

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini kebiasaan hidup masyarakat semakin modern, apalagi dengan di dukungnya akses internet yang cepat semakin memudahkan masyarakat dalam mencari informasi yang dibutuhkan. Perubahan demi perubahan telah terjadi saat dunia semakin maju kearah yang lebih baik dan modern. Akibat perubahan tersebut, terbukti masyarakat juga dapat mengimbangi perubahan yang terjadi. Perubahan ini juga terjadi karena adanya perkembangan teknologi digital yang kuat di kehidupan masyarakat, akses kemudahan dan juga kecepatan teknologi yang juga menjadi faktor perubahan yang terjadi di kehidupan masyarakat itu sendiri. Teknologi internet saat ini sangat melekat di dalam kehidupan masyarakat karena sangat memudahkan.

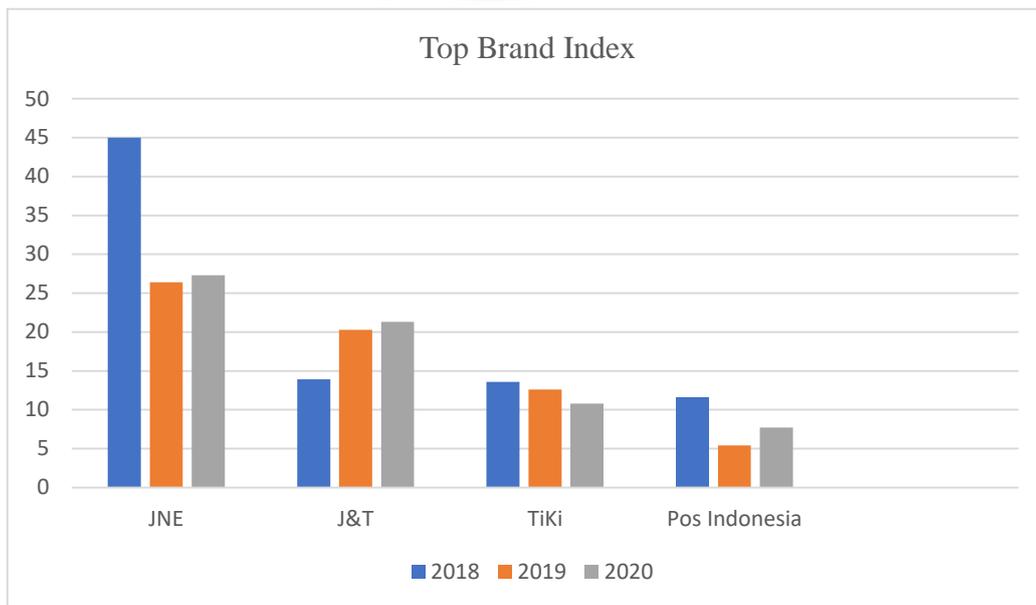
Dunia bisnis pun semakin tumbuh dan berkembang sangat pesat, terutama pelaku bisnis berbasis *online*. Seiring dengan peningkatan pengetahuan konsumen akan internet menjadikan konsumen lebih mudah dalam membeli produk yang di butuhkan melalui *online*. Bisnis melalui *online* ini merupakan suatu aktivitas pelaku bisnis yang menawarkan suatu produk atau jasa kepada konsumen melalui internet tanpa bertatap muka secara langsung. Bisnis *online* ini dipercaya akan menjadi tren gaya hidup di masa mendatang, karena jumlah pemakai bisnis *online* ini semakin hari kian meningkat.

Dalam menjalankan bisnis *online* ini, para pelaku bisnis juga membutuhkan jasa pengiriman barang. Jasa pengiriman barang ini sangat penting dan sudah melekat dalam dunia bisnis *online*. Jasa merupakan aktivitas yang di tawarkan oleh satu individu ke individu lainnya tak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Keberadaan jasa pengiriman ini sangat bermanfaat bagi pelaku usaha dan konsumen. Maka, pelaku bisnis harus teliti dan cerdas dalam memilih jasa pengiriman yang tepat guna mendapatkan pelayanan yang sesuai. Berkembangnya bisnis online saat ini, serta tingginya permintaan dari masyarakat akan jasa pengiriman barang, membuka peluang yang besar bagi perusahaan logistic seperti penyedia jasa pengiriman. Persaingan bisnis yang makin ketat menuntut perusahaan jasa pengiriman untuk selalu memperhatikan kualitas pelayanan sehingga bisa diterima di tengah-tengah masyarakat. Perusahaan juga harus dapat mengembangkan kemampuan dan keterampilannya agar dapat bersaing dengan perusahaan yg lain, serta untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Kebutuhan masyarakat akan jasa pengiriman ini mencakup seluruh wilayah di Indonesia bukan hanya di perkotaan saja, tetapi merata sampai ke pelosok desa.

Ketika mengambil keputusan untuk membeli suatu produk ataupun jasa, banyak variabel yang menjadi pertimbangan untuk memutuskan membeli suatu produk ataupun jasa yaitu perilaku konsumen itu sendiri. Keputusan pembelian merupakan peran utama yang harus di perhatikan oleh perusahaan untuk membuat strategi pemasaran yang akan di lakukan dan untuk mengetahui kebutuhan, keinginan serta selera. Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian juga perlu di perhatikan, karena mengikuti tren yang sering berubah. Faktor yang mempengaruhi pembelian tidak hanya kebutuhan serta keinginan pelanggan saja tetapi kualitas pelayanan dan informasi dari orang lain pun penting.

Ketika seseorang merasakan kegunaan suatu produk atau jasa seperti yang diinginkan, maka timbul rasa memiliki, ini disebut minat beli. Minat beli merupakan ketertarikan individu pada suatu produk maupun jasa selanjutnya memutuskan untuk membelinya melalui berbagai tahapan. Perusahaan jasa pengiriman yang ingin tumbuh dan berkembang untuk memperoleh keunggulan bersaing harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada pelanggan sehingga di harapkan mampu memberikan dampak positif bagi perusahaan. Kualitas serta layanan merupakan peran terpenting dalam memasarkan suatu produk, keunikan dari suatu produk maupun jasa menjadi pembeda yang paling efektif.

Saat ini banyak perusahaan jasa pengiriman telah berkembang dengan berbagai macam strategi untuk bersaing dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Salah satu perusahaan pengiriman jasa yang populer saat ini yaitu JNE. JNE adalah perusahaan pengiriman jasa yang berdiri sejak tahun 1990. PT. JNE ini memulai usaha yang berfokus pada kegiatan pengantaran barang serta dokumen dari luar maupun dalam negeri. Awalnya perusahaan PT. JNE ini didirikan sebagai pionir di salah satu divisi PT. Tiki, PT. Tiki sendiri merupakan perusahaan jasa pengiriman yang sudah internasional. Saat ini agen telah mencapai angka 6.000 agen yang tersebar di seluruh pelosok Indonesia. Selama bertahun-tahun JNE telah melakukan pengembangan dan inovasi dengan memberikan layanan terbaik kepada pelanggan. Pelayanan yang diberikan JNE ini seperti penjemputan barang dari rumah pelanggan yang ingin mengirim cukup dengan menelepon kantor JNE, kurir lah yang akan datang ke rumah pelanggan untuk mengambil paket tersebut. Berikut top brand index jasa kurir terbaik di Indonesia periode Tahun 2018-2020 :

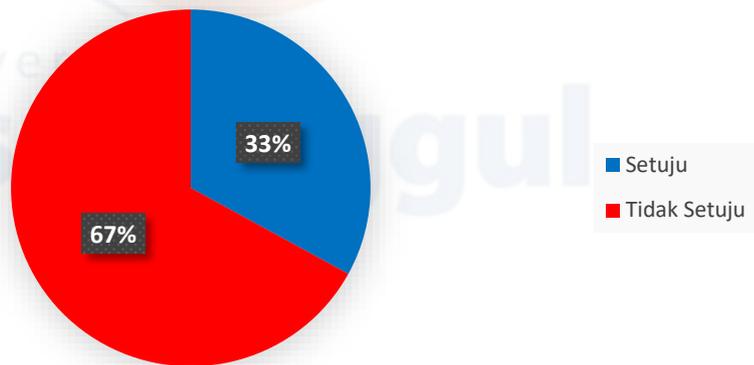


Sumber : Frontier Consolting Group, 2021

Gambar 1.1 Top Brand Index Jasa Kurir Terbaik Periode 2018-2020

Dilihat dari tabel 1.1 pada Tahun 2018 JNE memimpin dalam pengiriman jasa yang paling banyak digunakan yaitu sebesar 45,0%, kemudian di susul oleh J&T sebesar 13,9% diikuti dengan TiKi yang berbeda tipis dengan J&T sebesar 13,6% dan yang terakhir Pos Indonesia 11,6%. Pada tahun 2019, JNE masih memimpin dengan 26,4% tetapi terjadi penurunan sangat besar dari tahun sebelumnya diikuti dengan J&t juga yang mengalami kenaikan sebesar 20,3% disusul TiKi 12,6% dan Pos Indonesia 5,4%, di tahun ini perusahaan mengalami penurunan yang signifikan. Pada tahun 2020, JNE masih memimpin kenaikan sebesar 27,3% disusul J&T sebesar 21,3% diikuti dengan TiKi yang mengalami penurunan sebesar 10,8% dan yang terakhir Pos Indonesia sebesar 7,7%. Berdasarkan hasil dari Top Brand Index yang di dapatkan dari tahun 2018-2020, maka penulis mengindikasi bahawa ada masalah pada JNE yang mengalami perubahan yang fluktuatif.

Berdasarkan penjelasan diatas, untuk melihat kejadian yang sebenarnya bagaimana masalah terkait, maka penulis melakukan pra survei dari 30 responden dengan variabel Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Studi Kasus Pada Pelanggan JNE Citra Raya maka didapatkan data sebagai berikut :

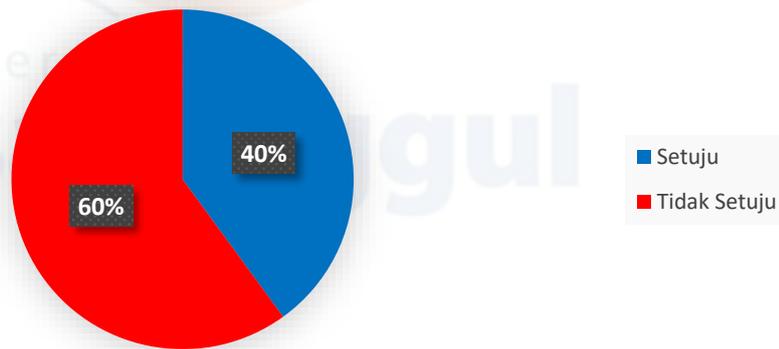


Sumber : Data Diolah, 2021

Gambar1.2 Hasil Pra Survei Pengantaran Paket Dilakukan Dengan Baik Dan Benar

Keandalan adalah bagian elemen dari kualitas pelayanan. Dengan melihat data diatas dengan pernyataan “Pengantaran paket dilakukan dengan baik dan benar” menunjukkan bahwa kualitas konsumen belum sesuai dengan ekspektasi konsumen dengan ditunjukkan sebanyak 67% (20 orang) menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini disebabkan karena keterlambatan waktu dalam pengiriman paket, terdapat paket yang rusak dan lainnya. Hal ini akan menyebabkan kurangnya pengambilan keputusan dalam memakai jasa pengiriman JNE. Sebanyak 33% (10 orang) mengatakan setuju dengan pernyataan tersebut karena pengantaran paket yang dilakukan sudah baik dan benar. Salah satu hal yang paling penting di perhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas yang dirasakan oleh pelanggan. Pelayanan tidak terlepas dari peran pelanggan, jika pelanggan tidak puas akan pelayanan yang diberikan maka pelanggan akan meninggalkan perusahaan tersebut dan berpindah menggunakan jasa dari perusahaan pesaing. Semakin banyak pelanggan menggunakan jasa perusahaan pesaing, keuntungan perusahaan akan menurun. Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Irhasr Maha Adiprayitno 2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa di agen JNE Putro Agung Wetan Surabaya. Maka dari itu, perusahaan harus memperhatikan pelayanan yang baik serta berorientasi pada kebutuhan pelanggan sehingga tercipta minat pelanggan untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut.

Unsur dari kualitas pelayanan meliputi keandalan, daya tanggap, jaminan, emapti dan bukti langsung. Namun, keandalan merupakan faktor yang paling dirasakan oleh pelanggan sebagai unsur yang menentukan baik dan tidaknya pelayanan yang diberikan. Penulis ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan meliputi unsur keandalan dalam keputusan pembelian pada pelanggan JNE Citra Raya.

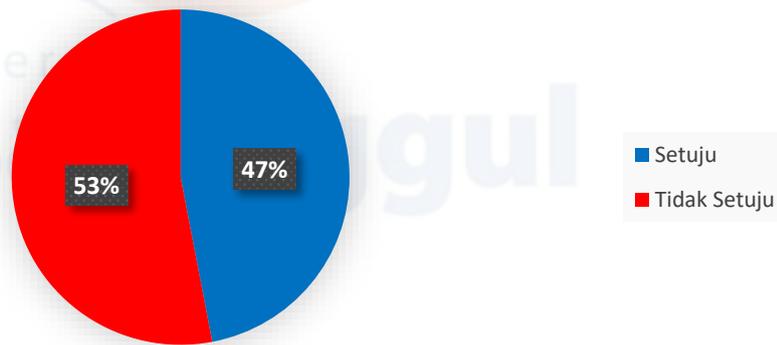


Sumber : Data Diolah, 2021

Gambar 1.3 Hasil Pra Survei Menggunakan Jasa JNE Ini Di Rekomendasikan Oleh Keluarga Atau Teman

Sumber informasi *word of mouth* adalah bagian elemen dari variabel *word of mouth*. Berdasarkan hasil pra survei mengenai *word of mouth* pada gambar 1.2 dengan pernyataan “Menggunakan jasa pengiriman JNE ini di rekomendasikan oleh keluarga atau teman” di dapatkan hasil sebanyak 40% (12 orang) menyatakan Ya yang berarti pelanggan mendapatkan rekomendasi dari keluarga maupun teman. Sedangkan sebanyak 60 % (18 orang) menyatakan tidak mendapatkan rekomendasi dari keluarga atau teman untuk menggunakan jasa pengiriman JNE ini, yang berarti terdapat pengalaman yang negatif dari pengalaman keluarga atau teman sehingga tidak merekomendasikan ke pihak lain. Menurut Ristiyanti (2005) dalam penelitian (Sari et al. 2021) menyatakan *word of mouth* merupakan proses dimana informasi yang didapatkan oleh seseorang tentang produk atau jasa dari interaksi sosial maupun dari pengalaman konsumsi yang di teruskan kepada orang lain. Kebanyakan orang lebih percaya pada pemasaran dari mulut ke mulut (WOM) karena orang yang memberikan informasi tersebut biasanya sudah memakai produk atau jasa tersebut secara langsung dan bisa dibilang berbicara jujur tanpa adanya paksaan. Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bahy et al. 2019) bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman di J&T Surabaya, hal positif yang diceritakan pelanggan tentang suatu barang atau jasa maka semakin meningkat juga minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Unsur dari *word of mouth* yaitu volume (frekuensi), nilai informasi *word of mouth* dan sumber informasi *word of mouth*. Namun sumber informasi *word of mouth* merupakan faktor yang paling dirasakan oleh pelanggan sebagai unsur yang menentukan baik dan tidaknya yang dirasakan pelanggan. Penulis ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh *word of mouth* meliputi unsur sumber informasi *word of mouth* dalam keputusan pembelian pada pelanggan JNE Citra Raya.

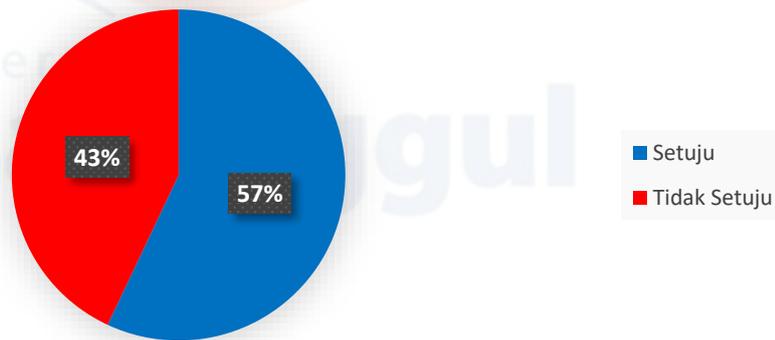


Sumber : Data Diolah, 2021

Gambar 1.4 Hasil Pra Survei Berniat Menggunakan Karena Kualitas Pelayanan Yang Diberikan

Niat adalah bagian elemen dari minat beli. Berdasarkan hasil pra survei mengenai minat beli pada gambar 1.3 dengan pernyataan “Berniat menggunakan karena kualitas pelayanan yang diberikan” di dapatkan hasil sebanyak 47% (14 orang) menyatakan Ya berniat menggunakan jasa pengiriman JNE karena kualitas pelayanan yang diberikan, sedangkan sebanyak 53% (16 orang) menyatakan tidak berniat menggunakan jasa pengiriman JNE karena kualitasnya yang berarti terdapat kekurangan dalam hal kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak JNE. Minat beli yang muncul akan terus terekam di benak konsumen, maka konsumen akan berfikir beberapa kali untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Jika minat beli menurun di benak konsumen, ini akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan barang atau jasa dari perusahaan tersebut. Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nurvidiana et al. 2015) bahwa variabel minat beli berpengaruh positif keputusan pembelian, minat beli bisa muncul karena adanya rangsangan dari luar, informasi yang didapat dari seseorang merupakan salah satu rangsangan dari luar sehingga baik tidaknya informasi tersebut akan mempengaruhi muncul atau tidaknya minat beli pada orang tersebut.

Unsur dalam minat beli adalah *Intention* (Niat), *Recommendation* (Rekomendasi), *Willingness* (Keinginan). Namun *Intention* (Niat) merupakan faktor yang paling dirasakan oleh konsumen sebagai unsur yang menentukan baik atau tidaknya yang dirasakan oleh konsumen. Penulis ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh minat beli meliputi unsur niat dalam keputusan pembelian pada pelanggan JNE Citra Raya



Sumber : Data Diolah, 2021

Gambar 1.5 Hasil Pra Survei Memakai Jasa Pengiriman JNE Ketika Ada Gratis Ongkir

Waktu pembelian adalah salah satu elemen dalam keputusan pembelian. Dengan melihat data diatas dengan pernyataan “Memakai jasa pengiriman JNE ketika ada gratis ongkir” menunjukkan dengan hasil 43% (13 orang) mengatakan mereka tidak memakai jasa pengiriman JNE ketika ada gratis ongkir saja tetapi ada alasan lain. Sedangkan 57% (17 orang) mengatakan memakai jasa JNE saat gratis ongkir karena lebih murah. Dalam memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa biasanya konsumen melakukan pertimbangan dengan produk atau jasa lain, disinilah perusahaan harus mengetahui apakah yang diinginkan konsumen.

Unsur dari keputusan pembelian yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian. Namun pemilihan merek merupakan faktor yang paling dirasakan oleh konsumen sebagai unsur yang menentukan baik tidaknya yang dirasakan konsumen. Penulis ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh minat beli meliputi unsur niat dalam keputusan pembelian pada pelanggan JNE Citra Raya

Berdasarkan penjelasan tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Penggunaan Melalui Minat Beli (Studi Kasus Pada Pelanggan JNE Citra Raya)”**.

1.2 Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah di uraikan diatas masalah yang dapat di identifikasikan oleh penulis dalam penelitian ini adalah :

1. Kualitas pelayanan JNE kurang baik yaitu tidak tepat waktu dalam pengiriman barang, rusaknya barang pelanggan dan lainnya. Sehingga pelanggan berpindah untuk menggunakan jasa pengiriman yang lain.
2. Tidak mendapatkan rekomendasi dari keluarga atau teman untuk menggunakan jasa pengiriman JNE ini, mengakibatkan responden tidak menggunakan jasa pengiriman ini karena kurangnya informasi dari keluarga atau teman.
3. Kurangnya pelayanan yang diberikan oleh JNE mengakibatkan menurunnya minat beli untuk menggunakan jasa JNE ini.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, penulis memberikan batasan masalah pada penelitian ini. Ini perlu di lakukan agar hasil penelitian lebih jelas dan tepat sasaran. Adapun batasan masalah ini yaitu :

1. Penulis membatasi penelitian yang berhubungan dengan Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan *Word Of Mouth* (X2) Terhadap Keputusan Penggunaan (Y) Melalui Minat Beli (Z).
2. Responden dalam penelitian ini dalah pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman JNE di Citra Raya.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas, maka penulis dapat di rumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap minat beli jasa pada pelanggan JNE di Citra Raya ?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh langsung terhadap minat beli jasa pada pelanggan JNE di Citra Raya
3. Apakah minat beli berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian jasa pada pelanggan JNE di Citra Raya ?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian jasa pada pelanggan JNE di Citra Raya ?
5. Apakah *word of mouth* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian jasa pada pelanggan JNE di Citra Raya

6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada pelanggan JNE di Citra Raya?
7. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada pelanggan JNE di Citra Raya ?

1.2 Tujuan penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini di lakukan dengan tujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap minat beli pelanggan JNE di Citra Raya.
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung *word of mouth* terhadap minat beli pelanggan JNE di Citra Raya.
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung minat beli terhadap keputusan pembelian jasa pada pelanggan JNE di Citra Raya.
4. Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa pada pelanggan JNE di Citra Raya.
5. Untuk mengetahui pengaruh langsung *word of mouth* terhadap keputusan pembelian jasa pada pelanggan JNE Citra Raya.
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa melalui minat beli pada pelanggan JNE Citra Raya.
7. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian jasa melalui minat beli pada pelanggan JNE Citra Raya.

1.3 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat dan berguna untuk berbagai pihak :

1. Bagi Penulis bermanfaat untuk Menambah pengalaman dan pengetahuan dari judul yang diteliti yakni pengaruh kualitas pelayanan dan *word of mouth* terhadap keputusan penggunaan melalui minat beli.
2. Bagi Perusahaan. Hasil penelitian ini di harapkan dapat di gunakan perusahaan sebagai bahan masukan dan bahan pertimbangan dalam menciptakan upaya inovasi dalam hal pelayanan yang di berikan kepada pelanggan.
3. Bagi Pembaca. Di harapkan bisa menambah wawasan, pengetahuan dan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.