

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar belakang

Perekonomian di era globalisasi saat ini, mengakibatkan banyaknya persaingan berbagai bidang kehidupan, termasuk di antaranya persaingan dalam dunia bisnis. Sehingga pelaku usaha saling berlomba untuk maju dan memenangkan persaingan. Persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha dalam memasarkan produknya selalu berpacu dalam melaksanakan aktifitas penjualan. Saat ini internet tidak hanya dipakai sebagai alat untuk mencari informasi mengenai suatu berita, kebutuhan pendidikan dan pekerjaan saja, namun di era globalisasi yang serba canggih ini juga mulai memanfaatkan internet sebagai jejaring sosial, aplikasi, berita, video, foto hingga berbelanja online.

Manfaat internet menunjukkan perkembangan pada sistem belanja barang terutama belanja online. Dengan menggunakan media internet menjadi cara mudah tanpa harus datang ke lokasi atau bertemu langsung dengan penjual, dan mudah dalam memilih barang menggunakan perangkat elektronik dimana saja konsumen berada. Apalagi dengan Perubahan perilaku masyarakat dalam e-commerce merupakan tantangan tersendiri bagi perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Data yang telah dirilis oleh statista menunjukkan bahwa nilai transaksi toko online pada tahun 2018 mencapai Rp144,1 triliun, Jumlah tersebut, menurut data Statista bakal meningkat menjadi Rp 231 triliun pada 2022 atau naik hampir dua kali lipat dari tahun 2018. Sementara online shopper di Indonesia sebanyak 31,6 juta orang pembeli pada tahun 2018. Jumlah tersebut diproyeksikan juga akan meningkat menjadi 43,9 juta orang pembeli pada 2022. Berikut grafik pertumbuhan online shopper yang ada di Indonesia menurut data yang di peroleh oleh eshop world. (<https://www.eshopworld.com>)

**Gambar 1.1 Gambar Online Shopper Di Indonesia**



Sumber : eshopworld.com

Dari grafik diatas memperlihatkan bahwa pertumbuhan industry e-commerce yang ada diIndonesia sangat pesat. Pasar semakin luas dan kompetisi semakin ketat. Dengan semakin pesatnya pertumbuhan industri e-commerce akan berimbas juga pada penggunaan jasa pengiriman barang atau ekspedisi untuk mengantar barang sampai ke lokasi konsumen baik itu rumah atau lokasi yang sudah ditentukan. Maka peran dari ekspedisi jasa pengiriman menjadi lebih penting jika dikaitkan dengan belanja online, hal inilah yang menjadikan bisnis ekspedisi berkembang positif sekarang ini.

Dalam bisnis jasa ekspedisi sudah bermunculan banyak pesaing baru, dengan semakin banyaknya pilihan jasa ekspedisi membuat calon konsumen lebih mempertimbangkan dalam memilih mengirimkan barangnya. Harapan konsumen adalah dapat mengirimkan barangnya dengan aman, cepat dan tepat sesuai estimasi dari perusahaan ekspedisi, hal ini menjadi perhatian khusus pelanggan dalam memilih jasa pengiriman. Tarif pelayanan dengan tingkat berbeda yang ditawarkan perusahaan ekspedisi menjadi pertimbangan khusus bagi pelanggan, harapan pelanggan tersebut adalah pelayanan semakin lebih baik dengan pembayaran lebih terjangkau.

Perusahaan jasa yang ingin peneliti teliti adalah PT. Citra Van Titipan kilat atau biasa dikenal dengan TIKI merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pengiriman logistik yang berpusat di Jakarta. Mulai mengawali bisnis pada tahun 1970 di Jakarta menjadikan PT. Citra Van Titipan kilat (TIKI) salah satu pionir dalam bisnis pengiriman barang di Indonesia. Saat ini PT. Citra Van Titipan kilat (TIKI) telah memiliki lebih dari 450 cabang, 3000 lebih gerai dan melayani 453 kabupaten atau kota dan 98% kode pos di seluruh Indonesia dan terus memperluas jaringannya. Budaya Perusahaan yang dianut TIKI amanah, komunikasi, komitmen, kerjasama dan pikiran terbuka adalah lima budaya perusahaan yang diaplikasikan TIKI untuk meraih kualitas pengiriman paket ekspres yang sebesar-besarnya bagi pelanggan. Sejak awal didirikan TIKI selalu amanah dan professional melayani dengan mengedepankan kebutuhan pelanggan, mitra agen dan menjaga semangat kekeluargaan diantara karyawan dan mitra usahanya. Dengan budaya perusahaan yang dimiliki TIKI tersebut dapat menjadi salah satu daya tarik dan meningkatkan kinerja layanan yang diberikan sehingga timbul kepercayaan terhadap para konsumen yang menjadikan konsumen akan menjadi puas terhadap perusahaan.

Dengan begitu perusahaan jasa sangat dibutuhkan untuk melakukan pengiriman produk yang telah dibeli oleh konsumen, maka dari itu perusahaan jasa berperan penting untuk membantu proses pengiriman produk barang yang telah dibeli konsumen melalui pelayanan *e-commerce*. TIKI yang menyediakan produk jasa yaitu same day service, regular service, trucking service, jemput online dan masih banyak lagi produk yang disediakan oleh Tiki.

Suatu cara yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan pelayanan jasa adalah dengan memberikan kepercayaan yang baik dimata konsumen. Sebuah brand adalah lambang kepercayaan. Budaya perusahaan juga menentukan kepercayaan, di mana nilai-nilai tersebut dipersepsikan positif dan mampu menciptakan kepercayaan. Di dalam suatu perusahaan kepercayaan menjadi hal yang paling penting untuk jalannya suatu perusahaan, sebab dari itu perusahaan harus bisa menentukan harga untuk produk atau jasa yang bisa membuat konsumen tertarik untuk membeli/memakai jasa perusahaan tersebut secara berulang-ulang

dan harga dapat bersaing dengan competitor lainnya yang tentunya harga tersebut jauh lebih terjangkau sesuai dengan kualitas pelayanan dari pada pesaing. Berikut daftar harga jasa pengiriman barang sebagai berikut.

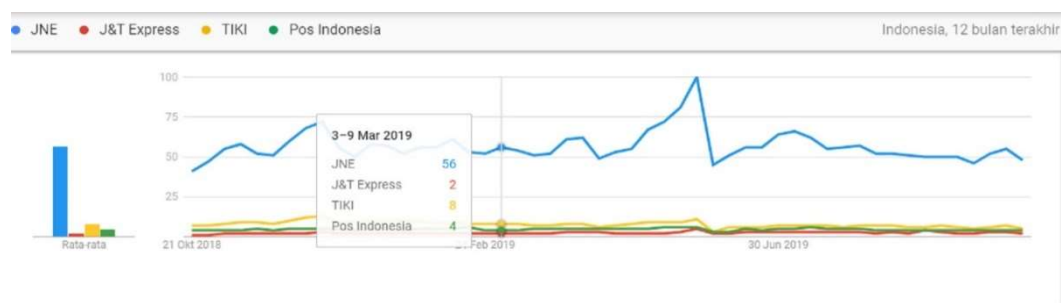
**Tabel 1.2** Daftar Harga Jasa Pengiriman Barang Se-Jabodetabek

Perusahaan Jasa pengiriman barang	Harga
TIKI	Rp 9.000
JNE	Rp 9.000
Pos Indonesia	Rp 10.000
J&T	Rp 10.000

Sumber : <https://berdu.id/cek-ongkir>

TIKI sejak awal berdiri mempunyai harga yang terjangkau sesuai dengan kualitas pelayanan yang cukup baik. Namun seiring perkembangannya zaman sekarang banyak jasa pengiriman barang yang beragam dan tentunya harga yang ditawarkan cukup bersaing dengan kompetitor lainnya yaitu, JNE yang mempunyai harga Rp 9.000, Pos Indonesia mempunyai harga Rp 10.000, J&T mempunyai harga Rp 10.000 dan TIKI mempunyai harga Rp 10.000. Tentunya dalam menentukan harga yang terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang diberikan, seperti kualitas pelayanan yang cepat dan terpercaya bagi semua kalangan, perusahaan harus lebih tahu dulu apa yang dibutuhkan pelanggan saat ini. Barang ataupun jasa tersebut harus memenuhi keinginan pelanggan sehingga perusahaan dapat menyimpulkan manfaat dari barang tersebut dan ditentukan oleh harga yang di pasarkan ke pelanggan. Jika dilihat dari data di atas, harga yang diberikan oleh tiki relatif murah.

**Gambar 1.3** Grafik Kepuasan Konsumen



Sumber : <https://cekresi.com>

Dari data di atas menunjukkan posisi konsumen merasa puas akan TIKI pada tanggal 3 sampai 9 maret 2019 sebesar 8%. Dimana posisi tersebut berada di peringkat ke-2 dan sangat jauh perbandingannya di bandingkan dengan JNE. Kepuasan konsumen juga merupakan sebagian hasil dari perbandingan antara harapan atau jasa dan kenyataan yang diterima seseorang maka memunculkan dua kemungkinan yang pertama adalah bila penjual memberikan informasi yang berlebihan terhadap pelanggan, maka pelanggan akan mempunyai pengharapan yang terlalu tinggi, sehingga berakibat ketidakpuasan jika penjual tidak dapat memenuhi informasi. Kemungkinan kedua adalah bila penjual tidak memenuhi informasi kepada konsumen, maka konsumen akan kurang tertarik (harapan rendah) pada produk atau pelayanan tersebut, sehingga transaksi tidak akan terjadi. Jadi, TIKI harus membuat konsumen lebih percaya dengan kualitas pelayanan yang baik dan memberikan harga yang terjangkau kepada konsumen, serta menyediakan berbagai keuntungan kepada konsumen agar konsumen merasa tercukupi kebutuhannya. Semakin terpenuhi kebutuhan konsumen, tentu konsumen akan semakin merasa puas. Jika konsumen merasa puas maka akan melakukan pembelian secara berulang – ulang.

Berdasarkan uraian latar belakang, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ulang sejauh mana kepercayaan, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen mengenai “Pengaruh Kepercayaan Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen TIKI Jakarta”

## **1.2. Perumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang dan perumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka peneliti merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan merek mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen TIKI?
2. Apakah harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen TIKI?
3. Apakah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen TIKI?

4. Apakah kepercayaan merek, harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen TIKI?

### **1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Konsumen TIKI.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen TIKI.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen TIKI.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen TIKI.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi yang ingin mengetahui atau melakukan penelitian sejenis dimasa yang akan datang dan bisa dapat dipakai sebagai bahan bagi pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut serta penelitian ini diharapkan berguna bagi :

1. Bagi ilmu pengetahuan  
Memberikan kontribusi berupa pemahaman mengenai pengaruh kepercayaan, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Serta menambah wawasan tentang bidang jasa, khususnya yang berhubungan dengan jasa pengiriman barang.
2. Bagi Perusahaan  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam peninjauan kebijakan perusahaan terkait pentingnya kepercayaan, persepsi harga, dan kualitas pelayanan sebagai dasar kepuasan konsumen.
3. Bagi investor  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada para investor untuk pengaruh kepercayaan, persepsi harga, dan kualitas

pelayanan TIKI sehingga dapat melakukan evaluasi yang lebih baik dan dapat membuat keputusan investasi yang lebih tepat