

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Di Indonesia bisnis jasa pengiriman ataupun logistik saat ini terus berkembang, hal ini tidak terlepas karena banyaknya bursa jual beli berbasis web. Memang, dengan kemajuan web, latihan jual beli internet terus digalakkan dan akan berubah menjadi pola gaya hidup sesaat di kemudian hari. Bisnis *online* ini tentunya membutuhkan jasa pengiriman atau kurir sebagai penghubung yang tidak terpisahkan dengan barang dagangan yang tepat untuk pembeli. Peningkatan bisnis logistik ini diapresiasi oleh para *entertainer* dalam kota besar atau di daerah. Dengan tujuan agar persyaratan jasa pengiriman ini mencakup seluruh wilayah Indonesia.

Kemajuan bisnis toko *online* telah membuka kesempatan yang sangat menjanjikan untuk perusahaan jasa pengiriman kargo atau ekspedisi. Kepopuleran warga terhadap penggunaan jasa logistik saat ini semakin meluas dalam persaingan antar organisasi layanan jasa pengiriman, sehingga dengan hadirnya perusahaan jasa pengiriman, khususnya layanan jasa kiriman paket. siap membantu kebutuhan bisnis *entertainer*.

Banyaknya usaha di bidang administrasi pengiriman kargo menimbulkan pilihan yang berbeda bagi pelanggan dalam melakukan pilihan penggunaan jasa. Hal ini membuat industri penyedia jasa spesialis pengangkutan barang berkewajiban untuk lebih mengembangkan kualitas pelayanan serta harga yang

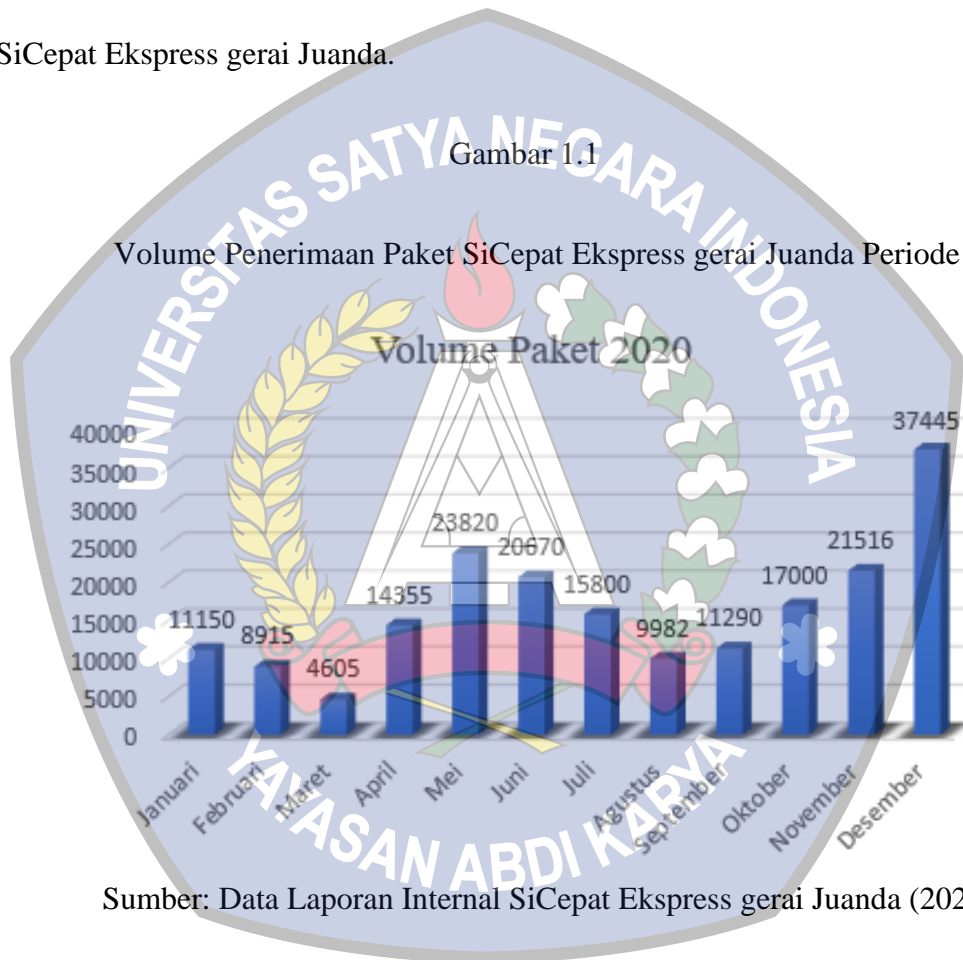
bersaing dan tingkatkan sasaran penjualan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh organisasi harus mengatasi masalah pembeli. Secara keseluruhan, pembeli harus mengetahui layanan jasa pengiriman mana yang akan di pakainya.

Salah satu industri yang berkiprah dalam bidang pengiriman barang adalah SiCepat Ekspres, yang merupakan ekspedisi yang membidik bagian toko *online* (*daring*). Hal ini karena bisnis tersebut melihat banyak pelanggan berkembang menjadi bisnis internet, itulah sebabnya SiCepat Ekspres tertarik untuk membuka layanan pengiriman yang spesial untuk toko *online*.

SiCepat Ekspres adalah perusahaan ekspedisi yang bergerak sejak tahun 2014, dengan tujuan pengiriman 15 jam termasuk wilayah Jabodetabek dan Bandung. Terlebih lagi, penyampaian 1 hari ke perkotaan besar di seluruh Indonesia adalah konsentrasi utama dalam pelayanannya. SiCepat Ekspres memiliki perbandingan dengan industri pengiriman lainnya. Mereka menjamin hanya memberikan keuntungan pengiriman barang bisnis *online* dan tidak mempermainkan bisnis logistik lainnya. Hal ini diupayakan mengingat ia perlu membuat SiCepat Ekspres lebih fokus dalam menjalankan ekspedisinya (Sumber: Thidiweb.com).

Dengan kerangka inovasi terbaru, SiCepat Ekspres memiliki cabang dan outlet yang tersebar diseluruh perkotaan di Indonesia, dengan motto "Ketika Semua Menjadi Mudah", di mana SiCepat Ekspres bereaksi terhadap setiap kebutuhan dan pelaku bisnis *e-commerce*. Hal ini juga didukung oleh promosi dan layanan yang diberikan SiCepat Ekspres. Penerimaan paket SiCepat Ekspres juga terus bertambah karena terdapatnya pandemi virus corona. Dimana pemerintah

menghalangi seluruh aktivitas ataupun kegiatan masyarakat untuk memutus tali penyebaran virus covid 19. Dengan terdapatnya pembatasan tersebut, untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat akhirnya melakukan pembelian secara *online* menggunakan aplikasi *e-commerce* yang dimana untuk pengiriman barangnya memakai jasa pengiriman ekspedisi. Salah satu gerai yang hadapi kenaikan ialah SiCepat Ekspres gerai Juanda.



Sumber: Data Laporan Internal SiCepat Ekspres gerai Juanda (2020)

Pada Gambar 1.1 di atas dapat dilihat volume penerimaan paket pada SiCepat Ekspres gerai Juanda mengalami fluktuasi dalam satu tahun terakhir. Dimana pada bulan Januari 2020 sampai dengan Maret 2020 mengalami penurunan penerimaan volume paket. Namun pada bulan April 2020 sampai dengan Mei 2020 mengalami kenaikan volume penerimaan paket. Pada bulan Juni 2020 sampai dengan Agustus

terjadi lagi penurunan volume penerimaan paket pada SiCepat Ekspres gerai Juanda Tetapi mengalami kenaikan yang signifikan selama empat bulan lamanya yaitu pada bulan September 2020 sampai dengan Desember 2020.

Keputusan penggunaan jasa atau lebih diketahui dengan keputusan pembelian ialah bagian dari sikap konsumen. Pada dasarnya keputusan membeli adalah suatu kegiatan atau sikap pelanggan apakah akan melakukan pembelian atau transaksi, terlepas dari apakah kuantitas pembeli dalam menentukan pilihan merupakan salah satu penentu tercapai atau tidak tercapainya tujuan perusahaan. Tidak hanya itu banyak aspek yang jadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan melaksanakan keputusan pembelian ataupun pengguna jasa, antara lain, Harga, Promosi serta Kualitas Pelayanan.

Fenomena yang peneliti lihat saat ini pada keputusan penggunaan jasa SiCepat Ekspres gerai Juanda mengalami fluktuasi dari bulan Januari 2020 hingga Desember 2020. Dapat dilihat dari Gambar 1.1, terjadi kenaikan masuknya paket yang cukup tinggi pada September 2020 sampai dengan Desember 2020, tapi juga terjadi penurunan pada beberapa bulan sebelumnya. Pilihan yang diambil oleh pembeli untuk memutuskan jasa pengiriman barang jelas bukan proses yang sederhana, karena mereka harus hati-hati memilih dan menentukan jasa pengiriman mana yang akan digunakan.

Salah satu dampak yang mempengaruhi keputusan pengguna jasa pengiriman adalah Harga. Harga adalah ukuran uang tunai yang dibayarkan untuk suatu barang atau produk, atau beberapa nilai yang ditukarkan oleh pembeli untuk keuntungan

atau kepemilikan atau pemanfaatan barang ataupun jasa. Harga mempengaruhi pilihan untuk menggunakan administrasi SiCepat Ekspres. Menentukan harga yang tepat akan membuat lebih banyak pembeli yang memilih untuk menggunakan layanan SiCepat Ekspres.

Terkait pada harga, untuk keadaan disini disebut ongkos kirim, selanjutnya adalah gambaran pemeriksaan biaya ongkos kirim pengiriman khususnya wilayah jawa yang diambil secara sembarangan dalam tujuan ataupun destinasi tertentu. Perbandingan biaya transportasi ini menggunakan bantuan jasa layanan besok sampai atau kilat per kilogram dengan perkiraan penyampain 1 (satu) hari.

Tabel 1.1  
Perbandingan Ongkos kirim jasa perusahaan kurir tahun 2020

Nama Jasa Kurir	Asal Daerah	Tujuan Pengiriman	Ongkos Kirim	Waktu Penyampaian
JNE	Jakarta Barat	Bandung	Rp. 24.000	YES (1 hari)
J&T	Jakarta Barat	Bandung	Rp. 12.000	EZ (1-2 hari)
Pos Indonesia	Jakarta Barat	Bandung	Rp. 24.000	Express Next Day Barang
SiCepat	Jakarta Barat	Bandung	Rp. 16.000	Best (1 hari)

Sumber: <https://pluginongkoskirim.com/cek-tarif-ongkir/>

Berdasarkan dalam tabel ongkir tersebut, maka ongkos kirim paket ataupun barang dihitung per kilogram asal Jakarta ke Bandung terletak dalam harga onongkir paling tinggi. Ongkos kirim JNE tujuan ke kota Bandung per kilogram menggunakan waktu penyampaian 1 (satu) hari terletak dalam urutan awal, yang mana maksudnya ongkos kirim JNE sangat mahal di bandingkan menggunakan

kompetitor sejenisnya. Sebaliknya ongkos kirim SiCepat Ekspres tergolong relatif murah serta masih terjangkau. Sebelum konsumen menetapkan untuk memakai jasa kurir SiCepat Ekspres nyatanya konsumen hendak melaksanakan keputusan terlebih dulu.

Fenomena yang terjadi kini yaitu walaupun ongkos kirim SiCepat Ekspres tergolong relatif murah dan masih terjangkau dimana harapan perusahaan bisa mensugesti keputusan penggunaan jasa SiCepat Ekspres, namun ternyata hasilnya tidak sesuai dengan keinginan. Hal ini dapat dilihat dari hasil laporan internal SiCepat Ekspres gerai Juanda yang mengalami fluktuasi di tahun 2020. Terkait ini yang mendasari peneliti ingin mengetahui sejauh mana pengaruh harga dengan keputusan penggunaan jasa.

Tidak hanya harga, promosi juga merupakan salah satu aspek yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan penggunaan jasa. Promosi yakni salah satu cara yang bisa dicoba oleh SiCepat Ekspres tidak cuma untuk menginformasikan produk, juga untuk menarik calon konsumen agar membeli produk yang ditawarkan, baik berbentuk barang maupun jasa. Promosi pula dilakukan SiCepat Ekspres untuk menawarkan dan menginformasikan produk yang mereka miliki.

Fenomena yang terjadi, Promosi yang di lakukan oleh SiCepat Ekspres adalah dengan melakukan *Endorse* melalui *live Instagram*, *live Youtube*, dan memberikan potongan harga jika konsumen datang langsung ke gerai SiCepat Ekspres dengan melakukan metode pembayarannya menggunakan aplikasi

*Shopee pay* dan aplikasi *Ovo* akan dapat potongan harga ongkos kirim sebesar 20 persen dengan maksimum Rp. 30.000,- dari total tagihan.

Gambar 1.2



Live Instagram SiCepat Ekspres

Youtube SiCepat Ekspres

Sumber: *Instagram* SiCepat Ekspres, *Youtube* SiCepat Ekspres

Namun peneliti melihat promosi yang di lakukan oleh SiCepat Ekspres pada *live Instagram* maupun *youtube* hanya sebatas memberikan *giveaway* / hadiah, hal ini membuat konsumen kurang mengetahui adanya promosi terkait potongan harga yang di berikan oleh SiCepat Ekspres. Kebanyakan masyarakat yang menonton *live Instagram* atau *youtube* hanya untuk mendapatkan hadiahnya saja. Peneliti juga melihat SiCepat Ekspres kurang menginformasikan promosi yang ada melalui media tv, padahal media televisi yakni suatu alat yang digunakan dalam melakukan promosi. Hal ini yang mendasari peneliti ingin mengetahui sejauh mana pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan jasa.

Sudut lain yang juga mempengaruhi pilihan untuk menggunakan layanan jasa pengiriman adalah kualitas pelayanan. Pelanggan biasanya menginginkan produk sebagai produk dagangan dan layanan yang ia konsumsi dapat diterima atau dinikmati dengan layanan yang baik dan membuat puas. Secara keseluruhan, *klien* membutuhkan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan mereka. Untuk situasi ini, bisnis benar-benar berusaha untuk memberikan jasa atau kualitas pelayanan terbaik kepada *klien*. Dengan ini merupakan upaya perusahaan agar tidak mirip dengan para pesaingnya.

Fenomena yang terjadi kini, Kualitas pelayanan di SiCepat Ekspres adalah dengan adanya admin di setiap gerai yang langsung cekatan dalam melayani *customer* yang datang untuk mengirimkan pakatnya di gerai. Selain itu pelanggan yang sudah terdaftar sebagai member SiCepat Ekspres juga akan diberikan akses khusus berupa layanan penjemputan (*Pick Up*) melalui aplikasi Tms Pod. SiCepat Ekspres juga memberikan kemudahan kepada konsumen untuk dapat melihat posisi paket kapan dan dimanapun melalui [www.sicepat.com](http://www.sicepat.com) atau bisa juga menggunakan aplikasi SiCepat Ekspres. SiCepat Ekspres juga menyediakan layanan *customer service* 24 jam yang dapat di hubungi oleh konsumen di nomor 021 5020 0050.



Gambar 1.3



Pick Up Paket SiCepat Ekspres

Customer SiCepat Ekspres

Sumber: *Instagram* SiCepat Ekspres

Namun dengan pelayanan yang diberikan oleh SiCepat Ekspres tersebut peneliti masih melihat adanya komplain dari konsumen salah satunya perihal pengiriman barang. Hal ini diperkuat oleh adanya laporan dari konsumen SiCepat Ekspres yang menyatakan bahwa barang belum diterima tetapi pada tracking resi sistem SiCepat Ekspres paket sudah diterima oleh konsumen (Sumber: [www.mediakonsumen.com](http://www.mediakonsumen.com)). Hal ini yang mendasari peneliti ingin mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa.

Dalam jurnal R. Ananda Irhasr Maha Adiprayitno (2019), menganalisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) di Agen Putro Agung Wetan Surabaya dengan pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Hasil dari pemeriksaan disimpulkan jika baik secara simultan maupun parsial variabel Kualitas Layanan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa. Hal ini juga didukung dalam jurnal Imilda Krinawati (2017) yang

menganalisis tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di J&T Ekspres Cabang Nganjuk Tahun 2016 dengan pengujian hipotesis menggunakan uji t dan F. Hasil penelitian tersebut disimpulkan bahwa baik secara simultan atau parsial variabel Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

Namun, hasil penelitian berbeda pada jurnal Fahra Destarini dan Bono Prambudi (2020), menyelidiki tentang Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar dengan pengujian analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan jika secara simultan Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun secara parsial variable Harga tidak berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dalam jurnal Titik Kurniawati dan Ipung Sri Purwati Hery (2019), mereka meninjau tentang Promosi dan Keputusan Penggunaan Jasa Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Bagi Pedangan Online di Kecamatan Masaran Kabupaten Sragen dengan menguji hipotesis menggunakan uji t. Hasil dari pengujian ini menganggap kalau variabel Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa. Hasil dari pengujian ini juga sesuai dengan jurnal Turmono dan Ahmad Fairuz (2020), melihat Pengaruh Promosi, Harga, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada TIKI Tegal Parang A258P Jakarta dengan menguji hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Hasil dari penelitian dianggap bahwa baik secara simultan maupun parsial variabel Pengaruh Promosi, Harga, dan Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

Hal tersebut berbeda dari jurnal Asrizal Efendy Nasution et al (2019) yang meneliti tentang Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan dengan teknik pengujian analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menyatakan jika secara simultan Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun secara parsial variable Harga dan Promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, melainkan variabel Kepercayaan dan Karakteristik memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dalam jurnal Sandy Yudha Wicaksono (2020), menyelidiki tentang Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian TIKI di Surabaya dengan strategi pengujian analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa secara simultan maupun parsial variabel Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan jurnal Denis Bahy (2018) yang meneliti tentang Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa di J&T Surabaya dengan memakai uji uji t dan uji F. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa baik secara simultan maupun parsial variabel Kualitas Layanan, Harga dan *Word Of Mouth* berpengaruh positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Meskipun demikian, peneliti menemukan perbedaan dalam jurnal Febriano Clinton Polla et al (2018) yang meneliti tentang Analisis Pengaruh Harga, Promosi,

Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea dengan teknik uji analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun secara parsial variabel Harga dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, variabel Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, melainkan variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

Melihat adanya permasalahan dan beberapa hasil penelitian yang berbeda antara Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa secara simultan maupun parsial. Maka peneliti melakukan penelitian ini dengan judul: **Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa PT. SiCepat Ekspres Jakarta (Study Kasus Pengguna Jasa SiCepat Gerai Juanda).**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa PT. SiCepat Ekspres Jakarta?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa PT. SiCepat Ekspres Jakarta?

3. Apakah Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa PT. SiCepat Ekspres Jakarta?
4. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa PT. SiCepat Ekspres Jakarta?

### **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa PT. SiCepat Ekspres Jakarta
- b. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Penggunaan Jasa PT. SiCepat Ekspres Jakarta
- c. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa PT. SiCepat Ekspres Jakarta
- d. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa PT. SiCepat Ekspres Jakarta

#### **2. Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

- a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini digunakan untuk salah satu syarat memenuhi kelulusan Program Strata 1 (S1) mahasiswa/I Universitas Satya Negara Indonesia dan diharapkan dapat menanbah wawasan dan ilmu pengetahuan dalam

penerapan ilmu manajemen pemasaran.

b. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk pengembangan ilmu manajemen pemasaran, terutama dari sudut pandang harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pengguna jasa dalam upayanya menciptakan loyalitas konsumen. Dan Penelitian ini juga memberikan gambaran kepada peneliti tentang permasalahan-permasalahan mengenai manajemen pemasaran yang dihadapi oleh perusahaan yang selanjutnya dapat menjadi pedoman peneliti dalam berkiprah di dunia bisnis. Dan dapat digunakan sebagai tambahan dalam referensi untuk melaksanakan penelitian lebih lanjut mengenai topik ini.

c. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi para pelaku usaha khususnya yang bergerak di bidang jasa untuk lebih fokus dalam memperhatikan bagaimana pengaruh dari harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen sehingga dapat menciptakan loyalitas konsumen dalam memutuskan pilihan untuk menggunakan jasa tersebut.