

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

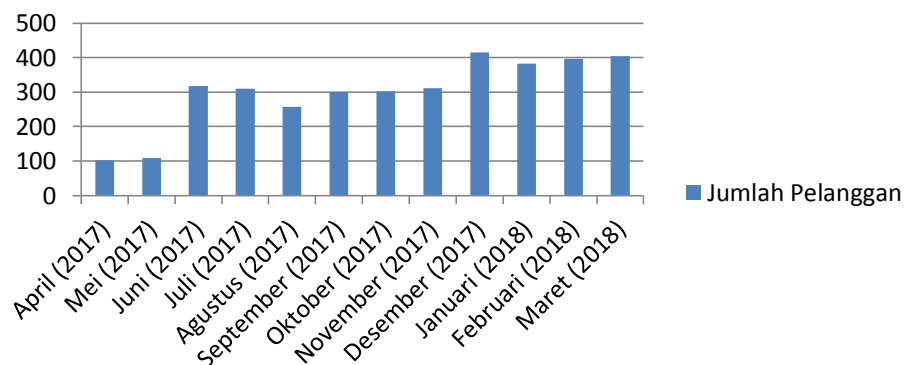
Pada masa sekarang ini kesadaran masyarakat mengenai dampak buruk dari pemanasan global semakin meningkat, terlebih lagi setelah ditemukannya berbagai bencana alam yang disebabkan oleh dampak dari pemanasan global tersebut, bukan hanya berdampak pada bencana alam saja kesehatan juga menjadi masalah yang cukup serius apabila ini tidak dicegah secara serius akan mengganggu kelangsungan hidup manusia. Keadaan tersebut memicu adanya *green consumer* yaitu konsumen yang memiliki kesadaran akan pentingnya layanan yang aman dan ramah lingkungan (Zhao *et al.*, 2014: 144).

Dengan melihat kondisi dimana polusi kendaraan di Jakarta sudah tidak bisa di kendalikan bukan tidak mungkin beberapa tahun kedepan Jakarta bisa menjadi kota polusi nomor satu di dunia melihat penjualan kendaraan bermotor yang semakin meningkat. Hal ini di jadikan kesempatan oleh beberapa teman-teman komunitas pesepeda yang ada di jakarta untuk membuka jasa kurir menggunakan alat transportasi berupa sepeda yang ramah lingkungan. Berangkat dari sebuah komunitas yang pada akhirnya dibuat menjadi peluang bisnis yang cukup menjanjikan untuk kedepannya.

Kamiantar Jakarta adalah salah satu layanan yang diberikan oleh CV. Dari langit yang merupakan penyedia jasa pengiriman barang menggunakan alat

transportasi berupa sepeda. Layanan ini pertama kali dibuat pada tanggal 17 Maret 2017 oleh 4 *rider*. Kamiantar Jakarta mempunyai visi efisiensi pengiriman, membangun kepercayaan pelanggan dan *handle with care* dan memiliki misi untuk dapat ekspansi di wilayah DKI Jakarta. Kamiantar Jakarta memasang tarif untuk regular jarak 0 sampai 10 km dengan harga Rp. 25000 dan untuk jarak 11 km sampai 20 km dengan harga Rp. 50000. Layanan ini juga memiliki kerjasama dengan perusahaan dan umkm dengan menetapkan minimal pengiriman barang sejumlah 20 barang dalam seminggu dengan jarak 0 sampai 10 km seharga Rp. 20000 dan jarak 11 km sampai 20 km seharga Rp. 35000. Kamiantar Jakarta menjadi salah satu jasa pengiriman sepeda yang cukup dikenal, hal ini dapat dilihat pada Gambar I.1.

Data Jumlah Pelanggan Kamiantar Jakarta Periode April 2017-Maret 2018



Gambar I.1 Data jumlah pelanggan Kamiantar Jakarta
Sumber: Diolah oleh peneliti

Berdasarkan data tersebut terlihat bahwa Kamiantar Jakarta mengalami jumlah pelanggan yang fluktuatif setiap bulannya, namun cenderung mengalami kenaikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kamiantar Jakarta mengalami

perkembangan usaha yang signifikan. Karena persaingan pasar yang dilihat cukup menjanjikan, Kamiantar Jakarta juga memusatkan penyediaan layanan pengiriman barang di wilayah Jakarta Pusat, Jakarta Selatan dan Jakarta Barat serta mengadakan kerja sama dengan beberapa kalangan. Layanan ini awal mulanya hanya bekerja sama dengan *catering* sehat yang berlokasi di Jl. TB Simatupang, kemudian berkembang ke beberapa usaha lain diantaranya *online shop*, *catering* dan *coffe shop*. Kerja sama lain yang dilakukan oleh layanan ini adalah dengan *lion parcel*. *Lion parcel* sendiri adalah jasa pengiriman baru yang dibentuk oleh maskapai penerbangan Lion air. Saat ini Kamiantar Jakarta memiliki total 14 rider yang siap mengantar barang ke tempat tujuan. Dalam sehari layanan ini memiliki minimal 5 paket untuk tariff regular. Kendala yang dimiliki oleh Kamiantar Jakarta sebagai penyedia jasa pengiriman barang baru yang sedang berkembang adalah *turnover rider* yang masih tinggi.

Beberapa tahun terakhir usaha jasa pengiriman barang telah berkembang pesat (Anindhita, 2014: 2). Pernyataan tersebut didukung oleh data *Top brand award* tahun 2017 tentang jasa kurir.

Tabel I.1 Presentase Top Brand Award Kategori Jasa Kurir Tahun 2017 Fase 1

Merek	TBI	TOP
JNE	49,4%	TOP
Tiki	34,7%	TOP
Pos Indonesia	8,4%	
DHL	1,3%	

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan data Top Brand Awards diatas dapat dilihat bahwa masyarakat cenderung masih menggunakan jasa pengiriman barang yang menggunakan kendaraan bermotor sebagai modal transportasinya. Peningkatan jumlah pengguna kendaraan bermotor dapat memicu terjadinya pencemaran lingkungan akibat gas emisi yang dikeluarkannya. Oleh karena itu Kamiantar Jakarta menawarkan solusi untuk menyediakan jasa pengiriman barang yang bebas gas emisi yaitu dengan melalui kurir sepeda.

Standar internasional juga digunakan dalam manajemen lingkungan yaitu dengan ISO-14000. ISO-14000 merupakan sistem manajemen lingkungan yang mengatur bahwa setiap produk maupun layanan harus melalui proses yang memperhatikan kaidah-kaidah pengelolaan lingkungan. ISO mengembangkan seri standar internasional dengan pemberian ekolabel (ISO-14020-14024) sebagai jaminan kepada konsumen bahwa produk maupun jasa yang dikonsumsi tersebut sudah melalui proses yang memperhatikan kaidah-kaidah pengelolaan lingkungan.

Berdasarkan standar tersebut maka diperlukan jenis pemasaran yang mengedepankan mengenai isu-isu ramah lingkungan yaitu *Green Marketing*. Menurut Riswati *et al.*, (2015:4) *Green Marketing* sebagai suatu strategi baru dalam perusahaan mengimplementasikan empat elemen dari bauran pemasaran (*Marketing mix*) melalui pendekatan lingkungan. Dalam (Hasan dan Ali, 2015: 467) kegiatan *Green Marketing* merupakan perubahan orientasi pasar menjadi lebih peduli lingkungan sehingga mendorong *marketer* untuk melakukan cara-cara baru dalam memasarkan produk atau jasa melalui kegiatan yang ramah lingkungan. *Green Marketing* dalam hal jasa dinilai dari penyediaan layanan yang

memperhatikan dampaknya terhadap lingkungan serta meminimalisir terjadinya dampak tersebut. Nilai lebih ini diharapkan dapat memicu ketertarikan konsumen untuk mencari informasi terlebih dahulu tentang layanan yang disediakan sehingga menimbulkan minat konsumen untuk menggunakan layanan tersebut.

Salah satu strategi yang dapat digunakan dalam mensosialisasikan *Green Marketing* adalah *Word Of Mouth* (Mendez *et al.*, 2013: 2). *Word Of Mouth* merupakan aktivitas pemasaran melalui perbincangan berdasarkan pengalaman pelanggan sebelumnya. Hal ini membantu para calon konsumen untuk memperluas pengetahuan mengenai layanan yang disediakan suatu bidang jasa serta menjadikannya rekomendasi. Strategi ini memiliki tingkat pengendalian oleh marketer yang rendah namun dapat memberikan dampak yang besar terhadap keputusan penggunaan layanan tersebut (Basri *et al.*, 2016: 325). Disinilah peran *Word Of Mouth* berfungsi sebagai sarana yang dapat membantu calon pelanggan memilih layanan tersebut. Selain itu *Word Of Mouth* juga dapat menjadi sarana bagi penyedia jasa pengiriman untuk promosi secara tidak langsung dan membangun kepercayaan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan tersebut (Erkan dan Evans, 2015: 4).

Bagi perusahaan penyedia jasa pengiriman kualitas layanan menjadi faktor yang paling penting agar calon konsumen agar dapat menarik konsumen untuk mencoba dan kemudian mengambil keputusan menggunakan jasa tersebut (Hapsari *et al.*, 389). Kualitas layanan yang baik dan memuaskan konsumen akan berdampak pada timbulnya kepercayaan untuk melakukan pengulangan penggunaan jasa tersebut sehingga meningkatkan penjualan (Caesar dan Suhartini,

2015: 100). Kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang baik dapat yang akan menimbulkan loyalitas dan pengulangan penggunaan jasa. Karena ketika pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen maka diharapkan dapat menimbulkan *Word Of Mouth* positif di masyarakat (Putri *et al.*, 2015: 2). Dari *Word Of Mouth* positif tersebut dapat membantu perusahaan dalam menaikkan citra dan memperluas pemasaran.

Dengan kondisi tersebut jasa pengiriman Kamiantar Jakarta harus dapat mempertahankan dan meningkatkan kinerjanya untuk memenuhi kepuasan konsumen melihat persaingan jasa pengiriman barang yang semakin ketat. Atribut *Green Marketing*, *Word Of Mouth*, dan kualitas pelayanan yang sangat berkaitan sangat berkaitan erat dengan keputusan penggunaan jasa pengiriman barang harus sangat diperhatikan oleh Kamiantar Jakarta.

Dalam beberapa penelitian yang menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa antara lain variabel *Green Marketing*, *Word Of Mouth* dan kualitas pelayanan. Menurut penelitian Kuncoro *et al.*, (2016: 149) terdapat pengaruh antara *Word Of Mouth* dan kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan jasa. Setyaningsih (2017: 24) juga menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap keputusan untuk menggunakan suatu jasa.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “ANALISIS PENGARUH *GREEN MARKETING*, *WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS LAYANAN

TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA KURIR SEPEDA KAMIANTAR JAKARTA.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang di kemukakan, maka permasalahannya dapat di rumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Green Marketing* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa Kamiantar Jakarta?
2. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa Kamiantar Jakarta?
3. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa Kamiantar Jakarta?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian di bentuk karena adanya tujuan-tujuan tertentu untuk dicapai.

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing* terhadap keputusan penggunaan jasa Kamiantar Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan penggunaan jasa Kamiantar Jakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan jasa Kamiantar Jakarta.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi penyedia jasa pengiriman khususnya Kamiantar Jakarta.
2. Penelitian ini diharapkan menjadi pertimbangan bagi para konsumen untuk memilih jasa layanan pengiriman barang khususnya di wilayah DKI Jakarta
3. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber referensi atau kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya yang mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan di penelitian ini.