

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini kebutuhan masyarakat semakin meningkat dan beragam, hal ini tidak luput dari adanya kemajuan teknologi yang semakin memudahkan konsumen untuk melakukan suatu transaksi. Perubahan gaya hidup ini salah satunya adalah transaksi *online*, fenomena melakukan transaksi *online* ini, didukung dengan adanya data dari Bank Indonesia (BI) yang menyebutkan bahwa transaksi *e-commerce* atau disebut juga toko *online* pada tahun 2018 menyentuh angka Rp 77.766 triliun, angka ini naik 151% dari tahun 2017 sebesar Rp 30.942 triliun. Untuk bulan Januari 2019 saja, Bank Indonesia telah mencatat sebesar Rp 8.204 triliun, jika dibandingkan dengan Januari 2018 persentasenya mencapai 135,8% (Wahyu Daniel, 2019).

Pertumbuhan pada *e-commerce* tentunya memberikan efek terhadap bisnis lain yang salah satunya adalah jasa pengiriman barang atau disebut juga logistik. Asosiasi Logistik dan *Forwarder* Indonesia (ALFI) memprediksikan bahwa bisnis logistik Indonesia berpotensi bisa mencapai 30% pada tahun 2020. Hal tersebut diperkuat dengan adanya data dari Logistik Bank Dunia yang mencatat logistik di Indonesia meningkat sangat pesat dalam kurun waktu tiga tahun terakhir, saat ini Indonesia berada pada peringkat ke 46 secara global jika dibandingkan dengan tahun 2016 dimana Indonesia berada di peringkat ke 63.

Ketua Umum Asosiasi Perusahaan Nasional Pengiriman dan Pengantaran Barang Indonesia, ASPERINDO mengatakan bahwa adanya tren belanja secara *online* secara tidak langsung menjadikan pelanggan menuntut perusahaan meningkatkan kinerjanya dalam jasa pengiriman barang, kecepatan dalam hal *delivery* dianggap sangat penting oleh konsumen saat ini, *sameday delivery* merupakan kesempatan bagi ASPERINDO untuk mengembangkan *platform* jasa pengiriman ekspres, hal ini juga didukung oleh hasil survei *Paxel* yang bekerja sama dengan Provetics yang berjudul *Paxel Buy and Send Insights* yang menghasilkan pertimbangan konsumen dalam memilih jasa pengiriman yaitu 36% kecepatan pengiriman, 29% ongkos kirim murah, 26% kemudahan pengiriman, dan 8% posisi paket dapat diperiksa (Azka, 2019). Sistem pengiriman barang terjadi karena adanya penjualan barang, yang menjadikan adanya kegiatan mengirim barang, transaksi yang dilakukan bukan hanya barang, jasa juga termasuk kedalamnya, dan dilakukan tunai ataupun kredit (Mulyadi, 2013).

Tren yang berkembang dalam jasa pengiriman barang membuat beberapa perusahaan transportasi *travel shuttle* ikut menyediakan jasa pengiriman barang atau disebut juga kurir, perusahaan-perusahaan ini melihat peluang yang sangat baik apabila mereka dapat menyediakan layanan jasa pengiriman barang terlebih lagi pengiriman barang melalui *travel shuttle* dapat dilakukan dihari yang sama mengikuti jadwal keberangkatan serta rute yang telah tersedia di perusahaan. Dapat diketahui terdapat juga perusahaan pengiriman barang seperti JNE, TIKI, J&T, dan

sebagainya yang menjadi pembedanya adalah, perusahaan *travel shuttle* memiliki sistem pengiriman barang dimana waktu pengiriman barang mengikuti jadwal keberangkatan dari shuttle serta konsumen dapat mengestimasi pukul berapa barang akan tiba, sedangkan perusahaan seperti JNE, TIKI, J&T, konsumen hanya dapat mengetahui estimasi hari kapan barang dapat diterima. Hal lainnya adalah pada saat menggunakan JNE, TIKI, J&T barang yang dikirim harus melewati banyak tahapan, seperti penumpukan dalam *warehouse*, melalui proses *scan* dan distribusi yang cukup memakan waktu untuk paket kita mencapai penerima tanpa ada kepastian waktu tiba, untuk mengetahui lebih lanjut mengenai pengiriman barang melalui *travel shuttle* berikut merupakan tabel beberapa *travel shuttle* yang menyediakan layanan jasa pengiriman barang beserta harga dan jenis layanannya:

TABEL 1
JENIS LAYANAN, HARGA, DAN ESTIMASI WAKTU
PENGIRIMAN BARANG DI BEBERAPA *TRAVEL SHUTTLE*

Nama <i>Travel</i>	Jenis Layanan dan Harga	Estimasi Waktu
XTrans	<ul style="list-style-type: none"> • Gold Ambil, paket diambil di outlet yang dipilih (Rp 40.000 untuk kg pertama, tambahan Rp 6.000 untuk kg berikutnya). • Gold Antar, paket diantar ke alamat (Rp 45.000 untuk kg pertama, tambahan Rp 7.000 untuk kg berikutnya). • Silver, paket diambil ke outlet yang dipilih (Rp 15.000 untuk kg pertama, tambahan Rp 5.000 untuk kg berikutnya). 	<ul style="list-style-type: none"> • Gold Ambil, <i>sameday delivery</i> (4-5 jam). • Gold Antar, <i>sameday delivery</i> (4-5 jam). • Silver, tidak ada konfirmasi, barang dapat diambil di hari berikutnya.

Sumber: XTrans, Day Trans, Baraya, Lintas Shuttle, 2020.

TABEL 1
LAYANAN, HARGA, DAN ESTIMASI WAKTU PENGIRIMAN
BARANG DI BEBERAPA TRAVEL SHUTTLE
(LANJUTAN)

<i>TRAVEL</i>	LAYANAN DAN HARGA	ESTIMASI WAKTU
Day Trans	<ul style="list-style-type: none"> • Dokumen dengan berat 0-1kg, dimensi 35×24×1 (Rp 35.000). • <i>Regular Parcel</i> dengan berat 0-5kg, dimensi 35×24×15 (Rp 45.000). • <i>Medium Parcel</i> dengan berat 5-10kg, dimensi 35×24×30 (Rp 55.000). • <i>Heavy Parcel</i> dengan berat 10-20kg, dimensi 55×44×40 (Rp 85.000). <p><i>Super Parcel</i> dengan berat 20-25kg, dimensi 35×24×40 (Rp 120.000).</p>	Seluruh layanan berestimasi 4 jam perjalanan.

Sumber: XTrans, Day Trans, Baraya, Lintas Shuttle, 2020.

TABEL 1
LAYANAN, HARGA, DAN ESTIMASI WAKTU PENGIRIMAN
BARANG DI BEBERAPA TRAVEL SHUTTLE
(LANJUTAN)

TRAVEL	LAYANAN DAN HARGA	ESTIMASI WAKTU
Baraya	<ul style="list-style-type: none"> • Baraya Paket, pengiriman regular <i>outlet to outlet</i> (Rp 36.000 untuk kg pertama, tambahan Rp 5.000 untuk kg berikutnya). • Baraya <i>Express</i>, barang langsung diantar ke alamat oleh kurir (Rp 36.000 untuk kg pertama, tambahan Rp 5.000 untuk kg berikutnya). • Baraya Kargo, pengiriman diluar rute Bandung-Jakarta, atau pengiriman khusus sesuai kebutuhan (Rp 36.000 untuk kg pertama, tambahan Rp 5.000 untuk kg berikutnya). 	<ul style="list-style-type: none"> • Estimasi 3 jam perjalanan, seperti penumpang.
Lintas Shuttle	<ul style="list-style-type: none"> • Paket <i>Superspeed</i>, paket sampai dengan hitungan jam (Rp 40.000- 50.000 untuk kg pertama, tambahan Rp 5.000 untuk kg berikutnya). • Layanan Kargo, <i>pool to pool</i> regular Jakarta Bandung dan <i>pool to door</i> (Rp 40.000- 50.000 untuk kg pertama, tambahan Rp 2.000 untuk kg selanjutnya). 	<ul style="list-style-type: none"> • Seluruh layanan berestimasi 4 jam perjalanan

Sumber: XTrans, Day Trans, Baraya, Lintas Shuttle, 2020.

Berdasarkan tabel di atas, salah satu perusahaan yang menyediakan jasa pengiriman barang adalah XTrans, XTrans sendiri merupakan perusahaan yang bergerak di bidang transportasi *shuttle*, berdiri sejak 5 Mei 2005 XTrans merupakan salah satu perusahaan yang sudah cukup dikenal oleh masyarakat di Kota Bandung, XTrans terus melakukan upaya dalam meningkatkan inovasi di perusahaannya, salah satunya adalah XTrans Kurir, XTrans Kurir merupakan produk XTrans yang melayani jasa pengiriman barang dan dokumen. Pengiriman melalui XTrans Kurir cukup diminati, dikarenakan jadwal pengiriman untuk XTrans Kurir sendiri mengikuti jadwal operasional XTrans *shuttle*. Sampai saat ini, XTrans telah memiliki 8 cabang di kota Bandung dengan rute serta jam keberangkatan yang banyak pilihannya. Berikut merupakan data jadwal operasional beberapa cabang dari XTrans.

TABEL 2

JADWAL OPERASIONAL RUTE XTRANS BANDUNG-JAKARTA

CABANG KEBERANGKATAN	TUJUAN	JAM
De Batara	<ul style="list-style-type: none"> • Pancoran • Blora • Semanggi 	Pukul 06.00-20.00 (keberangkatan setiap satu jam)
De Batara	<ul style="list-style-type: none"> • BSD • Karawaci 	Pukul 06.15, 11.15, 13.15, 17.15
De Batara	<ul style="list-style-type: none"> • Pondok Indah • Bintaro 	Pukul 05.30, 09.30, 13.30, 17.30
Bale	<ul style="list-style-type: none"> • Kelapa Gading • Bekasi • Jatiwaringin 	Pukul 05.45-19.45 (keberangkatan setiap dua jam)
Bale	<ul style="list-style-type: none"> • Cibubur 	Pukul 05.15, 06.15, 09.15, 11.15, 13.15, 16.15, 17.15, 19.15

Sumber: XTrans, 2020

Saat ini memang terdapat banyak sekali perusahaan sejenis yang menawarkan jasa serupa, banyaknya jasa pengiriman barang yang ditawarkan dan yang tersedia tentunya menjadikan konsumen memiliki alasannya masing-masing untuk memilih suatu layanan jasa. Berikut merupakan data banyaknya jumlah pengiriman barang di XTrans Kurir Bandung.

TABEL 3
DATA JUMLAH PENGIRIMAN TIGA TAHUN TERAKHIR

TAHUN	JUMLAH PENGIRIMAN
2017	176.172
2018	167.993
2019	145.490

Sumber: XTrans Kurir, 2020

Berdasarkan tabel 3, diketahui bahwa adanya penurunan jumlah pengiriman barang di XTrans Kurir Bandung pada tahun 2018-2019 hal ini terjadi karena adanya penutupan tiga cabang XTrans di Jakarta yang tentunya mempengaruhi jumlah pilihan rute untuk pengiriman di XTrans Kurir Bandung. Cabang yang ditutup adalah Blok M, Fatmawati, dan Tomang. Penutupan ketiga cabang tersebut dikarenakan adanya pembangunan Tol Layang Japek, pembangunan tersebut mengakibatkan perjalanan yang tadinya hanya memakan waktu 3-4 jam, menjadi 6-7 jam, hal tersebut berimbas kepada penurunan omset perusahaan secara drastis, maka dari itu terjadilah penutupan tiga cabang di Jakarta. Seperti yang

sudah dijelaskan sebelumnya hal ini berakibat kepada penurunan jumlah pengiriman barang di XTrans Kurir Bandung. Berdasarkan informasi yang telah didapatkan, peneliti ingin mengetahui bagaimana motivasi konsumen yang dalam hal ini diambil dari sisi motivasi utilitarian dalam memilih serta menggunakan layanan jasa pengiriman barang di XTrans Kurir.

Motivasi sendiri adalah kesediaan seseorang untuk melakukan sebuah upaya yang tinggi untuk mencapai tujuan, juga untuk memenuhi kebutuhan individual. (Setiadi, 2003). Motivasi merupakan pengertian yang sangat luas, terdapat berbagai macam motivasi. Pada penelitian kali ini, motivasi yang diambil merupakan motivasi utilitarian, menurut Jin & Kim (2003) pada aktivitas berbelanja, konsumen cenderung memiliki sebuah motivasi yang hampir sama satu dengan yang lainnya, motivasi tersebut adalah manfaat dari adanya kegiatan berbelanja. Motivasi utilitarian menjadi penting dalam hal ini karena berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam memilih produk maupun toko ataupun tempat yang sesuai dengan kebutuhan, motivasi utilitarian ini sebagai salah satu aspek yang menentukan seberapa besar kebutuhan konsumsi yang mendorong pengalaman belanja tersebut untuk terpenuhi, dengan kebutuhan konsumen yang beragam perusahaan dapat menawarkan produk yang dengan mempertimbangkan motivasi utilitarian konsumennya.

<https://swa.co.id/swa/my-article/hedonic-utilitarian-value-kombinasi-motivasi-konsumen-pada-grocery-shopping>

Berdasarkan Overby & Lee (2006) nilai utilitarian atau fungsional belanja dibuat ketika konsumen mendapatkan produk yang diinginkan, dan nilai tersebut meningkat ketika orang mendapatkan produk dengan sedikit usaha dan iritasi. Penelitian yang sama mencirikan motivasi utilitarian berdasarkan kenyamanan, informasi ketersediaan, penghematan biaya, dan pemilihan produk.

Pada penelitian terdahulu yang berjudul **“Pengaruh Persepsi, Sikap, dan Motivasi Konsumen terhadap Minat Penggunaan Jasa Pengiriman TIKI di Manado”** pada tahun 2015 menghasilkan bahwa secara persepsi, simultan, sikap, serta motivasi konsumen menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat penggunaan jasa pengiriman barang di TIKI Manado, pada penelitian ini motivasi yang dibahas hanya sekedar motivasi konsumennya saja. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya motivasi banyak jenisnya, motivasi utilitarian menjadi pendorong konsumen dalam memilih atau menggunakan sebuah jasa untuk mencapai kepuasan atau pun tujuan tertentu dan belum ada penelitian mengenai hal ini sebelumnya.

Penting bagi perusahaan untuk mengetahui seperti apa motivasi utilitarian konsumen dalam memilih layanan atau jasanya, terutama dalam hal ini terdapat indikator masalah yaitu berupa penurunan jumlah pengiriman barang di XTrans Kurir. Berdasarkan hal yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti memutuskan untuk mengangkat judul **“Motivasi Utilitarian Konsumen dalam Menggunakan Layanan Jasa Pengiriman Barang di XTrans Kurir Bandung”**.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang menjadi fokus pembahasan peneliti adalah bagaimana motivasi utilitarian konsumen dalam menggunakan layanan jasa pengiriman barang di XTrans Kurir Bandung?

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka terdapat identifikasi masalah yang terdiri dari:

1. Bagaimana kenyamanan (*convenience*) konsumen dalam menggunakan layanan jasa pengiriman barang di XTrans Kurir?
2. Bagaimana ketersediaan informasi (*information availability*) untuk konsumen dalam menggunakan layanan jasa pengiriman barang di XTrans Kurir?
3. Bagaimana penghematan biaya (*cost saving*) konsumen dalam menggunakan layanan jasa pengiriman barang di XTrans Kurir?
4. Bagaimana pemilihan produk (*product selection*) konsumen dalam menggunakan layanan jasa pengiriman barang di XTrans Kurir?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini dibagi menjadi formal dan tujuan operasional

1. Formal

Sebagai persyaratan kelulusan dari program Diploma IV, Program Studi Manajemen Bisnis Perjalanan (MBP), Jurusan Perjalanan, di Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.

2. Operasional

Untuk mengetahui motivasi utilitarian konsumen dalam memilih layanan jasa pengiriman barang XTrans Kurir, sehingga mempermudah perusahaan dalam memahami motivasi konsumennya.

D. Pembatasan Masalah

Keterbatasan dalam melakukan penelitian ini terkait dengan SOP perusahaan dalam pemberian data, XTrans membatasi pemberian data terhadap peneliti, sehingga data yang didapatkan hanya berupa kisaran, bukan merupakan angka pasti. Keterbatasan lain yang dialami adalah adanya pandemic virus corona (Covid-19), dimana peneliti kesulitan melakukan pertemuan-pertemuan serta pengambilan data terkait dengan penelitian ini.

Pada penelitian ini peneliti memberikan pembatasan masalah hanya pada dimensi utilitarian saja. Hal ini disesuaikan dengan jenis produk yang dimiliki oleh XTrans Kurir yaitu produk berupa pengiriman barang/logistik.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberi pengetahuan mengenai ilmu motivasi konsumen yang pada penelitian ini peneliti mengambil dari sisi motivasi utilitariannya.

2. Manfaat Praktis

a. Peneliti

Melatih cara berfikir yang sistematis dan komprehensif, serta menambah ilmu pengetahuan mengenai perilaku konsumen dari sisi motivasi utilitarian, dan pengetahuan tentang jasa pengiriman barang.

b. Lokus

Pada penelitian ini, kedepannya peneliti berharap hasilnya dapat dijadikan acuan bagi perusahaan untuk memberikan pemahaman mengenai motivasi utilitarian konsumen yang pada akhirnya dapat digunakan untuk pemasaran, melakukan inovasi produk, serta meningkatkan layanan untuk konsumen maupun calon konsumennya.