

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Di era globalisasi ini, perkembangan dunia usaha yang semakin pesat menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk menciptakan keunggulan yang kompetitif bisnisnya agar mampu bersaing dengan perusahaan lain. Begitu juga persaingan dibidang jasa, khususnya jasa pengiriman paket (ekspedisi). Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan bersaing harus dapat memberikan produk atau jasa yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada para pelanggan, sehingga akan muncul kepuasan dalam benak pelanggan dan diharapkan akan membawa dampak positif bagi perusahaan.

Kini perusahaan jasa ekspedisi di Indonesia semakin berkembang dengan bermacam-macam strategi untuk bersaing dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Seperti Pos Indonesia merupakan pilihan terbaik bagi pengiriman paket atau surat dengan tujuan plosok desa mengingat jaringannya sangat luas karena Pos Indonesia milik pemerintah. Dari segi harga bisa dikatakan standar, namun dari segi waktu seringkali tergolong lama dibanding dengan jasa ekspedisi lainnya, kecuali dengan pilihan express dengan tebusan biaya yang lebih mahal. Sedangkan Tiki, Tiki memiliki nama panjang Titipan Kilat, Tiki adalah jasa pengiriman yang cepat. Oleh Karen itu dokumen-dokumen penting dapat dikirim dengan cepat melalui jasa ini. Namun dalam segi harga dapat dikatakan mahal

setiap kali mengirim. Dan masih banyak lagi perusahaan-perusahaan dalam bidang ekspedisi lainnya.

JNE adalah perusahaan yang bergerak dibidang pengiriman dan logistik JNE sendiri adalah pilihan yang sering digunakan oleh masyarakat untuk mengirim berbagai jenis paket dengan beberapa alasan. Menurut observasi, harga di JNE cenderung lebih murah jika dibandingkan dengan jasa pengiriman paket sejenisnya. Selain itu, pelayanan yang cukup baik terutama dari segi ketepatan waktu pengiriman. Biasanya pihak JNE akan menyatakan kesanggupan waktu yang dibutuhkan. Dan gerai yang dimiliki JNE sangat banyak, yang sering kali buka dihari libur mengingat gerainya merupakan milik pribadi.

Berdasarkan keterangan di atas, ada beberapa faktor yang membuat perusahaan JNE lebih unggul dibandingkan ekspedisi lain. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah faktor internal (di dalam perusahaan) dan faktor eksternal (diluar perusahaan). Dalam penelitian ini, peneliti akan meneliti beberapa faktor eksternal JNE diantaranya adalah *word of mouth*, lokasi perusahaan, kualitas pelayanan, dan persepsi harga yang menjadikannya lebih unggul dalam menghadapi persaingan di bisnis ekspedisi yang berlokasi di Yogyakarta.

Dalam menghadapi persaingan, perusahaan harus terlebih dahulu mempelajari perilaku konsumen agar dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Fandy Tjiptono (2014) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan individu, klompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan untuk memilih, mendapatkan, dan menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh

lingkungan dipercaya lebih efektif mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman paket (ekspedisi)

Faktor lokasi atau distribusi juga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen sering kali memilih lokasi jasa pengiriman paket (ekspedisi) yang mudah dijangkau dan juga strategis dengan kualitas pelayanan yang baik. komponen yang menyangkut lokasi meliputi pemilihan lokasi yang strategis yang mudah dilihat dari jalan raya, nyaman dan aman bagi pelanggan, serta adanya fasilitas ruang tunggu agar konsumen bisa menunggu dengan nyaman di ruang tunggu selama mengantri atau menunggu. Keputusan pemakaian jasa atau lebih dikenal sebagai keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen.

Keputusan pemakaian jasa merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan konsumen sehubungan dengan kebutuhannya. Rasa puas atau tidak puas konsumen setelah pemakaian jasa akan berdampak pada pembelian ulang dan loyalitas dari pelanggan. konsumen akan merasakan puas ataupun tidak puas setelah pemakaian jasa tersebut, ketika konsumen merasa puas akan jasa tersebut maka konsumen akan datang kembali ke perusahaan jasa tersebut, akan tetapi jika konsumen tidak puas maka konsumen akan mencari perusahaan jasa lain. Keputusan yang dilakukan konsumen dalam melakukan pemakaian jasa dipengaruhi oleh hasil dari berbagai faktor pengetahuan, sehingga keputusan pemakaian jasa merupakan hal yang kompleks karena meliputi berbagai aspek

Salah satu cara dalam mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman paket (ekspedisi) dengan cara *word of mouth*, komunikasi yang terjadi berupa komunikasi dari mulut ke mulut atau dengan istilah *Word of Mouth Communication*. Dalam kegiatan pemasaran, komunikasi ini terjadi antara konsumen dengan konsumen lainnya. *Word of mouth* merupakan aktivitas yang dapat menghasilkan publisitas dan informasi mengenai produk atau jasa dari suatu perusahaan. Dalam komunikasi ini, konsumen akan melakukan kegiatan *word of mouth* untuk berbagi ide, opini dan informasi kepada orang lain tentang produk dan jasa yang mereka beli atau gunakan. Melalui kegiatan seperti inilah konsumen dapat mengetahui kualitas produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan *word of mouth communication* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan suatu komunikasi yang didalamnya terdapat penyampaian informasi tentang suatu merek, produk maupun jasa yang disampaikan oleh seseorang kepada orang lain yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word of mouth*

Memberikan kualitas pelayanan yang baik untuk konsumen adalah suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan. Menurut Wyckof, (dalam Tjiptono 2007) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Dan sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih

rendah dari yang harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik atau tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Selain itu, persepsi harga yang ada dalam benak konsumen tentang suatu produk di perusahaan sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Harga yang sangat terjangkau dengan kualitas yang sesuai akan membuat konsumen semakin ingin membeli atau menggunakan produk dari suatu perusahaan. Persepsi terhadap harga yaitu bagaimana cara konsumen memandang harga secara mahal, murah, normal dan mempunyai pengaruh yang kuat pada minat pembelian dan kepuasan (Siffman dan Kanuk, 2008)

Penelitian ini merupakan replikasi dan modifikasi dari penelitian terdahulu yang berjudul *pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, citra perusahaan dan word of mouth* pada penggunaan jasa komputer oleh Rani Septi Andri Yanti (2017). Perbedaan dari penelitian sebelumnya yaitu tidak adanya variabel lokasi variabel citra perusahaan dan objek penelitian. Sedangkan persamaan dari penelitian sebelumnya terletak pada variabel persepsi harga, kualitas pelayanan dan *word of mouth*

Berdasarkan latar belakang diatasmaka peneliti tertarik untuk mengambil judul **Pengaruh Word Of Mouth, Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa(Studi Pada Konsumen JNE Yogyakarta)**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan dalam latar belakang, maka dapat ditarik rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Word of mouth (WOM)* berpengaruh terhadap keputusan pemakaian jasa JNE Yogyakarta?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pemakaian jasa JNE Yogyakarta?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pemakaian jasa JNE Yogyakarta?
4. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pemakaian jasa JNE Yogyakarta?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan berbagai permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. menganalisis pengaruh *Word of mouth (WOM)* terhadap keputusan pemakaian jasa JNE Yogyakarta
2. menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pemakaian jasa JNE Yogyakarta
3. menganalisis kualitas layanan terhadap keputusan pemakaian jasa JNE Yogyakarta
4. menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pemakaian jasa JNE Yogyakarta

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoritis

hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber acuan informasi dan referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat praktik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam menambah wawasan dalam bidang pemasaran, terutama berkaitan dengan *Word of mouth*, lokasi, kualitas pelayanan, dan persepsi harga guna mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap jasa yang di tawarkan oleh perusahaan.