

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis saat ini semakin mengalami perubahan dan perkembangan yang dinamis ditandai dengan semakin kompetitifnya persaingan dunia bisnis, kemampuan perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam persaingan bisnis, maka perusahaan harus memperhatikan salah satu fungsi pokoknya yaitu pemasaran. Perubahan yang terjadi saat ini adalah pola interaksi sosial dan gaya hidup setiap konsumen, perubahan ini memberikan dampak pada perilaku konsumen dalam mengambil keputusan. Perubahan juga melibatkan kebutuhan konsumen yang semakin komplit, keputusan konsumen yang ingin menggunakan jasa untuk memenuhi kebutuhannya saat ini beragam. Sehingga perusahaan yang bergerak dibidang jasa harus mampu menyediakan layanan jasa yang mampu bersaing. Peningkatan akan kualitas jasa yang ditawarkan semakin mendapatkan banyak perhatian bagi perusahaan. Hal ini disebabkan karena kualitas jasa dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Peningkatan kualitas jasa yang baik maka dapat memengaruhi suatu keputusan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan. Keputusan menggunakan jasa yang dilakukan konsumen melibatkan keyakinan pada suatu pelayanan jasa sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri

konsumen atas keputusan yang diambil mempresentasikan sejauh mana ia memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk atau jasa. Dalam perilaku konsumen ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya adalah kualitas jasa dan kepercayaan .

Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah dengan menciptakan layanan jasa yang berkualitas dan dapat dipercaya. Faktor penting dalam pengambilan keputusan adalah konsumen, atas jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginannya. Untuk melakukan proses penggunaan jasa konsumen tidak terlepas dari karakteristik jasa yaitu tidak berwujud (*intangibility*) sehingga konsumen butuh kepercayaan untuk bisa merasakan layanan yang diberikan perusahaan.

Sebelum membeli produk jasa, konsumen terlebih dahulu akan melakukan beberapa alternative pilihan, apakah akan membeli atau tidak, jika konsumen kemudian memutuskan salah satunya, maka konsumen sudah melakukan keputusannya dan untuk memahami pembuatan keputusan pembelian konsumen, terlebih dahulu harus memahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk jasa. Untuk memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk jasa. Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian

juga bisa dipengaruhi oleh stimulus yang termasuk dalam kualitas pelayanan dan kepercayaan yang dibangun oleh perusahaan.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidupnya. Menurut Kotler dan Armstrong, (2008:179) pengambilan keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan pembelian merupakan kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan jasa barang/jasa yang ditawarkan.

Tuntutan akan permintaan sebuah produk jasa yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak dibidang jasa berlomba-lomba meningkatkan kualitas pelayanan mereka. Kualitas layanan dapat dirasakan langsung oleh konsumen dan layanan yang berbeda inilah yang akan membedakan usaha jasa dengan usaha jasa lainnya.

Keputusan konsumen dalam menggunakan jasa adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas jasa dan harga. konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan untuk ditukar dengan layanan jasa atau manfaat dari layanan tersebut. Disitulah kita melihat sejauh mana kualitas layanan dapat mempengaruhi penilaian konsumen. Setiap konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda-beda terhadap suatu produk jasa dan tidak semua konsumen memutuskan menggunakan

suatu produk jasa karena terpengaruh oleh brand image perusahaan, maka dari itu perusahaan yang bergerak didunia bisnis jasa berlomba-lomba memperhatikan dan meningkatkan kualitas jasa yang mereka miliki demi mempertahankan konsumen dalam memilih perusahaan tersebut. Tetapi, jasa sebenarnya bisa lebih dari itu, jasa yang ditawarkan ke pasar diharapkan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan tiap konsumen.

Sama halnya dengan Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) alasan konsumen melakukan jasa pengiriman barang di JNE adalah karena layanan yang ditawarkan JNE lebih baik dibandingkan dengan competitor sejenis, baik dari segi kualitas layanan, harga dan kepercayaan yang pihak perusahaan bangun. Jadi dalam hal ini JNE menunjukkan kualitas pelayanan serta menumbuhkan kepercayaan konsumen demi memuaskan pelanggannya dalam menggunakan JNE sebagai alat pengiriman barang. Namun, setelah melakukan riset peneliti mendapatkan sebagian kecil perilaku konsumen pasca pembelian (dalam hal ini melakukan pengiriman barang artinya yang dijual perusahaan adalah jasa) cenderung menjauh dari perusahaan ini. Salah satu alasannya adalah biaya yang ditawarkan sedikit lebih tinggi dari biaya pengiriman barang perusahaan jasa lain.

Tetapi dibalik semua itu, perusahaan jasa JNE sangatlah beruntung semenjak adanya bisnis e-commerce yang mulai marak di Indonesia pada tahun 2007 hingga saat ini, terutama JNE sendiri yang sudah menjadi kepercayaan bagi para pengguna bisnis e-commerce, seperti yang dikatakan Eri Palgunandi, Vice Prisedent of Marketing PT JNE pertumbuhan bisnis e-commerce di Tanah air telah membuat PT

JNE kebanjiran order pengiriman barang hingga ke seluruh wilayah Indonesia. Menurutnya bisnis e-commerce meningkatkan pendapatan JNE hingga 30% setiap tahunnya, angka ini terdongkrak dari total pengiriman barang yang mencapai 13 juta pengiriman barang hanya dari bisnis e-commerce dan jika dikalkulasi artinya JNE mendapatkan order pengiriman barang sekitar 300 barang untuk tiap detik. Selain itu PT JNE telah melakukan kerja sama dengan e-commerce global yaitu Shopee untuk menjalankan program layanan gratis ongkir ke seluruh wilayah Indonesia mulai dari sabang sampai merauke. (Sholahuddin:2016 dalam artikel industry).

PT. JNE Cabang Gorontalo yang terletak di jalan Kasuari No.80 Kota Timur merupakan cabang yang ada di Gorontalo yang menyediakan layanan kiriman paket dan dokumen dalam negeri yang terdiri dari berbagai macam jenis pengiriman yaitu JNE SS (Super Speed), JNE YES (Yakin Esok Sampai), JNE REG (Regular), JNE OKE (Ongkos Kirim Ekonomis) dll. Dengan tujuan usaha untuk memberikan pengalaman terbaik kepada pelanggan secara konsisten. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan yaitu bahwa pihak JNE cabang Gorontalo terus mempertahankan para pelanggannya dan melakukan promosi gratis ongkir pada hari-hari tertentu demi untuk menarik minat konsumen. Hal ini karena JNE bukan merupakan satu-satunya perusahaan yang bergerak dibidang jasa yang ada di Gorontalo.

Sesuai dengan pernyataan diatas maka perkembangan PT JNE tidak diragukan lagi. Tetapi dalam hal ini dapatkah PT JNE mampu bertahan ataupun

berkembang dengan pesat dengan melihat banyaknya pesaing perusahaan jasa yang tak kalah menawarkan jasa layanan yang menggiurkan yang merupakan strategi jitu bagi setiap perusahaan jasa, untuk memikat para konsumen. Seperti perusahaan jasa J&T Express yang menawarkan penjemputan secara gratis ke alamat pengirim sehingga konsumen tidak perlu repot datang ke outlet J&T, berbeda dengan PT JNE yang apabila konsumen ingin mengirim barang ataupun mengambil barang kiriman konsumen harus datang ke outlet JNE terdekat.

Terlepas dari pernyataan diatas peneliti merasa bahwa walaupun banyaknya pesaing yang ada, PT JNE mampu memuaskan konsumen dengan layanan yang diberikan serta mampu menimbulkan kepercayaan konsumen agar tiap-tiap konsumen memutuskan untuk melakukan transaksi pada perusahaan tersebut. Sehingga, dalam penelitian ini peneliti mengambil variabel yang dapat mempengaruhi perkembangan perusahaan. Variabel yang digunakan ialah kualitas pelayanan yang di berikan PT JNE kepada konsumen, kepercayaan yang konsumen dapat ketika melakukan transaksi serta keputusan konsumen dalam mengirim barang yang dilandasi oleh kualitas layanan dan kepercayaan.

Berikut daftar pengiriman barang pada PT.JNE Cabang Utama Gorontalo:

Tabel 1.1 Tabel Pengiriman Barang Konsumen Ke Luar Daerah 2016

dan 2017

| TAHUN | BULAN | JUMLAH BARANG |
|--------------|--------------|----------------------|
| 2016 | - | 66,226 qty |

2017

-

50,326 qty

Sumber data : PT.JNE cabang Gorontalo 2017

Data yang peneliti dapatkan pada tahun 2016 ke 2017 JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) Cabang Gorontalo mengalami penurunan, hal ini mungkin disebabkan privasi konsumen yang tidak bisa dijaga oleh pihak perusahaan, atau mungkin pelayanan pada JNE Cabang Utama Gorontalo ini tidak memuaskan, atau bahkan JNE belum sepenuhnya mendapatkan kepercayaan konsumen sehingga konsumen belum memutuskan menggunakan jasa JNE. Hal ini belum sepenuhnya pasti dikarenakan banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan jasa pada perusahaan JNE tersebut. Salah satunya adalah banyaknya perusahaan jasa lainnya yang mampu menawarkan jasa layanan yang mungkin beberapa konsumen merasa puas dengan itu. Namun pada perkembangan bisnis e-commerce justru JNE lah yang pendapatannya bertambah 30% tiap tahunnya, tetapi dengan bukti data yang peneliti dapatkan pada JNE Cabang Utama Gorontalo malah sebaliknya. Mungkinkah JNE Cabang Utama Gorontalo pelayanannya kurang memuaskan, atautkah JNE kurang mendapatkan kepercayaan dari konsumen Gorontalo, atautkah ada faktor lain seperti harga dan durasi pengiriman yang terlalu lama atau dikarenakan bisnis e-commerce yang ada di Gorontalo belum marak, sehingga pasokan barang yang akan dikirim JNE Cabang Utama Gorontalo ke luar daerah masih kurang.

Berdasarkan fenomena diatas maka penulis mengangkat judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa PT.JNE Cabang Utama Gorontalo”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis mengidentifikasi permasalahan dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengakses lokasi tempat pengiriman barang konsumen cenderung mengalami kesulitan dalam mencari informasi jasa JNE Cabang Utama Gorontalo.
2. Secara umum, konsumen cenderung menjauh setelah mencoba menggunakan jasa JNE. Hal ini disebabkan salah satunya biaya yang ditawarkan cukup tinggi dibanding perusahaan jasa lain.
3. Hasil observasi menunjukkan bahwa jumlah pengiriman barang ke luar daerah dari tahun 2016 ke 2017 cenderung menurun (penurunan mencapai 15,9%).
4. Perkembangan JNE Gorontalo belum bisa mencapai target pendapatan naik 30% tiap tahun.
5. Banyaknya pesaing dengan usaha sejenis.

1.3 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini yang menjadi fokus penelitian ialah: Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Konsumen menggunakan Jasa JNE Cabang Utama Gorontalo. Mengingat luasnya kajian permasalahan pada

penelitian ini, maka penulis membatasi masalah kedalam beberapa rumusan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen ?
2. Apakah kepercayaan secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen.
3. Apakah kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen ?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari pelaksanaan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa JNE Cabang Utama Gorontalo.
2. Untuk mengetahui adakah pengaruh kepercayaan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa JNE Cabang Utama Gorontalo.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel mana yang dominan dari kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa JNE Cabang Utama Gorontalo.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan dalam penelitian ini maka di harapkan dalam penelitian ini bisa menghasilkan manfaat untuk berbagai pihak, diantaranya :

4. Manfaat Teoristis

Melalui pelaksanaan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

- a) Pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai manfaat dan pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan terhadap keputusan konsumen dalam mengirim barang di PT.JNE Cabang Utama Gorontalo.
- b) Penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi bagi pihak lain yang tertarik akan masalah yang diangkat untuk diteliti lebih lanjut.

2. Manfaat Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan, khususnya faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen.