

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Tingkat mobilitas penduduk yang tinggi menyebabkan kebutuhan akan jasa pengiriman barang menjadi hal yang penting dalam menunjang mobilitas masyarakat global, baik untuk kepentingan pribadi maupun kepentingan bisnis. JNE adalah salah satu perusahaan kurir terbesar di Indonesia yang memiliki misi memberikan pengalaman terbaik kepada pelanggan secara konsisten.<sup>1</sup>

Dalam rangka pembangunan negara kita masa kini dan masa yang akan datang maka faktor pengangkutan memegang peranan yang sangat penting. Barang-barang harus diangkut dari suatu daerah ke daerah lainnya agar barang itu dapat memenuhi kebutuhan manusia. Pengangkutan telah menjadi salah satu unsur yang menentukan guna menjamin perkembangan ekonomi di masyarakat. Bertambah maju tingkat perekonomian bertambah penting pula peranan pengangkutan, tidak ada kegiatan ekonomi yang dapat dilepaskan dari keperluan pengangkutan karena itu harus selalu dapat dijamin kelancaran dalam arus pengiriman barang dengan cepat, murah dan aman.<sup>2</sup>

Salah satu kebutuhan hidup yang menunjang mobilitas masyarakat global saat ini adalah kebutuhan akan jasa pengiriman barang. Banyaknya masyarakat yang saling mengirim barang, baik itu untuk keperluan pribadi maupun keperluan bisnis, dari satu tempat ke tempat yang lain, membuat keberadaan jasa ini menjadi semakin penting. Kondisi ini dimanfaatkan para jasa ekspedisi untuk saling bersaing dalam mendapatkan konsumen. Jasa ekspedisi yang sedang menjadi sorotan saat ini adalah Jalur Nugraha Ekakurir (JNE).<sup>3</sup>

Perusahaan jasa pengiriman barang pada era globalisasi ini bukan hanya mengemban misi menyampaikan barang tapi bagaimana membuat pelanggan kembali memakai jasanya.

---

<sup>1</sup> Rika Estika Putri, dkk., "Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Word Of Mouth*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Penggunaan JNE Cabang Semarang", *Jurnal Manajemen* 2, no. 3 (2018): 1.

<sup>2</sup> Neni Rambe, dkk., "Pengaruh Pelayanan, Citra Merek dan Harga terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan dan *Word Of Mouth*", *Ekobisman* 1, no. 3 (2017): 242.

<sup>3</sup> Rika Estika Putri, dkk., "Pengaruh Kualitas Pelayanan", 1.

Perusahaan tentunya tidak hanya berfokus terhadap kualitas jasa yang dihasilkan sehubungan dengan usaha yang dilakukan untuk menguasai pasar, namun juga tentunya memperhitungkan mengenai faktor harga yang ditetapkan, apakah harga yang ditetapkan dapat bersaing serta membuat pelanggan merasa harga yang ditetapkan sesuai dengan apa yang didapat. Pelanggan cenderung akan tertarik untuk memakai jasa pengiriman yang mereknya sudah memiliki citra yang baik serta telah dikenal luas, dan hal ini sangat mungkin dijadikan oleh konsumen sebagai acuan untuk menilai apakah merek suatu perusahaan memiliki reputasi yang baik.<sup>4</sup>

Perilaku WOM memiliki kaitan erat dengan pengalaman konsumen yang mampu memberikan pemahaman kepada calon konsumen lain mengenai suatu merek atau produk. Pengalaman yang diperoleh konsumen saat mengkonsumsi produk tersebut akan memunculkan rasa puas atau tidak puas, banyak penelitian menyakatkan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan berkaitan erat dengan WOM. Kepuasan pelanggan pada bisnis memiliki pengaruh yang cukup besar pada kelangsungan bisnis tersebut. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk atau barang-barang yang diberikan pada pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya terciptanya hubungan yang baik antara pelanggan dan perusahaan, menjadi salah satu dasar dalam keputusan pembelian kembali dan loyalitas pelanggan, serta mampu membentuk WOM positif yang dapat meningkatkan reputasi dan keuntungan perusahaan.<sup>5</sup>

Definisi kualitas adalah segala sesuatu yang dimiliki oleh suatu produk barang maupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan dapat memberikan kepuasan kepada para pelanggan. Pelayanan adalah sebuah strategi yang dibuat oleh perusahaan karena suatu produk perusahaan tidak hanya berupa barang tetapi juga dapat berupa sebuah pelayanan. Berdasarkan pada beberapa definisi tersebut, maka kualitas pelayanan adalah berbagai usaha yang

---

<sup>4</sup> Neni Rambe, dkk., “Pengaruh Pelayanan, Citra Merek dan Harga terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan dan *Word Of Mouth*”, *Ekobisman* 1, no. 3 (2017): 242.

<sup>5</sup> Made Ayu Somantari dan Ni Made Rastini, “Peran Kepuasan Memediasi Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Wom pada Layanan Go-Jek di Denpasar”, *E-Jurnal Managemen* 8, no. 4 (2019): 2468.

dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan para pelanggan.<sup>6</sup>

Manusia diperintah Allah untuk menyampaikan amanah kepada yang berhak menerimanya. Dalam ajaran Al-Qur'an manusia adalah makhluk yang memikul beban (*mukallaf*). Pembebanan (*taklif*) meliputi hak dan kewajiban. Setiap beban yang diterima manusia harus dilaksanakan sebagai amanah.

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا﴾

Artinya : “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat. (Q.S An Nisa’:58).*”<sup>7</sup>

Hal ini berkaitan dengan tatanan berinteraksi sosial (muamalah) atau *hablun min al-nas*. Sifat dan sikap amanah harus menjadi kepribadian atau sikap mental setiap individu dalam komunitas masyarakat agar tercipta harmonisasi hubungan dalam setiap gerak langkah kehidupan. Dengan memiliki sikap mental yang amanah akan terjalin sikap saling percaya, positif thinking, jujur dan transparan dalam seluruh aktifitas kehidupan yang pada akhirnya akan terbentuk model masyarakat yang ideal yaitu masyarakat aman, damai dan sejahtera.

Perilaku konsumen dalam Islam menekankan pada konsep dasar bahwa manusia cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan *maslahah* maksimum. Hal ini sesuai dengan rasionalitas dalam ekonomi Islam bahwa setiap pelaku ekonomi ingin meningkatkan *maslahah* yang diperolehnya dalam berkonsumsi. Perilaku konsumen dalam Islam digerakkan oleh motif kebutuhan (*need*) untuk mencapai *maslahah* maksimum. Seorang

<sup>6</sup> Erni Setyowati dan Wiyadi, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi”, *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya* 18, no. 2 (2016): 104.

<sup>7</sup> Tim Penulis Naskah Alquran, *Al-Quran Terjemah Indonesia* (Jakarta: Sari Agung, 2018).

konsumen yang hendak mengkonsumsi suatu barang harus tahu barang apa yang benar-benar ia butuhkan. Konsumen yang cerdas adalah konsumen yang selalu mempertimbangkan apa yang hendak dibeli. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen mencari informasi apa dan bagaimana produk tersebut. Sehingga, konsumen harus mempunyai pilihan alternatif. Dengan adanya pilihan alternatif, maka konsumen dapat memilih mana produk yang terbaik dan kemudian melakukan keputusan pembelian.<sup>8</sup>

Usaha ekspedisi di Indonesia berkembang dengan sangat baik, setelah pasar *online* mulai merebak, usaha ekspedisi di Indonesia dimulai oleh POS Indonesia sebagai salah satu BUMN. Namun semakin merebaknya lalu lintas distribusi pemasaran *online*, usaha ekspedisi mulai berkembang antara lain JNE, J&T, SiCepat, Ninja, Wahana, dan lain sebagainya. Namun JNE dipilih peneliti dalam penelitian ini karena cabang dan jangkauan JNE mampu menyebar keseluruh pelosok Indonesia. Hal tersebut menunjukkan upaya JNE untuk dapat mengcover lalu lintas pengiriman barang di seluruh Indonesia.

Saat ini JNE didukung oleh lebih dari 1000 karyawan dan tidak kurang dari 1.500 gerai yang tersebar luas di seluruh Indonesia. Selain itu, sebanyak 170 titik jaringan yang sudah *online* ini, memudahkan JNE dan pelanggan untuk mengawasi pengiriman barang. Untuk menangkap pelanggan, JNE berkomitmen memberikan layanan yang terbaik. Namun pada kenyataannya masih terdapat masalah di JNE yaitu terjadinya fluktuasi dari total pendapatan dan total pencapaian target, dan juga adanya data keluhan pelanggan dari tahun 2012 hingga tahun 2014.<sup>9</sup>

Hasil penelitian Putri,dkk (2015) dan Rambe, dkk (2017) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan, namun penelitian Efendi, dkk (2016) dan Saputri, dkk (2016) menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Sedangkan hasil penelitian Iswanto (2016) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.

Hasil penelitian Putri dan Hastini (2019) dan Putri,dkk (2015) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan

---

<sup>8</sup>Anita Rahmawaty, *Ekonomi Mikro Islam*, (Kudus: Nora Media Enterprise, 2011), 65.

<sup>9</sup>Rika Estika Putri, dkk., "Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Word Of Mouth*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Penggunaan JNE Cabang Semarang", *Jurnal Manajemen* 2, no. 3 (2018): 2.

penggunaan, namun penelitian Finand dan Wiwaha (2017) menyatakan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Sedangkan hasil penelitian Sari dan Dwiya (2018) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.

Hasil penelitian Putri,dkk (2015) dan Rambe, dkk (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan, namun penelitian Trisnowati dan Nugraha (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Sedangkan hasil penelitian Sari dan Dwiya (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.

Berdasarkan uraian di atas peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image*, *Word of mouth* dan Kualitas Pelayanan terhadap Perilaku Penggunaan Jasa JNE Kudus”**.

## **B. Batasan Penelitian**

Dalam mempertajam penelitian, peneliti menetapkan batasan penelitian. Penentuan batasan penelitian lebih diarahkan pada tingkat kebaruan informasi yang akan diperoleh dari situasi sosial (lapangan).<sup>10</sup> Maka yang dijadikan batasan dalam penelitian ini adalah:

1. Obyek penelitian ini adalah analisis pengaruh *brand image*, *word of mouth* dan kualitas pelayanan terhadap perilaku penggunaan jasa JNE Kudus.
2. Subyek penelitian ini adalah pengguna jasa JNE Kudus.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang hendak diteliti, yaitu:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap perilaku penggunaan jasa JNE Kudus?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap perilaku penggunaan jasa JNE Kudus?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap perilaku penggunaan jasa JNE Kudus

---

<sup>10</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2008), 377.

#### D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui:

1. Untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap perilaku penggunaan jasa JNE Kudus.
2. Untuk menguji pengaruh *word of mouth* terhadap perilaku penggunaan jasa JNE Kudus.
3. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap perilaku penggunaan jasa JNE Kudus.

#### E. Manfaat Penelitian

Penelitian yang berusaha untuk mengidentifikasi permasalahan di atas tentu memiliki manfaat, di antaranya:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Mengembangkan khasanah ilmu pengetahuan ekonomi, khususnya ekonomi Islam mengenai perilaku konsumen.
  - b. Sebagai bahan dasar untuk penelitian lebih lanjut mengenai perilaku konsumen khususnya pengaruh *brand image*, *word of mouth* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
  - c. Bagi penulis lain yang sejenis, dapat digunakan sebagai revisi untuk pengembangan selanjutnya.
2. Manfaat Praktis
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh perusahaan dalam mengetahui bagaimana pengaruh *brand image*, *word of mouth* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa JNE Kudus.
  - b. Bagi pemasar diharapkan dapat memahami adanya strategi dalam pengenalan merek suatu produk agar nantinya konsumen tidak salah mengambil keputusan sebagai seorang konsumen.

#### F. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penjelasan, pemahaman dan penelaahan pokok permasalahan yang akan dibahas, maka penulisan skripsi ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

##### 1. Bagian Awal

Bagian yang berada sebelum tubuh karangan yang meliputi halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman motto dan persembahan, abstrak, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar.

2. Bagian Isi

Pada skripsi ini terdiri dari lima bab, yaitu :

BAB I : Pendahuluan

Dalam bab ini memuat latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : Landasan Teoritis

Bab ini berisi tinjauan pustaka yang menunjang dilakukannya penelitian ini. Yang meliputi teori *brand image*, teori *word of mouth*, teori kualitas pelayanan dan teori tentang keputusan pembelian, penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian

Dalam bab ini berisikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, tata variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik dan analisis data.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir terdiri dari daftar pustaka yakni buku-buku yang digunakan sebagai rujukan dalam penulisan skripsi dan lampiran-lampiran yang mendukung isi skripsi.