

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Dewasa ini telah banyak sekali kemajuan dan perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis. Perubahan yang terjadi ditandai dengan pola pikir masyarakat yang berkembang dan gaya hidup yang tidak lepas dari pengaruh globalisasi. Salah satunya adalah semakin tinggi minat masyarakat dengan berbelanja online. Tidak bisa dipungkiri bahwa pada zaman modern ini sudah banyak sekali transaksi jual beli melalui media online, bahkan sudah memasuki ke wilayah pedalaman.

Berbelanja melalui media online memang sangat menghemat waktu dan tenaga, hanya dengan menggunakan ponsel proses berbelanja dapat dilakukan. Dari sumber data, Kemkominfo, Laporan tahunan yang dikeluarkan *We Are Social* menunjukkan, persentase masyarakat Indonesia yang membeli barang dan jasa secara online dalam kurun waktu sebulan di 2017 mencapai 41% dari total populasi, meningkat 15% dibanding tahun 2016 yang hanya 26%. Data statista.com yang baru dirilis Oktober 2017 menjabarkan angka penjualan online telah mencapai US\$7,05 miliar atau sekitar Rp91,6 triliun (asumsi kurs Rp13.000 per dolar AS). Angka tersebut tumbuh 22 persen dibanding akhir Desember 2016. Kualitas pelayanan yang tinggi akan menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi pula. Semakin banyak produk dan jasa yang ditawarkan dengan baik, maka konsumen semakin tertarik dan

merasa puas. Konsumen yang merasa puas atas pelayanan yang didapat, maka besar kemungkinan mereka akan kembali lagi melakukan pembelian-pembelian yang lain dan mereka juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut (Kotler, 2016).

Tidak hanya dalam sistem jual beli yang mengalami perubahan karena berkembangnya teknologi, saat ini bisnis penyedia jasa pengiriman barang telah mengalami perubahan karena perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi. Perubahan ini memunculkan *E-commerce* yang menyajikan bisnis baru dalam dunia pengiriman barang. *E-commerce* merupakan salah satu jasa pengiriman barang yang memungkinkan customer memperoleh informasi dan memesan pelayanan melalui jaringan internet. *E-commerce* telah membuka paradigma, struktur dan strategi yang baru bagi pemberi layanan jasa pengiriman barang dalam menghadapi kesempatan dan tantangan yang baru. Salah satu tantangan yang dihadapi suatu penyedia jasa pengiriman yang ketat adalah munculnya penyedia jasa pengiriman barang yang baru. Sehingga dalam menghadapi persaingan bisnis, perusahaan harus lebih kompetitif dan memberikan pelayanan jasa dengan kualitas yang terbaik, yang diperlukan untuk mencapai kepuasan pelanggan yang merupakan faktor penting demi tercapainya loyalitas. Di sisi lain, dengan adanya banyak jasa pengiriman barang mengubah para pengguna jasa atau pelanggan menjadi lebih kritis, mengharuskan atau memberikan tuntutan perusahaan penyedia jasa pengiriman barang agar memberikan pelayanan yang terbaik. Hal ini harus dilakukan guna mempertahankan minat pelanggan atau pengguna jasa agar tetap bertahan menggunakan jasa pengiriman barang. Menurut (Tjiptono, 2008) kualitas pelayanan adalah tingkat

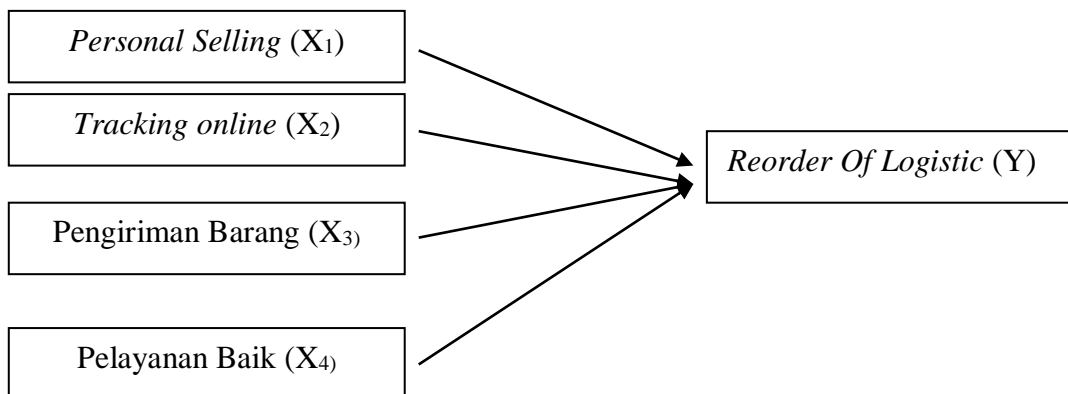
keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Sehubungan dengan tingkat persaingan usaha dibidang logistik, perusahaan PT. J&T EXPRESS melakukan beberapa strategi untuk mengeliminir persaingan yang ketat tersebut. Dalam kebijakannya ada beberapa yang menjadi keunggulan proses atau jasa diperusahaan logistik ini, yakni melayani jemput bola, online tracking order, pengiriman relatif cepat, pelayanan atau penanganan yang sigap. Sebagai perusahaan yang tergolong baru J&T Ekspres fokus memperluas usahanya. Terbukti dengan, J&T Express akan memperluas jaringan di Indonesia. Untuk itu mereka menyiapkan pendanaan baru

yang nilainya melebihi US\$ 100 juta atau setara Rp 1,3 triliun (US\$ 1 Rp = 13.300) (Detik.com 2017).

Kemudian untuk pemasaran jasa diperlukan bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur yang telah berkembang. Pemasaran jasa dikatakan sebagai salah satu bentuk produk yang berarti setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan dari satu pihak ke pihak lainnya dan bersifat tidak berwujud. Sedangkan alat pemasaran tersebut dikenal dengan istilah “4P” dan dikembangkan menjadi “7P” (*product, price, place/distributiion, promotion, people, process, physical evidence*) yang dipakai sangat tepat untuk pemasaran jasa. Menurut (Lovelock, 2005). Berdasar teori tersebut dan dari keunggulan pelayanan yang diberikan oleh J&T Express yaitu *personal selling, tracking online, pengiriman barang, pelayanan baik*.

Peneliti menghendaki atau ingin melihat bagaimana ke-empat indikator tersebut menurut prespektif konsumen. Dengan demikian model penelitian yang diajukan peneliti adalah :



Gambar 1.1 Model Penelitian

B. Batasan Masalah

Berdasarkan permasalahan dalam penelitian ini, maka dalam pembahasan dan penyelesaian masalah tersebut perlu adanya batasan masalah sebagai berikut:

1. Lokasi penelitian dan wilayah pengambilan data hanya pada lingkup jogjakarta, dan konsumen J&T Express cabang condong catur.
2. Responden adalah mereka yang pernah memakai jasa pengiriman J&T Express.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat peneliti rumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah dengan metode *personal selling* mempengaruhi *reorder of logistic* terhadap konsumen.
2. Apakah *Tracking online* mempengaruhi *reorder of logistic* terhadap konsumen.
3. Apakah pengiriman barang yang cepa dan tepat mempengaruhi *reorder of logistic* terhadap konsumen.

4. Apakah pelayanan yang baik mempengaruhi *reorder of logistic* terhadap konsumen.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah metode *personal selling* mempengaruhi *reorder of logistic* terhadap konsumen.
2. Untuk mengetahui apakah pemberian informasi *tracking order online* dapat mempengaruhi *reorder of logistic* terhadap konsumen.
3. Untuk mengetahui apakah pengiriman barang yang cepat dapat mempengaruhi *reorder of logistic* terhadap konsumen.
4. Untuk mengetahui apakah pelayanan yang baik dapat mempengaruhi *reorder of logistic* terhadap konsumen.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat baik bagi J&T Express, pelanggan atau konsumen, para pebisnis dibidang jasa pengiriman barang, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Bagi J&T express, sebagai masukan atau informasi mengenai kebutuhan atau harapan yang diinginkan pelanggan atau konsumen dalam pelayanan jasa pengiriman barang.
2. Bagi pelanggan atau konsumen, sebagai acuan dalam pemilihan jasa pengiriman barang.

3. Sebagai wahana informasi untuk penelitian selanjutnya dalam menentukan dimensi-dimensi yang digunakan serta pengukuran dari kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman barang.

F. Kerangka Penulisan Skripsi

Penyusunan dalam penelitian ini disusun dalam 6 bab, dengan kerangka sebagai berikut:

BAB I :PENDAHULUAN

Bab pendahuluan ini berisi latar belakang,rumusan masalah,batasan masalah,tujuan / penelitian,manfaat dan kerangka penulisan skripsi.

BAB II :LANDASAN PUSTAKA

Bab ini berisi:

- a. Tinjauan pustaka
- b. Landasan teori
- c. Hipotesis

BAB III :METODELOGI PENELITIAN

Metodelogi penelitian terdapat uraian terperinci tentang:

- a. Landasan teori
- b. Populasi dan sampel dari penelitian
- c. Metode sampling yang ditempuh
- d. Variabel penelitian
- e. Teknik pengumpulan data
- f. Metode analisis data

- g. Kesulitan-kesulitan yang timbul selama penelitian dan cara pemecahannya perlu sekali ditampilkan, agar para peneliti yang akan berkecimpung dalam bidang penelitian yang sejenis terhindar dari kesulitan yang sama.

BAB IV :GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

- a. Deskripsi perusahaan
- b. Struktur organisasi
- c. Tugas dan tanggung jawab
- d. SDM

BAB V :HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil ini memuat hasil penelitian dan pembahasan yang sifatnya terpadu dan tidak dipecah menjadi sub judul tersendiri.

- a. Hasil penelitian.
- b. Pembahasan.

BAB VI :KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dan saran dinyatakan secara terpisah.

- a. Merupakan simpulan yang langsung diturunkan dari seksi diskusi dan analisa yang dilakukan pada sebelumnya dan menjawab pertanyaan yang ada pada rumusan masalah.

Saran merupakan implikasi kebijakan yang dibuat berdasarkan pengalaman dan pertimbangan penulis atas dasar teori dan ditujukan kepada instansi atau para peneliti dalam bidang sejenis.