

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian



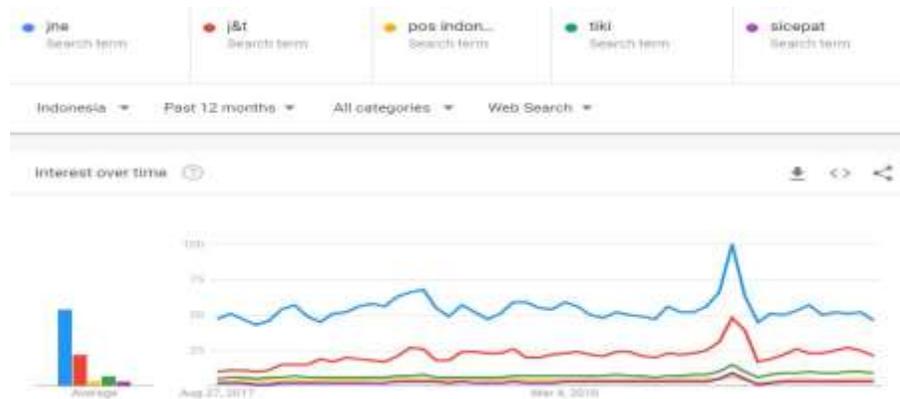
Gambar 1.1 Logo JNE

Sumber: Jne.co.id

Pada Gambar 1.1 merupakan logo dari perusahaan JNE yang didirikan pada tanggal 26 November 1990 oleh H. Soeprapto Suparno, JNE merupakan perusahaan yang bergerak di dalam bidang pengiriman dan logistik yang kantor pusatnya berada di Jakarta, Indonesia. dan layanan jasa yang disediakan oleh JNE yaitu pengiriman barang yang dapat yang mana barang tersebut dikirimkan hampir 24 jam setiap harinya. PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) melayani masyarakat dalam urusan jasa kepabeanan terutama *import* atas kiriman peka waktu melalui gudang '*Rush Handling*'. Seiring dengan peningkatan dari investasi yang berasal dari luar negeri, pertumbuhan ekonomi di dalam negeri dan juga perkembangan dari teknologi informasi serta banyaknya inovasi dari produk untuk berkembang, kinerja dari JNE semakin tumbuh dan berkembang di kalangan dunia usaha maupun masyarakat Indonesia. Perkembangan dunia usaha dan gaya hidup masyarakat membuat permintaan penanganan kiriman *import* peka semakin berkembang. Tak hanya mencakup paket kecil dan dokumen, tetapi merambah pada penanganan transportasi, logistik, serta distribusi. Visi dari JNE sendiri ialah untuk menjadi rantai pasok global terdepan di

dunia, dan untuk dapat mencapai visi tersebut JNE selalu melakukan pelayanan yang terbaik untuk konsumen mereka (JNE, 2020).

PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) terus berkembang dari tahun ke tahun dan membuat JNE selalu memberikan pelayanan terbaik agar tetap menjadi salah satu jasa layanan pengiriman yang dipercaya oleh konsumen di Indonesia. Pada Gambar 2.1 menunjukkan pertumbuhan perusahaan jasa pengiriman, dari grafik tersebut dapat dilihat bahwa JNE unggul dibandingkan perusahaan jasa pengiriman lainnya.



Gambar 1.2 Grafik Pertumbuhan Perusahaan Layanan Jasa Pengiriman
Sumber: berdu.id

Pada penelitian ini, fokus penelitian hanya pada perusahaan JNE yang bisnisnya berada pada layanan jasa pengiriman yang ada di Indonesia. dan di Indonesia tidak hanya JNE saja yang menjadi jasa layanan pengiriman barang, akan tetapi ada beberapa perusahaan yang bisnisnya berada pada layanan jasa pengiriman. Berikut merupakan daftar perusahaan-perusahaan jasa pengiriman yang dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1 Perusahaan Jasa Layanan Pengiriman di Indonesia

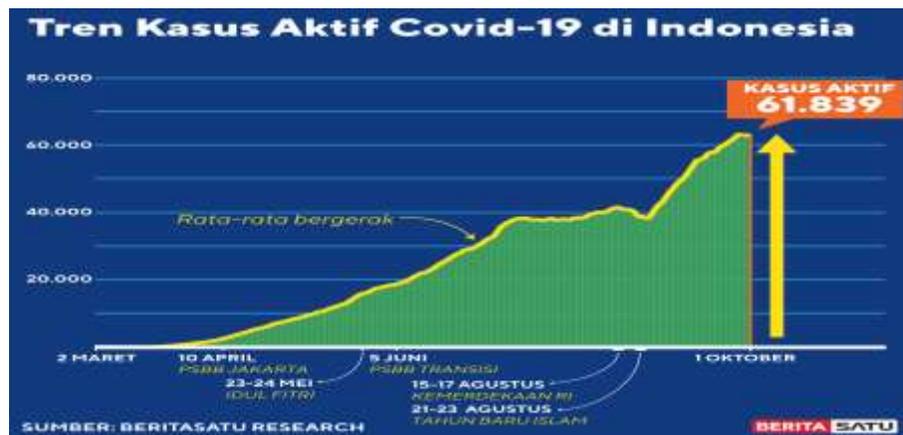
No.	Nama Perusahaan
1.	JNE Express (1990)
2.	J&T Express (2015)
3.	POS Indonesia (1746)
4.	TIKI (Titipan Kilat) (1970)
5.	Sicepat (2004)
6.	Wahana (1998)
7.	Pahala Express (2008)
8.	Pandu Logistics (1992)
9.	First Logistic (2007)
8.	Pandu Logistics (1992)
9.	First Logistic (2007)

Sumber: www.berdu.id (2020)

1.2. Latar Belakang Penelitian

Saat ini dunia tengah dilanda oleh virus Covid-19 yang dimana virus ini sekarang berdampak besar terhadap seluruh sektor di dunia, termasuk sektor ekonomi pun ikut terkena dampak dari pandemi Covid-19 ini. Menurut *World Health Organization* (2020) *Coronaviruses* merupakan sebuah virus yang menyerang sistem pernafasan dan memiliki gejala utama seperti demam, batuk, hingga sesak nafas. Meskipun memiliki gejala yang sama dengan influenza, tetapi virus ini penularannya mudah sehingga dapat menyebar dengan cepat. Virus ini dapat menular jika melakukan

kontak dekat atau langsung dengan orang yang terinfeksi ataupun dari benda-benda yang terkontaminasi. Mudah-mudahan inilah yang mengakibatkan tingginya angka kasus COVID-19 di seluruh dunia. Setidaknya lebih dari 35 juta manusia sudah terkena virus ini dan 1,03 juta meninggal dikarenakan virus ini (BBC News Indonesia, 2020) Berikut merupakan gambaran pertumbuhan kasus COVID-19 di Indonesia yang dapat dilihat pada gambar 1.2.



Gambar 1.3 Grafik Penyebaran Virus COVID-19 di Indonesia

Sumber: www.beritasatu.com (2020)

Fenomena yang terjadi ini membuat seluruh dunia terpaksa untuk mengubah gaya hidupnya dikarenakan dampak dari virus Covid-19 ini, akibat dari virus ini banyak orang ataupun kelompok yang mempunyai usaha harus memecat karyawannya karena kurangnya konsumen yang membeli produk mereka. Contohnya seperti produk *fashion* Zara, mereka terpaksa menutup sekitar 1.200 toko dikarenakan kurangnya konsumen yang ingin berbelanja sementara karyawan yang bekerja harus diberi gaji dan melakukan *maintenance* terhadap toko membuat Zara terpaksa menutup tokonya yang tersebar di seluruh dunia (Kompas.com, 2020). Kondisi ini yang membuat banyaknya perusahaan ataupun toko-toko kecil memutuskan untuk menutup usahanya, tetapi berbanding terbalik dengan perusahaan yang berbasis dibidang jasa layanan pengiriman barang seperti JNE. Hal ini terjadi dikarenakan orang-orang yang lebih banyak berdiam

diri di rumah dan tidak dapat melakukan aktivitas pembelian langsung ke toko-toko karena adanya pembatasan aktivitas dari pemerintah untuk mencegah virus tersebut dan akhirnya mereka melakukan pembelian barang melalui *online*, hal tersebut menjadi keuntungan bagi jasa kurir barang seperti JNE, dikarenakan toko-toko *online* yang berjualan di *platform e-commerce* melakukan kerja sama pada perusahaan jasa pengiriman barang seperti JNE untuk mempermudah mereka dalam melakukan distribusi barang kepada konsumen. Maraknya belanja *online* yang dilakukan oleh konsumen memberikan dampak keuntungan yang baik bagi perusahaan ini, JNE mencatat bahwa kenaikan terjadi sebesar 20% setiap harinya lebih besar dari industri (Artanti, 2020). dan dengan adanya pengaruh dari pandemi ini JNE mendapatkan keuntungan kinerja tumbuh menjadi 30% dikarenakan pertumbuhan industri logistik dan *e-commerce* di masa pandemi (Fitri, 2020).

Salah satu perusahaan pesaing JNE di dalam bidang jasa pengiriman yakni PT Global Jet Express (J&T Express) telah meluncurkan air freighter (angkutan udara) yang bekerja sama dengan Trigana Air. Kerja sama ini bertujuan untuk mempercepat pengiriman paket yang meningkat khususnya di luar pulau Jawa. Persaingan bisnis logistik yang semakin ketat, tentunya membuat masing-masing perusahaan menghadirkan berbagai strategi dan upaya untuk mempercepat pengiriman barang-barang. Hal ini agar pelanggan tidak merasa kecewa dengan pelayanan logistik dan selama masa pandemi Covid-19, beberapa daerah memang sempat ditutup karena adanya kebijakan pemerintah untuk mencegah penyebaran, namun perusahaan pesaing JNE seperti J&T mengupayakan dengan menggunakan modal transportasi terbuka lainnya seperti melalui pelabuhan dan bandara serta jalur darat. Namun PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) menjelaskan bahwa pihaknya juga telah bekerja sama dengan perusahaan penyedia pesawat charter sejak tahun 2019. Selain itu, JNE juga bekerja sama dengan pesawat komersial lewat sistem *booking space* kargo.

Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) membuat bisnis JNE menjadi lebih menantang. Ini mengingat sejumlah titik akses mobilisasi masyarakat

terutama bandara mengalami penutupan atau pembatasan operasional. Di sisi lain, JNE harus terus memenuhi kebutuhan pengiriman paket barang pelanggan di tengah kondisi tersebut di saat banyaknya konsumen yang memakai jasa layanan pengiriman JNE pada saat pandemi ini, JNE juga sempat mengalami penurunan pengiriman barang dikarenakan ada beberapa daerah yang tidak bisa diakses karena akibat dari Covid-19 ini. Hal ini juga mengalami salah satu masalah yang dihadapi oleh JNE dikarenakan keterlambatan ataupun gagal nya pengiriman barang kepada konsumen. Presiden Direktur JNE Mohammad Feriado mengatakan bahwa adanya terbasatan aktifitas transportasi ini mengakibatkan JNE tidak bisa memenuhi *Service Level Agreement* (SLA) karena banyaknya pengiriman yang tertunda (Kompas.com, 2020). Berbeda dengan pesaingnya J&T Express yang meskipun mendapati keterlambatan di beberapa pengiriman tetapi masih tetap bisa memenuhi *Service Level Agreement*.

Menurut Budi Paryanto, Wakil Ketua Umum Asosiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Ekspres, Pos dan Logistik Indonesia, mengetahui bahwa sekarang banyak sekali perusahaan-perusahaan jasa logistik bahkan yang tidak resmi. Munculnya perusahaan-perusahaan ini mampu mengambil keuntungan hingga 60%. Tentu terdapat beberapa hal yang mengakibatkan konsumen lebih memilih menggunakan jasa dari perusahaan pengiriman lain daripada JNE (Setiawan, 2018). Ditengah Pandemi ini tentu persaingan jasa pengiriman barang sangatlah ketat, perusahaan-perusahaan antara lain Pos Indonesia, Tiki, Wahana, SiCepat, J&T dan termasuk JNE. Kompetisi ketat ini memaksa perusahaan-perusahaan jasa pengiriman untuk memaksimalkan strategi-strategi agar mampu bersaing. Sehingga pada akhirnya konsumen akan memutuskan perusahaan jasa pengiriman mana yang akan digunakannya.

Akibat dari pandemi ini membuat orang-orang biasanya masih ingin datang ke pusat berbelanja untuk berbelanja barang yang mereka butuhkan merubah gaya hidupnya untuk lebih memilih berbelanja melalui *online* menurut (Garaika, 2018), Promosi adalah kegiatan komunikasi antara perusahaan dan konsumen sebagai usaha untuk memperingati konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan. Menurut

Handoko (2017), Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu produk barang ataupun jasa. Promosi adalah suatu bidang kegiatan pemasaran dan merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan (*information*), membujuk (*persuasion*), dan mempengaruhi (*influence*). Salah satu terobosan yang dapat dilakukan oleh JNE pada saat pandemi ini ialah JNE mengeluarkan beberapa promosi seperti menyediakan *cashback*, diskon ongkos kirim, hari bebas ongkos kirim, dll ini ditujukan untuk membantu para konsumen yang ingin berbelanja dengan mudah.

Melihat dari banyaknya keluhan dari konsumen JNE, untuk dapat tetap mempertahankan konsumennya JNE dapat meningkatkan kualitas pelayanannya agar keluhan konsumen berkurang. Kualitas layanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan. Sehingga kualitas layanan yang baik serta kepuasan pelanggan tersebut dapat mempengaruhi intensitas kunjungan pelanggan pada kesempatan berikutnya pada badan usaha yang bersangkutan. Menurut Tjiptono & Chandra (2016:59), kualitas layanan adalah tingkat pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta tingkat ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan tersebut. Selain itu Alma (2015), mengatakan bahwa “sebuah perusahaan jasa harus menjaga kualitas jasa yang ditawarkan harus berada diatas saingan dan lebih hebat dari yang dibayangkan oleh konsumen”. Apabila kualitas jasa yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang konsumen bayangkan, maka konsumen cenderung akan mencobanya kembali. Menurut Widjoyo, Rumambi, & Kunto (2013), untuk mencapai dan menghasilkan suatu kualitas jasa yang sangat baik, suatu perusahaan jasa haruslah mengerti dan mengimplementasikan segala dimensi-dimensi kualitas jasa dengan tepat, karena para pelanggan dalam menilai kualitas jasa suatu perusahaan, mereka menggunakan persepsi nya dengan melihat dan merasakan dimensi-dimensi kualitas jasa yang ditawarkan suatu perusahaan. Kualitas pelayanan memberikan informasi rinci tentang persepsi pelanggan tentang layanan (patokan yang ditetapkan oleh pelanggan sendiri). Kinerja tingkat seperti yang dirasakan oleh pelanggan, komentar,

dan saran konsumen, kesan dari karyawan yang berhubungan dengan harapan pelanggan dan kepuasan. Dimana menurut Zeithmal, Bitner, & Gremler (2009) ada lima faktor paling dominan atau penentu kualitas jasa dari konsep kualitas layanan:

1. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah dan harga. Apabila dikaitkan dengan bidang usaha jasa restoran, maka karyawan yang andal adalah karyawan yang selalu tepat menyajikan menu makanan sesuai dengan pesanan pelanggan.
2. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kesadaran dan keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan. Bila dikaitkan dalam bidang jasa restoran maka sebagai contohnya konsumen tidak harus menunggu pelayanan yang lama dan kecepatan dalam menangani keluhan dari konsumen.
3. *Assurance* (kepastian) yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi dimana pelanggan akan merasa aman dan terjamin. Contohnya seperti bank, asuransi, obat-obatan dan broker.
4. *Empathy* (empati) yaitu kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu spesial, dan kebutuhan mereka dapat dipahami.
5. *Tangible* (berwujud), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memberikan impresi yang positif terhadap kualitas layanan yang

diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi. Hal ini meliputi lingkungan fisik seperti eksterior dan interior bangunan, penampilan personil yang rapi dan menarik saat memberikan jasa. Contohnya dalam jasa restoran, maka karyawannya memakai seragam yang rapi dan seluruh peralatan makan seperti meja dan kursi tertata dengan rapi dan bersih.

Selanjutnya adalah keputusan pembelian/keputusan dalam menggunakan suatu barang ataupun jasa, Keputusan pembelian oleh konsumen dapat diputuskan apabila konsumen itu sudah yakin dengan apa yang mereka inginkan dan sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Menurut Kotler & Keller (2016:195) Keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk. Sementara itu menurut Tjiptono & Chandra (2016:22) keputusan pembelian termasuk salah satu perilaku konsumen, dimana konsumen berusaha untuk memperoleh informasi dan menentukan produk maupun jasa sebelum akhirnya mengambil keputusan untuk suatu tindakan.

Sebelumnya penelitian terdahulu sudah pernah melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian, penelitian sebelumnya dilakukan oleh Virawan (2013) dengan variabel Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek menunjukkan hasilnya yaitu pada umumnya kategorisasi penilaian terhadap item-item harga, kualitas produk, dan citra merek serta keputusan pembelian tinggi apabila barang atau produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai harga, kualitas, dan citra merek yang diinginkan sesuai dari konsumen itu sendiri. Begitu pula dengan penelitian lainnya yang menjelaskan bahwa variabel *brand image* dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk (Darwis, 2017).

Berdasarkan gambaran objek penelitian umum yang telah diuraikan diatas, penelitian ini dikembangkan untuk pengujian terhadap pengaruh dari promosi dan kualitas layanan antara sebelum dan sesudah terjadinya Peristiwa Pandemi Covid-19 ini. Penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi dan**

Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Layanan saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Jasa Layanan Pengiriman JNE)”. 1.3.Perumusan Masalah

Dengan adanya dampak dari pandemi Covid-19 ini memberikan banyak pengaruh bagi seluruh sektor yang ada di dunia, membuat seluruh kegiatan menjadi terhambat dan juga membuat masyarakat sulit untuk melakukan kegiatan seperti biasanya. Salah satu kegiatan masyarakat yang berubah adalah dalam melakukan pembelian. Masyarakat tidak dapat melakukan aktivitas pembelian langsung ke toko-toko karena adanya pembatasan aktivitas dari pemerintah untuk mencegah virus tersebut dan akhirnya mereka melakukan pembelian barang melalui *online*, hal tersebut tentu menjadi keuntungan bagi jasa pengiriman barang seperti JNE. Melihat hal tersebut banyak *e-commerce* yang akhirnya melakukan kerja sama dengan perusahaan-perusahaan jasa pengiriman untuk mengurangi biaya pengiriman saat berbelanja. Sehingga saat pandemi pengiriman barang melonjak naik, meskipun adanya pembatasan transportasi yang akhirnya mengakibatkan keterlambatan pengiriman. Akhirnya JNE tidak mampu untuk dapat memenuhi *Service Level Agreement (SLA)* karena keterlambatan tersebut. Melonjaknya pengiriman barang saat pandemi yang seharusnya dapat dimanfaatkan dengan baik oleh JNE malah menimbulkan banyaknya keluhan dari konsumennya. Kompetisi ketat karena lonjakan pengiriman ini memaksa perusahaan-perusahaan jasa pengiriman untuk memaksimalkan strategi-strategi agar mampu bersaing. Sehingga pada akhirnya konsumen akan memutuskan perusahaan jasa pengiriman mana yang akan digunakannya.

Keputusan pembelian menjadi hal yang penting untuk diperhatikan karena akan menjadi suatu pertimbangan suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan. Suatu keputusan pembelian seringkali dihadapkan pada dua pilihan antara beberapa alternatif. Berdasarkan permasalahan yang ada maka penelitian ini dilakukan dengan berdasarkan asumsi bahwa adanya keterkaitan yang erat antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen JNE.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dibahas, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa layanan JNE di *e-commerce*?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa layanan JNE di *e-commerce*?
3. Apakah promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa layanan JNE di *e-commerce*?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi rumusan masalah yang sudah ditemukan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menguji pengaruh secara signifikan promosi terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa layanan JNE di *e-commerce*.
2. Menguji pengaruh secara signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa layanan JNE di *e-commerce*.
3. Menguji pengaruh secara signifikan promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa layanan JNE di *e-commerce*.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Aspek Praktisi

1. Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan dan bahan pertimbangan dari perusahaan dalam merencanakan strategi promosi dan kualitas layanan yang lebih baik dan perusahaan dapat menjadikan penelitian ini sebagai pandangan bagaimana tetap bertahan meskipun dilanda permasalahan seperti ini.

2. Masyarakat

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan dan bahan pertimbangan dari masyarakat untuk mengambil keputusan dalam memakai jasa layanan dari perusahaan.

1.5.2. Aspek Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap ilmu pengetahuan dan juga ilmu *marketing* yang berkaitan promosi dan kualitas pelayanan, serta menambahkan pengetahuan dan informasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan kondisi masyarakat yang berada di Indonesia. Selain itu juga diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya.

1.6.Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian.

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam subjudul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian- penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.