

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Akibat adanya globalisasi, jasa pengiriman menjadi semakin diperlukan. Kebutuhan konsumen meliputi layanan pengiriman; mereka seringkali menginginkan pengiriman barang yang cepat, nyaman, aman, dan bermanfaat. Permintaan konsumen terhadap layanan pengiriman meningkat, dan sebagai hasilnya, toko online dan usaha *e-commerce* lainnya pun berkembang.<sup>1</sup>

Pertumbuhan dan perkembangan usaha digital difasilitasi oleh kemajuan teknologi, yang selanjutnya didukung oleh infrastruktur yang kuat dan kerangka peraturan yang lunak. Tren peningkatan jumlah bisnis baru yang beralih ke operasional online terlihat jelas dalam temuan Survei E-commerce tahun 2021. Berdasarkan data statistik, terlihat bahwa sebagian besar usaha baru, khususnya 50,87%, didirikan dalam kurun waktu 2017 hingga 2020. Antara tahun 2010 dan 2016, sebagian besar perusahaan didirikan, yaitu 30,57%. Sebaliknya, persentase yang relatif lebih kecil, khususnya 18,56%, berhasil mempertahankan operasinya selama lebih dari sepuluh tahun. Ketika mengkaji permulaan operasi dan permulaan kegiatan *e-commerce*, sebuah pengamatan menarik muncul: sebagian besar pengusaha, khususnya 50,71%, langsung memulai usaha *e-commerce* setelah memulai operasi bisnis mereka. Setelah kurun waktu 1-2 tahun beroperasi, sekitar 15,98% perusahaan baru didirikan memulai aktivitas *e-commerce*. Demikian pula, sekitar 11,27% perusahaan baru juga terlibat dalam usaha *e-commerce*.<sup>2</sup>

Standardisasi dan desain sistem layanan dalam industri jasa sangat penting untuk memastikan penerapan dan pemahaman yang konsisten dan obyektif di berbagai sektor jasa, terlepas dari perspektif konsumen. Dalam konteks industri jasa pengiriman, sangat penting untuk melakukan adaptasi sesuai dengan spesifikasi dan kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, kemampuan untuk melaksanakan beragam kombinasi dan respons, serta serangkaian aktivitas berbeda

---

<sup>1</sup> Nurlina, Milasari, dan Dewi Rosa Indah "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang PT. Citra Van Titipan Kilat Kota Langsat," *Jurnal Samudra Ekonomika* Vol. 3, no. 1 (2019): 1.

<sup>2</sup> Adam Luthfi Kusumatriana, "*Statistik E-Commerce Badan Pusat Statistik*", (Jakarta: Badan Pusat Statistik, 2021), 9.

yang disesuaikan dengan masing-masing konsumen, menjadi sangat penting bagi perusahaan jasa pengiriman.<sup>3</sup>

Ketatnya persaingan antar penyedia jasa pengiriman didorong oleh maraknya e-commerce dan masuknya pemain baru ke pasar. Oleh karena itu, ketika dihadapkan pada persaingan bisnis, perusahaan dituntut untuk meningkatkan daya saingnya dan memberikan *service quality* yang unggul. Hal ini muncul dari kebutuhan untuk mencapai kepuasan konsumen, yang merupakan elemen penting dalam mengejar kualitas.<sup>4</sup>

Untuk mempertahankan atau memperluas operasi mereka dalam industri masing-masing, perusahaan harus secara efektif menarik perhatian dan loyalitas basis konsumen yang dituju, sekaligus mencapai tingkat volume penjualan tertentu. Kepuasan konsumen merupakan faktor penting yang penting bagi perusahaan dalam hal ini. Pentingnya suatu produk bergantung pada penerimaan konsumen, terlepas dari kompleksitas atau kualitasnya. Jika konsumen menganggap suatu produk terlalu mahal atau terlalu rumit untuk dioperasikan, sehingga nilainya akan berkurang.<sup>5</sup>

Fenomena ini mendorong perluasan industri jasa pengiriman ekspres dan meningkatkan persaingan antar perusahaan pengiriman ekspres domestik dan internasional. Konsumen disarankan untuk memprioritaskan layanan pengiriman produk yang memiliki reputasi keandalan, menawarkan layanan berkualitas tinggi, dan mempertahankan harga yang kompetitif. Layanan tersebut memfasilitasi transportasi barang yang nyaman dan efisien melintasi jarak geografis yang luas, sehingga meningkatkan kenyamanan konsumen. Selain itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mengadopsi serangkaian strategi yang sesuai untuk membangun keunggulan kompetitif dan bersaing secara efektif dengan perusahaan lain.

---

<sup>3</sup> Frederick Ido Hamonangan, Ari Pradhanawati, and Bulan Prabawani, "Pengaruh Lokasi , Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Laundry ( Study Kasus Pada Konsumen Simply Fresh Laundry Di Tembalang , Semarang )," *Diponegoro Journal Of Social And Political*, 2017, 2.

<sup>4</sup> R. Ananda Irhasr Maha Adiprayitno, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang JNE Di Agen Putra Agung Wetan Surabaya," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* Vol.01 (2017): 101.

<sup>5</sup> Nur Farida, Dwi santi aprilyani, "Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Memilih Jasa Pengiriman Barang Pada PT. JNE Gresik," *Jurnal Fakultas Ekonomi* Vol 07 (2018): 51.

Perusahaan memberikan layanan dengan kualitas unggul, sehingga menjamin kepuasan pelanggan. Ketika konsumen merasakan kepuasan terhadap produk atau jasa yang diperolehnya, mereka cenderung melakukan proses evaluasi dan kontras terhadap berbagai jasa yang telah diberikan. Ketika konsumen benar-benar merasakan kepuasan, mereka cenderung menunjukkan dukungan berulang dan terlibat dalam rujukan positif dari mulut ke mulut untuk layanan di wilayah geografis yang sama. Skenario di atas akan memberikan pengaruh pada hasil operasional perusahaan. Peningkatan kuantitas konsumen merupakan sumber daya yang sangat menguntungkan bagi badan usaha yang ingin meningkatkan profitabilitasnya.<sup>6</sup> Growth dan Davis berpendapat bahwa *service quality* adalah keadaan cair yang berkaitan dengan penawaran layanan, individu, operasi, dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan konsumen.<sup>7</sup>

Selain itu, elemen harga berdampak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Harga berfungsi sebagai faktor penting bagi konsumen ketika mengambil keputusan mengenai pemilihan layanan. Hal ini disebabkan oleh perlunya harga yang selaras dengan kualitas produk dan layanan yang diberikan. Ketika konsumen memilih layanan tertentu, mereka melakukan evaluasi harga dengan membandingkan beberapa tolok ukur harga yang berfungsi sebagai titik referensi dalam transaksi. Dalam catatan hariannya, Nurlina menegaskan bahwa harga merupakan komponen bauran pemasaran yang dinamis dan mampu mengalami perubahan dengan cepat.<sup>8</sup> Menurut Kotler dan Armstrong (tahun), harga mengacu pada nilai moneter yang diberikan pada suatu produk atau jasa, yang mewakili pertukaran nilai antara konsumen dan manfaat yang diperoleh dari memiliki atau memanfaatkan produk atau jasa tersebut.<sup>9</sup>

Lokasi merupakan faktor penentu tambahan yang mempengaruhi pilihan untuk menggunakan layanan pengiriman. Pemilihan lokasi

---

<sup>6</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas (Jakarta : Airlangga, 2010), 1.

<sup>7</sup> R. Ananda Irhasr Maha Adiprayitno, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang JNE Di Agen Putra Agung Wetan Surabaya”, 102.

<sup>8</sup> Nurlina, Milasari, dan Dewi Rosa Indah “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang PT. Citra Van Titipan Kilat Kota Langsat.”, 1.

<sup>9</sup> Heri Diyan Kurniawan, “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Konsumen Jasa JNE Yogyakarta”, 74.

yang sesuai mempunyai arti penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dalam hal ini dapat menyebabkan kegagalan bisnis bahkan sebelum dimulainya operasi. Lokasi mengacu pada posisi atau tempat tertentu yang terletak di kawasan strategis yang berpotensi mengoptimalkan keuntungan finansial. Konsumen seringkali memilih fasilitas layanan pengiriman yang berlokasi strategis dan menawarkan aksesibilitas yang nyaman. Faktor yang terkait dengan aspek lokasi meliputi pemilihan lokasi strategis yang mudah dilihat dari jalan raya utama, serta yang menjamin keamanan dan kenyamanan pelanggan. Selain itu, konsumen memiliki akses terhadap fasilitas seperti ruang tunggu yang dapat digunakan pada saat menunggu atau mengantri.<sup>10</sup> Menurut Kotler, pentingnya lokasi terletak pada kenyataan bahwa sebuah toko yang terletak di lokasi yang optimal kemungkinan besar akan mencapai kesuksesan yang lebih besar dibandingkan dengan toko lain yang lokasinya hanya strategis, meskipun terdapat potensi persamaan atau kemiripan di antara keduanya.<sup>11</sup>

Menurut Kotler, proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan beberapa tahapan, diawali dengan pemahaman masalah yang dihadapi. Hal ini diikuti dengan pencarian informasi yang relevan, evaluasi alternatif yang tersedia, keputusan aktual untuk melakukan pembelian, dan pada akhirnya, perilaku pasca pembelian berikutnya, yang mencakup perasaan puas atau tidak puas terhadap produk yang diperoleh. Komoditas yang diperoleh. Armstrong, ini dapat digambarkan sebagai proses pengambilan keputusan. Proses akuisisi produk dimulai dengan pemahaman komprehensif tentang masalah mendasar, diikuti dengan pencarian informasi relevan secara ekstensif. Selanjutnya, alternatif yang tersedia dievaluasi, sehingga menghasilkan keputusan akhir untuk melakukan pembelian. Terakhir, perilaku pasca pembelian diamati, dimana individu mengalami kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang diperoleh. Komoditas yang diperoleh. Proses pengambilan keputusan pembelian memerlukan perencanaan yang matang dan evaluasi pilihan produk yang cermat, sehingga memerlukan penyelesaian masalah rumit seperti pemilihan merek, menentukan jumlah yang tepat, menentukan

---

<sup>10</sup> Nur Farida, Dwi santi apriyani, "Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Memilih Jasa Pengiriman Barang Pada PT. JNE Gresik", 52.

<sup>11</sup> Frederick Ido Hamonangan, Ari Pradhanawati, and Bulan Prabawani, "Pengaruh Lokasi , Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Laundry ( Study Kasus Pada Konsumen Simply Fresh Laundry Di Tembalang , Semarang )", 2.

tempat dan waktu pembelian yang optimal, dan menentukan metode pembayaran yang paling sesuai. Menurut Kotler, keputusan pembelian mewakili fase dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen melanjutkan untuk memperoleh produk. Analisis di atas menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk perilaku konsumen, persepsi merek, konteks situasi, dan ketersediaan pilihan alternatif lainnya<sup>12</sup>

PT. Jalur Nugrah Ekakurir (JNE) adalah perusahaan kurir dan logistik terkemuka yang berbasis di Jakarta, Indonesia. Dengan infrastruktur online yang luas jangkauannya, JNE menawarkan layanan kurir yang komprehensif, proses kepabeanaan yang efisien, dan kemampuan distribusi yang luas di seluruh nusantara. Peningkatan kecepatan dan kehandalan pelayanan yang teguh dan teliti menambah kredibilitas JNE di mata pelanggan dan rekan bisnis. Kinerja JNE mengalami pertumbuhan dan perkembangan di dunia usaha dan masyarakat Indonesia karena faktor-faktor seperti meningkatnya investasi asing, pertumbuhan ekonomi dalam negeri, kemajuan teknologi informasi, dan inovasi produk yang terus dilakukan. Berkembangnya lanskap sektor bisnis dan perubahan gaya hidup masyarakat telah menyebabkan meningkatnya permintaan terhadap pengelolaan barang impor yang memerlukan penanganan hati-hati karena sifatnya yang sensitif. Hal ini tidak hanya mencakup pengangkutan paket kecil dan dokumen, namun juga mencakup pengelolaan pengiriman, penanganan, logistik, dan proses distribusi.

Potensi ekspansi yang semakin besar memotivasi JNE untuk semakin memperluas jaringannya hingga mencakup seluruh pusat kota utama di Indonesia. Saat ini jangkauan layanan JNE telah diperluas hingga mencakup lebih dari 6.000 lokasi, dan terus berkembang lebih jauh. Ekspansi ini didukung oleh tenaga kerja sebanyak lebih dari 40.000 karyawan. Lebih dari 150 lokasi JNE saling terhubung dan dilindungi oleh sistem informasi dan akses lokasi yang kuat, memastikan bahwa pelanggan selalu mendapat informasi tentang perkembangan pengiriman paket dan dokumen mereka. JNE sangat menekankan pada pengembangan sumber daya manusia dan teknologi. Sistem manajemen mutu JNE telah diakui dengan berbagai penghargaan dan memperoleh sertifikasi ISO 9001:2008, sehingga memperkuat keandalan dan dedikasinya.

---

<sup>12</sup> Heri Diah Kurniawan, "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Konsumen Jasa JNE Yogyakarta", 75.

Layanan yang diberikan JNE Agen Wedung meliputi pemanfaatan aplikasi My JNE yang memudahkan verifikasi tarif, status pengiriman, dan lokasi. Selain itu, JNE Agen Wedung juga menawarkan... Reguler merupakan layanan pengiriman yang menawarkan transportasi efisien, aman, dan mudah digunakan ke Plosok. Akronim “JNE” mengacu pada suatu entitas atau konsep tertentu. Klarifikasi atau konteks lebih lanjut Sure Tomorrow Arrive adalah layanan pengiriman yang berfokus pada penyediaan layanan pengiriman berkualitas tinggi dengan penekanan khusus pada pengiriman hari berikutnya. Akronim “JNE” mengacu pada suatu entitas atau konsep tertentu yang memerlukan klarifikasi lebih lanjut pada produk andalan JNE saat ini memang Ya. Meskipun layanan JNE mungkin bergantung pada berbagai faktor eksternal seperti kondisi cuaca dan operasional penerbangan, jaminan uang kembali merupakan layanan paling menonjol yang ditawarkan oleh perusahaan. Didedikasikan untuk memberikan layanan luar biasa kepada kliennya.<sup>13</sup>

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Kurniawan (2018) diketahui bahwa kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap konsumen JNE Glagahsari Yogyakarta. Demikian pula Irhasr (2017) menemukan melalui penelitiannya bahwa harga mempunyai pengaruh yang menguntungkan konsumen di Yogyakarta. Pemilihan Agen JNE Putro Agung Wetan Surabaya sebagai pilihan utama untuk jasa pengiriman.<sup>14</sup> Nur Farida, Dwi Santi Apililyani (2018) menyebutkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan di JNE express Gresik.<sup>15</sup>

Berdasarkan observasi yang saya lakukan di agen JNE Wedung Demak, saya mengumpulkan feedback dari konsumen yang menyatakan ketidakpuasannya terhadap keterlambatan pengiriman paket sehingga mengakibatkan menurunnya tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu, ada beberapa kejadian dimana paket diterima dengan kemasan yang rusak, namun isinya tetap tidak rusak. Selain itu, konsumen juga menyatakan ketidakpuasannya terhadap terbatasnya ketersediaan fasilitas parkir. Berdasarkan analisis

---

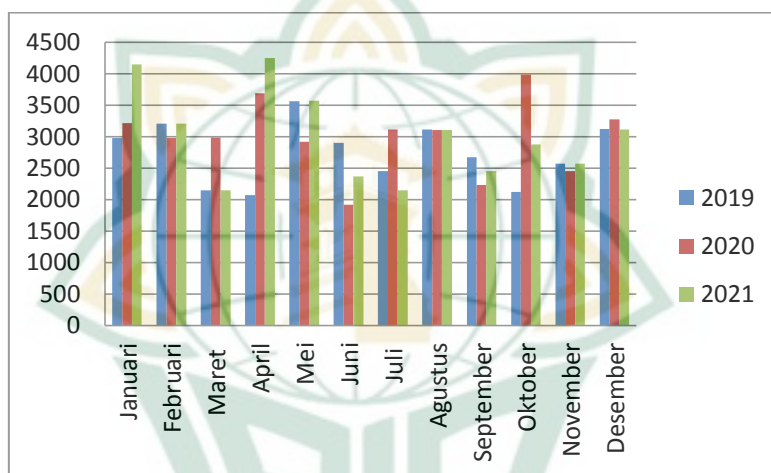
<sup>13</sup> “Profil JNE,” Profil JNE, diakses Pada 12 Juli, 2022, <https://www.jne.co.id>

<sup>14</sup> R. Ananda Irhasr Maha Adiprayitno, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang JNE Di Agen Putra Agung Wetan Surabaya”, 103.

<sup>15</sup> Nur Farida, Dwi santi apilyani, “Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Memilih Jasa Pengiriman Barang Pada PT. JNE Gresik”, 53.

tanggapan konsumen mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh Agen Wedung Demak, terlihat ada aspek-aspek tertentu dari pelayanannya yang tidak memenuhi harapan dan membuat pelanggan tidak puas. Tingkat ketidakpuasan terhadap agen JNE Wedung Demak bervariasi, mencakup laporan keterlambatan pengiriman barang, paket tidak dapat dilacak, kiriman rusak atau hilang, serta persepsi kurangnya keramahan karyawan terhadap konsumen.<sup>16</sup>

**Gambar 1. 1 Grafik Data Mengenai Jumlah Konsumen JNE Agen Wedung Demak**



Data yang disajikan di atas menggambarkan fluktuasi bulanan jumlah konsumen. Namun, dalam jangka waktu tersebut, terdapat bulan-bulan yang berbeda, khususnya bulan Januari dan April, dimana terdapat peningkatan signifikan dalam jumlah konsumen. Artinya, perusahaan jasa pengiriman keagenan Wedung Demak harus terus berupaya memanfaatkan keunggulan yang dimiliki, konsisten menarik perhatian konsumen, dan menjaga posisi pasarnya terhadap perusahaan jasa pengiriman pesaing. Salah satu pendekatan potensial untuk mencapai tujuan ini adalah dengan meningkatkan *service quality* yang diberikan, karena hal ini diakui sebagai faktor penentu dalam menentukan pilihan konsumen.<sup>17</sup>

<sup>16</sup> Ramli sidik, wawancara oleh penulis, 18 juli, 2022, wawancara

<sup>17</sup> Ramli sidik, wawancara oleh penulis, 18 juli, 2022, wawancara

Kekhawatiran utama yang dibahas dalam penelitian ini berkaitan dengan sifat jumlah konsumen yang berfluktuasi. Dalam hal ini ada kalanya konsumen JNE Wedung Demak menyatakan keengganannya untuk menitipkan barangnya pada jasa kurir tersebut. Namun perlu diperhatikan bahwa terdapat beberapa alternatif jasa pengiriman yang menawarkan harga lebih murah.

Informasi kontekstual di atas menggugah rasa ingin tahu penulis untuk menyelidiki seberapa besar pengaruh *service quality*, harga, dan lokasi terhadap proses pengambilan keputusan pemanfaatan jasa pengiriman JNE di Wedung Demak, Maka dari itu penelitian ini berjudul: **“Pengaruh *Service quality*, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang JNE (Studi Kasus Pada Agen Wedung Demak)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan penelitian sebelumnya, maka dirumuskan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman JNE?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman JNE?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman JNE?
4. Apakah *service quality*, harga, lokasi berpengaruh terhadap penggunaan jasa pengiriman JNE?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui *service quality* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman JNE.
2. Mengetahui harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman JNE.
3. Mengetahui lokasi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman JNE.
4. Mengetahui *service quality*, harga, lokasi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman JNE.



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

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat, oleh karena itu manfaat penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Kegunaan teoritis  
Dapat menyumbangkan sumber-sumber tambahan dalam bidang ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Selain itu, ada harapan bahwa penerapan konsep dan informasi yang diperoleh selama perkuliahan ke dalam skenario dunia nyata akan difasilitasi, sehingga menjadi landasan untuk upaya penelitian lebih lanjut.
2. Kegunaan praktis  
Dapat memberikan pelanggan wawasan tentang dampak *service quality*, harga, dan kedekatan geografis terhadap proses pengambilan keputusan mereka ketika memilih layanan pengiriman.
3. Penelitian yang akan datang  
Dapat menjadi referensi berharga untuk kemajuan penelitian di masa depan dan eksplorasi studi literatur tambahan, khususnya yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan seputar pemanfaatan jasa pengiriman.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Untuk memfasilitasi pelaksanaan penelitian ilmiah yang ketat di masa depan, sangat penting untuk menggunakan metodologi yang sistematis ketika menyusun makalah atau studi akademis, sehingga memastikan dimasukkannya representasi visual yang relevan dan garis besar yang komprehensif. Sistematika penulisan skripsi yang akan disusun adalah sebagai berikut:

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, daftar tabel 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, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II : LANDASAN TEORI**

Pada bab ini hal yang dikemukakan adalah landasan teori yang mendasari pengaruh daya tarik iklan, *celebrity endorser*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, kajian penelitian-penelitian sebelumnya, kerangka berfikir dan pengembangan hipotesis.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang metode penelitian yang meliputi: jenis dan pendekatan penelitian, sumber data penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji instrumen penelitian, analisis data dan uji statistik.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, gambaran umum responden, analisis data dan serta pembahasan.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran-saran dan penutup.

## 3. Bagian Akhir

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