

BAB I

PENDAHULUAN

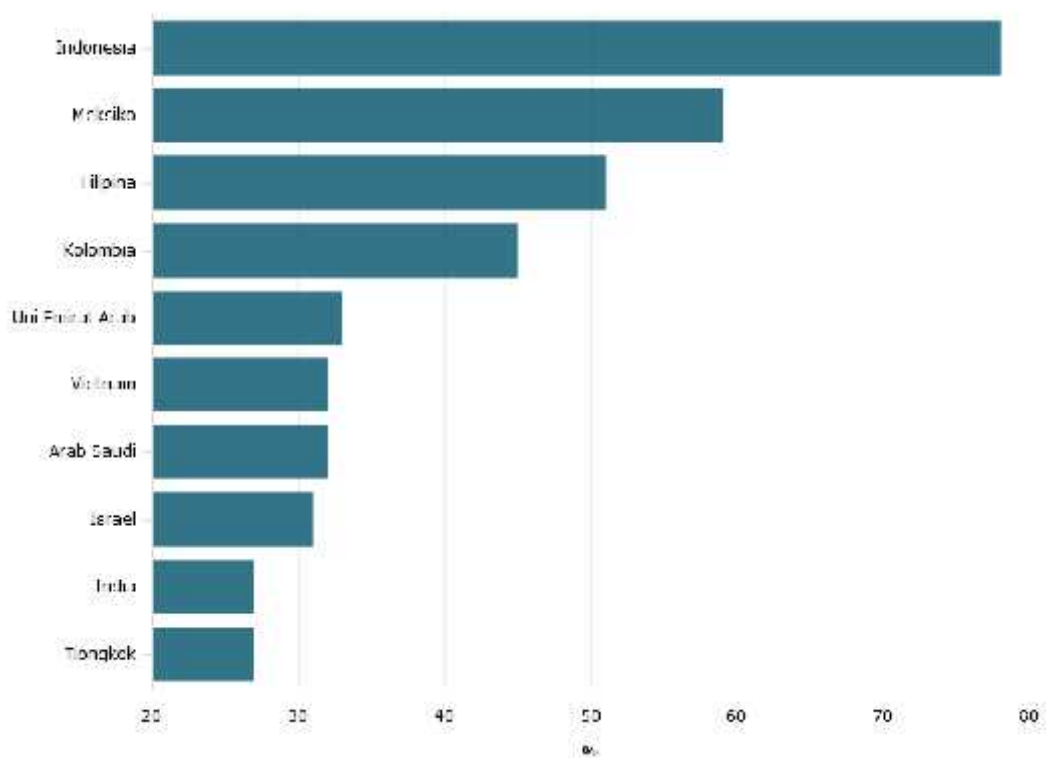
1.1 Latar Belakang

Berkembangnya dunia bisnis pada saat ini memberikan peluang bagi bidang industri dagang dan jasa (Nadhif, 2017). Menurut data yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa Ekonomi Indonesia pada kuartal ketiga tahun 2019 meningkat sebesar 5,02% dibandingkan dengan kuartal ketiga tahun 2018. Peningkatan ini didukung oleh hampir semua sektor bisnis, dan pertumbuhan tercepat adalah di bidang bisnis jasa, yang meningkat sebesar 10,72% (Setianto & Kurniawan, 2019). Perkembangan ini berdampak positif dan membantu meningkatkan perekonomian Negara. Jika perekonomian suatu Negara semakin meningkat, maka terjadi perubahan dalam kehidupan masyarakat. Perubahannya yaitu pada kebutuhan berbelanja pada masyarakat sehingga mengakibatkan perilaku konsumtif menjadi bagian dari gaya hidup (Mustami, 2017).

Kebutuhan berbelanja di era modern saat ini, masyarakat menginginkan cara yang instan untuk memenuhi kebutuhannya. Didukung dengan kemajuan teknologi saat ini, maka masyarakat perlahan berpindah melakukan belanja daring dikarenakan dinilai lebih praktis dan mudah, serta tak sedikit pula yang menawarkan harga lebih murah dibandingkan dengan toko konvensional. (Yulianti, 2019).

Dengan adanya permintaan atas keinginan konsumen tersebut, maka hal tersebut dimanfaatkan dengan baik oleh perusahaan jasa pengiriman. Layanan pengiriman barang adalah industri layanan tambahan yang dibutuhkan konsumen saat ini (Donorianto, 2012:1). Didukung pula dengan adanya berbagai pilihan toko online yang kini sedang marak digunakan oleh masyarakat Indonesia dalam transaksi jual beli, yang dimana berdampak positif bagi jasa pengiriman, mengingat bisnis *e-commerce* yang sedang tumbuh pada saat ini maka potensi bisnis logistik juga ikut tumbuh (Annur, 2019).

Pertumbuhan *e-commerce* ini dirilis oleh Merchant Machine (Lembaga riset asal Inggris), berikut merupakan grafik pertumbuhannya:



Gambar 1. Grafik 10 Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat

Dapat dilihat pada grafik diatas bahwa Indonesia menduduki peringkat pertama dalam E-commerce yang tumbuh paling cepat di dunia dengan persentase 78% pada tahun 2018. Hal tersebut dapat terjadi karena di Indonesia total dari pengguna internetnya melebihi 100 juta orang, yang dapat memberikan dorongan bagi perkembangan e-commerce. Rata-rata orang Indonesia menghabiskan 228 USD per orang atau IDR 3,19 juta per orang di situs web belanja online (Widowati, 2019). Tentunya dengan perkembangan berikut dapat menjadi peluang besar bagi perusahaan logistik untuk berkontribusi dalam proses pengiriman (Ruslina, 2018).

J&T merupakan suatu perusahaan jasa pengiriman yang didirikan oleh Robin Lo pada 20 Agustus 2015. Terbilang cukup baru bagi pemain dalam bisnis ini, yang dimana diketahui pesaing-pesaingnya lebih dulu berkecimpung dalam bisnis serupa yaitu JNE, Tiki, Pos Indonesia, dan lain sebagainya. Namun, kehadiran J&T tidak dapat dipandang sebelah mata,

sebab kemunculan J&T perlahan dapat menggeser dan menjadi ancaman bagi kompetitornya. Terbukti pada tanggal 5 September 2019 dikutip dari website J&T berhasil meraih penghargaan bergengsi Indonesia Go Asean Champion, sebagai bentuk penghargaan perusahaan Indonesia yang dinilai telah menunjukkan strategi pemasaran yang baik dan telah sukses memperluas bisnis ke pangsa pasar Asia Tenggara.

Founder J&T Express, Jet Lee, menyatakan bahwa “Perkembangan ekonomi di Indonesia lumayan stabil. Banyak investor dari negara lain yang masuk ke Indonesia untuk mendukung pertumbuhan bisnis *e-commerce*. Dari bisnis ini, para pemain menemukan dua masalah yakni sistem pembayaran dan layanan ekspedisi. Faktor geografis Indonesia ini memang sulit tapi kami lihat banyak peluang. Kami ingin orang Indonesia bisa belanja *online* tanpa perlu khawatir” (Triwijanarko, 2017).

Dengan berkembangnya J&T dalam bisnis jasa pengiriman, maka meyakinkan para masyarakat untuk menggunakan jasa tersebut sehingga dapat menciptakan keputusan pembelian. Tahap dimana konsumen betul-betul membeli barang selama proses pengambilan keputusan merupakan sebuah keputusan pembelian. Konsumen adalah peserta pertama pada tahap membeli suatu barang dan selalu menjadi fokus produsen (Kotler & Armstrong, 2014). Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk dalam Sangadji (2013, hlm. 120), definisi keputusan adalah suatu aksi dalam memilih antara dua atau lebih alternatif.

Beberapa pilihan jasa pengiriman saat ini cukup beragam, salah satunya adalah J&T, perkembangan J&T dari tahun ke tahun cukup signifikan, J&T mampu berkembang dan berhasil meraih penghargaan Top Brand Award, berikut merupakan tabel Top Brand Award dalam kategori jasa kurir:

Tabel 1. Top Brand Award kategori Jasa Kurir

2018			2019		
MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP
JNE	45.0%	TOP	JNE	26.4%	TOP
J&T	13.9%	TOP	J&T	20.3%	TOP
Tiki	13.6%	TOP	Tiki	12.6%	TOP
Pos Indonesia	11.6%		Pos Indonesia	5.4%	
DHL	3.5%		DHL	3.8%	

Sumber:top-brand.com

Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa J&T menempati posisi kedua teratas pada Top Brand Award dalam kategori jasa kurir pada 2 tahun terakhir secara berturut-turut dan memiliki TBI yang naik pada setiap tahunnya, yaitu 13.9% pada tahun 2018 dan 20.3% pada tahun 2019. Meskipun J&T berada di posisi kedua pada tabel Top Brand Award dari kompetitornya, namun J&T tetap dapat bertahan dengan posisi yang baik dan persentase TBI yang selalu meningkat setiap tahunnya. Sebagian besar orang yang pernah melihat logo Top Brand, 60% diantaranya memilih untuk membeli produk berlogo Top Brand. Mereka menganggap bahwa logo Top Brand adalah jaminan kualitas dari sebuah produk (Anonymous, 2017). Berdasarkan pernyataan hasil survei tersebut dapat disimpulkan bahwa Top Brand dapat menjadi salah satu penyebab terjadinya keputusan pembelian dikarenakan orang lebih percaya atas jaminan kualitas dalam membeli produk berlogo Top Brand.

Iwan Sanjaya selaku Key Account Manager J&T Express mengatakan “Kami berupaya untuk terus memberikan pelayanan sebaik mungkin baik di nasional maupun kancah internasional terutama di negara-negara yang sudah kami ekspansi”. Namun, pernyataan tersebut dan penghargaan dari Top Brand nyatanya belum dapat menjamin bahwa J&T merupakan pilihan yang terbaik, masih terdapat kasus salah satunya yang terjadi pada seorang pria yang kecewa dengan jasa pengiriman J&T, dikutip dari tribun news bahwa pria tersebut hampir kehilangan iPhone X miliknya pada saat menggunakan jasa pengiriman J&T, hal ini terjadi dikarenakan ulah oknum karyawan J&T yang nakal dan tidak mengirimkan barang tersebut serta berupaya untuk membobol passcode iPhone tersebut. Kejadian ini tentu merugikan kedua belah pihak yaitu pembeli dan perusahaan, perilaku oknum telah memberikan pengalaman yang buruk bagi konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman J&T.

Kasus keluhan pelanggan tersebut didukung pula oleh bukti data dari google review yang dapat dilihat dibawah ini.



Gambar 2. Data Google Review 2016-2019

Berdasarkan data google review diatas terlihat bahwa persentase keluhan pelanggan dari tahun 2016 hingga 2019 terus meningkat, yaitu pada tahun 2016 sebesar 2.8%, 2017 sebesar 15.5%, 2018 sebesar 35.1%, dan 2019 sebesar 46.6%. Hal ini berarti ada permasalahan yang terjadi pada J&T yang menyebabkan keluhan pelanggan kian melonjak.

Pernyataan diatas didukung pula oleh teori yang menyatakan keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan, pelayanan merupakan faktor pendorong dalam proses pembelian (Assauri, 2008). Serupa dengan penelitian terdahulu dari Putra dkk, (2015), penelitian memperlihatkan bukti fisik sebagai bagian dari kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Purbowati (2018) juga meneliti dan menghasilkan hal yang sama. Penelitiannya menghasilkan dampak signifikan antara kualitas layanan pada keputusan pembelian. Begitu pula dengan hasil penelitian Nurlina, dkk (2019) yang juga menyimpulkan bahwa secara positif dan signifikan kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian.

Begitu pula menurut Dea & Perdana (2019) dalam penelitiannya menunjukkan terdapat pengaruh antara Service Quality pada keputusan pembelian. Selanjutnya, Lesmana dkk, (2019) dalam penelitiannya

menunjukkan *Service Quality* berdampak pada keputusan pembelian secara signifikan. Kemudian, Ali dkk, (2019) juga menyatakan dalam penelitiannya bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Service Quality* pada keputusan pembelian.

Namun, Kurniawan (2018) dalam penelitiannya menyimpulkan hal yang berbeda yaitu variabel pelayanan tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Saputra dkk, (2019) dalam penelitiannya juga memiliki hasil yang sama, yaitu kualitas layanan tidak memberikan pengaruh pada keputusan pembelian.

Swastha & Handoko (2000) menyimpulkan bahwa selain produk yang dibeli, faktor yang memberikan pengaruh pada keputusan pembelian pun berbeda pada setiap konsumen. Salah satu faktor adalah posisi strategis penjual. Dalam tahap pembelian disaat seseorang akan melakukan pembelian, ditentukan pula oleh lokasi.

Begitupun menurut Putra dkk, (2015) dalam penelitiannya yang mengatakan terdapat pengaruh signifikan antara lokasi pada keputusan pembelian. Purbowati (2018) melakukan penelitian, yang menunjukkan bahwa variabel aksesibilitas lokasi memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian. Kemudian, Zarinkamar & Mirabi (2018) dalam penelitiannya juga menunjukkan variabel lokasi mempengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya, Nurlina (2018) dalam penelitiannya juga mengatakan lokasi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, Kurniawan (2018) dalam penelitiannya memiliki hasil yang berbeda yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh lokasi.

Menurut Hasan, Ali (2010, hlm. 26), produk yang direkomendasikan melalui jejaring sosial konsumen (orang yang telah menggunakan produk) membuktikan bahwa pemasaran dari mulut ke mulut adalah media periklanan paling terpercaya dan memiliki efek tertinggi dibandingkan dengan media lain dalam membentuk sebuah keputusan pembelian konsumen, diantaranya adalah rekomendasi konsumen yang memiliki persentase 78% pada AS dan 79% pada Indonesia, selain itu ada opini konsumen yang memiliki persentase 61% pada AS. Berbagai sumber-sumber informasi pada tabel tersebut

menghasilkan keputusan pembelian sebesar 67% pada AS dan 68% pada Indonesia, seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 2. Tingkat Kepercayaan Konsumen

	Sumber Informasi	Tingkat Kepercayaan	
		AS	Indonesia
1.	Rekomendasi Konsumen	78%	79%
2.	Surat Kabar	63%	
3.	Opini Konsumen	61%	
4.	<i>Brand Websites</i>	60%	65%
5.	Televisi	56%	
6.	Majalah	56%	
7.	Radio	54%	
8.	<i>Brand Sponsorship</i>	49%	
9.	<i>Email</i>	49%	
10.	Iklan sebelum film	38%	
11.	<i>Search engine ads</i>	34%	18%
12.	<i>Online banner ads</i>	26%	
13.	<i>Mobile phone ads</i>	18%	
	Pembelian	67%	68%
	Sumber	Nielsen, 2007	Ali, 2010

Sumber: Hasan, Ali, Marketing dari Mulut ke mulut (2010:26)

Data diatas didukung pula oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gupta (2016), berdasarkan penelitian tersebut disimpulkan bahwa secara positif bagian dari *e-word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian. Serupa dengan penelitian sebelumnya, hasil penelitian dari Fitria & Dwijananda (2016) juga menyimpulkan *e-word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Begitupun dengan penelitian dari Binh dkk, (2016) yang mengatakan *e-word of mouth* juga mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian lainnya dilakukan oleh Weisstein (2017) juga mengatakan bahwa *e-word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya, Kiran & Vasantha (2017) dalam penelitiannya juga menghasilkan pendapat yang sama yaitu *e-word of mouth* memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya dari Firnanda & Asnawati (2017) turut menyimpulkan bahwa secara signifikan *e-word of mouth* berdampak pada keputusan penggunaan jasa. Kemudian penelitian dari Lesmana dkk, (2019) juga menunjukkan bahwa bagian dari *word of mouth* berdampak pada keputusan

pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian dari Sudjatkika (2017), yang mengatakan *e-word of mouth* tidak memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan dan penelitian terdahulu diatas mengenai keputusan pembelian, maka penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian pada perusahaan jasa pengiriman J&T, dan memberikan judul penelitian ini yaitu:

“Analisis Keputusan Pembelian Pada Perusahaan Jasa Pengiriman”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, maka dapat di rumuskan masalah-masalah penelitian sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada J&T?
- b. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada J&T?
- c. Apakah *e-word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada J&T?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah di buat, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan, mengetahui, dan menganalisis:

- a. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada J&T
- b. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada J&T
- c. Pengaruh *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada J&T

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dijabarkan di atas, manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu:

- a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan menjadi sumber informasi serta berkontribusi sebagai referensi dalam manajemen pemasaran, khususnya terkait keputusan pembelian.
- b. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan menambah informasi serta memberikan masukan kepada peneliti lain yang menggunakan topik yang sama dengan penelitian ini. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi berbagai pihak terkait tingkat keputusan pembelian konsumen melalui variabel kualitas layanan, lokasi, dan *e-word of mouth*.