

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Semakin meningkatnya laju perekonomian di era globalisasi saat ini, serta pesatnya tingkat kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi maka secara langsung ataupun tidak langsung mempengaruhi keadaan ekonomi masyarakat pada umumnya. Perkembangan ekonomi tersebut berdampak pada meningkatnya daya beli masyarakat, sehingga berdampak pula pada belanja barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Perkembangan dunia bisnis yang begitu pesat telah menciptakan kondisi persaingan semakin ketat. Konsumen dihadapkan pada berbagai jenis pilihan produk atau jasa yang ditawarkan oleh setiap perusahaan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu faktor yang membuat perusahaan masih tetap bertahan adalah karena kebutuhan dan keinginan manusia selalu berlimpah dan berubah-ubah.¹

Persaingan dagang berbagai sektor memaksa perusahaan harus selalu membuat terobosan baru. Hal ini perlu dilakukan agar kelangsungan perusahaan dapat terjamin serta perusahaan mampu untuk dapat bersaing dalam pasar bebas. Perusahaan yang sudah merencanakan produk dengan baik, serta telah menentukan harga jualnya secara tepat, belum menjamin keberhasilannya dalam memasarkan jasanya. Untuk itu, dibutuhkan adanya komunikasi antara perusahaan dan konsumennya. Perusahaan-perusahaan mencoba menawarkan produk dan jasanya, sehingga tingkat persainganpun menjadi semakin ketat. Oleh karena itu, untuk tetap dapat bertahan, perusahaan dituntut untuk lebih memahami kebutuhan konsumen dan mempelajari perilaku konsumen, sehingga produk atau jasa yang ditawarkan dapat dinikmati.

Pada saat ini, sudah banyak sekali kantor ataupun gerai yang menawarkan jasa pengiriman barang di hampir seluruh kota di Indonesia. Berdirinya gerai-gerai tersebut disekitar masyarakat ini dikarenakan oleh tuntutan masyarakat yang mengharapkan efisiensi yang tinggi. Mayoritas masyarakat lebih memilih jasa pengiriman barang yang lebih murah dan lebih cepat dalam pengirimannya sampai ketujuan. Seiring berkembangnya teknologi konsumen tidak lagi membutuhkan pelayanan yang biasa saja, perusahaan harus mempunyai pembeda dalam segi pelayanan agar harapan pelanggan

¹ Yunus Yulfianto, “Pengaruh Diskon Dan Pemberian Hadiah Terhadap Keputusan Pembelian”. (Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya, 2018), 3.

sesuai dengan pelayanan yang diberikan dan konsumen merasa puas. Jasa ekspedisi yang mengalami peningkatan dari tahun ke tahun di Indonesia menunjukkan bahwa banyaknya konsumen yang merasa puas menggunakan jasa tersebut. Seiring dengan perkembangan jasa pengiriman barang yang terus meningkat Asosiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Ekspres, Pos dan Logistik (ASPERINDO) menyatakan pada tahun 2016 bahwa potensi industri jasa ekspedisi masih akan terus meningkat. Hal ini disebabkan karena semakin berkembangnya pertumbuhan bisnis online di Indonesia.

Sekarang benar-benar terbukti bahwa perusahaan ekspedisi sudah sangat maju dan hampir disemua kota di Indonesia terdapat kantor ataupun gerai ekspedisi dengan berbagai ragam namanya. Kualitas pelayanan dan inovasi pada perusahaan jasa ekspedisi semakin ditingkatkan agar terciptanya kepuasan konsumen. Tantangan terbesar untuk penyedia jasa tergantung pada kualitas jasa dan kepuasan konsumen yang tinggi. Puas atau tidaknya pelanggan merupakan penilaian pribadi setelah menggunakan produk atau jasa yang sangat dipengaruhi oleh harapan pelanggan itu sendiri. Maka dari itu perusahaan jasa harus meningkatkan kualitas dari segala aspek supaya terciptanya kepuasan pelanggan yang dapat meningkatkan pendapatan.

Keputusan pembelian merupakan hal yang akan dilakukan konsumen ketika konsumen mengetahui suatu produk atau jasa dan memutuskan untuk membeli dan menggunakannya. Menarik atau tidaknya suatu jasa dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin banyak manfaat jasa yang ditawarkan, akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli. Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting. Ada banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Perusahaan harus memiliki strategi agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk ataupun jasa.²

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah ketidakpuasan konsumen. Menurut Fandy mengemukakan bahwa ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kerja lainnya) dan kinerja aktual. Ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu merek. Konsumen

² Ulfah Zahara, Nur'ain Harahap, "Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan Kebutuhan Mencari Varian Merk Lain Terhadap Keputusan Pembelian", (Jurnal Bisnis Mahasiswa, 2021), 34.

akan menggunakan informasi masa lalu dan masa sekarang untuk melihat merek-merek yang memberikan manfaat yang mereka harapkan. Kepuasan konsumen adalah fungsi seberapa dekat harapan konsumen atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan atas produk atau jasa tersebut. Jika kinerja lebih rendah daripada harapan konsumen, maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan. Konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari penyedia jasa, jika penyedia jasa melebih-lebihkan manfaat suatu jasa, harapan konsumen tidak akan tercapai sehingga mengakibatkan ketidakpuasan.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah adanya diskon atau potongan harga. Menurut Alma, diskon merupakan pengurangan harga suatu produk dari harga normal satu periode tertentu, sementara menurut Kotler dan Keller mendefinisikan diskon sebagai potongan langsung pada harga barang pada pembelian sejumlah barang pada periode tertentu. Adanya diskon bisa merangsang konsumen untuk melakukan pembelian dari transaksi konsumen tersebut akan berdampak pada peningkatan penjualan jasa. Diskon memiliki daya kekuatan tersendiri dalam proses tawar menawar suatu produk, sehingga akan menciptakan keadilan harga. Sementara Kotler dan Keller mendefinisikan diskon sebagai potongan langsung pada harga barang pada pembelian sejumlah barang pada periode tertentu. Adanya diskon bisa merangsang konsumen untuk melakukan pembelian dari transaksi konsumen tersebut akan berdampak pada peningkatan penjualan produk. Diskon memiliki kekuatan tersendiri dalam proses tawar menawar suatu produk, sehingga akan menciptakan keadilan harga.³

Selain faktor di atas, faktor lain yang berpengaruh dalam keputusan pembelian adalah perilaku konsumen. Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu yang mudah untuk dilakukan. Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang sangat kompleks karena banyaknya variabel yang dapat mempengaruhinya dan memiliki kecenderungan yang berbeda sampai kepada keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan suatu jasa yang diharapkannya. Oleh sebab itu untuk mempermudah pemahaman terhadap perilaku konsumen tersebut maka kita harus mempelajari atau mengetahui model-model perilaku konsumen. Salah satu model perilaku konsumen yang banyak dirujuk adalah model Kotler, perilaku membeli konsumen atau *customer buying behaviour* merujuk pada

³ Yunus Yulfianto, “Pengaruh Diskon Dan Pemberian Hadiah Terhadap Keputusan Pembelian”, (Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya 2018), 5.

perilaku membeli yang dilakukan oleh konsumen akhir atau individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi secara pribadi.⁴

Sicepat Ekspres adalah perusahaan jasa layanan pengiriman barang, baik berupa dokumen maupun paket. Sicepat Ekspres merupakan perusahaan yang berbasis sistem teknologi terkini, mempunyai slogan “Ketika semua mudah, dimana Sicepat Ekspres menjawab segala kebutuhan dan keinginan pelaku bisnis e-commerce”. Sicepat Ekspres berfokus pada pelayanan jasa pengiriman barang yang mencakup seluruh wilayah Indonesia.

Sicepat Ekspres menjalin kerjasama dengan beberapa market place yang terbesar di Indonesia yakni Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli.com, Zalora, dll. SiCepat Ekspres juga telah menjadi partner dari beberapa online store ternama seperti Mayoutfit, Oclo Official, Vanilla Hijab, Heaven Lights, dll. Tentunya ada alasan kenapa Sicepat Ekspres bisa menjalin kerjasama dengan banyak market place maupun online store ternama, hal ini dikarenakan Sicepat Ekspres mampu menyediakan layanan pengiriman barang yang sangat cocok untuk kebutuhan dari para pebisnis online.

Saat ini Sicepat Ekspres telah memiliki lebih dari ratusan cabang yang berada diseluruh Indonesia. Salah satu cabang Sicepat berada di Demak, di jalan Setinggil Bintoro Kecamatan Demak Kabupaten Demak tepat disamping alun-alun Demak. Dari segi tempat, gerai ini sudah sangat strategis dan banyak masyarakat yang sudah mengetahui gerai tersebut. Namun, ternyata masih ada beberapa masalah yang ada dalam gerai tersebut. Salah satunya adalah ketidakstabilan jumlah paket dan jumlah pendapatan dalam kurun waktu yang cukup lama. Ditambah lagi sekarang sudah banyak pesaing yang mulai bermunculan. Hal ini membuat Sicepat Ekspres mendapatkan tantangan yang lebih berat dalam kemajuan perusahaan.

Berdasarkan observasi prapenelitian bahwa permasalahan selama kurun waktu dua belas bulan terakhir pendapatan Sicepat Ekspres cabang Demak mengalami ketidakstabilan.⁵ Pada bulan Agustus – September 2022 pendapatan sempat meningkat, tetapi setelah itu pendapatan kembali menurun selama dua bulan berturut-turut. kemudian pada bulan Desember 2022 pendapatan kembali meningkat, namun setelah itu diawal tahun 2023 pendapatan kembali

⁴ Kholil Ferhat, Deden Syarif H., “Pengaruh Perilaku Konsumen, Kualitas Produk, dan harga Produk Terhadap keputusan pembelian Produk Klamby”, (E-proceeding of management : vol.6 no.2, 2019), 2687.

⁵ Data pendapatan dua belas bulan terakhir Sicepat Ekspres Demak.

terus mengalami penurunan secara signifikan. Lebih jelasnya disajikan dalam bentuk tabel berikut:

Tabel 1.1
Hasil pendapatan Sicepat Ekspres dalam dua belas bulan terakhir

Bulan	Jumlah pendapatan
2022	
Juli	Rp. 570.958.100
Agustus	Rp. 666.855.600
September	Rp. 669.040.800
Oktober	Rp. 526.889.500
November	Rp. 533.321.200
Desember	Rp. 564.357.700
2023	
Januari	Rp. 473.656.900
Februari	Rp. 472.714.300
Maret	Rp. 471.015.700
April	Rp. 468.972.600
Mei	Rp. 439.855.900
Juni	Rp. 379.630.900

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa pendapatan mengalami penurunan yang cukup signifikan, tingkat penerimaan pengguna jasa Sicepat Ekspres cabang Demak semakin tidak stabil dan konsumen semakin mencari-cari keputusan pembelian jasa yang lain. Kondisi ini bisa terjadi karena dipengaruhi beberapa faktor. Berdasarkan asumsi sementara dapat terjadi karena ketidakpuasan konsumen, hal ini terlihat dari kolom komentar pengguna sicepat Ekspres Demak yang menyatakan kekecewaannya atas pelayanannya karena barang lama sampai sampai dengan attitude dari kurir yang kurang baik. Selain ketidakpuasannya konsumen, faktor lainnya adalah diskon yang mungkin kurang tepat sesuai kondisi konsumen serta perilaku konsumen yang memang ingin melakukan uji coba pada layanan jasa pengiriman barang yang lain. Namun masih sifatnya asumsi sementara yang masih perlu diuji melalui tindakan penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian Ulfa Zahara dan Nur'ain Harahap tahun 2019 bahwa ketidakpuasan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Penelitian Yunus Yulfianto tahun 2018 bahwa variabel diskon memiliki dampak terhadap yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian

konsumen di Ramayana Mall Dinoyo City. Penelitian Kholil Ferhat dan Deden Syarif Hidayatullah pada tahun 2019 bahwa perilaku konsumen memiliki pengaruh positif dan sangat kuat terhadap keputusan pembelian. Variabel perilaku konsumen menjadi yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian karena memiliki nilai koefisien yang paling besar. Dari beberapa hasil penelitian di atas dapat dikatakan bahwa variabel ketidakpuasan konsumen, diskon dan perilaku konsumen mempunyai pengaruh signifikan dan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.⁶

Akan tetapi dalam jurnal yang lain menunjukkan hal yang berbeda dimana dalam Didin Kartikasari 2018 bahwa perilaku konsumen tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie Instan merek Indomie.⁷ Kemudian halnya dengan penelitian Yuyun Indarwati tahun 2017 bahwa ketidakpuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna smartphone di Surabaya.⁸

Berdasarkan beberapa jurnal penelitian terdahulu bahwa ternyata terjadi *gap empiris* perbedaan antara penelitian yang satu dengan penelitian yang lain berkenaan dengan ada tidaknya pengaruh ketidakpuasan konsumen, diskon dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian jasa. Bisa jadi di tempat lain memberikan pengaruh yang signifikan bisa jadi tidak karena lebih didominasi oleh variabel lain diluar penelitian.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Diskon dan Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang (Studi Kasus Pada Sicepat Ekspres Demak)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas yang diuraikan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

⁶ Nilam Primadya, Agus S., Yulistia, “Pengaruh Perilaku konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Di Padang”, (Jurnal Matua, Vol.1, 2019), 32.

⁷ Didin Kartikasari, *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*, (Jurnal Ekonomi, Vol 2 Nomor 3, 2018), 311.

⁸ Yuyun Indarwati, *Pengaruh Ketidakpuasan Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dengan Kebutuhan Mencari Variabel MODERASI (Studi Pada Pengguna Smartphone Yang Pernah Melakukan Perpindahan Merek Di Surabaya)*. Jurnal Ilmu Manajemen Volume 5 Nomor 1 . (2017).

1. Bagaimana pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian jasa pengiriman barang?
2. Bagaimana pengaruh diskon terhadap pengambilan keputusan pembelian jasa pengiriman barang?
3. Bagaimana pengaruh perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan jasa pengiriman barang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian jasa pengiriman barang.
2. Untuk mengetahui pengaruh diskon terhadap pengambilan keputusan pembelian jasa pengiriman barang.
3. Untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian jasa pengiriman barang.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini secara teoristis dan praktis adalah:

- a. Teoristis
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi intelektual kepada para peneliti dan pembaca. Baik sebagai penambah wawasan keilmuan yang dapat mendukung keadaan akademis mengenal pengaruh ketidakpuasan konsumen, diskon, dan perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian jasa pengiriman barang.
- b. Praktis
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif sebagai bahan evaluasi untuk Sicepat Ekspres kedepannya.
- c. Penelitian yang akan datang
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk pengembangan penelitian yang akan datang khususnya terkait tentang keputusan pembelian jasa.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi atau penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran serta garis-garis besar dari bagian atau yang paling berhubungan, sehingga nantinya akan memperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi yang akan penulis susun :

1. Bagian Awal

Bagian awal ini terdiri dari halaman judul, halaman nota pembimbing, halaman keaslian, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, halaman abstraksi, daftar isi dan daftar gambar.

2. Bagian Isi

Pada bagian ini memuat garis besar yang terdiri dari lima bab, antara bab satu dengan bab yang lainnya saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh, kelima bab itu adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan ini akan dikemukakan hal-hal mengenai latar belakang masalah, Batasan penelitian, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi tinjauan Pustaka yang menunjang dilaksanakannya penelitian ini, yang meliputi teori ketidakpuasan konsumen, diskon, perilaku konsumen, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas metode penelitian yang meliputi: jenis dan desain penelitian, populasi, sampel, dan Teknik pengambilan sampel penelitian, definisi operasional variable, metode pengumpulan data, uji asumsi klasik, serta analisis data.

bab IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, gambaran umur esponden, analisis data serta pembahasan penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian, saran-saran dan hasil penelitian.

3. Bagian Akhir

Pada bagian ini berisi daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan dan lampiran-lampiran.