

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah negara yang memiliki potensi ekonomi yang tinggi dan mengakibatkan persaingan bisnis menjadi sangat ketat, terutama pada perusahaan jasa pengiriman barang. Jasa pengiriman barang bisa dikatakan merupakan salah satu aktifitas yang sering dilakukan oleh para pengusaha guna memperluas usahanya hingga ke penjuru dunia.

Kotler dan Keller (2016 : 422) mendefinisikan jasa sebagai tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu dan produksinya tidak terikat pada suatu produk fisik. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya. Dapat disimpulkan bahwa jasa tidak menghasilkan kepemilikan apapun seperti produk, karena jasa sifatnya adalah tidak terlihat, tetapi berupa pemberian bantuan dalam pemuasan kebutuhan atau keinginan konsumen dengan atau tanpa imbalan sebagai timbal baliknya.

Menurut Mulyadi (2013:201) memberikan pendapat bahwa ekspedisi merupakan suatu kegiatan mengirim barang dikarenakan adanya penjualan barang dagang. Perkembangan jasa pengiriman barang semakin cepat, ini dapat dilihat dengan bermunculannya perusahaan yang bergerak dibidang pengiriman jasa. Jasa pengiriman barang merupakan bagian dari kebutuhan konsumen saat ini. Konsumen cenderung menginginkan sesuatu yang cepat, praktis, aman, murah dan mudah dalam pengiriman jasa. Hal inilah yang dimanfaatkan oleh PT. Gaffarindo Sukses Logistik untuk mendirikan perusahaan jasa pengiriman barang (Trucking) sebagai peluang bisnis yang sangat menjanjikan.

PT. Gaffarindo Sukses Logistik merupakan perusahaan jasa penyedia angkutan trucking untuk pengiriman barang di semua kota dan provinsi di Indonesia. PT. Gaffarindo Sukses Logistik merupakan perusahaan baru atau

startup yang didirikan pada Juni 2021.

Seiring dengan banyaknya perusahaan jasa penyedia angkutan untuk pengiriman barang saat ini menjadi tantangan bisnis bagi PT. Gaffarindo Sukses Logistik, beberapa masalah yang sering dihadapi PT. Gaffarindo Sukses Logistik sebagai perusahaan yang terhitung baru untuk memasuki bisnis ini adalah adanya persaingan harga dengan perusahaan jasa angkutan yang lainnya. Semakin baik hasil yang dicapai dari yang diharapkan semakin besar biaya yang harus dibayarkan (Gunawan, 2014: 11).

Lalu akses pengenalan perusahaan atau promosi yang dilakukan oleh PT. Gaffarindo Sukses Logistik hanya melalui website, social media, dan dari mulut ke mulut yang belum maksimal. Promosi juga memiliki porsi dalam memengaruhi rasa kepercayaan dan keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan dengan bauran promosi oleh pelaku bisnis, secara persuasif mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2014: 428). Promosi penjualan cenderung efektif untuk mendapatkan respon pembeli yang kuat dan segera, mendramatisir produk, serta mendongkrak penjualan dalam jangka pendek terlebih beberapa karakter konsumen cenderung lebih yakin atas pencapaian prestasi yang disampaikan tampak riil, misalnya suatu barang/jasa yang mendapat penghargaan top brand di publikasikan dalam siaran berita atau koran bisnis (Tjiptono, 2014: 249). Sebagaimana penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh 3 Leksono dan Herwin (2017) dan Hesy dan Khasanah (2015) bahwa promosi memiliki porsi dalam menentukan keputusan pembelian.

Yang terakhir faktor cuaca saat proses pengiriman barang yang terkadang menjadi kendala ketepatan waktu pengiriman barang tersebut sehingga menimbulkan rasa tidak nyaman bagi konsumen. PT. Gaffarindo Sukses Logistik harus melakukan pengiriman barang dengan tepat sesuai dengan estimasi yang diberikan kepada konsumen untuk mempertahankan kepercayaan konsumen, keputusan pembelian konsumen akan dipengaruhi oleh seberapa nyaman dan percaya konsumen terhadap jasa yang diberikan oleh PT. Gaffarindo Sukses Logistik.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Krisdayanto (2018:3) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Dalam perusahaan pengiriman logistik ini, harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan karena unsur yang lain adalah mengeluarkan biaya.

Menurut Laksana (2019:129) Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Selain itu, kegiatan promosi adalah dilakukan supaya produk yang dijual dapat diterima dengan baik oleh masyarakat, sehingga mereka dapat ikut membeli dan menggunakannya. Perusahaan dan usaha kecil sering melakukan promosi produk sebagai alat pemasaran untuk mendatangkan pelanggan. Promosi suatu produk dirancang untuk menyoroti merek baru atau barang tertentu.

Ketepatan Waktu Pengiriman menurut Arini T. Soemohadiwidjojo (2018:89) adalah ketika pesanan terkirim secara lengkap dan tepat pada tanggal yang disepakati antara toko dan konsumen, atau sebelum tanggal yang disepakati. Ketepatan waktu pengiriman merupakan salah satu hal yang paling penting ketika memilih jasa pengiriman cargo. Dalam hal ini ketepatan waktu sangat mempengaruhi jenis pelayaran yang digunakan dan service yang diminta oleh pelanggan. Hal demikian tersebut juga akan berdampak pada tarif/harga. Tarif seringkali diartikan sebagai daftar harga (sewa, ongkos dan sebagainya) sehingga dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa tarif sama dengan harga.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 177) keputusan penggunaan jasa merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dari Variable Harga untuk hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh

Novi (2017) yang membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan. Penelitian Nurul Hidayah (2018) juga membuktikan harga mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pelanggan.

Dari variable Promosi untuk hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hatmah (2023), menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan dan positif atas keputusan pelanggan.

Dari variable Ketepatan Waktu Pengiriman untuk hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dikaprio Dewantor, Lina Aryani, Faisal Marzuki (2020) membuktikan bahwa ketepatan waktu memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Nova Lisnasari, Rudi, dkk (2016) menyatakan bahwa ketepatan waktu pengiriman berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pelanggan. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Umayya (2017) yang menyatakan ketepatan waktu pengiriman tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan.

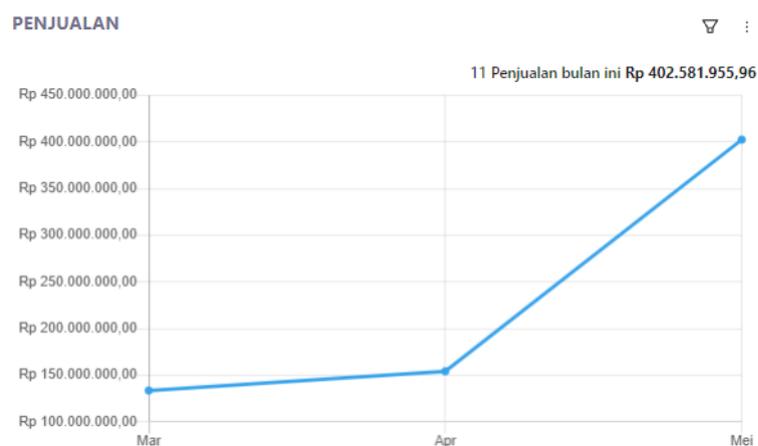
Berdasarkan uraian diatas, menunjukan research gap dari hasil penelitian terdahulu untuk pengaruh harga, promosi, dan ketepatan waktu terhadap keputusan penggunaan jasa yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.1. Research Gap

Variabel	Penelitian Terdahulu	Hasil	Signifikan / Tidak Signifikan
Harga	Novi (2017) Nurul Hidayah (2018)	Menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa	Signifikan dan Positif (+)
Promosi	Hatmah (2023)	Menyatakan bahwa Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa	Signifikan dan Positif (+)

Ketepatan Waktu	Dikaprio Dewantor, Lina Aryani, Faisal Marzuki (2020)	Menyatakan bahwa ketepatan waktu memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa	Signifikan dan negatif (-)
	Nova Lisnasari, Rudi, dkk (2016)	Menyatakan bahwa ketepatan waktu pengiriman berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa	Signifikan dan positif (+)
	Umayya (2017)	Menyatakan ketepatan waktu pengiriman tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa	Tidak Signifikan

Berdasarkan dari tabel 1.1 research gap yang ada, maka hal tersebut dijadikan pertimbangan untuk dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Ketepatan Waktu Pengiriman Barang Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Studi Kasus Pada PT. Gaffarindo Sukses Logistik)”.



Gambar 1.1

Data penjualan PT.Gaffarindo Sukses Logistik (GSL) selama 3 Bulan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Ketepatan Waktu dalam Pengiriman Barang terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada PT. Gaffarindo Sukses Logistik.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan penggunaan jasa pada PT Gaffarindo Sukses Logistik ?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan jasa pada PT Gaffarindo Sukses Logistik?
3. Apakah terdapat pengaruh ketepatan waktu pengiriman barang terhadap keputusan penggunaan jasa pada PT Gaffarindo Sukses Logistik?
4. Apakah terdapat pengaruh harga, promosi, dan ketepatan waktu pengiriman barang secara simultan terhadap keputusan penggunaan jasa pada PT Gaffarindo Sukses Logistik?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan penggunaan jasa pada PT Gaffarindo Sukses Logistik.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan jasa pada PT Gaffarindo Sukses Logistik.
3. Untuk mengetahui pengaruh ketepatan waktu pengiriman barang terhadap keputusan penggunaan jasa pada PT Gaffarindo Sukses Logistik.

4. Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan ketepatan waktu pengiriman barang secara simultan terhadap keputusan penggunaan jasa pada PT Gaffarindo Sukses Logistik

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa, serta sebagai sarana ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari di bangku perkuliahan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis dapat menambah pengetahuan penulis tentang objek yang diteliti baik secara teoritis maupun secara aplikasi.
- b. Bagi akademisi dapat menjadikan referensi untuk penelitian selanjutnya guna menambah perkembangan ilmu pengetahuan terkait pengaruh harga, promosi, dan ketepatan waktu pengiriman terhadap keputusan penggunaan jasa.
- c. Bagi perusahaan dapat memberikan informasi dan masukan kepada perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam membuat keputusan mengenai strategi bersaing selain itu dapat memberikan saran dan masukan sebagai bahan untuk memperbaiki dan meningkatkan kinerja perusahaan dimasa yang akan datang.