

# BAB 1 PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Industri jasa pada saat ini merupakan bisnis sektor ekonomi yang sangat besar dan pertumbuhannya sangatlah pesat berdasarkan data industri manufaktur pada tahun 2018 tumbuh 4,01 persen, berdasarkan Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia (BPS, 2020). Pertumbuhan tersebut selain diakibatkan oleh pertumbuhan jasa yang sudah ada, juga disebabkan oleh munculnya bisnis baru sebagai akibat dari tuntutan perkembangan zaman. Perkembangan tersebut akhirnya mampu memberikan tekanan yang kuat terhadap perombakan regulasi, khususnya pemanfaatan teknologi baru yang secara langsung akan berdampak pada menguatnya kompetisi dalam bisnis saat persaingan semakin tinggi.

Pertumbuhan bisnis pada sektor ekonomi yang sangat pesat menuntut perusahaan menjadi *winner* dalam hal persaingan apalagi pada era pandemi covid-19 yang saat ini masih merebak, menjadi hal yang sangat mengganggu setiap aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat. Segala aturan pemerintah terkait dengan pandemi sangat mempengaruhi seluruh aspek perekonomian di masyarakat karena terdapat banyak larangan dan batasan untuk beraktivitas sehingga secara langsung berdampak pada kondisi ekonomi masyarakat yang semakin menurun. Segala peraturan pemerintah yang membatasi aktivitas masyarakat membuat kita harus memutar otak agar seluruh kegiatan terutama bisnis dapat berjalan seperti biasanya. Hampir seluruh masyarakat terutama kaum milenial saat ini melakukan kegiatan bisnis dengan media sosial atau bisnis online.

Pertumbuhan dan meningkatnya persaingan dalam dunia bisnis terutama dalam bisnis bidang jasa membuat pelaku bisnis berupaya menarik hati para konsumen dan mempertahankan pelanggannya dengan cara apa saja. Salah satu bisnis bidang jasa yang ada adalah bisnis jasa kurir atau pengiriman barang dan logistik saat ini sangat berkembang pesat di Indonesia. Bisnis jasa kurir yang sudah dikenal sejak dahulu yaitu PT.Pos Indonesia (Persero) yang dimiliki pemerintah Indonesia. Saat ini para pengusaha jasa kurir dan logistik berlomba-lomba untuk menawarkan jasa kurirnya dengan berbagai keunggulan yang ditawarkan sebagai strategi bersaing perusahaan. Faktor yang menjadi keunggulan bersaing tersebut yaitu kualitas pelayanan, promosi, harga dan kepercayaan yang menjadi keunggulan tersendiri bagi perusahaan.

Salah satu cara yang biasanya dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan konsumen baru adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Jika seorang konsumen merasa puas atas kualitas pelayanan yang diterimanya maka pelanggan tersebut akan terus melakukan pembelian ulang sebuah produk atau jasa. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan dan dirasakan, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang kemudian akan menghasilkan sebuah loyalitas pelanggan. Selain itu untuk mempertahankan konsumen, perusahaan juga harus memperhatikan perilaku dan sikap konsumen. Sikap dan perilaku konsumen dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam mengambil sebuah keputusan. Menurut Tjiptono (Atmaja, 2018), menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Menurut Parasuraman (Anggraini & Budiarti, 2020) definisi pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan merupakan perspektif konsumen dalam jangka Panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari jasa transfer.

Faktor lain dalam perkembangan sebuah bisnis adalah persaingan, persaingan merupakan sebuah tantangan bagi pemilik usaha. Pemilik usaha harus teliti dalam melakukan tindakan atau pengambilan keputusan. Salah satu cara yang bisa dipakai dalam persaingan adalah promosi. Promosi adalah proses memberikan informasi, membujuk atau mempengaruhi proses pembelian terhadap produk atau jasa kepada konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (Duan et al., 2019). promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan Kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Promosi menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) konsumen agar menanggapi (*respond*) produk atau jasa yang ditawarkan. Tanggapan yang diinginkan dapat berbagai bentuk, dari kesadaran (*awareness*) akan keberadaan produk atau jasa sampai pembelian sebenarnya. Promosi melaksanakan satu dari tiga tugas, yaitu menginformasikan kepada pihak yang ditargetkan, meyakinkan pihak yang ditargetkan, dan mengingatkan pihak yang ditargetkan.

Promosi yang informatif berusaha mengubah kebutuhan yang sudah ada menjadi keinginan atau memberi stimulasi minat pada sebuah produk baru. Hal ini terutama terjadi pada tahap dini dari daur hidup sebuah produk. Selain itu promosi juga digunakan sebagai alat untuk membujuk seseorang untuk menggunakan sebuah produk atau jasa. Dengan demikian, tugas promosi berubah dari menginformasikan kepada konsumen menjadi membujuk konsumen untuk membeli produk merek tertentu, bukan membeli merek pesaing. Pada saat itu, berita promosi menekankan keunggulan sesungguhnya atau apa yang dipersepsikan tentang produk tersebut. Hal itu dilakukan secara baik dengan memenuhi kebutuhan emosional konsumen seperti kecintaan terhadap produk, harga diri, dan kepuasan egonya. Serta promosi juga digunakan untuk mempertahankan merek dalam benak orang. Bentuk promosi ini terutama dilakukan pada tahap kedewasaan daur hidup produk. Asumsinya adalah pasar tujuan telah diyakinkan mengenai kebaikan barang atau jasa yang ditawarkan dengan tujuan untuk mengingatkan kembali keberadaan produk tersebut di tengah pasar.

Dalam sebuah promosi biasanya sebuah perusahaan juga memainkan harga sebagai alat untuk media promosi. Harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (Ari Setyaningrum, Jusuf Udaya, 2015) harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (*Benefit*) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau. Penetapan harga dibagi dalam beberapa sasaran antara lain, sasaran untuk mendapatkan keuntungan (*profitability objectives*), sasaran untuk memperoleh volume besar (*volume objectives*), sasara menghadapi persaingan (*meeting competition objectives*) dan sasaran prestise (*prestige objectives*).

Harga juga membantu penentuan posisi produk atau jasa. Reaksi konsumen terhadap alternatif harga, biaya produk, harga pesaing, serta faktor hukum dan etika lainnya meningkatkan fleksibilitas manajemen dalam penetapan harga. Strategi memilih peran dalam penentuan posisi, mencakup penentuan posisi produk atau merek yang diinginkan termasuk tambahan (*margin*) yang diperlukan untuk memuaskan dan memotivasi para penyalur. Harga mungkin digunakan sebagai komponen strategi pemasaran yang aktif (nyata) atau, malah penekanan pemasaran mungkin pada komponen bauran pemasaran lainnya (seperti mutu produk).

Selain harga, untuk menarik konsumen dalam menggunakan produk atau jasa juga dibutuhkan sebuah pelayanan yang berkualitas agar dapat terwujud sebuah kepuasan pada konsumen. Komponen kognitif adalah pengetahuan (*cognition*) dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi pengalaman langsung dengan objek sikap (*attitude object*) dan informasi terkait yang didapat dari berbagai sumber. Komponen ini seringkali dikenal dengan keyakinan atau kepercayaan (*believe*) sehingga konsumen yakin bahwa suatu objek sikap memiliki atribut-atribut tertentu dan bahwa perilaku tertentu akan

menjurus ke akibat atau hasil tertentu. Yang kedua adalah komponen afektif, merupakan emosi atau perasaan terhadap suatu produk atau merek tertentu. Emosi dan perasaan terutama mempunyai hakikat evaluatif, yaitu apakah konsumen suka atau tidak terhadap produk tertentu. Fokus utama para pemasar adalah bagaimana kepercayaan mempengaruhi sikap terhadap merek dan bagaimana sikap terhadap merek mempengaruhi perilaku. Hubungan diantara ketiga hal itu penting bagi pemasar karena akan menentukan strategi pemasaran yang berhasil. Jika iklan yang ditampilkan mampu menciptakan kepercayaan positif terhadap merek, konsumen akan lebih mungkin untuk mempunyai sikap positif dan membeli produk atau jasa. Kepuasan atas penggunaan produk atau jasa memperkuat sikap dan mempertinggi probabilitas pembelian atau pemakaian kembali.

Kepercayaan pelanggan dibangun untuk tetap menjaga stabilitas jalannya usaha. Hal itu sangat penting agar perusahaan karena tanpa kepercayaan, belum tentu bisnis yang dijalankan akan berjalan dengan baik apalagi berkembang. Dengan membangun kepercayaan yang baik maka banyak hal yang akan berjalan dengan baik menjadi lebih mudah. Sebaliknya, jika rasa percaya itu tidak ada, maka perlahan tapi pasti kesulitan akan menghambat suatu bisnis. Menurut Mowen dalam (Solihin, 2020) kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi seperti saat ini yang serba online, perusahaan menerapkan peraturan ketat kepada mitra bisnis online mereka dibanding mitra lainnya. Pembeli bisnis khawatir bahwa mereka tidak akan mendapatkan produk atau jasa dengan kualitas yang tepat dan dihantarkan ke tempat yang tepat pada waktu yang tepat, begitupun sebaliknya. Kepercayaan konsumen juga termasuk dalam perilaku konsumen (*costumer behavior*) terdiri dari semua tindakan konsumen untuk memperoleh, menggunakan, dan membuang barang atau jasa. Beberapa perilaku konsumen adalah membeli sebuah produk atau jasa, memberikan informasi dari mulut ke mulut tentang sebuah produk atau jasa kepada orang lain, membuang sebuah produk, mengumpulkan informasi sebelum melakukan pembelian dan menumbuhkan kepercayaan.

Dalam suatu bisnis baik berupa produksi barang ataupun jasa, semuanya memiliki faktor-faktor yang saling mempengaruhi seperti promosi, harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan. Semua faktor tersebut dapat mempengaruhi sesuatu yang sangat penting bagi keberlanjutan usaha yaitu keputusan pembelian. Menurut Kotler Kotler dan Amstrong (Khafidin, 2020) Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu tentang studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Suharto dalam (Khafidin, 2020) menjelaskan bahwa keputusan pembelian sebagai semua Tindakan yang menentukan semua pilihan yang ada untuk dipilih salah satu diantaranya, dengan melalui tahap pengenalan, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli dan perilaku setelah membeli.

Pengambilan keputusan sebagai proses penting yang mempengaruhi keputusan konsumen sangat penting untuk dipahami pemasar. Pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai suatu sistem yang terdiri dari *input*, proses dan *output*. Dengan demikian dalam proses pengambilan keputusan ada tiga tahapan proses yang dilakukan yaitu tahap pengakuan adanya kebutuhan konsumen merasakan adanya kebutuhan, usaha mencari informasi untuk membeli dan penilaian terhadap *alternative*, proses tersebut dipengaruhi oleh usaha-usaha dari pemasaran perusahaan dan lingkungan sosio-kultural serta kondisi psikologis konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurhasanah Lubis dan Rahmat Hidayat membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik harga yang ditawarkan oleh perusahaan, keputusan konsumen untuk memilih jasa pengiriman akan semakin

meningkat (Lubis & Hidayat, 2021). Penelitian tersebut juga selaras dengan penelitian yang dilakukan. Penelitian tersebut juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Turmono dan Ahmad Fairuz membuktikan bahwa promosi, harga dan pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada TIKI Tegal Parang A258P Jakarta (Turmono & Fairuz, 2020) serta penelitian lain yang memiliki variabel sama.

Perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, serta pola pikir masyarakat mendorong terjadinya perkembangan yang sangat pesat pada industri jasa di Situbondo, perusahaan jasa pengiriman barang merupakan salah satu perusahaan jasa yang tumbuh pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat untuk keperluan pelayanan, pengangkutan atau pengiriman barang dari suatu tempat ke tempat lain. Konsekuensi dari pelayanan jasa pengangkutan ini juga menentu peningkatan sarana dan prasarana transportasi serta perhubungan yang memadai, yang akan menunjang roda pembangunan, utamanya dalam meningkatkan pemerataan dan penyebaran hasil-hasil produksi serta meningkatkan sarana perhubungan dan komunikasi dari satu pihak ke pihak yang lain. Sarana pengangkutan ini pada dasarnya tidak sedikit, karena disamping pihak swasta, pemerintah juga menyediakan sektor jasa ini baik melalui darat, laut, maupun udara. Namun mengingat kebutuhan masyarakat akan jasa pengangkutan atau pengiriman barang ini semakin meningkat, sehingga membuka kesempatan dan peluang pihak swasta turut serta. Salah satunya jasa pengiriman barang yang ada di Situbondo adalah PT JNT ekspres.

PT JNT ekspres merupakan sebuah perusahaan multinasional yang bermarkas di Jakarta. Perusahaan ini didirikan pada 20 Agustus 2015. Perusahaan ini pada umumnya bergerak dibidang ekspedisi dan telah membangun Gudang sortir otomatis di Semarang dan Surabaya pada tahun 2018. JNT menggunakan system sentralisasi untuk pendistribusian dan penerimaan paket. System ini dikenal dengan nama *Drop Point*. Sistem ini adalah sebagai penghubung antara penerima paket dengan pengirim paket sekaligus melakukan pengiriman paket. Pada saat ini perkembangan perusahaan sangat pesat, terbukti dengan penyebaran konter JNT yang mudah di jangkau oleh semua masyarakat. Salah satu konter JNT yang beroperasi adalah JNT cabang Mlandingan kabupaten Situbondo. Konter tersebut baru dibuka tetapi peminat jasa tersebut sangat banyak karena di wilayah kecamatan Mlandingan sendiri juga banyak terdapat produk hasil usaha yang dikirim ke luar kota maupun yang melakukan pembelian dari luar kota dan menggunakan jasa pengiriman JNT ekspres. Berikut adalah data konsumen yang menggunakan jasa JNT ekspres dalam *top brand* Indonesia.

**Tabel 1.1 : Top brand perusahaan jasa pengiriman**

Perusahaan	Tahun					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
JNE	43,50%	47,60%	49,40%	45,00%	26,40%	27,30%
Tiki	36,20%	35,70%	34,70%	13,60%	12,60%	10,80%
Pos Indonesia	6,20%	9,60%	8,40%	11,60%	5,40%	7,70%
DHL	2,10%	1,30%	1,30%	3,50%	3,80%	4,10%
JNT				13,90%	20,30%	21,30%

Sumber : [www.topbrand.award.com](http://www.topbrand.award.com)

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat pada tahun 2015-2017 JNT belum mendapatkan gelar top brand dalam jasa pengiriman di Indonesia akan tetapi pada tahun 2018-2020 JNT berhasil mendapatkan gelar top brand dan memperoleh posisi kedua setelah JNE, gelar tersebut berhasil dipertahankan selama 3 tahun berturut-turut membuat posisi JNT menjadi perusahaan yang patut diperhitungkan. Di wilayah Situbondo sendiri khususnya wilayah barat terjadi persaingan yang sangat ketat antar

perusahaan. JNT Ekspres cabang Mlandingan memberikan pelayanan yang sangat baik untuk konsumen contohnya adalah pelayanan antar jemput barang sehingga konsumen tidak perlu lagi pergi ke kantor untuk mengirimkan paket, pesaingnya yaitu ID Ekspres yang berada di wilayah barat juga melakukan hal yang sama yaitu pelayanan antar jemput paket. JNT Ekspres cabang Mlandingan juga melakukan kegiatan promosi hampir setiap pekan untuk menarik konsumen seperti diskon ongkir atau diskon pengiriman se Jawa-Bali, serta pesaingnya yaitu JNE dan ID Ekspres yang sama-sama berada di wilayah barat juga melakukan hal yang sama tetapi dengan strategi yang berbeda. Selain itu harga yang ditawarkan JNT Ekspres cabang Mlandingan sangat murah ditambah lagi dengan promosi potongan harga dan pesaingnya yaitu JNE dan ID Ekspres mematok harga sedikit mahal. Dan yang terakhir adalah kepercayaan, JNT Ekspres cabang Mlandingan menjamin keamanan barang sampai ke tujuan dengan melakukan penambahan kemasan agar barang tidak rusak. Hal tersebut juga dilakukan oleh JNE dan ID Ekspres agar barang yang dikirimkan tidak rusak.

Berdasarkan beberapa asumsi dan data diatas yang menunjukkan bahwa JNT Ekspres berhasil merah dan mempertahankan gelar top brand dalam jasa pengiriman Indonesia. Perbandingan asumsi tiap variabel tersebut menjadi alasan bagi peneliti untuk melakukan penelitian terkait dengan kualitas pelayanan, promosi, harga dan kepercayaan konsumen apakah berpengaruh dalam penentuan keputusan pembelian oleh konsumen sehingga JNT Ekspres dapat meraih dan mempertahankan gelar top brand Indonesia. Hal inilah yang membuat peneliti ingin melakukan penelitian mengenai pengaruh **kualitas layanan, promosi, harga, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada jasa ekspedisi JNT ekspres cabang Mlandingan Situbondo.**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan yang diberikan oleh PT JNT Ekspres cabang Mlandingan Situbondo berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah promosi yang diberikan oleh PT JNT Ekspres cabang Mlandingan Situbondo berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah harga yang diberikan oleh PT JNT Ekspres cabang Mlandingan Situbondo berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah kepercayaan yang diberikan oleh PT JNT Ekspres cabang Mlandingan Situbondo berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

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

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas layanan yang diberikan oleh PT JNT Ekspres cabang Mlandingan Situbondo berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah promosi yang diberikan oleh PT JNT Ekspres cabang Mlandingan Situbondo berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah harga yang diberikan oleh PT JNT Ekspres cabang Mlandingan Situbondo berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kepercayaan yang diberikan oleh PT JNT Ekspres cabang Mlandingan Situbondo berpengaruh terhadap keputusan pembelian

## **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan serta bahan kajian selanjutnya, serta sebagai aplikasi teori yang diperoleh di bangku kuliah.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan cara berfikir dalam hal pengembangan wawasan dalam mempelajari segala perilaku konsumen dalam pemenuhan kebutuhan.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan serta tambahan informasi bagi pihak pengelola usaha sehingga dapat memahami keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh kualitas layanan, promosi, harga, dan kepercayaan pelanggan jasa pada JNT ekspres cabang Mlandingan Situbondo.



