

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Integrasi ekonomi dan ketergantungan ekonomi regional dan nasional adalah tren yang muncul di era globalisasi saat ini. Globalisasi ekonomi disebabkan oleh pergerakan intensif barang, jasa dan modal dengan memanfaatkan teknologi. Globalisasi dalam sektor ekonomi modern terjadi sehubungan dengan pesatnya perkembangan informasi untuk semua jenis kegiatan produksi, pemasaran, ilmiah dan teknologi. Globalisasi ekonomi juga memiliki kaitan yang erat dengan fenomena perdagangan bebas, dengan tujuan untuk menghilangkan berbagai hambatan dalam proses perdagangan di kancah internasional. Dengan adanya fenomena globalisasi dapat meningkatkan produktivitas lebih cepat ketika setiap negara memiliki keunggulan komparatif seperti menghasilkan barang dan jasa yang dapat memungkinkan standar hidup naik lebih cepat. Perdagangan internasional mengharuskan produsen dalam negeri untuk secara hati-hati dalam memantau pemeliharaan kualitas produk dan memodifikasi produk baru melalui berbagai inovasi. Dengan adanya fenomena perdagangan internasional di era globalisasi mendorong pertumbuhan berbagai sektor industri di Indonesia.

Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan bahwa ekonomi Indonesia tumbuh dengan kecepatan 5,31% pada tahun 2022, naik dari 3,70% pada 2021. Ekonomi Indonesia akan mencapai Rp 19.588.4 triliun dalam hal GDP pada tahun 2022, dengan GDP per orang sebesar Rp 71.0 juta (atau \$ 4783.9) pada nilai tukar saat ini. Di sektor transportasi dan pergudangan meliputi angkutan rel, angkutan darat,

angkutan laut, angkutan sungai danau dan penyebrangan, angkutan udara, pergudangan dan jasa penunjang angkutan; pos dan kurir mencatat tingkat pertumbuhan tertinggi dengan 19,87% pada tahun 2022. Berikut dapat dijelaskan pada tabel 1.1 laju pertumbuhan PDB sektor transportasi dan pergudangan tahun 2022 dibawah ini.

Tabel 1. 1 Pertumbuhan Sektor Transportasi dan Pergudangan Tahun 2022

PDB Lapangan Usaha	Laju Pertumbuhan Kumulatif (c-to-c) 2022				
	Triwulan I	Triwulan II	Triwulan III	Triwulan IV	Tahunan
Sektor Transportasi dan Pergudangan	15,79%	18,56%	20,97%	19,87%	19,87%
1. Angkutan rel	43,01	50,73	73,23	69,80	69,80
2. Angkutan darat	6,87	8,32	8,46	8,73	8,73
3. Angkutan laut	-0,11	2,27	3,55	5,12	5,12
4. Angkutan sungai danau dan penyebrangan	41,90	71,36	78,31	69,94	69,94
5. Angkutan udara	53,20	55,58	78,79	66,90	66,90
6. Pergudangan dan jasa penunjang angkutan; pos dan kurir	40,94	43,53	47,97	40,54	40,54

(Sumber: Badan Pusat Statistik, 2023)

Berdasarkan data hasil analisis Badan Pusat Statistik, dapat disimpulkan bahwa sektor transportasi dan pergudangan merupakan salah satu indikator utama pertumbuhan ekonomi suatu negara. Pertumbuhan pada sektor ini mencerminkan ekspansi sektor industri lainnya, seperti industri logistik di Indonesia. Dalam hal ini industri logistik yaitu industri *freight forwarding*. Industri *freight forwarding* adalah perusahaan jasa pengelolaan dokumen dan pengiriman barang ekspor maupun impor menggunakan moda transportasi darat, laut dan udara. Selain kegiatan ekspor maupun impor dalam industri *freight forwarding*, terdapat kegiatan badan hukum atau perusahaan yang menyediakan layanan sebagai kontraktor.

Dalam bisnis *freight forwarding*, istilah "kontraktor" merujuk pada pihak atau perusahaan yang secara profesional terlibat dalam kegiatan pengangkutan dan pengelolaan kargo atau muatan dari satu tempat ke tempat lain atas nama klien atau pemilik barang. Kontraktor di sini dapat berfungsi sebagai perusahaan *forwarder* sendiri atau sebagai agen yang bekerja atas nama perusahaan *freight forwarding* lainnya. Dengan kata lain layanan jasa adalah produk yang dihasilkan oleh perusahaan *freight forwarding*. Kegiatan operasional perusahaan *freight forwarding* berkaitan erat dengan prosedur penerimaan dan pengiriman barang melalui transportasi darat, laut, dan udara. Dalam hal ini, layanan jasa transportasi merupakan kegiatan perencanaan dalam proses penerimaan dan pengiriman barang dengan menggunakan moda transportasi dan diharapkan mampu memenuhi kebutuhan dari konsumen.

Perkembangan industri *freight forwarding* memiliki prospek bisnis yang baik. Berdasarkan hasil survei yang didapatkan dari *Website Kargo Tech* yang diakses pada tahun 2023 yang menunjukkan daftar perusahaan penyedia jasa *freight forwarding* di Jakarta, Surabaya, Medan, Semarang, Makassar hingga Papua berjumlah sekitar 2.266 perusahaan. Peningkatan jumlah industri logistik di Indonesia khususnya industri *freight forwarding* mengakibatkan terjadinya persaingan bisnis yang ketat dalam industri jasa *freight forwarding*. Dalam hal ini, perusahaan *freight forwarding* diharapkan harus terus menciptakan inovasi-inovasi baru sehingga dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memenuhi segala kebutuhan dari konsumen dan bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin ketat. Persaingan bisnis yang ketat pada industri jasa *freight forwarding*

memicu dorongan untuk bersaing dengan kompetitor demi menjaga eksistensi dan daya saing dari perusahaan.

Salah satu perusahaan *freight forwarding* di Semarang adalah PT Mitra Kargo Indonesia. PT Mitra Kargo Indonesia adalah perusahaan *freight forwarding* yang akan diteliti dalam penelitian ini. PT Mitra Kargo Indonesia adalah perusahaan penyedia layanan jasa transportasi. Perusahaan ini didirikan pada 31 Desember 2009 di Semarang, Jawa Tengah dan merupakan anggota dari Mitra Group bersama dengan PT Mitra Persada Logistik dan PT Mitra Transport Indonesia. Pada 2010, menjadi anggota Asosiasi Logistik dan *Freight Forwarder* Indonesia (ALFI). Dalam semua kegiatan pengiriman dan penerimaan menggunakan transportasi darat, laut dan udara, PT Mitra Kargo Indonesia, perusahaan jasa *freight forwarding*, sepenuhnya bertanggung jawab dan melayani kepentingan eksportir dan importir. Selain itu, PT Mitra Kargo Indonesia memberikan solusi untuk pengemasan produk, penanganan dokumen, asuransi transportasi dan bea cukai.

Tabel 1. 2 Penjualan Jasa PT Mitra Kargo Indonesia Tahun 2020-2022

Jumlah Transaksi Expor Impor PT Mitra Kargo Indonesia	Tahun 2020		Tahun 2021		Tahun 2022	
	Realisasi	Target	Realisasi	Target	Realisasi	Target
Kuartal I	400	360	420	360	484	360
Kuartal II	300	360	320	360	355	360
Kuartal III	350	360	380	360	412	360
Kuartal IV	380	360	400	360	389	360

(Sumber: PT Mitra Kargo Indonesia, 2023)

Tabel 1.2 menunjukkan data jumlah transaksi ekspor dan impor PT Mitra Kargo Indonesia selama tiga tahun berturut-turut, yaitu 2020, 2021, dan 2022, yang dibagi menjadi empat kuartal untuk setiap tahunnya. Dalam tahun 2020, perusahaan berhasil mencatatkan peningkatan jumlah transaksi ekspor dan impor

pada Kuartal I, melampaui target yang ditetapkan. Namun, pada Kuartal II jumlah transaksi menurun dan tidak mencapai target. Kuartal III dan IV menunjukkan kembali peningkatan transaksi yang melebihi target. Pada tahun 2021, terjadi fluktuasi jumlah transaksi dengan beberapa kuartal melebihi target dan beberapa kuartal lainnya di bawah target, baik untuk ekspor maupun impor. Di tahun 2022, transaksi ekspor dan impor juga mengalami fluktuasi, namun masih ada beberapa kuartal yang berhasil melebihi target, sementara kuartal lainnya di bawah target. Hal ini menggambarkan dinamika perusahaan dalam menghadapi tantangan dan peluang di pasar ekspor dan impor selama periode tersebut.

Sejalan dengan fenomena semakin berkembang pesat bisnis *freight forwarding* di Indonesia dapat menyebabkan pengguna jasa PT Mitra Kargo Indonesia memiliki banyak pilihan dalam menentukan keputusan penggunaan jasa yang akan digunakan. Dalam hal ini, keputusan penggunaan jasa akan sangat berperan penting dalam menentukan jumlah penjualan layanan jasa pada perusahaan. Upaya yang dapat dilakukan PT Mitra Kargo Indonesia yaitu dengan mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan jasa pada pengguna dan menganalisis untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat. Dengan demikian PT Mitra Kargo Indonesia dapat bersaing dengan kompetitor untuk menjaga eksistensi dan daya saing dari perusahaan lain.

Keputusan penggunaan jasa dapat didefinisikan sebagai proses yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih, menggunakan dan mengevaluasi jasa yang disediakan oleh suatu perusahaan atau penyedia jasa. Kualitas layanan jasa, citra merek, rekomendasi, pengalaman sebelumnya, harga dan nilai dapat mempengaruhi pelanggan dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan

produk atau jasa layanan yang ditawarkan perusahaan (Tjiptono, 2019). Keputusan penggunaan jasa adalah proses yang melibatkan pilihan dan evaluasi berbagai atribut jasa, termasuk aspek fisik, fungsional dan sosial dari jasa. Keputusan pembelian dalam menggunakan suatu produk atau jasa dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan jasa, kepercayaan, kepuasan pelanggan, citra, harga, komunikasi pemasaran dan faktor eksternal. Konsumen akan memilih jasa yang dianggap paling memenuhi kebutuhan dan memberikan nilai tambah yang diinginkan (Gronroos, 2007).

Kualitas layanan dapat dilihat sebagai perbedaan antara harapan pelanggan dan kinerja aktual suatu layanan. Semakin besar perbedaan antara harapan dan kinerja aktual, semakin rendah kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan. Dalam hal ini, tujuan perusahaan adalah untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan sehingga dapat meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan (Kotler & Keller, 2009). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Novitasari & Hidayati, 2020) menyatakan bahwa kualitas layanan mempengaruhi keputusan penggunaan jasa. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh (Ginting dkk., 2022) menyatakan bahwa kualitas layanan tidak mempengaruhi keputusan penggunaan jasa.

Kepercayaan pelanggan berfungsi sebagai fondasi yang kuat dalam hubungan pelanggan-organisasi. Pelanggan yang percaya cenderung lebih loyal, berbagi informasi positif tentang penyedia layanan kepada orang lain, dan lebih mungkin untuk tetap berhubungan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, membangun dan memelihara kepercayaan pelanggan merupakan hal yang penting dalam mencapai keberhasilan jangka panjang dalam bisnis layanan (Zeithaml

dkk., 2006). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nasution dkk., 2019) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan mempengaruhi keputusan penggunaan jasa. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh (Djan & Adawiyah, 2020) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan tidak mempengaruhi keputusan penggunaan jasa.

Citra merek merupakan persepsi, sikap, dan keyakinan yang dimiliki oleh pelanggan atau konsumen terhadap suatu merek. Citra merek mencerminkan bagaimana merek dilihat, diinterpretasikan, dan diingat oleh konsumen. Citra merek terbentuk melalui pengalaman konsumen dengan merek tersebut, informasi yang diterima dari berbagai Sumber, dan persepsi yang terbentuk dari atribut-atribut merek (Tjiptono, 2019). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Chong, 2021) menyatakan bahwa citra perusahaan mempengaruhi keputusan penggunaan jasa. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh (Juliana dkk., 2021) menyatakan bahwa citra perusahaan tidak mempengaruhi keputusan penggunaan jasa.

Dari hasil penelitian sebelumnya menimbulkan gap atau *inconsistency* perbedaan teori dengan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan variabel kualitas layanan, kepercayaan pelanggan dan citra perusahaan. Terdapat perbedaan hasil penelitian sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kembali. Dengan tujuan untuk mengetahui kebenaran di lapangan terkait keputusan penggunaan jasa *freight forwarding* pada pengguna PT Mitra Kargo Indonesia yang dipengaruhi oleh kualitas layanan, kepercayaan pelanggan dan citra perusahaan. Dengan melakukan penelitian tambahan untuk mengkonfirmasi kebenaran, peneliti berkontribusi untuk memahami realitas sejumlah faktor yang menjadi variabel dalam penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti ingin tahu lebih

lanjut tentang bagaimana kualitas layanan, kepercayaan pelanggan dan citra perusahaan mempengaruhi keputusan penggunaan jasa *freight forwarding* pada pengguna PT Mitra Kargo Indonesia.

Berdasarkan uraian-uraian dari latar belakang di atas, tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan jasa pada pengguna PT Mitra Kargo Indonesia. Sehingga dianggap penting dan menarik bagi peneliti untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul : Pengaruh *Service Quality*, *Customer Trust* dan *Corporate Image* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa *Freight Forwarding* Pada PT Mitra Kargo Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan adanya fenomena perdagangan internasional di era globalisasi mendorong pertumbuhan berbagai sektor industri di Indonesia. Sektor transportasi dan pergudangan merupakan salah satu indikator utama pertumbuhan ekonomi suatu negara. Pertumbuhan pada sektor ini mencerminkan ekspansi sektor industri lainnya, seperti industri logistik di Indonesia. Dalam hal ini industri logistik yaitu industri *freight forwarding*.

Peningkatan jumlah industri logistik di Indonesia khususnya industri *freight forwarding* mengakibatkan terjadinya persaingan bisnis yang ketat dalam industri jasa *freight forwarding*. Dalam hal ini, perusahaan *freight forwarding* diharapkan harus terus menciptakan inovasi-inovasi baru sehingga dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memenuhi segala kebutuhan dari konsumen dan bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin ketat.

Pengguna layanan jasa PT Mitra Kargo Indonesia mengalami fluktuasi jumlah pengguna. Dalam hal ini, keputusan penggunaan jasa akan sangat berperan penting dalam menentukan jumlah penjualan layanan jasa pada perusahaan. Upaya yang dapat dilakukan PT Mitra Kargo Indonesia yaitu dengan mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan jasa pada pengguna dan menganalisis untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat.

Berikut ini adalah penjelasan rumusan masalah berdasarkan deskripsi di atas terkait dengan temuan identifikasi masalah dalam penelitian ini:

- 1) Adakah pengaruh positif *service quality* pada keputusan penggunaan jasa *freight forwarding* di PT Mitra Kargo Indonesia?
- 2) Adakah pengaruh positif *customer trust* pada keputusan penggunaan jasa *freight forwarding* di PT Mitra Kargo Indonesia?
- 3) Adakah pengaruh positif *corporate image* pada keputusan penggunaan jasa *freight forwarding* di PT Mitra Kargo Indonesia?
- 4) Adakah pengaruh positif *service quality*, *customer trust* dan *corporate image* pada keputusan penggunaan jasa *freight forwarding* di PT Mitra Kargo Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Menurut temuan dari rumusan masalah yang disebutkan di atas, tujuan berikut telah ditetapkan untuk penelitian ini:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh positif *service quality* pada keputusan penggunaan jasa *freight forwarding* di PT Mitra Kargo Indonesia.

- 2) Untuk mengetahui pengaruh positif *customer trust* pada keputusan penggunaan jasa *freight forwarding* di PT Mitra Kargo Indonesia.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh positif *corporate image* pada keputusan penggunaan jasa *freight forwarding* di PT Mitra Kargo Indonesia.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh positif *service quality*, *customer trust* dan *corporate image* pada keputusan penggunaan jasa *freight forwarding* di PT Mitra Kargo Indonesia.

1.4 Kegunaan Penelitian

Perusahaan, Akademik dan peneliti semua dapat mengharapkan efek menguntungkan dan keuntungan jangka panjang dari penelitian ini.

- 1) Bagi Perusahaan PT Mitra Kargo Indonesia
 - a. Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa perusahaan mereka. Ini akan membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan kepuasan pelanggan.
 - b. Mengidentifikasi kelemahan dalam kualitas layanan, kepercayaan pelanggan, atau citra perusahaan yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan. Perusahaan dapat menggunakan temuan penelitian ini sebagai dasar untuk meningkatkan aspek-aspek tersebut dan meningkatkan daya saing mereka di pasar.
 - c. Memperoleh wawasan tentang persepsi pelanggan terhadap citra perusahaan. Ini akan membantu perusahaan dalam merancang kampanye *branding* yang lebih efektif dan membangun citra yang positif di mata pelanggan.

- 2) Bagi Program Studi D-IV Manajemen dan Administrasi Logistik
 - a. Menambah pemahaman teoritis tentang hubungan antara kualitas layanan, kepercayaan pelanggan, dan citra perusahaan dalam konteks pengambilan keputusan penggunaan jasa. Penelitian ini dapat menjadi kontribusi baru untuk literatur akademis di bidang pemasaran dan perilaku konsumen.
 - b. Menginspirasi penelitian selanjutnya dan pengembangan teori baru tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa.
 - c. Memberikan peluang untuk menerapkan metodologi penelitian yang relevan dan mengembangkan keterampilan penelitian yang lebih baik bagi akademisi.
- 3) Bagi Peneliti
 - a. Meningkatkan pemahaman tentang topik yang diteliti dan mendapatkan pengetahuan yang lebih mendalam tentang kualitas layanan, kepercayaan pelanggan, dan citra perusahaan.
 - b. Mengasah keterampilan penelitian, seperti merancang penelitian, mengumpulkan dan menganalisis data, serta menafsirkan hasil penelitian.
 - c. Mempublikasikan penelitian ini dalam jurnal akademis atau menghadirkannya dalam konferensi dapat meningkatkan reputasi peneliti dan membangun jejaring dengan rekan akademis lainnya.