BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Perusahaan jasa adalah perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan. Manfaatnya dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen. Perusahaan jasa memiliki peranan penting bagi seluruh masyarakat yang ada di dunia, termasuk perusahaan jasa logistik. Dimana banyaknya perusahaan jasa logistik dapat memudahkan masyarakat dalam pengiriman barang. Perusahaan jasa logistik merupakan perusahaan jasa yang menyediakan layanan jasa pengiriman barang dari tempat yang menggunakan jasa ke tempat tujuan. Berikut beberapa perusahaan yang bergerak dibidang jasa yaitu JNE, J&T, TIKI dan lain sebainya. Persaingan perusahaan yang bergerak atau bergelut dibidang jasa ini semakin banyak, Perusahaan saling berlomba-lomba dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Namun tidak semua perusahaan jasa memberikan pelayanan dengan baik, seperti contohnya keterlambatan barang sampai, keterangan posisi barang, salah pengiriman dan lainnya. Konsumen biasanya mencari informasi terlebih dahulu baik dari internet, media massa ataupun bertanya langsung kepada konsumen lainnya yang sudah pernah memakai jasa tersebut atau lainnya. Hal ini menyebabkan beberapa perusahaan jasa, memiliki citra perusahaan buruk atau baik dari berbagai informasi yang didapatkan, sehingga

terbentuknya citra perusahaan jasa, melalui sekumpulan kesan konsumen, kepercayaan konsumen dan sikap konsumen.

Bagi perusahaan keputusan penggunaan jasa dari konsumen sangatlah penting karena hal tersebutlah yang akan menentukan pendapatan perusahaan tersebut. Keputusan penggunaan jasa mengarah pada, apakah konsumen akan menggunakan jasa tersebut atau tidak, selain itu keputusan penggunaan jasa mengarah pada perasaan senang atau kecewa dari konsumen atau seseorang yang muncul setelah membandingkan produk maupun jasa dari apa yang dipikirkan dengan apa yang diharapkan. Keputusan penggunaan jasa merupakan bagian dari perilaku konsumen. Jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Raharjo (2017) yang menyatakan bahwa keputusan penggunaan sama dengan keputusan pembelian konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008: 485) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih, harus menentukan pilihannya. Menurut Kotler (1991: 223) menjelaskan Keputusan pembelian merupakan tahap penilian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka dia antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:177), keputusan pembelian atau keputusan penggunaan jasa tidak terlepas dari bagaimana kosumen melalui berbagai tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen. Keputusan konsumen untuk memilih jasa ekspedisi yang diinginkan adalah suatu keputusan dimana konsumen

melakukan pertimbangan-pertimbangan yang disesuaikan dengan kondisi yang ada. Jika kondisi yang terlihat tidak sesuai dengan apa yang diharapkannya, maka akan terjadi keraguan yang dapat berakibatkan pada keputusan untuk tidak memilih, dalam hal ini keputusan untuk tidak menggunakan jasa ekspedisi yang diharapkan. Pada kenyataanya pembuatan pilihan memiliki dimensi dan dampak baik maupun buruk, dimana memilih merupakan bagian dari proses penggambilan keputusan. Terkait proses pengambilan keputusan yang terjadi, tentunya konsumen pernah merasakan tahapan-tahapan dari mulai pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian sampai kepada tahapan pengambilan keputusan. Konsumen biasanya mencari informasi terlebih dahulu baik dari internet, media massa ataupun bertanya langsung kepada konsumen lainnya yang sudah pernah memakai jasa tersebut atau lainnya. Namun konsumen lebih percaya terhadap informasi yang di peroleh dari konsumen lainnya daripada iklan dari jasa eksepedisi itu sendiri karena terkadang informasinya kurang relevan dengan realita yang terjadi.

Menurut Ristiyanti (2005), *word of mouth* merupakan proses dimana informasi yang didapatkan oleh seseorang tentang suatu produk atau jasa dari interaksi sosial maupun dari pengalaman konsumsi yang diteruskan kepada orang lain. Selain itu menurut Jalivand dalam Wijaya dan Paramita (2014:12) menerangkan bahwa WOM (*word of mouth)* berperan besar dalam pengambilan keputusan oleh konsumen dan dalam pembentukan pola Perilaku konsumen. *WOM* itu sendiri dirasa lebih efektif karena informasinya yang lebih reliabel. Sebagian besar orang atau konsumen cenderung lebih percaya pada pemasaran dari mulut ke mulut dibandingkan metode promosi apapun yang bersifat normal.

Orang atau konsumen yang menerima rekomendasi beradasarkan komunikasi dari mulut ke mulut cenderung lebih yakin bahwa seseorang yang membawa informasi atau seseorang pemberi rekomendasi berbicara jujur dan tidak ditunggangi motif tersembunyi (Wijaya dan Paramita,2014). Dapat dikatakan bahwa informasi yang cepat berdampak pada konsumen yaitu informasi dari mulut ke mulut atau yang di sebut *WOM (word of mouth)*.

Selanjutnya yang menjadi pertimbangan konsumen adalah mengenai citra perusahaan dari sebuah jasa ekspedisi. Hal ini menjadi sangat penting dan menjadi modal utama bagi perusahaan jasa ekspedisi. Dimana, citra perusahaanlah yang menentukan perusahaan ekspedis itu baik atau buruk. Tetapi bukanlah perkara mudah bagi perusahaan jasa ekspedisi, bersaing dengan jasa eksepedisi lainnya.

Kotler (2002), mendefisinikan citra sebagai jumlah dari keyakinan, gambaran dan kesan yang dimiliki seseorang pada suatu objek. Objek yang dimaksud bisa berupa orang, organisasi, kelompok orang atau yang lainnya yang dapat diketahui. Menurut Tang (2007), citra perusahaan adalah kesan yang muncul dalam pemikiran seseorang ketika mendengar nama dari sebuah perusahaan, hotel, restoran, atau intitusi bisnis lainnya. Telagawathi, dkk (2020) menyatakan bahwa Perusahaan yang mampu memberikan kesan yang berarti bagi konsumen akan lebih mudah mendapat perhatian khusus dari konsumen. Dalam persaingan yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk lebih memfokuskan pada upaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Menurut Nguyen dan Le Blanc (2013) citra perusahaan merupakan hasil dari kumpulan proses dimana konsumen membandingkan berbagai atribut yang

dimiliki oleh perusahan. Citra perusahan tidak hanya berdampak pada persepsi konsumen akan baik buruknya suatu perusahaan tapi bisa berdampak secara internal. Citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang didalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberikan manfaat yang lebih berarti bagi orang lain.

JNE *Express* merupakan perusahaan yang bergerak dalam jasa pengiriman yang didirikan pada tanggal 26 November 1990. JNE *Express* membuka cabang dikota-kota yang ada salah satunya ialah JNE *Express* di Kabupaten Buleleng. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan bahwa di Kabupaten Buleleng, bisnis *online* banyak dilakukan oleh kalangan masyarakat maupun mahasiswa, konsumen melakukan bisnis melalui beberapa sosial media seperti Instagram dan lain sebagainya, bukan hanya yang mempunyai bisnis *online* saja yang menggunakan jasa tersebut, bahkan kalangan masyarakat pun menggunakan jasa ini untuk keperluan pribadi. Berdasarkan pernyataan dari beberapa pelanggan JNE memperoleh hasil bahwa sering terjadi keterlambatan barang sampai, nomor resi pengiriman sering kali sulit dilacak, pengiriman tidak menjangkau pelosok, hanya terbatas pada kota-kota besar saja, dan lain sebagainya. Hal tersebut didukung oleh data penurunan angka peminat dan pengguna jasa ekspedisi JNE *Express* di Kabupaten Buleleng.

Tabel 1.1
Data pengiriman barang Perusahaan Jasa Ekspedisi di Kabupaten Buleleng
(JNE dan J&T diKabupaten Buleleng)
Pada Bulan Juni sampai Agustus tahun 2020

Juni		**Juli**		**Agustus**	
Perusahaan	Jumlah Pengiriman barang	Perusahaan	Jumlah Pengiriman barang	Perusahaan	Jumlah Pengiriman barang
JNE	**7.000**	**JNE**	**6.000**	**JNE**	**1.320**
J&T	6.500	J&T	7.200	J&T	8.000

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa perusahaan JNE *Express* mengalami penurunan selama 3 bulan Terakhir, dimana pada bulan Juni sampai Agustus selalu mengalami penurunan, yang awalnya 7.000 pengiriman dalam sebulan, dan dibulan Agustus mengalami penurunan sejumlah 1.320 pengiriman. Dengan demikian peminat dari pengguna jasa JNE *Express* berkurang, sedangkan pengguna jasa JNT *Express* meningkat.

Keadaan yang dialami oleh JNE *Express* berbanding terbalik dengan teori yang dikemukakan oleh Hafilah (2015) bahwa *word of mouth* dan citra perusahaan berpengaruh positif, artinya apabila *word of mouth* dan citra perusahaan terhadap suatu perusahaan baik maka keputusan penggunaan jasa semakin meningkat. Namun terdapat kesenjangan penelitian yang dilakukan oleh Risti, dkk (2017) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh negatif terhadap keputusan nasabah, dan menurut penelitian yang dikemukakan oleh Melisa, dkk (2014) yang menyatakan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, adanya penurunan angka peminat dan pengguna jasa JNE *Express* di Kabupaten Buleleng tersebut, mendukung permasalahan dalam penelitan ini yaitu penurunan angka tersebut

disebabkan oleh tersebarnya *word of mouth* negatif yang berdampak pada citra perusahaan JNE *Express.* Sehingga perlu dilakukan penelitian mengenai **Pengaruh *Word of Mouth* dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ekspedisi JNE *Express* di Kabupaten Buleleng.**

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang di atas dapat di identifkasi masalah adalah sebagi berikut:

1. Penurunan angka pengguna jasa ekspedisi JNE *Express* dilihat dari penurunan jumlah pengiriman unit barang pada bulan Juli sampai Agustus.
2. Banyaknya keluhan dari konsumen atas jasa ekspedisi JNE *Express* berupa lamanya waktu barang sampai, keterbatasan pengiriman ke daerah pelosok dimana penerima barang harus datang ke kantor cabang JNE *Express* untuk mengambil barang tersebut, sistem pelacakan atau tracking dengan menggunakan nomor resi yang rumit dan sebagainya.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas penelitian ini memfokuskan pada variabel, *word of mouth*, citra perusahaan yang berpengaruh pada keputusan penggunaan jasa ekspedisi JNE *Express* di Kabupaten Buleleng.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian diatas, diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *word of mouth* dan citra perusahaan terhadap keputusan penggunaan jasa ekspedisi JNE *Express* di Kabupaten Buleleng?
2. Apakah ada pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan penggunaan jasa ekspedisi JNE *Express* di Kabupaten Buleleng?
3. Apakah ada pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan penggunaan jasa Ekspedisi JNE *Express* di Kabupaten Buleleng?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas, diperoleh tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh pengaruh *word of mouth* dan citra perusahaan terhadap keputusan penggunaan jasa Ekspedisi JNE *Express* di Kabupaten Buleleng.
2. Untuk menguji pengaruh *worth of mouth* terhadap keputusan penggunaan jasa Ekspedisi JNE *Express* di Kabupaten Buleleng.
3. Untuk menguji pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan penggunaan jasa Ekspedisi JNE *Express* di Kabupaten Buleleng.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat, adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang Manajemen Pemasaran yang terkait dengan *word of mouth*, citra perusahaan, dan keputusan penggunaan jasa.

2. Manfaat Praktis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak manajemen JNE *Express* sebagai tambahan informasi dan pertimbangan atau masukan untuk memperbaiki citra perusahaan guna menciptakan *word of mouth* yang positif bagi konsumen maupun calon konsumen dalam keputusan penggunaan jasa Ekspedisi JNE *Express*.