

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Semakin banyaknya industri-industri pesaing baru yang bermunculan hampir di setiap aspek, membuat perkembangan dunia industri berlangsung secara cepat. Keadaan seperti ini menyebabkan perusahaan dituntut untuk senantiasa meningkatkan kualitas, agar dapat bersaing dan berkembang. Pada industri bidang manufaktur orientasi yang diperhatikan adalah bagaimana menghasilkan produk yang berkualitas sesuai dengan keinginan pasar dengan harga yang dapat diterima pula oleh konsumen. Sebaliknya dalam industri jasa fokus perhatiannya adalah untuk memberikan pelayanan atau *service* yang memuaskan para konsumen, agar mampu meningkatkan pembelian. Strategi yang tepat akan dapat menarik pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan.

Keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Schiman *and* Kanuk dalam Hidayati 2012:4). Di sini diasumsikan bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar dan rasional memilih salah satu di antara tindakan alternatif yang ada. Wijayanti (2008:140) menyatakan bahwa alternatif pilihan konsumen tersebut berkenaan dengan manfaat yang diharapkan, menyempitkan pilihan, hingga pemilihan alternatif akhir yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Untuk memahami pembuatan keputusan pembelian konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-

sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa (Sutisna,2002:11). Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian pelanggan baik produk maupun jasa. Menurut Peter *and* Olson (2000:190) faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pelanggan adalah kebutuhan kategori, kesadaran merek (*Brand Awareness*), sikap merek, dan keinginan membeli merek. Menurut Sumardy, dkk, dalam Nugraha (2015:56) komunikasi lisan (*Word of Mouth commucation*) dan kepercayaan pada merek (*Brand Trust*) juga merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian pelanggan. Perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan produk, baik barang maupun jasa untuk meningkatkan kualitas produk dalam menghadapi persaingan (Kotler and Keller, 2008:234).

Perusahaan jasa ekspedisi merupakan salah satu perusahaan yang giat dalam meningkatkan kualitas untuk menghadapi persaingan. Fenomena persaingan dalam bisnis ekspedisi (jasa pengiriman barang) tampak ketat dan semakin terbuka lebar untuk perusahaan jasa baru di Indonesia. Menghadapi kenyataan banyaknya jasa pengiriman barang yang sejenis dengan kualitas yang beragam dan selera konsumen yang mudah berganti serta munculnya pesaing-pesaing baru, dampaknya adalah semakin banyak perusahaan jasa pengiriman barang yang ditawarkan dalam bentuk pelayanan yang beragam. Kondisi

demikian, membuat pelanggan dihadapkan kepada berbagai alternatif pilihan pembelian dalam rangka memenuhi kebutuhannya, sementara di pihak perusahaan menimbulkan iklim persaingan yang semakin tinggi dalam mendapatkan pelanggan.

Berikut ini adalah perusahaan yang bersaing dalam ekspedisi, baik lokal maupun internasional yang beroperasi di Indonesia.

**Tabel 1.1**

**Perusahaan Ekspedisi Lokal dan Internasional  
Di Indonesia**

<b>Lokal</b>	<b>Internasional</b>
TIKI (Titipan Kilat),	DHL <i>Express</i>
ESL ( <i>Express Shipping Logistics</i> )	UPS
JNE (Jalur Nugraha Ekakurir)	TNT <i>Express International</i>
Si Cepat Express	Fedex
J&T (Jet Lee & Tony Chen)	
<i>Lion Parcel</i>	
Wahana	
Pos Indonesia	
Pandu logistik	

Perusahaan ekspedisi lokal maupun internasional tersebut diharapkan dapat berperan aktif dalam mendukung kemajuan usaha kecil, seperti bisnis online yang marak di Indonesia saat ini. Perusahaan ekspedisi, baik lokal maupun internasional, saling berusaha untuk memberikan layanan yang terbaik untuk menarik konsumen yang sebanyak-banyaknya. Selain menjanjikan pelayanan terbaik, mereka juga berupaya menghadirkan berbagai produk inovatif jasa layanan pengiriman barang maupun paket dokumen. Sebagai sebuah peluang usaha, jasa pengiriman barang ini prospeknya juga masih sangat menjanjikan.

Terlebih dengan adanya trend di kalangan perusahaan-perusahaan besar yang belakangan ini cenderung menyerahkan kepada pihak lain untuk urusan pengiriman barang, hingga penanganan gudang kepada perusahaan-perusahaan logistik.

Hal ini tidak menutup kemungkinan PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) bersaing menjadi tuan rumah dalam wilayah domestik. PT. JNE adalah perusahaan jasa kurir yang bergerak dalam bidang pengiriman paket dan logistik dalam wilayah lokal maupun internasional yang didukung secara *online*. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 1990. Pengembangan produk dan pelayanan yang diberikan, antara lain menyediakan jasa kurir *ekspres* domestik (Diplomat, *Super Speed/SS*, *YES/One Day Service*, Regular, OKE), logistik, distribusi, *money remittance* (transfer uang), *trucking air & sea cargo* (pengiriman barang melalui pesawat, di mana bagasinya digunakan oleh JNE), *escort* (jasa penjemputan bandara), hingga *customer clearance* (jasa kapabean).

PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) telah memperoleh 59 penghargaan dari berbagai kategori yang di antaranya diselenggarakan oleh Pemerintah, ICCA (Indonesia *Contact Center Association*), Warta Ekonomi, Mark Plus. Inc, *Marketeers & Indonesia Marketing Association* (IMA), Asosiasi *Franchise Indonesia*, *SWA & Business Digest*, *Service Excellence Magazine* dan lain sebagainya. Penghargaan tahun ini yang diterima adalah Indonesia Top Digital Public Relation Award 2018 yang diselenggarakan oleh Tri Raharjo, *Founder & Chairman Tras N Co Research*. PT. JNE memiliki 34 cabang utama serta memiliki lebih dari 1500 titik layanan dari penjemputan hingga pengantaran, yang tersebar di seluruh Indonesia, sedangkan di NTT memiliki 1 agen utama yang

berlokasi di kota Kupang dan 18 sub agen yang tersebar di Pulau Flores, Timor, Sumba, Sabu, Rote, serta Alor.

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan serta kesan positif pada pelanggan, PT Tiki JNE sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, dituntut untuk memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggannya. Keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa pengiriman barang terjadi apabila kualitas pelayanan pada perusahaan pengiriman barang tersebut, sesuai dengan apa yang diharapkan serta mampu memuaskan pelanggan. Selain menyediakan pengiriman domestik, logistik, distribusi, *money remittance*, *trucking air & sea cargo*, *escort*, hingga *customer clearance*, JNE juga memiliki website yang bisa diakses oleh konsumen agar dapat memperoleh informasi mengenai perusahaan, serta mampu memberitahukan letak keberadaan barang secara *real-time* dengan memberikan fasilitas *Online Tracking* pada website [jne.co.id](http://jne.co.id) yang dapat diakses oleh konsumen dengan cara memasukkan nomor resi yang terdapat pada nota pengiriman serta melakukan pengiriman barang dengan tempo waktu yang cepat.

PT. Tiki JNE memiliki fitur, yaitu *MY COD (Cash On Digital)*, fitur ini memudahkan pelanggan melakukan pembayaran tiap transaksi langsung melalui aplikasi tersebut. Selain itu terdapat juga fitur *MY COD wallet*, dengan fitur ini pelanggan bisa menjadikannya untuk menyimpan uang yang bisa digunakan sewaktu-waktu untuk menikmati layanan lain. Hal ini diciptakan demi kenyamanan pelanggan serta menimbulkan kepuasan bagi pelanggan, sehingga konsumen puas serta memberikan kesan positif bagi pelayanan jasa dan mengkomunikasikan pada calon pelanggan lain, yang ingin menggunakan jasa pengiriman barang (*Word Of Mouth*). Komunikasi *Word of Mouth* merupakan

suatu aktifitas, di mana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain (*Word of Mouth Marketing Association, 2004*). Pelanggan yang merekomendasikan atau menceritakan pelayanan kepada kerabat maupun orang terdekat, diharapkan mampu menimbulkan minat beli pada calon pelanggan untuk menggunakan jasa pengiriman PT. Tiki JNE dan akhirnya memutuskan untuk menggunakan berbagai layanan jasa yang disediakan oleh perusahaan.

Selain menciptakan komunikasi *Word Of Mouth*, menciptakan kesadaran merek juga dilakukan oleh PT. JNE, yang bermitra dengan toko online untuk mempermudah proses pengiriman barang pelanggan yang berada di luar kota, maupun luar pulau, dengan pelayanan terbaik, sehingga konsumen yang belum mengetahui atau mengenal kualitas dari merek produk jasa PT. Tiki JNE dapat mengenal dan menciptakan persepsi yang baik dan konsumen menjadi loyal pada produk. PT TIKI JNE juga melakukan promosi dengan gencar, dimulai dengan periklanan menggunakan spanduk, banner, radio, dan acara sosial, sehingga masyarakat lebih mengenal produk – produk dan membangun kesan jangka panjang pada produk jasa yang ditawarkan, serta menimbulkan minat dan memutuskan untuk menggunakan jasa pada PT. Tiki JNE .

PT. Tiki JNE dalam menciptakan kepercayaan konsumen pada produk, juga menyediakan asuransi pada semua barang yang dikirim, baik paket maupun dokumen. Bagi barang yang hilang atau rusak yang dilakukan oleh karyawannya, maka barang tersebut akan diganti, dengan besarnya ganti rugi menurut persetujuan kedua belah pihak. Untuk mengantisipasi hal ini, pengiriman barang yang bersifat merugikan, seperti halnya makanan yang mudah busuk, perhiasan,

senjata tajam, barang-barang terlarang, seperti narkoba serta barang-barang berbahaya lainnya tidak akan dilayani oleh perusahaan. Peningkatkan jaminan dan kualitas pelayanan ini, diharapkan calon pelanggan berminat untuk menggunakan jasa serta memutuskan untuk memilih PT. Tiki JNE sebagai jasa ekspedisi yang mereka percayai.

Untuk meningkatkan minat pelanggan serta menciptakan keputusan menggunakan jasa, PT. Tiki JNE menerapkan berbagai strategi pemasaran. Strategi tersebut dilakukan demi meningkatkan efektifitas pelayanan serta memberikan kesan positif, agar pelanggan dapat mengkomunikasikan atau merekomendasikan pelayanan jasa pada calon pelanggan lain (*Word Of Mouth*) serta dapat menimbulkan minat beli pelanggan. Selain merekomendasikan produk, PT Tiki JNE juga menerapkan strategi untuk meningkatkan kesadaran merek (*Brand Awareness*), serta menimbulkan kepercayaan merek (*Brand Trust*) pada pelanggan agar pelanggan memiliki minat serta memutuskan untuk menggunakan jasa.

Walaupun berbagai strategi telah dilakukan dengan meningkatkan *Word Of Mouth*, kesadaran merek (*Brand Awareness*), menumbuhkan kepercayaan merek (*Brand Trust*), dan minat beli pada pelanggan, untuk menciptakan keputusan menggunakan jasa, namun pada data pengiriman PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) cabang Kupang yang diperoleh dari bagian koordinator *sales officer* pada bulan Januari sampai bulan Desember tahun 2017 mengalami fluktuatif atau naik turun.

Data pengiriman pada PT. Tiki JNE cabang Kupang bulan Januari sampai bulan Desember tahun 2017 adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.2**

**Data Pengiriman PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)  
Cabang Kupang Tahun 2017**

NO.	BULAN	JUMLAH PENGIRIMAN (CONNOTE)	PERSENTASE KENAIKAN / PENURUNAN JUMLAH PENGIRIMAAN	JUMLAH PENDAPATAN (Rupiah)
1	JANUARI	7513		473,244,777
2	FEBRUARI	7467	-0,61%	458,527,364
3	MARET	8841	15,54%	532,456,373
4	APRIL	6996	-26,37%	420,995,426
5	MEI	8220	14,89%	512,739,044
6	JUNI	6932	-18,58%	436,787,517
7	JULI	8349	16,97%	539,852,573
8	AGUSTUS	9533	14,18%	583,276,253
9	SEPTEMBER	9349	-1,96%	578,235,761
10	OKTOBER	9265	-0,90%	595,608,429
11	NOVEMBER	9090	-1,90%	597,180,498
12	DESEMBER	8354	-8,81%	556,144,617
	<b>TOTAL</b>	<b>99909</b>		<b>6,285,048,63</b>

*Sumber:* Koordinator Sales Officer JNE cabang Kupang

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dijelaskan bahwa penurunan jumlah pengiriman paling drastis terjadi pada bulan April, yaitu sebesar 26,37% berbeda dengan bulan sebelumnya, yaitu pada bulan Februari yang mengalami penurunan terkecil sebesar 0,61% dan peningkatan jumlah pengiriman paling tinggi terjadi pada bulan Juli, yaitu sebesar 16,97% berbeda dengan bulan-bulan sebelumnya. Frekwensi pengiriman paling tinggi terjadi di bulan Agustus, yaitu sebanyak 9533 kali, dibandingkan dengan jumlah pengiriman pada bulan-bulan yang lain dalam tahun 2017.

Kesenjangan yang dialami perusahaan dalam hal ini adalah antara harapan dan kenyataan tidak sejalan. Harapan yang diinginkan dari apa yang telah



dilakukan oleh perusahaan, yaitu terjadinya peningkatan jumlah pelanggan, namun kenyataannya jumlah pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman pada PT. Tiki JNE setiap bulannya pada tahun 2017 mengalami fluktuatif atau naik turun. Bahkan sejak bulan September sampai dengan Desember, frekwensi atau jumlah pengiriman barang selalu mengalami penurunan.

Pada akhir-akhir ini, manajemen mengeluhkan permasalahan utama mengenai penurunan jumlah pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman PT. TIKI JNE. Menurut pihak JNE salah satu masalah disebabkan oleh rendahnya kesadaran akan merek JNE oleh pelanggan karena munculnya pesaing-pesaing dengan tingkat inovasi pelayanan yang lebih baik, seperti *J&T Express* yang melayani antar jemput barang, sehingga pelanggan tidak perlu ke kantor untuk mengantar atau mengambil kiriman. Waktu operasional *J&T Express* juga lebih banyak dibandingkan dengan JNE. *J&T Express* tetap melayani pengiriman pelanggan pada hari Minggu maupun hari libur Nasional, dari pukul 08.00 sampai dengan pukul 20.00, sedangkan JNE hanya melayani pengiriman pelanggan pada hari Senin sampai hari Sabtu, dan pada hari Sabtu hanya melayani dari pukul 08.00 sampai dengan pukul 15.00 saja. Hal tersebut membuat pelanggan kurang memiliki minat untuk menggunakan layanan jasa yang disediakan oleh JNE dan lebih memilih untuk beralih pada layanan jasa lain. karena waktu operasi yang sangat terbatas dan tidak bisa melayani transaksi pelanggan apabila pelanggan membutuhkan layanan jasa pada hari libur.

Pihak JNE juga menyatakan kebutuhan pelanggan akan jasa pengiriman tidak tetap setiap saat. Kebanyakan pelanggan menggunakan jasa pengiriman hanya pada saat tertentu saja, misalnya saat menyongsong hari-hari besar agama

dan hari-hari tertentu lainnya. Kegiatan promosi justru sangat aktif dilakukan, namun hal ini masih dirasakan belum maksimal dalam meningkatkan minat beli pelanggan. Semakin banyaknya persaingan antara jasa pengiriman, dan adanya faktor-faktor lain yang tidak diketahui, menyebabkan adanya fluktuatif jumlah pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman JNE.

Keluhan lain yang sering dibicarakan oleh pelanggan, adalah lama waktu pengiriman. Menurut pelanggan waktu pengiriman JNE lebih lama dibandingkan dengan *J&T Express*, *Pandu Logistics* dan *Lion parcel*. Minimal Lama waktu pengiriman JNE dan J&T cenderung sama, yaitu 3 sampai 4 hari, namun pengiriman melalui JNE terkadang melebihi waktu yang telah diperkirakan sejak awal. Minimal lama waktu pengiriman *Pandu Express* dan *Lion Parcel* adalah 1 sampai 2 hari dan barang akan selalu sampai sesuai dengan waktu yang dijanjikan. Hal ini menyebabkan rendahnya kepercayaan pelanggan pada layanan JNE karena tidak tepat sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

Layanan JNE juga dinilai belum mampu untuk menyelesaikan masalah kerusakan barang. Beberapa pelanggan mengatakan, terkadang mereka menyampaikan keluhan pada JNE, karena barang yang dikirim atau diterima mengalami kerusakan bahkan ada yang hilang. Mengenai masalah tersebut pihak JNE juga menyatakan bahwa, hal ini diakui oleh pihak manajemen sebagai hal yang paling sulit diatur, karena kurir yang ditugaskan untuk mengantar barang terkadang kurang disiplin dan tidak mengikuti Standar Operasional Perusahaan (SOP). Pihak manajemen akan mengetahui masalah tersebut apabila ada keluhan atau informasi pelanggan yang langsung disampaikan pada perusahaan. Apabila pelanggan tidak mengadakan masalah dan mengkomunikasikan kekecewaan

kepada pelanggan lain, maka akan membawa pandangan negatif terhadap pelayanan JNE, hal tersebut juga menyebabkan rendahnya rekomendasi tentang layanan JNE kepada calon pelanggan lain yang membutuhkan layanan jasa pengiriman.

Selain fenomena pada PT. TIKI JNE di atas, juga terdapat kesenjangan berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tentang *Word Of Mouth*, *Brand Awareness* *Brand Trust* dan minat beli terhadap Keputusan Pembelian. Kesenjangan atau *Research Gap* tersebut digambarkan dalam Tabel 1.3 di bawah ini.

**Tabel 1.3**

***Research Gap Penelitian***

Gap	Peneliti	Hasil
Gap 1: Terdapat perbedaan pendapat dan hasil penelitian tentang pengaruh <i>Word Of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian	Tjandra dalam Ferdinand (2014)	<i>Word Of Mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
	Wen et.al (2013)	<i>Word Of Mouth</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Gap 2: Terdapat perbedaan pendapat dan hasil penelitian tentang pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap keputusan pembelian	Aaker (2009)	<i>Brand Awareness</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
	Ramayah dan Ignatius (2005)	<i>Brand Awareness</i> tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
Gap 3: Terdapat perbedaan pendapat dan hasil penelitian tentang pengaruh Kepercayaan Pada Merek ( <i>Brand Trust</i> ) terhadap keputusan pembelian	Cahaudhuri dan Holbrook (2011)	Kepercayaan Pada Merek ( <i>Brand Trust</i> ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
	Heijden, et .al (2003)	Kepercayaan Pada Merek ( <i>Brand Trust</i> ) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
	Che , et.al (2014)	Kepercayaan Pada Merek ( <i>Brand Trust</i> ) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Gap 4: Terdapat perbedaan pendapat dan hasil penelitian tentang pengaruh Minat Beli terhadap keputusan pembelian	Mahendrayasa (2014)	Minat Beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
	Aghdaie (2011)	Minat Beli tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan latar belakang dan adanya *research gap* yang dikemukakan di atas, dipandang perlu untuk melakukan penelitian lebih jauh tentang “**Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Menggunakan Jasa Pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Kupang.**”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan diatas, dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

- 1.2.1. Bagaimana gambaran pelanggan tentang *Word Of Mouth*, *Brand Awareness*, *Brand Trust*, Minat Beli dan Keputusan Menggunakan Jasa pada PT. Tiki JNE Cabang Kupang?
- 1.2.2. Apakah *Word Of Mouth*, *Brand Awareness*, dan *Brand Trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dan Keputusan Menggunakan Jasa pada PT. Tiki JNE Cabang Kupang?
- 1.2.3. Apakah *Word Of Mouth*, *Brand Awareness*, *Brand Trust*, dan Minat Beli secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa pada PT. Tiki JNE Cabang Kupang?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah yang dikemukakan, tujuan penelitian ini adalah :

- 1.3.1. Untuk mengetahui gambaran pelanggan tentang *Word Of Mouth*, *Brand Awareness*, *Brand Trust*, Minat Beli dan Keputusan Menggunakan Jasa pada PT. Tiki JNE Cabang Kupang.

1.3.2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *Word Of Mouth*, *Brand Awareness*, dan *Brand Trust* terhadap Minat Beli dan Keputusan Menggunakan Jasa pada PT. Tiki JNE Cabang Kupang.

1.3.3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *Word Of Mouth*, *Brand Awareness*, *Brand Trust*, dan Minat Beli terhadap Keputusan Menggunakan Jasa pada PT. Tiki JNE Cabang Kupang

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan pijakan bagi penelitian mendatang melalui model teoritikal dan model empirik yang belum dapat diuji.

##### 1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan informasi bagi manajemen jasa pengiriman barang, khususnya dalam meningkatkan kemampuan inovasi yang menghasilkan daya jual dan keunggulan bersaing.