

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Belakangan ini bisnis jasa di Indonesia berkembang dengan sangat pesat. Salah satunya ialah bisnis jasa pengiriman. Bisnis jasa pengiriman senantiasa mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Perkembangan bisnis ini terlihat dari semakin maraknya persaingan antar para pelaku bisnis yang cukup kompetitif dalam menciptakan produk dan layanan jasa pengiriman agar mampu menarik pelanggan.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pengiriman adalah PT Pos Indonesia. Pos Indonesia merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa kurir, logistik, dan transaksi keuangan. Nama Pos Indonesia (Persero) secara resmi digunakan pada tahun 1995, setelah sebelumnya menggunakan nama dinas PTT (*Posts Telegraaf end Telefoon Diensts*) pada Tahun 1906, kemudian berubah menjadi Djawatan PTT (*Pos Telegraph and Telephone*) pada tahun 1945, serta kemudian berubah status menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel) di tahun 1961, dan menjadi PN Pos dan Giro di tahun 1965, serta kemudian menjadi Perum Pos dan Giro di tahun 1978.

PT Pos Indonesia termasuk perusahaan jasa yang sangat diperlukan kehadirannya bagi masyarakat Indonesia karena merupakan salah satu wadah penyedia sarana komunikasi bagi masyarakat terutama yang berhubungan dengan

surat-menyurat maupun jasa layanan pengiriman paket barang maupun dokumen. Namun demikian, di tengah maraknya persaingan bisnis jasa pengiriman maka PT Pos Indonesia harus mampu terus meningkatkan jumlah keputusan pembelian jasa oleh para pelanggan yang selama ini telah menggunakan jasa pengiriman PT Pos Indonesia. Hal ini dimaksudkan agar PT Pos Indonesia tetap mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan jasa pengiriman lainnya.

Keputusan pembelian menurut Amirulah dalam Putra, *et. al.* (2015) adalah proses yang dimana konsumen diharuskan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan yang disediakan dan diharapkan mampu memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu atau berdasarkan kebutuhan. Jadi, yang dimaksud dengan keputusan pembelian jasa ialah keputusan konsumen untuk menggunakan sebuah jasa yang ditawarkan. Banyak hal yang perlu diperhatikan oleh sebuah perusahaan jasa agar menarik minat calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian jasa yang perusahaan tersebut tawarkan. Salah satunya yaitu citra perusahaan jasa pengiriman itu sendiri.

Citra perusahaan menurut Mulyana dalam Pratiwi (2014) yaitu kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan di mata khalayak publik yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya. Sedangkan citra perusahaan menurut Kotler (2007) digambarkan sebagai kesan keseluruhan yang dibuat dalam pikiran masyarakat tentang suatu organisasi. Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya saja

(Soemirat dan Ardianto, 2007). Jadi yang dimaksud dengan citra perusahaan dalam penelitian ini ialah kesan yang ada dipikiran masyarakat tentang suatu perusahaan jasa pengiriman, baik dalam hal produk jasa yang ditawarkan maupun atas pelayanan yang diberikan. Dengan begitu apabila citra perusahaan dinilai baik maka akan menimbulkan keputusan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang dimaksud.

Selain citra perusahaan, kepercayaan juga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian jasa. Menurut Moorman dalam Tugiso (2016) kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai. Kepercayaan adalah faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Hubungan jangka panjang akan meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap harapan yang akan diterima perusahaan (Donney dan Cannon, 2005), sehingga akan mengurangi kegelisahan pelanggan terhadap pelayanan yang diterima. Kepercayaan pelanggan dipengaruhi dengan apa yang telah diterima dan dialami pelanggan (*customer perceived value*).

Berdasarkan definisi diatas, maka dapat dinyatakan bahwa kepercayaan adalah rasa yang timbul terhadap suatu pihak untuk melakukan suatu kewajiban sesuai dengan yang diharapkan. Demikian halnya dengan kepercayaan yang timbul pada suatu perusahaan jasa pengiriman akan menimbulkan keputusan

seseorang untuk melakukan transaksi pengiriman suatu barang menggunakan jasa perusahaan pengiriman tersebut atau dengan kata lain melakukan keputusan pembelian jasa.

Satu aspek yang tak kalah penting yang perlu diperhatikan untuk menciptakan perusahaan jasa yang banyak digunakan oleh pelanggan ialah dengan cara melakukan promosi. Tan (2011) menyatakan bahwa promosi berkaitan dengan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mencoba menyusun komunikasi antara kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan serta konsumen untuk membeli produk itu. Menurut Buchari (2004) dalam Tan (2011), promosi dan produk tidak bisa dipisahkan karena merupakan dua sejoli yang saling berangkutan untuk menuju suksesnya pemasaran. Di sini harus ada keseimbangan, produk yang baik sesuai dengan selera konsumen, dibarengi dengan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya sebuah usaha marketing. Sehingga dengan adanya promosi suatu jasa maka masyarakat akan lebih mengenal jasa tersebut sehingga merasa tertarik untuk memutuskan melakukan pembelian jasa di perusahaan tersebut.

Selain itu kualitas pelayanan juga tidak kalah penting dalam menentukan jumlah keputusan pembelian jasa oleh pelanggan. Menurut Tjiptono (2006), kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya mengimbangi harapan konsumen. Kualitas Pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan

yang nyata-nyata mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima oleh konsumen dirasakan baik maka kualitas pelayanan jasa tersebut dianggap memuaskan, dan jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Mengingat pentingnya memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian jasa maka penulis merasa tertarik untuk meneliti tentang keputusan pembelian pada perusahaan jasa pengiriman yaitu PT Pos Indonesia. PT Pos Indonesia sudah tersebar di seluruh pelosok Indonesia dengan jumlah lebih dari 4000 kantor yang tersebar di 24.000 titik layanan dan telah mencakup 100 persen kota dan kabupaten serta telah menjangkau hampir seluruh kecamatan di tanah air. Di Kalimantan Tengah sendiri khususnya di Kota Palangka Raya terdapat beberapa Kantor Pos yang beroperasi di sana, yakni satu kantor cabang dan tiga kantor unit yang tersebar di beberapa daerah di Kota Palangka Raya. Berikut data lalu lintas Pos Kota Palangka Raya dalam kurun waktu 5 tahun terakhir.

Tabel 1.1
JUMLAH PENGIRIMAN SURAT DAN PAKET DI KANTOR POS
KOTA PALANGKA RAYA

NO	JENIS	2011	2012	2013	2014	2015
1	Surat Biasa	64.820	47.631	49.223	63.145	-
2	Surat Tercatat	4.668	5.211	6.552	-	-
3	Surat Kilat Biasa	32.246	4.405	5.044	-	-
4	Surat Kilat Khusus	169.626	99.222	111.520	110.616	104.428
5	Surat Kilat Tercatat	948	3.624	5.521	-	-
6	Paket Pos	6.558	50.166	59.223	61.214	10.219

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Palangka Raya, 2016

Tabel di atas menunjukkan jumlah surat dan paket yang dikirim melalui Kantor Pos Kota Palangka Raya sejak tahun 2011 hingga tahun 2015. Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa terjadi penurunan jumlah transaksi pengiriman surat biasa, surat kilat biasa, dan surat kilat khusus serentak pada tahun 2012 di Kantor Pos Kota Palangka Raya. Pada tahun 2015 juga terjadi penurunan jumlah surat kilat khusus dan paket yang dikirim melalui Kantor Pos Kota Palangka Raya. Untuk itu dengan penelitian ini penulis mencoba untuk mencari tahu penyebab terjadinya penurunan keputusan pembelian jasa pada Kantor Pos Kota Palangka Raya.

Selain berdasarkan permasalahan tersebut di atas, hal lain yang juga mendasari penelitian ini dilakukan ialah karena adanya *research gap* mengenai variabel citra perusahaan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Hasil penelitian Pratiwi (2014) menyatakan bahwa citra perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dan citra perusahaan merupakan faktor yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan hasil penelitian Go, *et. al.* (2014) yang menyatakan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada variabel penelitian. Dalam penelitian ini ditambahkan dua variabel moderasi yang belum terlalu banyak diteliti, yang menghubungkan antara variabel citra perusahaan, kepercayaan dan keputusan pembelian jasa yaitu variabel promosi dan kualitas pelayanan. Model yang dikembangkan dalam penelitian ini bertumpu pada variabel citra perusahaan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian jasa dengan dimoderating oleh promosi dan kualitas pelayanan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian jasa?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian jasa?

3. Bagaimana pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian jasa dimoderasi oleh promosi?
4. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian jasa dimoderasi oleh promosi?
5. Bagaimana pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian jasa dimoderasi oleh kualitas pelayanan?
6. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian jasa dimoderasi oleh kualitas pelayanan?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian jasa.
2. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian jasa.
3. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian jasa dimoderasi oleh promosi.
4. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian jasa dimoderasi oleh promosi.
5. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian jasa dimoderasi oleh kualitas pelayanan.
6. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian jasa dimoderasi oleh kualitas pelayanan.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. **Akademis:** diharapkan dapat bermanfaat sebagai sumbangan pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan peningkatan keputusan pembelian jasa dengan konteks adanya promosi dan kualitas pelayanan yang baik.
2. **Praktis:** diharapkan dapat dijadikan pertimbangan bagi pimpinan organisasi untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian jasa dalam konteks peningkatan promosi dan kualitas pelayanan.