

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan bisnis jasa pengiriman yang ada di Indonesia saat ini maju dengan pesat dan memaksa para pelaku bisnis memutar otak untuk membuat gagasan atau ide baru dalam jasa pengiriman. Jasa pengiriman dibutuhkan oleh masyarakat luas untuk mengirimkan barangnya ke tempat tujuan yang mereka inginkan. Para pelaku bisnis harus membuat produk atau inovasi baru yang dapat ditawarkan ke masyarakat untuk mencapai apa yang mereka ingin tawarkan ke dalam dunia bisnis, maka dari itu para pelaku bisnis harus membuat gagasan yang dimana jasa pengiriman ini dibuat untuk memenuhi harapan masyarakat yang ingin mengirimkan barangnya lebih cepat sampai tujuan yang diinginkan dan yang ditawarkan sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

Banyaknya bisnis yang sejenis dengan kualitas yang beragam dan selera konsumen yang mudah berganti serta munculnya pesaing - pesaing baru, mengakibatkan tingkat persaingan menjadi semakin tajam. Perusahaan harus dapat mempertahankan pangsa pasar yang dimiliki bahkan memperluas pangsa pasar tersebut agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya, sehingga masyarakat akan tetap menggunakan jasa perusahaan dalam mengirimkan barang.

Engel, et.al (2014:4) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghasilkan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Upaya perusahaan dalam meningkatkan penjualan pada akhirnya akan berhubungan dengan keuntungan yang diperoleh perusahaan. Penjualan sebagai salah satu fungsi pemasaran memegang peranan penting dalam menentukan sukses tidaknya kehidupan suatu perusahaan.

Kotler (2013:9) mendefinisikan pemasaran atau *marketing* adalah “*is societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of values with others*”, artinya bahwa pemasaran yaitu suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Perusahaan harus dapat menyalurkan barang atau jasa yang dihasilkan dengan sebaik mungkin, sehingga konsumen dengan mudah memperoleh barang atau jasa yang dihasilkan.

Jasa pengiriman sangatlah berperan dalam perekonomian, terutama dengan menjamurnya bisnis *online* di Indonesia yang memerlukan jasa pengiriman yang cepat dan mudah untuk melancarkan bisnis mereka yang menyebar hampir di seluruh wilayah di Indonesia. Jasa pengiriman ini memudahkan masyarakat yang ingin melakukan pengiriman antar kota atau antar propinsi untuk kebutuhan pribadi maupun kebutuhan bisnis. Dalam pemasaran produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen berlaku prinsip pemuasan kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen. (Kotler dan Keller, 2014:282). Tentu saja ini memberikan keleluasaan untuk memilih jasa pengiriman mana menurut mereka yang dapat memberikan layanan sesuai atau lebih tinggi dari kebutuhan.

Parasuraman, et.al (2013:44): “*Service quality is the customer perception's of the superiority of the service*”, dapat diartikan bahwa kualitas layanan adalah persepsi pelanggan terhadap keunggulan suatu layanan. Pada dasarnya hanya pelanggan yang menilai kualitas layanan suatu badan usaha berkualitas atau tidak.

Dalam memenangkan persaingan tersebut, perusahaan - perusahaan ini harus mampu menempatkan posisi produknya yaitu membedakan produknya dengan produk para pesaing dengan memberikan keunggulan pada produknya untuk meraih pasar sasaran. Oleh karena itu dibutuhkan kemampuan manajemen untuk membentuk posisi produk dalam benak konsumen.

PT. Anugerah Jelajah Indonesia Logistic, bergerak dalam bidang usaha Jasa Pengurusan Transportasi yang melayani pengiriman kargo baik via jalur darat maupun laut ke seluruh Indonesia. Perusahaan ini berdomisili di Surabaya yang merupakan perusahaan kena pajak (PKP), untuk itu kami sanggup melayani pengiriman yang mewajibkan pembukaan faktur pajak. Pelanggan setia kami tersebar di seluruh Indonesia baik Badan Usaha Milik Negara, Perusahaan Swasta maupun Perorangan. PT. Anugerah Jelajah Indonesia Logistic Surabaya terus meningkatkan kualitas pelayanannya serta menciptakan kepuasan bagi pelanggan sehingga memberikan nilai atau kesan yang baik terhadap PT. Anugerah Jelajah Indonesia Logistic Surabaya dibandingkan kompetitor - kompetitor yang ada.

Masalah yang sedang terjadi saat ini pada PT. Anugerah Jelajah Indonesia Logistic Surabaya adalah semakin menurunnya jumlah pengiriman barang di PT. Anugerah Jelajah Indonesia Logistic Surabaya. Hal ini terkait dengan semakin rendahnya keputusan konsumen untuk menggunakan jasa PT. Anugerah Jelajah Indonesia Logistic Surabaya dalam melakukan pengiriman barang. Ada beberapa hal yang diindikasikan menyebabkan semakin menurunnya keputusan konsumen untuk menggunakan jasa PT. Anugerah Jelajah Indonesia Logistic Surabaya, antara lain: pengiriman barang di PT. Anugerah Jelajah Indonesia Logistic Surabaya yang sering mengalami keterlambatan untuk sampai ke tujuan, harga jasa pengiriman barang di PT. Anugerah Jelajah Indonesia Logistic Surabaya yang relatif mahal, serta kurang maksimalnya PT. Anugerah Jelajah Indonesia Logistic Surabaya dalam melakukan layanan antar jemput barang konsumen. Selain dari hal tersebut, adanya indikasi

nama PT. Anugerah Jelajah Indonesia Logistic Surabaya yang kurang dikenal oleh masyarakat luas, juga bisa menjadi penyebab masyarakat tidak melakukan pengiriman barang melalui PT. Anugerah Jelajah Indonesia Logistic Surabaya.

Stanton dan Lamarto dalam Nugraheni dan Dwiyanto (2016:6) bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan oleh konsumen untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Syarat yang harus dipenuhi oleh para pelaku usaha agar dapat bersaing adalah setiap pelaku usaha harus berupaya menciptakan dan mempertahankan barang dan jasa yang diinginkan konsumen. Para pengusaha harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Seorang pengusaha harus mampu mempunyai pengetahuan yang seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang terus-menerus ini, serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat. (Kotler dan Keller 2014:19).

Setiap perusahaan jasa berupaya memberikan yang terbaik kepada konsumennya. Untuk itu dibutuhkan identifikasi pelayanan prima dari sudut pandang konsumen. Oleh karena itu perlu dilakukan riset untuk mengidentifikasi indikator pelayanan prima yang paling penting bagi pasar dan memperkirakan penilaian yang diberikan pasar terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan indikator-indikator tersebut. Dengan menganalisa tanggapan konsumen terhadap variabel - variabel tersebut maka perusahaan jasa dapat menilai variabel mana yang belum sesuai dengan harapan konsumen. Sehingga dengan demikian dapat diketahui posisi relatif perusahaan dimata konsumen. Selanjutnya perusahaan dapat memfokuskan upaya peningkatan kualitasnya pada indikator-indikator tersebut sepanjang waktu karena sangat mungkin terjadi prioritas pasar mengalami perubahan.

Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses dari merasakan dan mengevaluasi informasi perolehan merek, mempertimbangkan bagaimana

alternatif merek memenuhi kebutuhannya dan menentukan pilihan sebuah merek. Setelah konsumen membuat keputusan, pengevaluasian pasca pembelian, terjadilah umpan balik. Selama melakukan evaluasi, konsumen akan belajar dari pengalaman dan mungkin akan mengubah pola perolehan informasi, mengevaluasikan merek dan memilih merek sebagai pengalaman mengkonsumsi kembali merek yang sama. (Assael, 2014:18)

Keller dalam Nugraheni dan Dwiyanto (2016:6) bahwa citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Citra yang baik dari suatu organisasi (baik korporasi maupun lokal), merupakan aset, karena citra mempunyai suatu dampak pada persepsi konsumen dari komunikasi dan operasi organisasi dalam berbagai hal.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sitio (2019:30) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi menunjukkan nilai *R square* sebesar 0.642, artinya 64.2 % keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel yang terdapat didalam model, sedangkan sisanya 35,8 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian dan kajian yang lebih mendalam dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian / Penggunaan Jasa Pengiriman Barang di PT. Anugerah Jelajah Indonesia Logistic Surabaya”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan suatu permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah harga, kualitas layanan dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman barang di PT. Anugerah Jelajah Indonesia Logistic Surabaya ?
2. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman barang di PT. Anugerah Jelajah Indonesia Logistic Surabaya ?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman barang di PT. Anugerah Jelajah Indonesia Logistic Surabaya ?
4. Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman barang di PT. Anugerah Jelajah Indonesia Logistic Surabaya ?
5. Variabel bebas (harga, kualitas layanan dan citra merek) manakah yang memberikan pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman barang di PT. Anugerah Jelajah Indonesia Logistic Surabaya ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas layanan dan citra merek secara simultan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman barang di PT. Anugerah Jelajah Indonesia Logistic Surabaya

2. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman barang di PT. Anugerah Jelajah Indonesia Logistic Surabaya
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan secara parsial terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman barang di PT. Anugerah Jelajah Indonesia Logistic Surabaya
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman barang di PT. Anugerah Jelajah Indonesia Logistic Surabaya
5. Untuk mengetahui variabel bebas (harga, kualitas layanan dan citra merek) yang memberikan pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman barang di PT. Anugerah Jelajah Indonesia Logistic Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Aspek Akademis

Memberikan sumbangan informasi pihak lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan dapat menambah kepustakaan sebagai informasi bahan pembanding bagi penelitian lain serta sebagai wujud Darma Bakti kepada perguruan tinggi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Mahardhika Surabaya pada umumnya dan Program Studi Manajemen pada khususnya.

2. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Sebagai sumber informasi atau kajian agar dijadikan sebagai acuan untuk penelitian - penelitian selanjutnya dan pengembangan ilmu khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

3. Aspek Praktis

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai pertimbangan maupun bahan informasi dalam rangka mengatasi permasalahan yang ada kaitannya dengan harga, kualitas layanan, citra merek dan keputusan pembelian