BAB II
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah salah satu bidang utama dalam ilmu manajemen yang berfokus pada upaya perusahaan dalam mengarahkan seluruh kegiatannya untuk pemenuhan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Menurut Kotler Keller dalam Soviyanti & Efrita (202s4), manajemen pemasaran meliputi proses perencanaan dan penerapan strategi yang mencakup pengembangan produk, penetapan harga, kegiatan promosi, serta distribusi barang, jasa, maupun ide guna menciptakan pertukaran yang mampu memberikan kepuasan kepada pasar sasaran. Oleh sebab itu, pemasaran bukan semata-mata terbatas pada aktivitas menjual produk, tetapi juga melingkup sistem pengelolaan manajerial yang melibatkan tahapan analisis, perencanaan, dan pengendalian agar setiap kegiatan pemasaran berjalan secara efektif dan efisien.

Soviyanti & Efrita (2024) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran menuntut perusahaan untuk mampu memahami kebutuhan pelanggan serta menghasilkan produk atau jasa yang bernilai dan sejalan dengan ekspektasi pasar. Pengelolaan yang dilakukan secara efektif akan membangun hubungan yang saling menguntungkan antara pihak perusahaan dan konsumen. Dengan demikian, tujuan utama manajemen pemasaran bukan sekadar meningkatkan penjualan, tetapi juga

berfokus pada tercapainya kepuasan serta loyalitas pelanggan guna menjaga keberlangsungan hubungan bisnis dalam jangka panjang.

Ariyanto & Aris (2023) juga mengemukakan pandangan serupa bahwa manajemen pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan secara terencana dan sistematis untuk menyebarluaskan informasi mengenai produk dan jasa kepada masyarakat. Kegiatan ini tidak hanya bertujuan memperkenalkan produk, tetapi juga berfungsi dalam menciptakan nilai serta mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya. Dalam pelaksanaannya, manajemen pemasaran mencakup proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian terhadap berbagai keputusan penting seperti strategi promosi, penetapan harga, dan distribusi. Melalui langkah yang terstruktur, perusahaan dapat menjamin bahwa produk yang disediakan sangat sinkron dengan kebutuhan pasar dan mampu memberikan nilai terbaik bagi konsumen.

Kusuma & Sitta (2024) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah kombinasi antara aspek seni dan keilmuan yang berperan dalam memahami perilaku pasar serta mengelola sumber daya perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Di satu pihak, manajer pemasaran memerlukan kemampuan analisis guna membaca dan menginterpretasikan data pasar, sementara di pihak lain dibutuhkan kreativitas dalam merancang strategi yang menarik serta sesuai dengan keinginan pelanggan. Dengan demikian, manajemen pemasaran tidak sekadar menjalankan fungsi operasional, tetapi juga memiliki peran strategis sebagai penghubung antara perusahaan dan lingkungannya melalui penciptaan nilai serta komunikasi yang terus menerus.

Kotler dalam Negm & Ghazal (2022) mengungkapkan bahwa pada dasarnya pemasaran merupakan sebuah rangkaian kegiatan sosial serta manajerial yang mana individu maupun kelompok berupaya memenuhi apa yang dinginkan dan dibutuhkan mereka lewat kegiatan penciptaan serta bertukar nilai bersama pihak lain. Dari pemahaman tersebut, dapat dipahami bahwa manajemen pemasaran memiliki peran penting dalam mengelola seluruh proses pertukaran agar berjalan efektif, efisien, dan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak. Pemasaran yang dikelola secara profesional tidak hanya menghasilkan keuntungan ekonomi, tetapi juga mampu menumbuhkan kepercayaan, kepuasan, serta membentuk relasi berkelanjutan antara perusahaan dan konsumennya.

Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai proses menyeluruh yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan aktivitas pemasaran guna menciptakan nilai, memenuhi kebutuhan konsumen, serta mencapai tujuan organisasi. Kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan strategi terhadap perubahan perilaku pasar menjadi faktor utama yang menjadikan manajemen pemasaran berperan penting dalam menjaga keberlangsungan bisnis dan menjalin hubungan yang harmonis dengan konsumen.

2.1.2 Jasa Kurir

Jasa kurir adalah bentuk layanan yang menyediakan pengiriman barang, dokumen, dan paket dari satu daerah ke daerah lain dengan tujuan mempermudah serta mempercepat proses distribusi antara pengirim dan penerima. Dalam perkembangan ekonomi modern, keberadaan jasa kurir tidak hanya sebatas sarana pengantaran, tetapi telah menjadi bagian penting dari sistem rantai pasok yang

mendukung kegiatan perdagangan, khususnya di sektor *e-commerce* di Indonesia. Kinerja jasa ini berfokus pada aspek kecepatan, ketepatan waktu, keamanan pengiriman, dan kemudahan pelacakan melalui sistem *digital*, sehingga menjadikannya salah satu sektor jasa yang mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan kemajuan teknologi dan transformasi *digital* (Majoo, 2022).

Perkembangan teknologi yang semakin pesat disertai dengan meningkatnya aktivitas belanja secara *online* telah mendorong pertumbuhan industri jasa kurir secara signifikan. Berdasarkan laporan SPAX (2024), jasa kurir diartikan sebagai layanan pengiriman *door-to-door* yang dijalankan oleh individu maupun perusahaan untuk memastikan setiap barang dapat sampai ke penerima dengan aman serta tepat waktu. Saat ini, peran jasa kurir tidak hanya sebatas kegiatan pengantaran, melainkan juga mencakup pengelolaan logistik, sistem pelacakan *digital*, dan layanan pelanggan yang berfungsi menjaga efisiensi sekaligus mutu pelayanan.

Jasa kurir memiliki hubungan yang sangat erat dengan perkembangan sektor logistik serta pertumbuhan *e-commerce*. Berdasarkan hasil penelitian Alisa Zahra & Muttaqin (2024), kepuasan pelanggan terhadap layanan kurir dipengaruhi oleh tiga aspek utama, yaitu kualitas pelayanan, kecepatan pengiriman, dan keakuratan informasi yang diterima oleh pengguna. Seiring meningkatnya volume pengiriman akibat maraknya transaksi *online*, perusahaan jasa kurir di Indonesia dituntut untuk terus melakukan inovasi guna meningkatkan efisiensi operasional sekaligus memberikan pengalaman layanan yang lebih optimal bagi pelanggan.

Ninja Xpress adalah salah satu pelaku usaha yang beroperasi di bidang jasa pengiriman di Indonesia. Berdasarkan laporan dari Kompas (2024), perusahaan ini menyediakan layanan pengiriman yang berfokus pada segmen usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) serta kegiatan bisnis berbasis *e-commerce*. Dalam operasionalnya, Ninja Xpress mengembangkan sejumlah program dan layanan yang ditujukan untuk membantu pelaku UMKM dalam mendukung kegiatan distribusi produk. Sampai tahun 2024, perusahaan tersebut telah melaksanakan tiga program edukasi yang meliputi pelatihan pemasaran *digital*, pengelolaan bisnis, dan penguatan kapasitas logistik.

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa jasa kurir berperan sebagai salah satu sektor yang mendukung pertumbuhan ekonomi *digital* di Indonesia. Keberadaan perusahaan seperti Ninja Xpress mencerminkan bahwa layanan pengiriman tidak hanya berkaitan dengan kegiatan logistik, tetapi juga memiliki kontribusi terhadap pengembangan UMKM dan peningkatan inovasi bisnis. Dengan meningkatnya aktivitas *e-commerce* dari waktu ke waktu, jasa kurir diprediksi akan tetap menjadi bagian penting dalam rantai pasok serta dalam penyediaan layanan kepada konsumen di masa mendatang.

2.1.3 Kualitas Layanan

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas layanan memegang peran penting dalam membangun keterkaitan berkelanjutan antara perusahaan dengan para pelanggan, terutama pada bidang jasa seperti layanan pengiriman. Menurut pendapat Wang Xianguang et al., (2025), kualitas layanan dapat diartikan sebagai kemampuan suatu perusahaan dalam

memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan melalui kinerja yang stabil dan profesional. Pelayanan yang baik mampu menumbuhkan rasa percaya dari pelanggan dan menjadi landasan utama dalam merancang strategi bisnis, karena persepsi pelanggan terhadap perusahaan sering kali terbentuk dari pengalaman mereka saat menerima layanan. Dengan demikian, kualitas layanan tidak semata-mata berkaitan dengan hasil akhir, melainkan juga mencakup proses interaksi yang terjadi antara penyedia jasa dan pelanggan selama pelayanan berlangsung.

Menurut Tang et al., (2022) kualitas layanan mencerminkan sejauh mana suatu jasa dinilai unggul oleh pelanggan berdasarkan tingkat kesesuaian antara harapan dan pengalaman nyata yang mereka peroleh. Apabila layanan yang diberikan mampu memenuhi bahkan melebihi harapan pelanggan, maka penilaian terhadap kualitas layanan akan semakin baik. Sebaliknya, apabila adanya ketidaksesuaian antara ekspektasi dengan realitas yang diperoleh, pelanggan cenderung menilai kualitas layanan tersebut rendah. Dalam konteks perusahaan jasa kurir, kualitas layanan menjadi indikator utama dalam menilai ketepatan pengiriman, kecepatan tanggapan, serta kemampuan perusahaan mempertahankan kepuasan pelanggan secara konsisten.

Menurut Gulc (2021), kualitas layanan merupakan suatu konsep yang melibatkan banyak aspek dan pihak yang saling berkaitan dalam proses penyediaan jasa. Kualitas layanan tidak hanya ditentukan oleh hubungan langsung antara pelanggan dan penyedia jasa, tetapi juga dipengaruhi oleh kerja sama antara perusahaan kurir, pihak logistik, serta *platform e-commerce* yang mendukung proses pengiriman. Pandangan ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan

terhadap kualitas layanan terbentuk dari keseluruhan pengalaman mereka, mulai dari tahap pemesanan hingga penerimaan barang, termasuk kemudahan dalam berkomunikasi dan penyelesaian keluhan.

Selanjutnya, Ejdys & Gulc (2020) menjelaskan bahwa kualitas layanan muncul dari persepsi pelanggan mengenai sejauh mana layanan yang diberikan dapat dipercaya, tepat waktu, dan sesuai dengan janji perusahaan. Kepercayaan (*trust*) menjadi unsur penting dalam penilaian ini, karena pelanggan menilai kualitas berdasarkan konsistensi pelayanan yang mereka alami dari waktu ke waktu. Apabila perusahaan mampu mempertahankan tingkat kualitas layanan yang tinggi, hal tersebut akan memperkuat keyakinan pelanggan dan mendorong mereka untuk terus menggunakan layanan yang sama, sehingga mendukung keberlangsungan bisnis di sektor jasa.

Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan menggambarkan sejauh mana perusahaan mampu memberikan pelayanan yang bsa memenuhi dan melampaui ekspektasi pelanggan, baik dari aspek keandalan, ketepatan, maupun pengalaman interaksi yang ditawarkan. Kualitas layanan terbentuk melalui proses yang berlangsung secara berkelanjutan antara penyedia jasa dan pelanggan, yang dipengaruhi oleh kepercayaan, komunikasi, serta konsistensi kinerja perusahaan. Pada industri jasa kurir, kualitas layanan menjadi ukuran penting dalam menilai keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan sekaligus membangun citra positif di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

2.1.3.2 Dimensi dan Indikator Kualitas Layanan

Dalam penelitian ini, dimensi dan indikator berperan untuk menggambarkan variabel yang mencerminkan kondisi tertentu. Berikut dimensi dan indikator yang digunakan terkait dengan kualitas layanan.

Tabel 2.1 Dimensi dan Indikator Kualitas Layanan

Nama dan Tahun	Dimensi	Indikator
Ejdys & Gulc (2020)		1. Memenuhi harapan pelanggan. 2. Memiliki kualitas tinggi. 3. Pengiriman tepat waktu. 4. Pengalaman memuaskan.
Parasuraman et al., dalam Farid & Kirono (2024)	1. *Tangibles* 2. *Assurance* 3. *Responsiveness* 4. *Reliability* 5. *Empathy*	
Hayes dalam Yuliawati (2018)	1. *Profesionalism*	1. Sopan saat melayani 2. Menanyakan kebutuhan 3. Terampil dalam melayani 4. Kejelasan informasi paket 5. Kejelasan biaya layanan 6. Memberikan bukti pembayaran
	2. *Availability*	1. Ketersediaan fitur pelacakan 2. Layanan pengiriman nasional 3. Layanan pengiriman premium
	3. *Responsibility*	1. Melayani dengan baik 2. Penanganan paket dengan benar 3. Kesesuaian berat paket 4. Ketepatan bukti transaksi
	4. *Reliability*	1. Pengiriman tepat waktu 2. Pengiriman sesuai estimasi 3. Kecepatan penanganan keluhan
	5. *Completeness*	1. Kelengkapan fasilitas layanan 2. Kelengkapan peralatan operasional 3. Fasilitas pendukung *digital*

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 2.1, dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan pandangan di antara para ahli dan peneliti mengenai dimensi serta indikator kualitas layanan. Ejdys & Gulc (2020) menjelaskan bahwa kualitas layanan dinilai dari

persepsi pelanggan terhadap kinerja penyedia jasa kurir, yang mencakup aspek keandalan, ketepatan waktu pengiriman, serta tingkat kepuasan pelanggan atas pengalaman menggunakan layanan tersebut.

Sementara itu, Parasuraman et al., dalam Farid & Kirono (2024) memperkenalkan lima dimensi pokok dalam mengukur kualitas layanan, yaitu *tangibles*, *assurance*, *responsiveness*, *reliability*, dan *empathy*. Kelima dimensi tersebut dikenal sebagai model SERVQUAL, yang banyak diterapkan dalam penelitian di bidang jasa karena dianggap mampu merepresentasikan kualitas pelayanan secara menyeluruh meliputi aspek fisik, keandalan, empati, serta kecepatan tanggapan terhadap pelanggan.

Hayes dalam Yuliawati (2018) mengemukakan bahwa kualitas layanan dapat dilihat berdasarkan lima dimensi utama, yakni *professionalism*, *availability*, *responsibility*, *reliability*, dan *completeness*. Setiap dimensi menggambarkan indikator tertentu yang menilai perilaku petugas, kemudahan akses layanan, ketepatan waktu pelayanan, serta kelengkapan fasilitas dan hasil layanan yang diterima pelanggan.

Dari berbagai model yang telah dikemukakan, penelitian ini memilih untuk menggunakan pendekatan yang diadaptasi dari Hayes dalam Yuliawati (2018). Model ini dianggap paling relevan dengan konteks penelitian yang berfokus pada layanan kurir, karena mampu mencakup aspek-aspek penting.

Adapun dimensi dan indikator yang diterapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Professionalism*

   Dimensi ini berkaitan dengan kemampuan dan sikap tenaga layanan dalam berinteraksi dengan pelanggan, termasuk kesopanan, salam pembuka, serta kejelasan dalam memberikan informasi layanan.

   Indikator:

   a. Sopan saat melayani
   b. Menanyakan kebutuhan
   c. Terampil dalam melayani
   d. Kejelasan informasi paket
   e. Kejelasan biaya layanan
   f. Memberikan bukti pembayaran

2. *Availability*

   Dimensi ini menilai sejauh mana layanan mudah diakses oleh pelanggan, mencakup ketersediaan layanan domestik maupun internasional serta kemudahan penggunaan fitur pelacakan.

   Indikator:

   a. Ketersediaan fitur pelacakan
   b. Layanan pengiriman nasional
   c. Layanan pengiriman premium

3. *Responsibility*

   Dimensi ini menggambarkan sejauh mana penyedia layanan menunjukkan tanggung jawab terhadap layanan yang diberikan, termasuk penyediaan bukti transaksi dan penanganan dokumen atau paket secara benar.

   Indikator:

a. Melayani dengan baik
b. Penanganan paket dengan benar
c. Kesesuaian berat paket
d. Ketepatan bukti transaksi

4. *Reliability*

   Dimensi ini berfokus pada kemampuan penyedia layanan dalam memberikan layanan sesuai janji, termasuk ketepatan waktu serta penyelesaian masalah atau keluhan pelanggan secara konsisten.

   Indikator:

   a. Pengiriman tepat waktu
   b. Pengiriman sesuai estimasi
   c. Kecepatan penanganan keluhan

5. *Completeness*

   Dimensi ini mengukur kelengkapan fasilitas dan fitur layanan yang disediakan guna mendukung kenyamanan pelanggan, seperti fasilitas fisik dan tools pelacakan yang memadai.

   Indikator:

   a. Kelengkapan fasilitas layanan
   b. Kelengkapan peralatan operasional
   c. Fasilitas pendukung *digital*

2.1.4 Kepercayaan

2.1.4.1 Pengertian Kepercayaan

Menurut Kotler dan Keller dalam penelitian yang dilakukan oleh Pane & Miftah El Fikri (2023) kepercayaan dapat dipahami sebagai kesediaan suatu

perusahaan untuk menaruh keyakinan pada mitra bisnisnya. Kepercayaan ini terbentuk atas dasar berbagai faktor, baik yang bersifat antarpribadi maupun antarorganisasi, seperti kemampuan, kejujuran, integritas, serta niat baik dari pihak yang dipercaya. Dengan demikian, kepercayaan menggambarkan keyakinan bahwa pihak tersebut akan bertindak secara konsisten, dapat dipercaya, serta tidak akan memanfaatkan kerentanan yang diberikan oleh pelanggan.

Menurut Kasih et al. yang dikutip dalam penelitian Damayanti et al., (2025), kepercayaan konsumen dapat diartikan sebagai keyakinan bahwa pihak penyedia produk atau jasa mampu dipercaya serta konsisten dalam memenuhi janji yang telah disampaikan. Dalam ranah layanan *digital* seperti *mobile banking*, kepercayaan meliputi pandangan pengguna terhadap kemampuan sistem dalam menyediakan layanan yang aman, andal, dan sejalan dengan ekspektasi mereka. Semakin meningkat kepercayaan tersebut, makin besar pula dorongan konsumen untuk bertransaksi serta menjalin hubungan jangka panjang dengan penyedia layanan.

Wang Xianguang et al., (2025) menyatakan bahwa kepercayaan memegang peran sentral dalam menciptakan hubungan bisnis yang berkelanjutan, terutama di sektor jasa seperti industri kurir. Kepercayaan terbentuk ketika pelanggan merasa yakin terhadap kemampuan, konsistensi, serta tanggung jawab penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Elemen seperti keandalan, jaminan, empati, dan daya tanggap menjadi aspek penting yang memperkuat rasa percaya pelanggan. Hasil penelitian tersebut juga menegaskan bahwa kepercayaan merupakan fondasi utama dalam membangun hubungan bisnis yang stabil dan berorientasi jangka panjang.

Berdasarkan berbagai pandangan para ahli, kepercayaan dapat dimaknai sebagai rasa yakin yang tumbuh dari keyakinan pelanggan terhadap kemampuan, kejujuran, dan niat tulus suatu pihak dalam menepati janji serta menjaga kepentingan mereka. Kepercayaan tidak muncul secara instan, melainkan terbentuk melalui tahapan panjang melalui interaksi yang hangat, komunikasi yang jujur, dan pengalaman positif yang konsisten antara pelanggan dan penyedia layanan. Ketika rasa percaya itu tumbuh, hubungan antara keduanya menjadi lebih kuat, menciptakan kedekatan emosional yang menumbuhkan loyalitas dan kerja sama yang berkelanjutan.

2.1.4.2 Dimensi dan Indikator Kepercayaan

Dalam penelitian ini, dimensi dan indikator berfungsi untuk menunjukkan variabel yang menggambarkan situasi atau keadaan tertentu.

Tabel 2. 2 Dimensi dan Indikator Kepercayaan

Nama dan Tahun	Dimensi	Indikator
Tulin Erdem et, al. dalam Tasya et al., (2021)		1. Menepati janji 2. Jujur dan terpercaya 3. Memiliki keterampilan 4. Berkompetensi dan berpengalaman
Morgan & Hunt dalam Fernandes (2024)		1. Menepati janji 2. Dapat diandalkan 3. Niat mempertahankan hubungan
Mayer et al, dalam Hallikainen & Laukkanen, (2019)	*1. Ability*	1. Kompeten dan efektif 2. Memberikan saran dengan baik 3. Mampu dan terampil 4. Menguasai produk sendiri
	2. *Benevolence*	1. Bersikap jujur 2. Dapat dipercaya 3. Menepati janji
	3. *Integrity*	1. Mengutamakan pelanggan 2. Siap sedia membantu 3. Peduli pada pelanggan

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 2.2, terdapat perbedaan dimensi dan indikator kepercayaan yang disampaikan oleh para pakar maupun peneliti. Menurut Morgan dan Hunt dalam kepercayaan terdiri atas kejujuran, niat baik, dan reliabilitas yang menjadi dasar terbentuknya hubungan bisnis jangka panjang. Sementara itu, Erdem et al, menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek terbentuk melalui dua dimensi utama, yaitu kejujuran dan keahlian.

Dari berbagai pandangan tersebut, penelitian ini mengadopsi teori Mayer et al, yang mengemukakan bahwa kepercayaan terbentuk melalui tiga dimensi utama, yaitu *Ability*, *Benevolence*, dan *Integrity* (ABI Model). Model ini dianggap paling relevan karena mencakup kemampuan profesional, niat baik, serta konsistensi moral penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan, terutama dalam konteks layanan kurir yang menuntut keandalan dan tanggung jawab tinggi.

Berikut dimensi dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini:

1. *Ability*

   Dimensi ini menggambarkan sejauh mana pihak penyedia layanan memiliki kompetensi, keterampilan, dan pengetahuan yang diperlukan untuk melaksanakan tugasnya secara efektif. Kemampuan yang tinggi akan menumbuhkan keyakinan pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan. Indikator dari dimensi *Ability* meliputi:

   a. Kompeten dan efektif
   b. Memberikan saran dengan baik
   c. Mampu dan terampil
   d. Menguasai produk sendiri

2. *Benevolence*

Dimensi ini berkaitan dengan sejauh mana pelanggan mempercayai bahwa penyedia layanan memberikan itikad baik serta mengutamakan kepentingan pelanggan bukan semata berorientasi pada keuntungan.

Indikator dari dimensi *Benevolence* meliputi:

a. Bersikap jujur
b. Dapat dipercaya
c. Menepati janji

3. *Integrity*

Dimensi ini menunjukkan keyakinan pelanggan terhadap nilai-nilai moral, etika, dan kejujuran yang dimiliki penyedia layanan. Integritas menjadi fondasi penting untuk membangun hubungan kepercayaan jangka panjang.

Indikator dari dimensi *Integrity* meliputi:

a. Mengutamakan pelanggan
b. Siap sedia membantu
c. Peduli pada pelanggan

2.1.5 Keputusan Penggunaan Jasa

2.1.5.1 Pengertian Keputusan Penggunaan Jasa

Keputusan konsumen dalam memilih suatu jasa adalah salah satu tahap utama dalam perilaku konsumen yang menunjukkan proses seseorang ketika memilih layanan tertentu guna memenuhi kebutuhan maupun keinginannya. Kotler dan Keller dalam Marcelo et al., (2024) menjelaskan bahwa keputusan penggunaan merupakan bagian dari rangkaian proses keputusan pembelian, di mana konsumen

menilai berbagai alternatif layanan yang tersedia sebelum menetapkan alternatif yang dinilai paling sesuai dengan harapan serta kebutuhannya. Oleh karena itu, keputusan penggunaan jasa tidak hanya dimaknai sebagai tindakan akhir dalam pembelian, tetapi juga sebagai hasil dari proses berpikir, penilaian, serta pengalaman yang dialami konsumen terhadap suatu layanan.

Menurut Ravindra Safitra (2023), proses pengambilan keputusan dalam menggunakan suatu jasa terjadi ketika konsumen memilih layanan tertentu dengan mempertimbangkan berbagai aspek seperti manfaat yang dirasakan, kemudahan dalam mengakses layanan, tingkat kepercayaan terhadap penyedia, serta pengalaman penggunaan sebelumnya. Dengan kata lain, keputusan untuk menggunakan jasa bukanlah tindakan yang timbul begitu sajah, akan tetapi disebabkan oleh sejumlah faktor baik dari dalam diri konsumen seperti kebutuhan dan persepsi maupun dari luar, seperti mutu pelayanan dan citra atau reputasi perusahaan penyedia jasa.

Muzaki et al., (2025) mengemukakan bahwa keputusan dalam menggunakan jasa merupakan bentuk perilaku nyata yang muncul setelah konsumen mempertimbangkan kualitas pelayanan serta tingkat kepercayaan terhadap penyedia layanan. Berdasarkan hasil penelitian mereka, keputusan penggunaan dipandang sebagai konsekuensi dari persepsi konsumen mengenai sejauh mana layanan mampu memenuhi harapan dan menumbuhkan keyakinan terhadap penyedia jasa. Dengan demikian, ketika kualitas layanan dinilai baik dan kepercayaan konsumen meningkat, maka kecenderungan konsumen untuk menggunakan kembali layanan tersebut akan semakin tinggi.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan dalam menggunakan suatu jasa adalah hasil dari serangkaian proses evaluasi dan pemilihan yang konsumen lakukan dengan mempertimbangkan aspek rasional maupun emosional. Pertimbangan tersebut mencakup penilaian terhadap kualitas layanan, tingkat kepercayaan, manfaat yang diperoleh, serta pengalaman penggunaan sebelumnya. Secara keseluruhan, proses ini menunjukkan keterlibatan aktif konsumen dalam menimbang berbagai alternatif layanan sebelum pada akhirnya memilih opsi yang mereka rasa paling cocok dengan kebutuhan dan harapannya.

2.1.5.2 Dimensi dan Indikator Keputusan Penggunaan Jasa

Dimensi dan indikator dalam penelitian ini digunakan untuk mengindikasikan suatu variabel mengenai kondisi tertentu. Berikut ini adalah dimensi dan indikator keputusan penggunaan jasa.

Tabel 2. 3 Indikator Keputusan Penggunaan Jasa

Nama dan Tahun	Indikator
Schiffman & Kanuk dalam Yulianto & Wulandari (2025)	1. Pilihan jasa 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu penggunaan 5. Jumlah penggunaan 6. Metode pembayaran
Tjiptono dalam Wibowo & Karimah (2023)	1. Kemantapan pada produk 2. Kebiasaan dalam membeli 3. Memberikan rekomendasi 4. Melakukan pembelian ulang
Kotler & Keller dalam Kholick & Kaihatu (2021)	1. Kestabilan pilihan 2. Kecepatan pelayanan 3. Memberi rekomendasi 4. Penggunaan berulang

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 2.3, terlihat adanya perbedaan dalam dimensi dan indikator keputusan penggunaan jasa yang diuraikan oleh berbagai ahli maupun

peneliti. Tjiptono dalam Wibowo dan Karimah (2023) menitikberatkan pada aspek perilaku pascapembelian, seperti tingkat kemantapan terhadap produk, kebiasaan dalam melakukan pembelian, kecenderungan memberikan rekomendasi, serta melakukan pembelian kembali.. Sementara itu, Schiffman dan Kanuk dalam Yulianto dan Wulandari (2025) menguraikan dimensi yang lebih rinci dengan memasukkan aspek pilihan jasa, merek, penyalur, waktu penggunaan, jumlah penggunaan, serta metode pembayaran.

Adapun Kotler dan Keller dalam Kholick dan Kaihatu (2021) menyederhanakan pengukuran keputusan penggunaan jasa ke dalam empat indikator utama, yaitu kestabilan pilihan, kebiasaan menggunakan, memberikan rekomendasi, dan penggunaan berulang. Keempat indikator ini juga digunakan dalam penelitian terdahulu terkait keputusan penggunaan layanan sehingga relevan untuk diterapkan dalam konteks penelitian ini.

Dalam penelitian ini, peneliti mengadaptasi dimensi dan indikator yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller (2012) karena model tersebut dianggap mampu merepresentasikan perilaku aktual konsumen dalam memilih dan menggunakan suatu layanan. Dimensi dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Kestabilan Pilihan

   Indikator ini menggambarkan sejauh mana konsumen memiliki keputusan yang konsisten dalam memilih layanan yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya.

a. Layanan ini sesuai dengan kebutuhan pengiriman.
b. Konsumen merasa yakin memilih layanan ini.
c. Konsumen tetap memilih layanan ini meskipun tersedia alternatif lain.

2. Kecepatan Layanan

Indikator ini berkaitan dengan kemampuan penyedia jasa dalam memberikan layanan pengiriman secara cepat dan tepat waktu sesuai dengan kebutuhan konsumen.

a. Proses pengiriman dilakukan dengan cepat dan tepat waktu.
b. Kecepatan layanan pengiriman yang konsisten.
c. Kecepatan layanan pengiriman sesuai dengan kebutuhan konsumen.

3. Memberikan Rekomendasi

Indikator ini menunjukkan kesediaan konsumen untuk menyarankan layanan kepada pihak lain berdasarkan pengalaman penggunaan yang memuaskan.

a. Konsumen bersedia merekomendasikan layanan ini kepada orang lain.
b. Layanan dinilai layak untuk direkomendasikan.
c. Konsumen akan menyarankan layanan ini jika ada orang lain yang membutuhkan pengiriman.

4. Penggunaan Berulang

Indikator ini menggambarkan kecenderungan konsumen untuk kembali menggunakan layanan di masa mendatang.

a. Konsumen berniat menggunakan layanan ini kembali.
b. Konsumen puas sehingga ingin memakai layanan ini lagi.

c. Konsumen akan tetap menggunakan layanan ini untuk kebutuhan pengiriman berikutnya.

2.1.6 Hubungan Antar Variabel

2.1.6.1 Hubungan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Kualitas layanan menjadi aspek krusial yang memengaruhi penilaian serta keputusan konsumen dalam memilih suatu jasa. Menurut Juwita & Ciamas, (2024), kualitas layanan mencerminkan sejauh mana perusahaan mampu memberikan pelayanan yang konsisten, profesional, serta sesuai dengan ekspektasi pelanggan, sehingga menghasilkan pengalaman yang memuaskan bagi mereka. Dalam lingkup perusahaan jasa, kualitas tersebut tercermin dari sikap ramah karyawan, kejelasan dalam penyampaian informasi, kemudahan proses pelayanan, serta kenyamanan dalam interaksi, yang secara keseluruhan membentuk pandangan konsumen pada mutu layanan yang didapatkan.

Hasil penelitian Djawas & Ilham (2024) mengungkapkan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh yang positif pada keputusan konsumen dalam penggunaan jasa. Penemuan ini memperlihatkan bahwa saat pelanggan merasakan layanan yang berkualitas, mereka cenderung lebih tertarik untuk memilih dan menggunakan jasa tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap mutu pelayanan memegang peranan penting dalam menentukan keputusan mereka untuk memanfaatkan layanan suatu perusahaan.

2.1.6.2 Hubungan Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Kepercayaan menjadi salah satu aspek psikologis yang berperan besar dalam memengaruhi keputusan konsumen saat memilih dan menggunakan suatu

layanan. Sutisna et al., (2023) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan konsumen terhadap kapasitas penyedia jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan secara tetap, jujur, dan dapat dipercaya. Rasa percaya ini terbentuk ketika konsumen merasakan keterbukaan informasi, adanya jaminan keamanan, serta interaksi yang berkualitas dengan pihak penyedia jasa. Dalam dunia layanan, kepercayaan memiliki peran yang sangat penting karena sifat jasa yang tidak berwujud membuat konsumen lebih mengandalkan persepsi serta pengalaman sebelumnya sebelum mengambil keputusan.

Penelitian yang dilaksanakan oleh Sinaga et al., (2022) membuktikan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan suatu jasa. Hasil ini mengindikasikan bahwa mskin besar rasa percaya yang dimiliki konsumen terhadap penyedia layanan, maka kisn tinggi pula kecenderungan mereka untuk memilih dan memanfaatkan jasa tersebut. Oleh karena itu, kepercayaan dapat dianggap sebagai faktor penting yang berperan signifikan dalam membentuk keputusan konsumen dalam memilih layanan yang ditawarkan.

2.1.7 *Review* Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 4 *Review* Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis/Sumber	Judul	Hasil Analisis
1	Wang Xianguang et al., (2025), *Sustainability*	*Service Quality and Customers Trust Towards Crafting Business Strategy for Courier Service Company*	Penelitian ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan kurir memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta perilaku konsumen di masa mendatang. Dimensi layanan yang meliputi keandalan, responsivitas, dan jaminan terbukti berperan sebagai

			prediktor utama membentuk kepuasan pelanggan.
2	Yulianto & Wulandari (2025), *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pengiriman JNE	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan menggunakan jasa pengiriman JNE.
3	Damayanti et al., (2025), *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*	Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Penggunaan *Mobile Banking*	Penelitian membuktikan bahwa kepercayaan berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan digital. Kepercayaan yang tinggi meningkatkan intensi penggunaan dan loyalitas konsumen.
4	Muzaki et al., (2025), *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Kurir	Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berperan positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa kurir. Kedua variabel ini secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel keputusan penggunaan jasa dengan baik.
5	Marcelo et al., (2024), *International Journal of Service Management*	*The Role of Service Quality and Trust in Shaping Customer Decision in Logistics Industry*	Penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pelanggan di industri logistik. Trust berperan sebagai mediator antara service quality dan customer decision.
6	Gulc (2021), *Sustainability*	*Models and Indicators to Measure Logistics Service Quality in Courier Service Industry*	Penelitian mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kualitas layanan dalam industri kurir dan menemukan bahwa reliability, responsiveness, dan completeness memiliki hubungan signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk menggunakan dan mempertahankan layanan.

7	Setiawan et al., (2023), *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*	Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Logistik	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kualitas layanan memberikan kontribusi positif terhadap keputusan penggunaan jasa logistik. Kepercayaan memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kualitas layanan.

Sumber: Data diolah (2025)

2.2 Kerangka Berpikir

Keputusan penggunaan jasa adalah hasil dari serangkaian proses pertimbangan yang mendalam, di mana konsumen melakukan evaluasi berbagai faktor sebelum menentukan pilihan terhadap suatu layanan. Kotler dan Keller dalam Marcelo et al. (2024) menjelaskan bahwa keputusan penggunaan jasa adalah proses ketika konsumen memilih layanan tertentu setelah melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang ada. Dalam konteks industri jasa kurir, keputusan tersebut dipicu oleh beragam faktor internal dan eksternal yang berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap penyedia layanan.

Salah satu aspek penting yang berperan dam keputusan konsumen untuk menggunakan jasa adalah kualitas layanan. Kualitas layanan menggambarkan sejauh mana penyedia jasa mampu memenuhi, bahkan melampaui, harapan pelanggan melalui kinerja yang konsisten serta profesional (Wang Xianguang et al., 2025). Dalam kaitannya dengan layanan kurir, kualitas tersebut dapat diukur berdasarkan lima dimensi utama, yaitu *professionalism* (profesionalisme), *availability* (ketersediaan), *responsibility* (tanggung jawab), *reliability* (keandalan), dan *completeness* (kelengkapan), sebagaimana dijelaskan oleh Hayes dalam Yuliawati (2018).

Semakin tinggi kualitas layanan yang dipersepsikan oleh konsumen pada kelima dimensi tersebut, artinya kian tinggi peluang konsumen untuk memutuskan menggunakan jasa kurir Ninja Xpress. Hal ini didukung oleh penelitian Wang Xianguang et al., (2025) yang menemukan bahwa kualitas layanan memberikan kontribusi yang signifikan dna positif terhadap keputusan penggunaan jasa kurir.

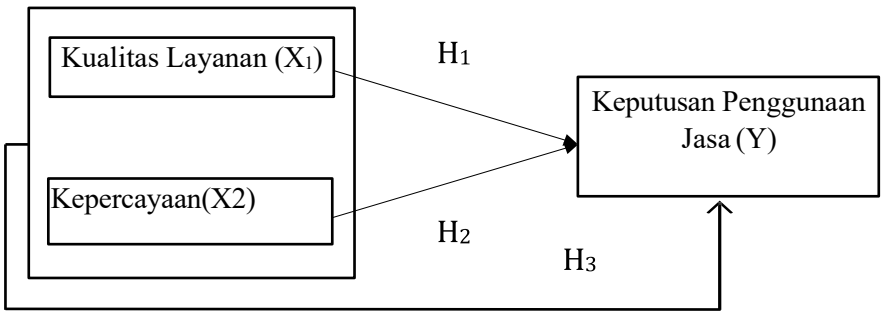
Faktor lain yang memicu keputusan dalam memakai jasa adalah kepercayaan. Kepercayaan merujuk pada kemauan konsumen untuk menaruh keyakinan kepada penyedia layanan yang didasarkan pada kemampuan, kejujuran, dan integritas yang dimilikinya (Kotler & Keller dalam Pane & Miftah El Fikri, 2023). Dalam penelitian ini, kepercayaan diukur melalui tiga dimensi utama dari model, yaitu *Ability*, *Benevolence* dan *Integrity* yang dikembangkan oleh Mayer et al. dalam Hallikainen & Laukkanen (2019).

Ketika konsumen menilai Ninja Xpress mampu memberikan layanan secara profesional, penuh perhatian, dan berlandaskan integritas, rasa percaya terhadap perusahaan akan tumbuh dengan sendirinya. Kepercayaan ini membantu mereduksi kekhawatiran serta risiko yang dirasakan konsumen, sehingga mereka lebih yakin untuk memilih menggunakan layanan Ninja Xpress, sebagaimana dibuktikan oleh penelitian Damayanti et al. (2025) yang menunjukkan adanya pengaruh positif kepercayaan terhadap keputusan penggunaan jasa. Selain itu, kualitas layanan dan kepercayaan bekerja secara bersamaan dalam memengaruhi keputusan konsumen, di mana pelayanan yang konsisten memperkuat kepercayaan, sementara kepercayaan yang telah terbentuk membuat konsumen tetap menggunakan layanan meskipun terjadi sedikit perbedaan dalam kualitas pelayanan, sehingga perpaduan

keduanya memberikan dampak yang lebih signifikan dibandingkan jika berdiri sendiri.

Dalam penelitian ini, keputusan penggunaan jasa kurir Ninja Xpress diukur melalui empat indikator yang diadaptasi dari Kotler dan Keller dalam Kholick & Kaihatu (2021), yaitu kestabilan pilihan, kecepatan layanan, kesediaan merekomendasikan, dan niat penggunaan ulang. Indikator tersebut digunakan karena mampu merepresentasikan proses penilaian dan pengambilan keputusan konsumen secara menyeluruh dalam menggunakan jasa kurir Ninja Xpress.

Berdasarkan uraian tersebut, paradigma dalam penelitian ini dapat digambarkan seperti dibawah ini:



Gambar 2. 1 Paradigma Penelitian

Keterangan:

H_1: Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

H_2: Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

H_3: Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan secara simultan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang diajukan untuk menjawab rumusan masalah penelitian, yang biasanya dinyatakan dalam bentuk pernyataan yang masih perlu dibuktikan. Disebutkan sebagai jawaban awal dikarnakan masih bersifat teoritis, yakni berlandaskan kajian teori yang sesuai dan belum dibuktikan melalui data empiris yang diperoleh dari proses pengumpulan data (Sugiyono, 2022).

Berdasarkan paradigma yang telah dipaparkan diatas, serta kajian teori dan penelitian sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_1**:** Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa kurir Ninja Xpress di Kota Bandung.

H_2**:** Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa kurir Ninja Xpress di Kota Bandung.

H_3**:** Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Layanan dan Kepercayaan secara simultan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa kurir Ninja Xpress di Kota Bandung.