

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

PT. Global Jet Express merupakan perusahaan penyedia jasa ekspedisi dan sering dikenal dengan J&T Express. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2015 oleh Jet Lee, yang memiliki kantor pusat di Pluit, Jakarta Utara. Perusahaan penyedia jasa ekspedisi ini memiliki hampir 100 pusat pendistribusian paket di seluruh Indonesia. Selain itu dengan memiliki peralatan yang profesional, J&T Express memiliki 4.000 titik operasi dan 30.000 sumber daya manusia dan ribuan armada untuk mendukung pengiriman antar kota, antar provinsi dan lintas pulau.

Dengan fasilitas layanan ekspres dan jaringan yang luas J&T Express memaksimalkan sistem pada perusahaan, dengan adanya perkembangan teknologi saat ini. Serta adanya peningkatan perbelanjaan online kini J&T Express memiliki mitra-mitra terbaik diantaranya *e-commerce* besar yang ada di Indonesia seperti Tokopedia, Berrybenka dan Shopee. Maka demi mencapai dan mempertahankan sebuah kepuasan perusahaan dan konsumen, J&T Express memberikan layanan premium dengan harga reguler serta operasional 365 hari dan masih ada fasilitas lainnya yang disediakan oleh J&T Express dan terus berinovasi.

1.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 1. 1 Logo J&T Express

Sumber : Logo Jet Express Vektor69 ,Diakses Tanggal 3 November
2021, 21.15 WIB

1.1.3 Visi, Misi, dan Nilai

Visi

Menjadi perusahaan yang sehat dan berkelanjutan.

Misi

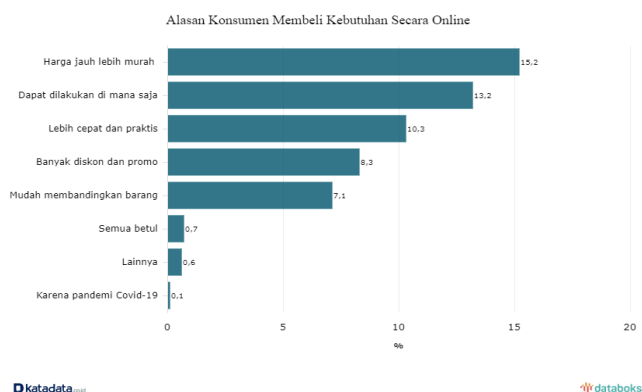
Fokus kepada pelanggan dan efisiensi sebagai akar dari layanan.

Nilai

Benfen, Berbagi, Layanan, Tanggung Jawab, Orientasi Hasil.

1.2 Latar Belakang

Pada era *online* atau era digital seperti saat ini menuntut setiap masyarakat untuk mengikuti setiap perubahan. Tidak terkecuali terhadap perubahan perilaku saat ini. Salah satunya karena adanya perubahan tren perilaku belanja masyarakat yang kini semakin mengarah ke *e-commerce*. Perubahan berbelanja *online* ini, diiringi dengan perkembangan jaman yang semakin *modern* dan persaingan bisnis yang sangat kuat. Perubahan berbelanja *online* ini menjadi budaya atau kebiasaan bagi masyarakat Indonesia, tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan saja, tetapi sudah menjadi gaya hidup bagi sebagian masyarakat Indonesia. Perubahan ini meningkat terbuktinya dengan hasil riset Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJI) yang dirilis November 2020 mencatat sejumlah alasan konsumen memilih untuk belanja kebutuhan secara online, dengan hasil data yang ditunjukkan pada gambar 1.2 sebagai berikut :



Gambar 1. 2 Alasan Konsumen Membeli Kebutuhan Secara Online

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 9 November 2020, 19.21 WIB

Dengan adanya perubahan tren perilaku belanja konsumen yang kini makin mengarah ke *e-commerce*, dalam hal ini layanan ekspedisi mendapatkan keuntungan. Perusahaan kurir merupakan salah satu pelaku bisnis yang dalam beberapa tahun terakhir ini terus berkembang dengan pesat. Industri logistik atau jasa kurir sebagai pendukung para pedagang *e-commerce* karena mereka turut menangani barang-barang yang diperjual belikan oleh para pedagang *online*. Sehingga, jika perubahan belanja masyarakat ini terus berlangsung maka bisnis *e-commerce* tumbuh dan potensi bisnis layanan ekspedisi ini ikut tumbuh.

Jasa kurir atau layanan ekspedisi di Indonesia semakin menjamur dengan adanya perubahan tren perilaku berbelanja ini, menyebabkan peningkatan layanan menjadi standar dimasyarakat. Dengan meningkatnya perbelanjaan *online*, dunia perusahaan kurir memiliki kondisi yang semakin kompetitif, sehingga masyarakat memiliki banyak alternatif pilihan. Oleh karena itu, perusahaan jasa kurir berlomba meningkatkan kualitas dan berinovasi pada layanan jasa mereka agar dapat bersaing dengan kompetitor lain.

Salah satu pelaku bisnis jasa kurir asli Indonesia, yaitu J&T Express. J&T Express adalah perusahaan layanan jasa yang berdiri sejak Agustus 2015, yang dimana dari tahun ke tahun memiliki peningkatan yang baik disebabkan oleh perubahan budaya berbelanja pada masyarakat. Dengan

meningkatnya perbelanjaan *online*, J&T Express berusaha beradaptasi dengan teknologi terbaru dan melakukan sejumlah inovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan adanya jasa kurir J&T Express dalam *Top Brand Award* yang dimana dilakukan survey untuk melihat merek-merek dengan aspek-aspek tertentu untuk menjadi TOP dibandingkan dengan yang lainnya.

JASA KURIR

BRAND	TBI 2020	
JNE	27.3%	TOP
J&T	21.3%	TOP
Tiki	10.8%	TOP
Pos Indonesia	7.7%	
DHL	4.1%	

Gambar 1. 3 Top Brand Index Jasa Kurir

Sumber : Website Top Brand Index, 4 November 2021, 22.37 WIB

Menurut gambar di atas, pada tahun 2020 J&T adalah merek yang menduduki urutan kedua dengan *Top Brand Index* sebesar 21,3% dalam kategori jasa kurir Indonesia. Hal ini menunjukkan pada tahun 2020 J&T adalah merek yang banyak digunakan oleh masyarakat. Namun masih diungguli oleh pesaing jasa kurir lainnya dengan selisih 6% dengan *Top Brand Index* yang pertama. Hal ini tentu disebabkan oleh faktor pendukung seperti melakukan strategi *marketing* yang tepat dan menimbulkan rasa kepuasan pada konsumennya. Dengan layanan jasa yang diberikan menimbulkan *brand image* yang baik bagi para konsumennya. Sehingga, data pada tahun 2021 menunjukkan bahwa J&T Express mengalami peningkatan performa sehingga menduduki urutan pertama berhasil menyalip dan menggantikan JNE pada tahun sebelumnya menduduki urutan pertama. Dengan memperoleh *Top Brand Index* sebesar 33,4% meningkat pesat dari tahun sebelumnya, dengan data sebagai berikut :

JASA KURIR

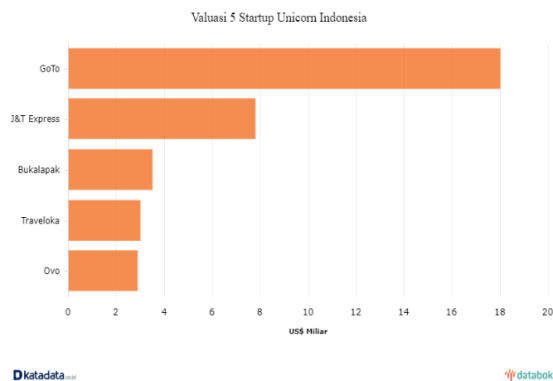
BRAND	TBI 2021	
J&T	33.4%	TOP
JNE	28.0%	TOP
Tiki	11.2%	TOP
Pos Indonesia	8.5%	
DHL	6.0%	

* Kategori online dan offline

Gambar 1. 4 Top Brand Index Jasa Kurir

Sumber : Website Top Brand Index, 4 November 2021, 22.37 WIB

Data di atas memberikan informasi bahwa dari tahun ke tahun, di Indonesia semakin banyak orang yang menggunakan jasa kurir J&T Express. Dilihat dari kaca mata perusahaan, data tersebut menjadi berharga karena dapat mengetahui pangsa pasar yang semakin banyak dan luas. Hal ini merupakan fenomena menarik karena berbelanja *online* telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat, sehingga berhubungan dengan menggunakan jasa kurir ini. Tidak hanya itu, J&T Express membuktikan keberhasilan dalam perusahaan jasa kurir yang memiliki terus peningkatan dalam menciptakan *brand image* yang baik sehingga dapat menduduki valuasi tertinggi kedua di Indonesia dengan menjadi *startup unicorn* di Indonesia, dengan data yang dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 1. 5 Valuasi 5 Startup Unicorn Indonesia

Sumber : CB Insight, GoTo 5 November 2021, 09.24 WIB

Dengan adanya peningkatan perbelanjaan *online* ini menjadi fenomena yang menarik karena jasa kurir menjadi bagian dari kebutuhan banyak masyarakat. Robin Lo, CEO yang juga pendiri J&T mengatakan setiap tahunnya pengiriman selalu naik sekitar dua kali lipat dibanding periode yang sama dari tahun sebelum. Sehingga J&T ini bisa mengirimkan hingga 2,5 juta paket per hari nya (Majalah SWA, 2021). Kurir jasa saat ini telah menjadi suatu bisnis yang dibutuhkan dan berkembang dengan pesat. Peningkatan layanan yang diterima di masyarakat menyebabkan saling berlomba menyajikan *service quality* (kualitas pelayanan) yang baik untuk mendapatkan *brand image* (citra merek) bagi konsumennya.

Banyak faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sebuah produk ataupun jasa diantaranya yaitu *brand image*. *Brand Image* (Citra Merek) J&T Express , merupakan sebuah reputasi dari J&T Express. Disini akan memperdalam *brand image* yang sudah diterapkan J&T Express apakah sudah merata diberbagai domisili khususnya wilayah Bandung. Yang dimana citra persepsi konsumen tentang kualitas yang berkaitan dengan merek dari J&T itu sendiri. Menurut Kaufmann *et al.* (2016) menunjukkan, fokus pemasaran bergerak dari proposisi penjualan yang unik menuju sebuah emosi, satu hubungan dengan konsumennya. Dengan demikian, istilah baru diperkenalkan dalam terminologi pemasaran, dan salah satunya yaitu citra merek. Salah satu pencapaian pada perusahaan J&T Express brand jasa pengiriman yang fokus pada bisnis *e-commerce* kembali meraih *Wow Brand Award* kategori *courier service* untuk kedua kalinya. Penghargaan yang diberikan secara virtual ini diselenggarakan dalam rangkaian acara *Wow Brand Festive Day 2021* pada 25 Maret 2021 dengan tema *The Art of Branding in Recovery Period*, dengan data penghargaan sebagai berikut :



Gambar 1. 6 Penghargaan Wow Brand Festive Day 2021

Sumber : J&T Express, 20 November 2021 17.38 WIB

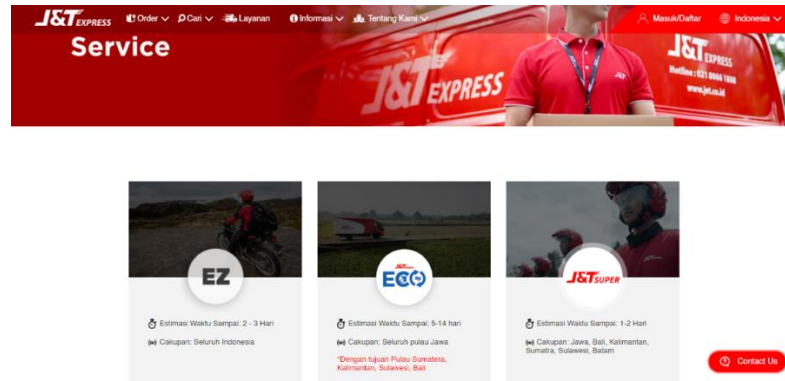
Penghargaan yang didapat oleh perusahaan J&T Express ini dilakukan terhadap 5,800 responden di beberapa kota besar di Indonesia mengacu kepada konsep *WOW Marketing* yang mengadopsi konsep pemasaran Prof. Philip Kotler, *Father of Modern Marketing* dan menghasilkan penghargaan yang diberikan kepada 300 *brand* yang memiliki *awareness* tinggi yang telah direkomendasikan oleh konsumennya. J&T Express sebagai brand yang tengah memasuki usia keenamnya membuktikan mereknya sebagai salah satu jasa kirim yang telah dikenal di tanah air dengan penghargaan yang diraih. Memperkuat posisi merek J&T Express menjadi pilihan konsumen, ditengah penguatan brand melalui strategi digital marketing serta tetap memperketat operasional dan layanan. Jasa kurir J&T Express sudah tergolong ke dalam kategori yang baik dalam memberikan pelayanan pada konsumennya. Akan tetapi masih banyak kritikan dan keluhan yang terdapat pada platform J&T Express seperti instagram, twitter dan lainnya.

Brand image diartikan sebagai persepsi dari sebuah merek yang baik maupun buruk di ingatan konsumen nya. Dimana merek merupakan sekumpulan persepsi yang terbentuk di benak konsumen untuk menggunakan J&T Express, baik buruknya bisnis tersebut dilihat dan akan diterima oleh konsumen, hal ini nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan jasa kurir ini. Oleh karena itu, membentuk citra merek yang konsisten adalah tugas utama setiap bisnis dan pemasar (Panda *et al.*, 2019).

Citra merek dikaitkan dengan asosiasi merek. Kesan merek yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat seiring dengan meningkatnya jumlah pengalaman konsumsi merek. Selain itu, ketika asosiasi merek saling terkait, citra merek yang terbentuk akan lebih kuat. Berhubungan dengan yang dikemukakan oleh Moulard dkk (2016) menunjukkan bahwa keaslian merek meningkatkan ekspektasi kualitas konsumen.

Sebagai dasar konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, hasil pengujian sebelumnya menunjukkan adanya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Rehman dalam La Ode Almanca (2018) Citra perusahaan merupakan faktor penting dalam menilai kualitas pelayanan dan kepuasan secara keseluruhan, citra didefinisikan sebagai persepsi perusahaan yang tertanam kuat dalam ingatan konsumen, sebagai penyaring dari semua kegiatan yang diharapkan dari perusahaan. Yang dimana jika Brand image didukung oleh service quality yang baik.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain *brand image* yaitu *service quality*. *Service Quality* merupakan suatu kondisi yang erat kaitannya dengan produk, jasa, sumber daya manusia serta proses dan lingkungan untuk dapat memenuhi atau melampaui *service quality* yang diharapkan (Tjiptono, 2017). *Service quality* dapat ditentukan dengan membandingkan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang sebenarnya diterima konsumen dengan pelayanan yang diharapkan. *Service quality* merupakan hal utama dari perusahaan, terkait dengan semua sumber daya yang dimiliki perusahaan. Dibedakan menjadi dua kriteria yaitu dengan *service quality* yang baik dan *service quality* yang buruk. *Service quality* (kualitas pelayanan) merupakan suatu hal yang tidak permanen ataupun tetap, melainkan dapat diubah. Kualitas pelayanan pada J&T Express seperti ketepatan dalam pengantaran barang serta keramahan kurir saat mengantarkan barang langsung kepada konsumennya dan inovasi layanan yang di sediakan perusahaan sebagai berikut :



Gambar 1. 7 Layanan J&T Express

Sumber : J&T Express, 20 November 2021 17.42 WIB

Inovasi layanan seperti gambar di atas disediakan seperti salah satunya pengiriman barang 2-3 hari sampai ini sebagai cara untuk memperkuat posisi layanan J&T Express untuk menjadi pilihan konsumen. Sikap dan kemauan karyawan khususnya pada pelayanan jasa seperti J&T Express ini untuk melampaui harapan telah membuat konsumen terkesan untuk terus datang kembali ke pusat layanan yang sama. Ini membantu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, yaitu mempertahankan pelanggan saat ini dan menarik pelanggan yang baru. Pada saat itu, sikap-sikap tersebut membantu pusat-pusat pelayanan mengembangkan usahanya (Abdullah & Aziz, 2019; Baber, 2019). Menurut Gronroos dalam Ratminto (2015) aktivitas tak terlihat yang terjadi sebagai akibat interaksi antara konsumen dan karyawan atau materi lain yang disediakan oleh perusahaan penyedia layanan untuk menyelesaikan masalah konsumen atau pelanggan. Dengan adanya penelitian yang dilakukan Firdausy dan Idawati (2017) mengungkapkan kualitas pelayanan (*service quality*) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Di pusat layanan, menjadi tanggung jawab manajer dan seluruh sumber daya manusia pada perusahaan untuk memastikan bahwa kualitas layanan yang mereka berikan memenuhi harapan pelanggan untuk menjaga loyalitas pelanggan (Alqasa *et al.*, 2017).

Kualitas layanan mencakup persepsi konsumen tentang citra merek (*brand image*) apakah layak untuk menjadi pilihan atau keputusan pembelian produk atau pun jasa (Subaebasni *et al.*, 2018). Dalam pemasaran, keputusan pembelian merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen.

Hanaysha (2018: 8) berpandangan terdapat ada beberapa langkah yang diambil konsumen sebelum mengambil keputusan dapat dipengaruhi oleh informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Apabila konsumen sudah mendapatkan kualitas layanan dari pemberi jasa, setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan akan terjadi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Keputusan pembelian menggunakan jasa J&T Express ini bisa diukur dengan mempertimbangkan pelayanan yang diberikan dari jasa kurir. Yang dimana Menurut Peter dan Olson (2013:163), keputusan pembelian merupakan proses integrasi yang digunakan dalam mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih dari kompetitor atau merek lain dan memilih salah satunya.

Maka dari itu keterkaitan sebuah *brand image* dan *service quality* terhadap keputusan pembelian konsumennya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Masiruw, Kawet, & Uhing (2015) menyatakan bahwa secara simultan kualitas layanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika dilihat secara bersamaan, konsumen akan melihat citra merek dan *service quality* yang diberikan oleh J&T Express .

Dengan maraknya berbelanja *online* di seluruh Indonesia yang terdiri dari beberapa kota besar, salah satu nya yaitu Bandung akan memudahkan konsumen dalam memilih jasa kurir yang akan menjadi pilihan untuk menggunakan jasa layanannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Bandung memiliki penduduk sebanyak 2,44 juta jiwa. Dari jumlah tersebut sebanyak 2,23 juta jiwa dengan persentase 50,37% berjenis kelamin laki-laki dan 1,21 juta jiwa dengan persentase 49,63% berjenis kelamin perempuan (Databoks.katadata,2020). Penduduk kota Bandung merupakan kota besar di Indonesia yang penduduknya menyukkseskan peningkatan perbelanjaan *online* ini maka dari itu diperlukan peningkatan *brand image* untuk menciptakan keputusan pembelian bagi konsumen, dan memberikan manfaat yang baik bagi perusahaan jasa kurir ini. Karena kondisi saat ini terjadi

persaingan pasar yang semakin ketat untuk menjadikan J&T Express ini di hati konsumen nya dan menjadi pilihan pertama dalam menggunakan jasa kurir dalam berbelanja *online*, dengan terus menerus memperkuat *brand image* dan *service quality* yang baik. Perilaku konsumen merupakan kegiatan yang berhubungan dengan proses pembelian suatu barang ataupun jasa. Perilaku konsumen yang menjadi satu dasar melihat *brand image* yang baik dan *service quality* untuk membuat keputusan pembelian menggunakan jasa J&T Express ini.

Jika perkembangan yang semakin pesat ini, maka diperlukan *brand image* yang lebih baik untuk menciptakan keputusan pembelian konsumennya. Untuk tetap bertahan di dunia bisnis jasa kurir ini perusahaan harus menetapkan strategi yang tepat. Maka, untuk mempertahankan serta memberikan timbal balik yang baik untuk perusahaan. Tidak hanya itu *service quality* dalam jasa kurir ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian untuk menggunakan jasa dari perusahaan J&T Expresss. Kondisi persaingan yang sangat ketat ini mendorong salah satu layanan ekspedisi yaitu J&T Express untuk terus menerus memperkuat *brand image* dan *service quality* agar dapat mempengaruhi posisi tertinggi di hati konsumen.

Brand image pada J&T Express ini lebih menekankan kepada pendekatan penjualan dengan layanan jasa seperti kecepatan waktu pengiriman barang yang menjadi andalan para konsumen. Layanan jasa J&T Express yang ditawarkan sebagai bentuk *brand image* perusahaan seperti gratis ongkos kirim hingga 24 jam menerima layanan keluhan pelanggan. Pendekatan penjualan bisnis J&T Express melalui *brand image* tidak mudah dilakukan karena selain banyak nya kompetitor produk layanan memiliki banyak resiko dan kemungkinan yang terjadi dalam prosesnya. Selain *brand image*, J&T Express juga tentunya menawarkan *service quality* (kualitas pelayanan) bagi konsumennya yang menggunakan jasa kurir ini.

Pendekatan pada penjualan, *service quality* untuk mengambil keputusan pembelian dalam memenuhi kebutuhan para konsumen J&T Express. Konsumen tampaknya senang dan puas dengan pelayanan yang mereka terima dari pusat layanan jika sesuai dengan harapan. Sangat menghindari

masalah *service quality* seperti ketika bagian yang konsumen pesan datang lebih lambat dari yang dijanjikan. Hal inilah yang menjadi alternatif penelitian terhadap *service quality* dalam bisnis jasa kurir J&T Express, karena kualitas layanan jasa berbeda dengan yang lainnya.

Maka untuk mengetahui lebih jauh fenomena yang terjadi, peneliti melakukan penelitian pendahuluan (*Pra-survey*) untuk mengetahui faktor mana yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian diantara *brand image* dan *service quality*. Kuesioner ini dilakukan untuk menjadi acuan atau data pendukung untuk mengetahui apakah *brand image* dan *service quality* sudah mempengaruhi konsumen di kota Bandung menjadikan keputusan pembelian dalam menggunakan jasa J&T Express. Indikator pernyataan pada kuesioner berdasarkan penelitian terdahulu. Pra-survey dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden yang merupakan konsumen J&T di Bandung dan pernah melakukan jasa kurir nya minimal satu kali.

Tabel 1. 1 Hasil Pra-survei Mengenai Keputusan Pembelian J&T Express

Keterangan	Pernyataan	Jawaban	
		Setuju	Tidak Setuju
Keputusan Pembelian	J&T Express memiliki harga yang terjangkau	93,3%	6,7%
	J&T Express memiliki jangkauan pengiriman yang luas	100%	0%
	J&T Express menjadi pilihan pertama ketika menggunakan jasa kurir	56,7%	43,3%

Sumber : Hasil Olahan Penulis (2021)

Berdasarkan pada tabel 1.1 diatas menunjukkan hasil responden dari Pra-survey pernyataan dalam pengisian kuesioner, keputusan pembelian pada J&T tergolong rendah. Masih ada banyak konsumen dari hasil Pra-survey tersebut sebanyak 13 orang dari 30 responden atau sebanyak 43,3% memilih jawaban “Tidak Setuju” dalam menjadikan J&T Express ini menjadi pilihan pertamanya jika membutuhkan jasa kurir. Hal tersebut masih banyak faktor lain yang menjadi keputusan pembeli untuk menggunakan jasa kurir lain antara nya JNE,Pos Indonesia,Sicepat dan lainnya. Meski J&T tidak menjadi pilihan pertama para konsumen untuk menggunakan jasa kurir, disini J&T berhasil menjadi jasa kurir yang memiliki jangkauan pengiriman yang luas ke seluruh Indonesia dengan persentase 100% yang artinya 30 responden setuju dengan pernyataan tersebut. Selain itu salah satu indikator dalam keputusan pembelian adalah kesesuaian harga, konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan hasil dari jasa yang akan diperolehnya. Sebanyak 93,3% dari 30 responden memilih jawaban “Setuju” dengan pernyataan bahwa J&T Express memiliki harga yang terjangkau. Tarif pengiriman ke beberapa daerah memang berbeda menyesuaikan dengan jaraknya.

Tabel 1. 2 Hasil Pra-survei Mengenai *Brand Image* J&T Express

Keterangan	Pernyataan	Jawaban	
		Setuju	Tidak Setuju
<i>Brand Image</i>	Logo J&T Express mudah diingat	90%	10%
	J&T Express sering banyak diskon	56,7%	43,3%

	J&T Express lebih unggul dari pada dari layanan jasa kurir lain	70%	30%
--	---	-----	-----

Sumber : Hasil Olahan Penulis (2021)

Pada tabel 1.2 diatas *brand image* pada jasa kurir J&T Express sudah cukup kuat, hal tersebut terbukti dengan hasil Pra-survey yang menunjukkan persentase 90% responden memilih “Setuju” dengan pernyataan bahwa logo J&T ini mudah diingat seperti karna ketegasan pada warna, dengan warna merah dan kesederhanaan logo itu sendiri. Dengan mudah diingat logo dari J&T tersebut sudah memenuhi salah satu indikator *brand image* itu sendiri yaitu dengan pengenalan konsumen dengan merek tersebut. J&T Express juga sering menyesuaikan dengan konsumen salah satu nya dengan memberikan diskon agar konsumen tertarik untuk menggunakan jasa kurir ini dan 56,7% responden “Setuju” dengan pernyataan J&T sering banyak diskon. Apalagi J&T menunggangi para *e-commerce* dengan sering adanya gratis ongkos kirim. Dan yang terpenting dari keberhasilan *brand image* itu menjadikan merek nya menjadi pilihan pertama dihati konsumen dan J&T Express ini mendapatkan 70% responden dari hasil Pra-Survey yang saya lakukan untuk pernyataan J&T Express akan menjadi lebih unggul dari pada layanan jasa kurir lain. Dan masih ada peluang untuk kopetitor J&T itu sendiri bila 30% presentase dari konsumen memilih jawaban “Tidak Setuju” bahwa jasa kurir ini unggul dari jasa kurir yang lainnya. Maka peningkatan layanan dan hal yang bermanfaat bagi si konsumen lebih ditingkatkan karena indikator dari *brand image* itu selain atribut produk mudah diingat, manfaat bagi konsumen serta jaminan juga sangat berpengaruh.

Tabel 1. 3 Hasil Pra-survei Mengenai *Service Quality* J&T Express

Keterangan	Pernyataan	Jawaban
------------	------------	---------

		Setuju	Tidak Setuju
<i>Service Quality</i>	J&T Express memiliki kurir yang ramah	86,7%	13,3%
	Dengan J&T Express pengiriman barang terjaga	90%	10%
	J&T Express memiliki pengiriman yang tepat waktu	86,7%	13,3%

Sumber : Hasil Olahan Penulis (2021)

Tabel 1.3 diatas merupakan hasil Pra-survey untuk variabel *service quality*, yang dimana hasil dari pernyataan-pernyataan nya memiliki hasil yang positif. Seperti pernyataan J&T Express memiliki kurir yang ramah dengan persentase 86,7% menjawab “Setuju” dan 13,3% menjawab “Tidak Setuju”. Kurir merupakan seseorang yang mengantar barang dan bertemu langsung dengan konsumen yang dimana mempengaruhi persepsi keberhasilan kualitas layanan itu baik atau tidak salah satunya dari kurir itu sendiri . Lalu dengan ekspektasi konsumen yang saat ini semakin meningkat salah satunya barang yang dipesan atau ditunggu untuk mereka lihat langsung itu terjaga dan aman. Jasa kurir J&T ini menerapkan keamanannya untuk memenuhi ekspektasi konsumennya dan cukup baik dengan persentase 90% dari responden setuju dengan J&T Express pengiriman barangnya terjaga. Hasil dari pernyataan J&T Express memiliki pengiriman yang tepat waktu dengan hasil persentase 86,7% dari responden menjawab “Setuju”. Dari hasil tersebut mendapat hasil yang positif karena salah satu alasan konsumen menggunakan

jasa kurir untuk mendapatkan pengiriman yang tepat waktu, sehingga konsumen akan merasa *service quality* yang dimiliki oleh jasa kurir ini baik.

Dalam hasil pra-survey yang dilakukan pada ketiga variabel yang disebarkan ke 30 responden menghasilkan kategori baik. Yang dimana permasalahan yang harus dihadapi oleh J&T Express adalah terdapat perusahaan jasa kurir yang saat ini bermunculan dengan meningkatkan layanan jasa dalam perkuriran ini. Jasa kurir J&T Express ini sering berselisih dalam hal merebut hati konsumennya dengan salah satu jasa kurir asli Indonesia yang menjadi perbedaan yang tidak terlalu jauh tetapi sering terjadi. Hal tersebut bisa saja membuat konsumen beralih melakukan pembelian terhadap jasa layanan tersebut dan membuat posisi jasa kurir J&T Express terancam digantikan oleh pesaing jasa kurir lainnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka penulis tertarik untuk mengambil judul untuk Laporan Tugas Akhir ini adalah **“Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian melalui *Service Quality* Pada J&T Express Bandung”**.

1.3 Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini memiliki beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *brand image* J&T Express Bandung ?
2. Bagaimana *service quality* J&T Express Bandung ?
3. Bagaimana keputusan pembelian konsumen J&T Express Bandung
4. Adakah pengaruh *brand image* J&T Express terhadap keputusan pembelian ?
5. Adakah pengaruh *brand image* J&T Express terhadap *service quality*?
6. Adakah pengaruh *service quality* J&T Express terhadap keputusan pembelian ?
7. Seberapa besar pengaruh tidak langsung *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui *service quality* pada J&T Express Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah diatas adalah untuk:

1. Untuk mengetahui *brand image* pada J&T Express
2. Untuk mengetahui *service quality* pada J&T Express
3. Untuk mengetahui pada keputusan pembelian konsumen J&T Express
4. Untuk mengetahui *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen J&T Express Bandung
5. Untuk mengetahui *brand image* terhadap *service quality* J&T Express Bandung
6. Untuk mengetahui *service quality* J&T Express terhadap keputusan pembelian
7. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui *service quality* pada J&T Express Bandung

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan secara teoritis untuk melengkapi khususnya dalam bidang ilmu pemasaran, yang terkait dengan *brand image* dan *service quality* terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, temuan dari penelitian ini dapat berguna sebagai bahan referensi, acuan dan tambahan untuk penelitian selanjutnya yang melakukan penelitian dalam bidang yang sama.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Dengan adanya penelitian ini hasilnya diharapkan menjadi salah satu saran serta informasi bagi perusahaan dalam keputusan pembelian konsumennya, dalam bidang pemasaran seperti *brand image* dan *service quality* terutama untuk mengembangkan strategi lebih baik dan meningkatkan segala hal yang dapat menyediakan dan memberikan kebutuhan dari konsumennya.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

1.6.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan sampel warga Bandung yang pernah menggunakan jasa kurir J&T Express.

1.6.2 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober 2021 hingga Maret 2022.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan bertujuan untuk mempermudah dalam memberikan arahan serta gambaran dalam penulisan serta penyusunan penelitian. Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian melalui *Service Quality* Pada J&T Express Bandung” dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I. PENDAHULUAN

Bab pendahuluan menjelaskan tentang penjelasan umum dari objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan menjelaskan tata cara dan penyusunan penulisan penelitian.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka menjelaskan teori serta literatur yang digunakan sebagai dasar dalam penelitian, kerangka pemikiran, perumusan hipotesis, penelitian terdahulu kerangka teoritis, ruang lingkup penelitian, tempat penelitian dan periode dilakukannya.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian berisikan tentang penjelasan jenis penelitian yang dilakukan, variabel operasional yang digunakan, langkah-langkah dalam melakukan penelitian, menentukan jumlah populasi dan banyaknya sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisa yang digunakan.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab hasil penelitian dan pembahasan mendeskripsikan tentang karakteristik responden, hasil penelitian dan pembahasan penelitian.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan kesimpulan dari saran penelitian yang telah dilakukan penulis dan saran saran yang dapat dijadikan bahan dimasa yang akan datang.