kondisi new normal yang dicanangkan pemerintah menjadi sentimen positif pada perputaran bisnis dan perekonomian. Sejalan dengan itu, maka volume angkut juga dapat mengalami kenaikan naik 10%-20% sudah bagus. Jasa logistik menjadi tulang punggung yang vital dalam pengembangan ekosistem ekonomi digital. Sebaliknya, suburnya ekonomi digital juga bakal mengungkit tumbuhnya sektor bisnis logistik dan *freight forwarding*. Memasuki bulan ketiga tahun 2021, kondisi jasa logistik sudah membaik meski belum kembali ke posisi tahun 2019 atau sebelum pandemi. Pemulihan diharapkan terjadi pada masa bulan ramadhan dan Idul Fitri, sehingga bisa kembali pada posisi 2019. (<https://aptrindo.or.id/> di unduh Juni, 2022)

Dalam persaingan yang semakin tajam diantara perusahaan jasa angkutan (*freight forwarding*) saat ini, maka keputusan penggunaan jasa *freight forwarding* dan kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama untuk meningkatkan pelanggan

melalui pelayanan yang sesuai dengan tingkat kepentingan dan harapan pelanggan.

PT. Sarijasa Transutama merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman dan pendistribusian barang sektor ekspedisi muatan kapal laut (EMKL). Perusahaan yang berpusat di Jakarta ini menggunakan jasa otoritas pelayaran kapal muatan dan pelabuhan sebagai penunjang kegiatan bisnisnya. PT. Sarijasa Transutama yang juga termasuk *freight forwarder* ini melayani pengiriman barang antar pulau (interinsuler) dalam jumlah standar kubikasi peti kemas, usaha pergudangan, pengusaha pengurusan jasa kepabeanan (PPJK) dan layanan ekspor-impor.

Hasil survey di lapangan menunjukkan bahwa pada tiga tahun terakhir keputusan penggunaan jasa *freight forwarding* mengalami peningkatan. Hal itu terbukti dengan meningkatnya jumlah pelanggan, seperti yang ditunjukkan data pada tabel berikut ini :

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Pelanggan yang Menggunakan Jasa *freight forwarding* khususnya pengiriman barang Peti Kemas *Dry / Reefer (LCL/FCL)* PT. Sarijasa Transutama selama tahun 2019-2021**

Tahun	Jumlah Pelanggan	Pertumbuhan
2019	68	-
2020	74	6
2021	79	5

Sumber : PT. Sarijasa Transutama (2022)

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas dapat dijelaskan bahwa pada periode 2019 hingga 2021 jumlah pelanggan terus mengalami peningkatan, dalam dua tahun berikutnya pada tahun 2020 hingga 2021 jumlah pelanggan mengalami kenaikan. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan terjadinya kenaikan jumlah pelanggan tersebut menunjukkan loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman mengalami kenaikan. Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa tingginya permintaan pelanggan diimbangi dengan kinerja layanan yang diberikan, seperti perhatian dalam mempertahankan kualitas layanan, keluhan pelanggan, keterlambatan pengiriman serta kurangnya pihak manajemen dalam mengelola usahanya dengan baik. Sehingga kepercayaan konsumen terhadap perusahaan meningkat. Dengan demikian kinerja layanan dan kepercayaan lebih bisa menjawab permasalahan yang muncul dalam menentukan kualitas jasa karena

bagaimanapun konsumen hanya akan bisa menilai kualitas yang mereka terima dari perusahaan bukan pada persepsi mereka atas kualitas jasa pada umumnya.

Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan, harapan konsumen merupakan faktor penting , kualitas layanan yang lebih dekat untuk kepuasan konsumen akan memberikan harapan lebih dan sebaliknya. Selain itu ,pendekatan yang dapat dilakukan dengan meningkatkan keunggulan layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan sebagai bentuk kesan pelanggan terhadap kualitas pelayanan perusahaan. Maka dengan adanya kualitas pelayanan yang baik maka kepuasan konsumen akan terwujud.

Kualitas layanan yang baik diharapkan dapat membantu perusahaan jasa ekspedisi dalam memperoleh pelanggan baru ataupun mempertahankan pelanggan yang lama, sehingga pelanggan akan loyal pada perusahaan jasa *freight forwarding* tersebut. Menurut Tjiptono (2019) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Konsumen perusahaan jasa *freight forwarding* bukan hanya mengharapkan pelayanan saja, tetapi juga mengharapkan dari segi kenyamanan serta hubungan yang baik antara staff dengan pelanggan. Diharapkan setiap perusahaan jasa *freight forwarding* mampu memberikan pelayanan yang terbaik demi terwujudnya keputusan penggunaan jasa *freight forwarding*. Memberikan pelayanan dengan kualitas yang baik, bukanlah sesuatu yang mudah bagi pengelola perusahaan jasa *freight forwarding* karena pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa *freight forwarding* menyangkut kualitas penilaian dari konsumen, sehingga bila terjadi kesalahan dalam melakukan penilaian dapat berdampak buruk bagi perusahaan jasa *freight forwarding*.

Selain jasa layanan, kepercayaan konsumen memberikan andil yang bagi konsumen untuk memutuskan menggunakan jasa ekspedisi. Mowen dan Minor (2012) menjelaskan kepercayaan konsumen adalah semua bentuk pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen

tentang objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan konsumen menjadi salah satu pembanding dari apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang telah diterima konsumen. Kepercayaan merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya, sehingga kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia barang dan jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Konsumen cenderung memutuskan untuk menggunakan produk dan jasa berdasarkan apa yang mereka percayai tentang atribut-atribut yang terdapat di produk dan jasa tersebut.

Kepercayaan juga dapat dibangun melalui pengalaman masa lalu konsumen dalam menggunakan produk dan jasa. Pengalaman di masa lalu akan membentuk suatu kepuasan maupun ketidakpuasan yang tentu akan memunculkan suatu kepercayaan terhadap produk dan jasa. Fenomena yang terjadi saat ini adalah usaha dalam bidang jasa *freight forwarding* semakin berkembang dengan banyak berdirinya jasa *freight forwarding* untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam pengiriman barang. Beberapa jasa *freight forwarding* yang berdiri saling belomba-lomba dalam membangun kepercayaan konsumen untuk memenangkan persaingan pasar jasa *freight forwarding*.

Selain jasa layanan dan kepercayaan, strategi untuk memenangkan persaingan adalah strategi membangun citra perusahaan. Sebuah keharusan bagi perusahaan untuk mampu membangun citra perusahaan yang baik dimata pelanggan maupun publik. Menurut Omoregie *et al.* (2019), citra perusahaan merupakan bentuk aset yang tidak berwujud pada perusahaan yang memiliki keunikan di mana mudah untuk diidentifikasi namun sukar untuk ditiru. Citra perusahaan yang baik akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Selanjutnya ikatan tersebut memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami secara seksama keinginan serta kebutuhan konsumen, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Tjiptono, 2018).

Citra merek mempunyai peran sangat mendukung dalam perkembangan suatu perusahaan. Citra merek dianggap jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat merek tertentu. Maka baik buruknya citra merek

perusahaan akan mempengaruhi pemikiran konsumen (Murwatiningsih & Adriani, 2017). Citra baik perusahaan sangat penting untuk menciptakan keputusan penggunaan jasa *freight forwarding* sehingga perusahaan harus membentuk citra yang baik agar pelanggan menjadi loyal. Sikap pelanggan yang loyal seperti kemauan untuk membeli dan membeli produk tambahan dari perusahaan yang sama, kemauan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, komitmen kepada produk untuk tidak berpindah pada produk pesaing.

Terkait dengan permasalahan penelitian tersebut, saya tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Jasa Layanan, Kepercayaan Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa *Freight forwarding*** (Studi Kasus Pengguna Jasa di PT. Sarijasa Transutama)”

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh jasa layanan terhadap keputusan penggunaan jasa *freight forwarding* di PT. Sarijasa Transutama ?
2. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan penggunaan jasa *freight forwarding* di PT. Sarijasa Transutama?
3. Apakah terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan penggunaan jasa *freight forwarding* di PT. Sarijasa Transutama?
4. Apakah terdapat pengaruh jasa layanan, kepercayaan, dan citra perusahaan terhadap keputusan penggunaan jasa *freight forwarding* di PT. Sarijasa Transutama ?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh jasa layanan terhadap keputusan

penggunaan jasa *freight forwarding* di PT. Sarijasa Transutama.

2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan penggunaan jasa *freight forwarding* di PT. Sarijasa Transutama.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan penggunaan jasa *freight forwarding* di PT. Sarijasa Transutama.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh jasa layanan, kepercayaan, dan citra perusahaan terhadap keputusan penggunaan jasa *freight forwarding* di PT. Sarijasa Transutama

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penulis penelitian selanjutnya yang meneliti variabel atau produk yang sama.

2. Bagi Regulator

Untuk sebagai syarat lulus strata 1 manajemen ini, dan dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh selama menempuh perkuliahan serta juga untuk dapat menambah wawasan mengenai pengaruh jasa layanan, kepercayaan, dan citra perusahaan terhadap keputusan penggunaan jasa *freight forwarding*.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini bermanfaat sebagai masukan atau informasi bagi perusahaan yang berada pada bidang *forwarding* agar mengetahui pengaruh jasa layanan, kepercayaan dan citra perusahaan terhadap keputusan penggunaan jasa *freight forwarding*, sehingga dapat membuat strategi yang lebih baik agar produknya dapat menarik keputusan penggunaan jasa *freight forwarding* konsumen.