

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembang pesatnya industri jasa di Indonesia saat ini dikarenakan industri jasa ikut berperan dan terhadap berkembangnya sektor UMKM, bisnis online, home industry maupun industri-industri lainnya. Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau performance yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang bersifat tangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun dimana dalam produksinya dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik (Kotler & Keller, 2012a). Jasfar dalam (Gultom et al., 2018) menyatakan bahwa jasa hanya berupa pelayanan dari seseorang kepada orang lain baik yang dapat dilihat (explicit service) ataupun yang tidak dapat, yang hanya bisa dirasakan (implicit service) sampai kepada fasilitas-fasilitas pendukung yang harus tersedia dalam penjualan jasa dan benda-benda lain. Industri jasa juga sangat bervariasi sesuai dengan peran masing-masing sektor, salah satunya yaitu jasa logistik atau jasa kurir. Berkembangnya jasa kurir ini dapat dilihat dari banyaknya jasa kurir baru bermunculan dengan banyaknya jenis pelayanan yang di terapkan yang bahkan mampu menyaingi perusahaan-perusahaan kurir besar.

Data Indeks Kinerja Logistik Bank Dunia mencatat logistik Indonesia telah meningkat sangat pesat dalam tiga tahun terakhir. Saat ini, Indonesia berada di peringkat ke-46 secara global dibandingkan pada 2016 yang berada di peringkat ke-63. Sementara itu asosiasi Logistik dan Forwarder Indonesia (ALFI) memprediksi potensi pertumbuhan bisnis logistik di Tanah Air bisa mencapai lebih dari 30% pada 2020 (Christian, n.d.).

Tidak bisa dipungkiri, saat ini era digital kemajuannya sangat pesat mengakibatkan tren jual-beli secara online meningkat pesat sehingga peran jasa kurir semakin di gemari kalangan masyarakat karena masyarakat dijamin serbadigital seperti saat ini lebih suka hal-hal yang praktis dan tidak membuang

banyak waktu untuk mengantar barang yang mereka jual maupun barang yang mereka beli. Pengguna umum jasa pengiriman barang dari berbagai kalangan seperti bisnis antar, home industri, ibu rumah tangga maupun masyarakat yang membutuhkan jasa kurir. Maka dengan adanya penyedia jasa kurir mampu menunjang kebutuhan para pelaku bisnis karena dapat mempermudah pelaku bisnis untuk menjual barang kepada konsumen yang tidak dapat membeli secara langsung. Industri kurir dan pergudangan beradaptasi mengikuti perkembangan e-commerce. Butuh pemain lebih banyak untuk menopang lonjakan pengiriman (Indra, 2019).

Tabel 1. 1
(Top Brand Index)

TBI 2020	
BRAND	PRESENTASE
JNE	27.3%
J&T	21.3%
Tiki	10.8%
Pos Indonesia	7.7%
DLH	4.1%

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa JNE dan J&T menguasai bisnis jasa kurir masing-masing 27,3 % dan 21,3% itu artinya JNE dan J&T menguasai bisnis jasa kurir hampir 50%. Tidak hanya provider-provider besar JNE maupun J&T, namun banyak juga bermunculan jasa-jasa kurir dengan skala yang lebih kecil seperti KURIRMU. Beberapa usaha pada kategori ini adalah Mr.Speedy, DOKTER KURIR, MYKURIR, HAIKURIR yang menjadi pesaing terdekat KURIRMU.

KURIRMU yang baru merintis pada awal tahun 2020 diawal pandemi dikarenakan Damang Handayono selaku pemilik bisnis ini juga terkena dampak pandemi Covid-19 yang menghambat pekerjaannya sebagai konsultan di kota lain sehingga beliau akhirnya memutuskan membuat jasa kurir KURIRMU. Damang Handayono menyebutkan bahwa bisnis dibidang jasa sangat menggiurkan karena permintaan jasa pengiriman meningkat dimasa pandemi Covid-19. Hal ini sesuai dengan hasil survei cepat yang dilakukan MarkPlus, Inc. pada 122 responden di

seluruh Indonesia dengan 59,8% berasal dari Jabodetabek dan 41,2% non-Jabodetabek. Frekuensi penggunaan jasa kurir jika dibandingkan dengan sebelum pandemi diakui oleh 39% responden meningkat signifikan dan 39% lainnya mengaku sedikit meningkat. Mayoritas masyarakat menggunakan jasa kurir untuk mengirimkan barang yang dibeli dari e-commerce sebanyak 85,2% (Fitri & Laoli, 2020).

KURIRMU adalah jasa pengiriman barang skala UMKM karena merupakan usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha yang biasanya bergerak dalam ruang lingkup kegiatan perdagangan yang memiliki ciri atau karakteristik yang berbeda-beda (Lestari & Amri, 2020). KURIRMU juga ikut bersaing dengan bisnis dengan skala yang sama maupun dengan provider-provider yang sudah besar. Dengan banyaknya persaingan bisnis sejenis dibidang jasa pengiriman akan membuat persaingan bisnis semakin ketat dan menuntut KURIRMU melakukan inovasi agar bisnisnya dapat tetap intens bersaing.

Berdasarkan data dan hasil wawancara langsung dengan Damang Handayono selaku pemilik KURIRMU, Penulis berhasil mendapatkan informasi dan jumlah data pengguna jasa KURIRMU 6 bulan terakhir, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

PRO PATRIA

Tabel 1. 2

Data konsumen KURIRMU 6 bulan terakhir

BULAN	KONSUMEN
OKTOBER	629
NOVEMBER	436
DESEMBER	641
JANUARI	428
FEBRUARI	562
MARET	488
TOTAL	3184

Sumber : KURIRMU

Berdasarkan data tabel diatas menunjukkan pada bulan November, Januari dan Maret pengguna jasa KURIRMU mengalami penurunan sedangkan pada bulan Desember dan Februari meningkat. Bisa dikatakan dalam 6 bulana

pengguna jasa KURIRMU mengalami fluktuasi akan tetapi, lebih mengarah kepada adanya tren menurun dari konsumen kurimu. Hal tersebut menunjukkan bahwa KURIRMU terkena dampak persaingan ketat di sektor industri yang sama. Tren menurunnya pengguna jasa KURIRMU menunjukkan bahwa adanya indikasi menurunnya pengguna jasa KURIRMU. Oleh sebab itu, KURIRMU butuh sesuatu yang dapat mendongkrak pengguna jasa KURIRMU guna meningkatkan penggunaan jasa KURIRMU.

Keputusan penggunaan jasa merupakan keputusan konsumen untuk membeli/menggunakan suatu produk jasa setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi – informasi yang ia ketahui dengan realita tentang produk jasa itu setelah ia menyaksikannya.

Keputusan pembelian merupakan hal yang lazim dipertimbangkan konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan akan barang maupun jasa. Keputusan pembelian adalah segala sesuatu yang dikerjakan konsumen untuk membeli, membuang, dan menggunakan produk dan jasa. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Firnanda, 2017), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua factor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang dalam menggunakan jasa pengiriman barang. antara lain eWOM, kualitas pelayanan, harga dan faktor-faktor lain. Namun dalam penelitian ini, peneliti hanya berfokus pada variabel e-wom, kualitas pelayanan dan harga .

E-WOM dapat di definisikan sebagai pemasaran dari *netizen* ke *netizen* lainnya yang bentuk pesannya bersifat rekomendasi. Rekomendasi dari *netizen* lain biasanya dianggap lebih dipercaya dari pada kegiatan promosi yang berasal

dari perusahaan dan dapat mempengaruhi keputusan *netizen* lain untuk membeli atau tidak membeli Sukoco, (2018 : 163).

Strategi komunikasi word of mouth diakui dapat memainkan peran yang cukup besar dalam mempengaruhi dan membentuk sikap konsumen serta perilaku konsumen potensial. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi word of mouth lebih berpengaruh daripada sumber-sumber komunikasi lainnya, seperti iklan. Dengan adanya perkembangan teknologi internet penyebaran word of mouth tidak hanya terbatas pada komunikasi tatap muka saja, tetapi telah berkembang menjadi electronic word of mouth (Adriyati & Indriani, 2017). Dengan demikian bisa dikatakan eWOM dapat berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam menggunakan jasa KURIRMU.

Harga dinyatakan sebagai tingkat pertukaran barang dengan barang lain dalam hal ini berupa barang jasa. Sebagaimana telah kita ketahui, salah satu tugas pokok ekonomi adalah menjelaskan jasa mempunyai harga serta alasan jasa yang mahal atau murah. Sebagai contoh, gaji dan upah adalah harga jasa bagi seseorang yang bekerja. Harga terbentuk dan kompetensi produk jasa untuk memenuhi tujuan dua pihak yaitu produsen dan konsumen. Produsen memandang sebagai nilai barang jasa yang mampu memberikan manfaat keuntungan di atas biaya produksinya (atau tujuan lain misalnya keuntungan). Konsumen memandang harga sebagai nilai barang jasa yang mampu memberikan manfaat atas pemenuhan kebutuhan dan keinginannya.

Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula Tjiptono dalam (Handoko, 2016). Dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi.

Menurut Parasuraman dalam (Adiprayitno & Edwar, 2017) Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan

dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Dalam konteks jasa, layanan jasa sangat diperhatikan terutama bagi jasa KURIRMU karna baik buruknya layanan jasa mereka akan di nilai oleh konsumen itu sendiri sehingga mereka dapat memutuskan untuk menggunakan jasa mereka atau tidak.

Dari uraian di atas penelitian ini lebih memfokuskan pada e-wom, harga dan kualitas pelayanan dari jasa KURIRMU dan untuk menganalisis keputusan customer menggunakan jasa KURIRMU sehingga berdasarkan latar belakang tersebut peneliti mengangkat topik **“Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman KURIRMU di Kota Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah tersebut, maka penulis merumuskan sebagai berikut :

1. Apakah electronic word of mouth secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman KURIRMU di kota surabaya ?
2. Apakah kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman KURIRMU di kota surabaya ?
3. Apakah harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman KURIRMU di kota surabaya ?
4. Apakah electronic word of mouth, harga , dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.3 Tujuan

Tujuan penelitian yang diharapkan adalah sebaagai berikut :

1. Untuk mengetahui secara parsial adakah pengaruh signifikan electronic word of mouth terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman KURIRMU di kota surabaya.
2. Untuk mengetahui secara parsial adakah pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman KURIRMU di kota surabaya.

3. Untuk mengetahui secara parsial adakah pengaruh signifikan harga terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman KURIRMU di kota Surabaya.
4. Untuk mengetahui apakah electronic word of mouth, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah ilmu bagi penulis serta dapat berkontribusi bagi penelitian selanjutnya terutama untuk mengukur keputusan pembelian menggunakan variabel bebas lainnya. Juga sebagai bekal apabila bekerja di suatu perusahaan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan pertimbangan dan informasi terkait dengan pengaruh e-wom, kualitas pelayanan dan harga jasa KURIRMU dan penulis sehingga dapat menjadi masukan yang berharga bagi KURIRMU di masa yang akan datang dan juga dapat menjadi bahan dalam menyusun strategi untuk mencapai tujuan KURIRMU.

1.5 Batasan Masalah

Untuk lebih terfokus dalam penulisan, penulis akan memberi batas terhadap penelitian ini sebagai berikut :

1. Objek penelitian hanya di adakan di kota Surabaya saja.
2. Respondennya hanya dilakukan pada orang-orang yang pernah menggunakan jasa KURIRMU.
3. Keputusan penggunaan jasa hanya akan diukur menggunakan 3 variabel bebas yaitu electronic word of mouth, kualitas pelayanan dan harga .
4. Batas pelaksanaan penelitian yaitu mulai dari maret sampai agustus 2021.