

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada saat ini persaingan bisnis semakin ketat, produk dan jasa yang bersaing dalam suatu pasar semakin banyak dan beragam tidak terkecuali jasa pengiriman barang atau disebut dengan kurir. Pertumbuhan jasa kurir ekspedisi di Indonesia belakangan ini berkembang dengan sangat pesat, tingginya permintaan masyarakat akan pengguna jasa logistik akhir-akhir ini juga menimbulkan persaingan pada perusahaan sejenis. Hal ini mengakibatkan perusahaan-perusahaan dalam industri jasa berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal. Salah satunya tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya.

Setiap menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan erat dengan keputusan pembelian. kualitas pelayanan adalah suatu proses atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan yang dapat dirasakan secara langsung hasilnya, yang pada akhirnya memenuhi harapan pelanggan [1]. Pelayanan dalam hal ini berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas pelayanan cenderung lebih memilih memakai barang/jasa dari perusahaan tersebut serta akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama dan sebaliknya apabila konsumen merasa tidak puas dengan kualitas pelayanan maka konsumen akan beralih ke merek lain.

Selain kualitas pelayanan, tinjauan terhadap harga juga penting, Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari suatu nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa [2]. Tinggi rendahnya suatu harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat membeli produk maupun menggunakan suatu jasa. Harga yang ditawarkan atas suatu barang dan jasa harus sesuai dengan manfaat yang dapat diberikan kepada konsumen, maka konsumen

akan tertarik untuk membelinya. Harga yang ditetapkan perusahaan dapat menunjukkan kualitas suatu produk maupun kualitas jasa bagi konsumen, sehingga penting bagi suatu perusahaan untuk menetapkan harga yang tepat, yang dapat bersaing dengan perusahaan lain dan sesuai dengan manfaat yang diberikan kepada konsumen.

Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah media promosi, Media promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi adalah iklan. Iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran [3]. Adapun maksud kata nonpersonal berarti iklan melibatkan media massa (majalah, TV, dan internet) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah kelompok individu pada saat bersamaan. Idealnya iklan harus mampu menarik perhatian, mempertahankan ketertarikan, membangkitkan keinginan, dan menggerakkan tindakan. Perusahaan menggunakan iklan untuk dapat memperkenalkan produk, menginformasikan keunggulan produk dan menciptakan kesadaran tertinggi bagi konsumen agar merek produk mereka dapat menjadi salah satu pilihan konsumen. Selain iklan yang dapat menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian faktor lainnya adalah lokasi.

Perusahaan dalam menjalankan usahanya harus pintar memilih lokasi. Lokasi mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk menarik minat konsumen. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli produk/jasa disebuah badan perusahaan/toko, konsumen juga akan mempertimbangkan lokasi perusahaan/toko tersebut. Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan [4]. Lokasi suatu usaha menentukan keberhasilan suatu usaha tersebut, sebisa mungkin lokasi suatu usaha adalah lokasi yang strategis. Lokasi yang strategis yaitu mudah diakses, mudah dijumpai, memiliki parkir yang luas, nyaman dan aman. Hal ini memudahkan konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa sesuai kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu dan kelompok yang secara langsung terlibat dalam keputusan untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan. Keputusan pembelian bagaimana konsumen memilih alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau

tidak, kapan membeli, dan bagaimana cara membayarnya [5]. Ketika konsumen menentukan keputusan pembelian biasanya konsumen mengumpulkan informasi yang berkenaan dengan berbagai alternatif dan menggunakan informasi tersebut untuk membeli produk/jasa. Informasi ini dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti dari media elektronik yaitu televisi, aplikasi, dan website maupun dari rekomendasi orang lain.

J&T Express adalah perusahaan pengiriman ekspres yang menerapkan perkembangan teknologi sebagai dasar dari sistemnya. Jaringan luas yang dimiliki oleh J&T Express memfasilitas pelayanan untuk pelanggan diseluruh Indonesia. J&T Express melayani pengiriman dalam kota, antar provinsi, dan juga pelanggan e-commerce. J&T Express menyediakan pelayanan penjemputan dengan kecepatan pengiriman yang tinggi, dan pada saat yang sama mendukung pertumbuhan bisnis e-commerce. J&T express yang berpusat di Jakarta, dan mempunyai cabang-cabang di beberapa kota di Indonesia. J&T Express didirikan pada Agustus 2015 oleh Jet Lee dan Tony Chen.

J&T Express terus meningkatkan kualitas pelayanan yang terbaik untuk konsumennya dengan melakukan berbagai inovasi salah satu layanan terbaru dari J&T Express (September 2018) adalah J&T Express same day (JSD) dimana pengiriman paket akan tiba dihari yang sama. Kualitas pelayanan yang disediakan J&T Express sudah cukup banyak seperti customer service melalui telepon dan sosial media, jemput paket ditempat, fasilitas aplikasi dan website, fasilitas klaim asuransi, dan masih banyak lainnya. Akan tetapi masih banyak konsumen yang kurang puas dengan pelayanan yang diberikan J&T Ekspres, kurangnya kepuasan konsumen menyebabkan terjadinya keluhan. Beberapa keluhan konsumen J&t Express diantaranya:

Tabel 1.1 Keluhan Konsumen J&T Express

No	Keluhan Konsumen
1	Keterlambatan penerimaan paket
2	Paket hilang
3	Paket yang belum diterima tetapi disistem J&T Express paket sudah diterima
4	Paket salah tujuan/nyasar

Sumber : <https://twitter.com/jntexpressid>. [6]

Keluhan konsumen menandakan bahwa konsumen tidak puas dengan pelayanan yang disediakan. Ketidakpuasan konsumen menyebabkan terjadinya perpindahan merek sehingga konsumen tidak akan kembali untuk menggunakan jasa J&T Express dan beralih ke merek lain yang memiliki kualitas pelayanan lebih baik.

J&T Express menetapkan satu harga bagi setiap pengiriman paket maupun surat dari satu wilayah ke wilayah lain dengan waktu pengiriman yang sama tanpa membedakan pelayanan. Penetapan harga satu paket atau surat sangat membantu J&T Express untuk menghemat waktu tanpa perlu mengelompokkan paket atau surat sesuai dengan pelayanan waktu pengiriman dan konsumen juga dapat lebih cepat menerima paket atau surat yang dikirim melalui J&T Express.

Pada saat ini iklan yang dikeluarkan oleh J&T Express jarang ditemukan. J&T Express hanya mengeluarkan iklan melalui *billboards*, banner, dan media sosial J&T Express, J&T Express juga bekerja sama dengan berbagai *e-commerce* di Indonesia seperti Shopee, tokopedia dan lainnya untuk mengajak konsumen menggunakan J&T Express dan ini merupakan salah satu cara J&T Express mengiklankan jasanya. Pada awal peluncuran J&T Express banyak mengeluarkan iklan di televisi, *billboards*, dan banyak sosial media lainnya.

J&T Express ada menyediakan pelayanan sistem jemput paket ditempat tetapi banyak juga konsumen yang lebih memilih mengantarkan langsung paket ke *drop point* J&T Express dikarenakan alasan waktu penjemputan (menunggu kedatangan kurir) dan juga mengantarkan paket ke *drop point* lebih efisien karena paket akan langsung diproses oleh kurir, jadi lokasi merupakan hal yang penting bagi J&T Express untuk menarik minat konsumennya. J&T Ekspress mudah ditemukan di jalan raya dan wilayah banyak pemukiman penduduk, jumlah *drop point* J&T Express di Medan terlihat pada tabel berikut.

Tabel 1.2 Drop Point J&T Express Medan

No	Kecamatan	Titik Drop Point
1	Medan Amplas	2
2	Medan Area	2
3	Medan Barat	1
4	Medan Baru	2
5	Medan Belawaran	1
6	Medan Deli	2

7	Medan Denai	3
8	Medan Helvetia	4
9	Medan Johor	3
10	Medan Kota	5
11	Medan Labuhan	1
12	Medan Maimun	2
13	Medan Marelان	2
14	Medan Perjuangan	2
15	Medan Petisah	1
16	Medan Polonia	2
17	Medan Selayang	2
18	Medan Sunggal	1
19	Medan Tembung	5
20	Medan Timur	3
21	Medan Tuntungan	3
22	Percut Sei Tuan	3
	Total	52

Sumber : Aplikasi J&T Express [7].

Dari tabel 1.2 dapat dilihat bahwa lokasi *drop point* J&T Ekspress di Medan ada sebanyak 52 titik. Lokasi yang strategis dapat memberikan manfaat lebih bagi perusahaan dibandingkan lokasi yang kurang strategis.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul: “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Iklan dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa J&T Express Cabang Medan”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat dirumuskan permasalahan adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa J&T Express Cabang Medan?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa J&T Express Cabang Medan?
3. Apakah terdapat pengaruh iklan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa J&T Express Cabang Medan?

4. Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa J&T Express Cabang Medan?
5. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan, harga, iklan dan lokasi terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa J&T Express Cabang Medan?

1.3. Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian yang akan diteliti membahas tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Iklan dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa J&T Express Cabang Medan. Dengan variabel sebagai berikut :

1. Variabel independent : Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2), Iklan (X_3) dan Lokasi (X_4)
2. Variabel dependent : Keputusan Pembelian (Y)
3. Objek Penelitian : Mahasiswa STIE Mikroskil Medan
4. Periode Pengumpulan Data : Tahun 2018 - 2019

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa J&T Express cabang Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor harga terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa J&T Express cabang Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor iklan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa J&T Express cabang Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor lokasi terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa J&T Express cabang Medan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor kualitas pelayanan, harga, iklan dan lokasi terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa J&T Express Cabang Medan.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini dapat digunakan oleh mahasiswa sebagai panduan untuk memutuskan menggunakan jasa J&T Express dengan melihat kualitas pelayanan, harga, iklan dan lokasi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat digunakan oleh mahasiswa untuk membantu menyelesaikan masalah yang dihadapi ketika menggunakan J&T express yang disebabkan oleh kualitas pelayanan, harga, iklan dan lokasi.

1.6. Originalitas

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Dewi Purbowati (2018) dengan judul penelitian “**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Memilih Jasa Pengiriman Pada PT.Pos Indonesia di Kota Samarinda**” [8].

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini diantara lain :

1. Tempat pengamatan penelitian sebelumnya berada pada PT. Pos Indonesia di Kota Samarinda, sedangkan pada penelitian ini, peneliti melakukan pengamatan pada J&T Express di Kota Medan
2. Pada penelitian sebelumnya menggunakan variabel kualitas pelayanan, harga dan aksesibilitas lokasi. Sedangkan variabel dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, harga, iklan dan lokasi. Alasan peneliti menambahkan variabel iklan dan mengganti aksesibilitas lokasi menjadi lokasi dikarenakan ada teori yang menyatakan bahwa iklan bertujuan untuk meningkatkan reaksi calon pembeli atau pembeli potensial terhadap perusahaan dan penawaran produk perusahaan. Iklan dirancang untuk meningkatkan penjualan produk dan keuntungan perusahaan [9]. Dengan adanya teori yang menyatakan bahwa iklan mampu mempengaruhi keputusan pembelian dengan meningkatkan reaksi calon pembeli yang mampu meningkatkan penjualan produk bagi perusahaan. Maka peneliti menambahkan variabel iklan. Teori dari lokasi yang menyatakan bahwa, lokasi akan mempengaruhi jumlah dan jenis konsumen

yang akan tertarik untuk datang ke lokasi yang strategis, mudah dijangkau oleh sarana transportasi yang ada, serta kapasitas parkir yang cukup memadai bagi konsumen [10], sedangkan aksesibilitas lokasi adalah suatu kemudahan bagi konsumen untuk datang dan masuk keluar dari lokasi tersebut [11]. Adapun alasan peneliti mengganti variabel aksesibilitas lokasi menjadi lokasi, dikarenakan lokasi memiliki pembahasan yang lebih luas dan lebih berkembang dibandingkan dengan aksesibilitas lokasi.

3. Penelitian sebelumnya dilakukan pada tahun 2018, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2018/2019



UNIVERSITAS
MIKROSKIL