

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada saat ini konsumen sangat kritis dan sangat berhati – hati dalam mempergunakan uangnya, konsumen mempertimbangkan banyak faktor dalam memilih produk dan jasa. Banyaknya jenis produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen, mengakibatkan konsumen lebih selektif dalam hal memilih produk dan jasa. Ditengah persaingan bisnis yang semakin ketat, untuk dapat bertahan perusahaan harus memiliki produk dan jasa yang mampu memberikan nilai lebih kepada konsumen. Pembeli atau konsumen akan memilih di antara beraneka ragam tawaran produk dan jasa yang dianggap memberikan nilai yang paling banyak, nilai ini dapat dilihat sebagaimana kombinasi antara mutu produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen. Untuk dapat memberikan manfaat lebih, perusahaan harus mampu mengetahui barang dan jasa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen selain itu, perusahaan mampu memberikan pelayanan dengan kualitas yang baik dan pelayanan yang unggul serta mutu produk yang ditawarkan.

Setiap perusahaan, baik dibidang manufaktur atau jasa saling berkompetisi untuk membuat konsumen tetap setia dan tidak berpaling pada produk atau jasa lain. Perusahaan yang bergerak dibidang jasa berbeda dengan perusahaan manufaktur, pada perusahaan jasa elemen sumber daya manusia memegang peranan yang sangat penting dalam menjalin hubungan dengan konsumen. Karena keberhasilan perusahaan untuk mendapat kesetiaan pelanggan sangat ditentukan oleh pelayanan yang diberikan dalam memberikan layanan kepada konsumen yang berkualitas serta produk yang bermutu, interaksi antara karyawan dengan konsumen memegang peranan penting dalam memperoleh pelanggan yang setia. Kesuksesan suatu perusahaan dipengaruhi oleh jam terbang perusahaan yang berpengalaman dibidangnya serta memiliki keunggulan kompetitif. Sementara itu menurut Elfindri dkk (2016:67) mengemukakan bahwa

perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing adalah yang memiliki SDM yang tangguh dan memiliki keahlian, perusahaan hendaknya tidak hanya menekankan pada kemampuan 'hard skills' (keterampilan teknis seperti ilmu pengetahuan dan teknologi) karyawannya saja, namun soft skills (non teknis).

Aktivitas bisnis yang semakin tinggi di iringi dengan mobilitas barang yang tinggi pula, akan berdampak pada perkembangan dunia bisnis khususnya jasa pengiriman untuk meningkatkan kreatifitas dan berinovasi. Meningkatnya mobilisasi barang disertai kecanggihan teknologi akan membuat jasa pengiriman semakin menjamur dan memiliki potensi persaingan yang cukup tinggi. Ketatnya persaingan dalam jasa pengiriman khususnya di Indonesia tentunya akan semakin menuntut penyedia jasa pengiriman agar selalu memanjakan konsumen atau pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik. Dalam perkembangannya jasa pengiriman berkembang sangat cepat, berupaya berinovasi dibidang teknologi untuk membantu memudahkan konsumen dalam hal pengiriman. Tingkat perkembangan teknologi saat ini ditandai oleh tahap revolusi teknologi yang telah mengubah jalur era revolusi industri dalam kehidupan manusia di semua bidang, perubahan baru ini disebabkan oleh banyaknya pengguna internet yang melek akan kecanggihan teknologi saat ini, salah satu syarat kehidupan yang tidak kalah pentingnya di era 4.0 adalah kebutuhan akan layanan pengiriman / logistik.

Pada saat ini , proses pengiriman barang sering dilakukan dan digemari oleh masyarakat luas karena prosesnya lebih praktis dan cepat. Jika sebelumnya masyarakat melakukan proses jual beli secara langsung atau *offline* namun sekarang ini mulai berganti ke pasar *online* dan terbiasa melakukan transaksi melalui internet, umumnya masyarakat yang sering berbelanja *online*, sangatlah paham dengan yang namanya jasa pengiriman. *Global Transportation and Logistic Practice Frost & Sullivan* (perusahaan konsultan bisnis) mengatakan bahwa pertumbuhan sektor jasa khususnya pengiriman dan logistik mencapai 14,7% atau mencapai Rp.182 triliun terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia pada tahun 2017 dan memperkirakan industri logistik Indonesia akan tumbuh 15,4%

dengan nilai Rp.439 triliun pada tahun 2020 dimana peningkatan konsumsi masyarakat dan pertumbuhan bisnis *e-commerce* menjadi salah satu pendorong perkembangan industri jasa pengiriman (sumber: [www.indotelko.com](http://www.indotelko.com)). Layanan pengiriman merupakan organisasi atau perusahaan yang mengharapkan sebuah keuntungan atau laba dengan melakukan layanan pengiriman dalam bentuk barang, paket, dan dokumen dengan tujuan domestik (dalam negeri) atau internasional (luar negeri) melalui darat, laut, serta udara. Kemajuan teknologi juga mempengaruhi kualitas pelayanan demi menjaga kepercayaan konsumen, salah satu keunggulan teknologi yang dimiliki perusahaan jasa pengiriman saat ini adalah sistem pelacakan online, yang dimana sistem ini membantu konsumen untuk mendapatkan informasi status barang atau melacak posisi barang ada dimana demi ketepatan waktu pengiriman agar konsumen merasakan kepuasan dan menjadi konsumen loyal.

Pada industri jasa pengiriman, kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas interaksi antara konsumen dengan karyawan yang melakukan kontak dengan pelayanan. Kepuasan konsumen merupakan persepsi pelayanan atas kinerja produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat lebih lagi kepada konsumen. Kepuasan konsumen terhadap jasa yang memiliki pelayanan berkualitas akan memunculkan rasa percaya konsumen kepada perusahaan. Kepercayaan atau trust didefinisikan sebagai persepsi akan keterhandalan atau dapat diandalkan dari sudut pandang konsumen, didasarkan pada pengalaman jam terbang perusahaan, kualitas pelayanan, serta mutu produk yang diberikan dan dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja pelayanan dan mendapatkan kepercayaan konsumen.

Pavlou (dalam Priansa, 2017:116) berpendapat bahwa kepercayaan adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan konsumen yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jarak panjang. Terciptanya hubungan jarak panjang antara perusahaan dengan konsumen merupakan bentuk dari loyalitas konsumen kepada perusahaan. Tercapainya loyalitas konsumen merupakan salah satu keuntungan bagi perusahaan untuk dapat bertahan dalam

persaingan yang semakin ketat . Loyalitas konsumen adalah kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek tersebut, dan bermaksud akan terus konsumsi atau menggunakan layanan perusahaan tersebut dimasa mendatang . Dengan adanya loyalitas konsumen , maka konsumen akan bersedia mengatakan hal – hal positif tentang perusahaan, konsumen juga bersedia merekomendasikan kepada teman, kerabat , keluarga, dan tentunya konsumen akan bersedia kembali menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Perusahaan mengharapkan kualitas kinerja karyawan yang tinggi, maka produktivitas secara keseluruhan akan meningkat sehingga perusahaan akan bertahan dalam persaingan bisnis dibidang yang sama. Keberhasilan karyawan dapat diukur melalui kepuasan konsumen, maupun berkurangnya jumlah keluhan, tercapainya target yang diinginkan perusahaan dan terus meningkat. Dalam hal ini perusahaan jasa pengiriman sangat dibutuhkan dalam aktivitas sehari hari untuk keperluan pengiriman individual maupun pengiriman bisnis korporasi. Oleh karena itu PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) sangat dibutuhkan oleh masyarakat untuk keperluan pengiriman, dan menjadi perusahaan yang di tiru oleh perusahaan lain dalam bergerak di bidang jasa pengiriman yang sama.

Tiki Raden Saleh merupakan gedung pertama yang didirikan oleh bapak H. Soepranto Soeparno serta ibu Nuraini selaku direktur utama Tiki, yang bertujuan menjadi gedung pusat administrasi di D.K.I Jakarta, dan gedung Tiki Raden Saleh diresmikan pada tanggal 10 september 1995 yang dihadiri oleh para komisaris Tiki (bapak Irawan Saputra, bapak Gideon Wirasaputra, dan bapak Raphael Rusmadi). Tiki Raden Saleh berlokasi di tengah perkantoran dan permukiman masyarakat yang dimana lokasi menjadi sangat strategis yang memudahkan calon konsumen yang membutuhkan pelayanan pengiriman, dan Tiki Raden Saleh ini melayani penerimaan pengiriman 24 jam yang membantu dan memudahkan masyarakat dalam melakukan pengiriman, serta didukung dengan pelayanan paking oleh karyawan Tiki dan asuransi barang kiriman agar pengirim mendapatkan rasa aman dalam melakukan pengiriman. Berikut adalah

data pendapatan yang diperoleh PT. Citra Van Titipan Kilat, Tiki Raden Saleh Jakarta Pusat , dalam enam bulan terakhir padan tahun 2020.

**Tabel 1.1**  
**Data pendapatan Tiki Pusat Raden Saleh**  
**enam bulan terakhir tahun 2020**

<b>Bulan</b>	<b>Target Pendapatan</b>	<b>Pendapatan yang dicapai</b>	<b>Banyak Kiriman (pcs)</b>	<b>Berat Kiriman (kg)</b>
April	Rp. 1,000,000,000	Rp. 1,008,623,892,00	24.180	38.224
Mei	Rp. 1,000,000,000	Rp. 972,800,706,00	22.957	36.801
Juni	Rp. 1,000,000,000	Rp. 952,014,317,00	22.102	36.787
Juli	Rp. 1,000,000,000	Rp. 917,437,560,00	21.315	35.420
Agustus	Rp. 1,000,000,000	Rp. 843,335,502,00	20.159	33.625
September	Rp. 1,000,000,000	Rp. 815,937,851,00	19.384	31.793

Sumber : PT. Citra Van Titipan Kilat, data internal Tiki Raden Saleh Jakarta Pusat

Berdasarkan data tabel 1.1 diatas menunjukkan penurunan dalam waktu enam bulan terakhir, Pendapatan Tiki Raden Saleh setiap bulan nya mengalami penurunan, dan tidak pernah mencapai target yang di inginkan perusahaan. Dengan data pada tabel 1.1 faktor yang dapat mempengaruhi penurunan pendapatan perusahaan adalah buruknya kualitas kinerja karyawan yang disebabkan kurangnya tenaga kerja input data maupun paking sehingga menyebabkan menumpuknya antrian konsumen, tidak tepat waktu dalam pengiriman yang dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti cuaca buruk yang berdampak terganggunya proses pengiriman pada moda transportasi ,kepercayaan konsumen yang berkurang akibat minimnya informasi maupun promosi yang membuat konsumen tidak mempercayai menggunakan Tiki , serta sering terjadinya masalah teknis yang disebabkan faktor internal maupun eksternal sehingga menyebabkan barang kiriman terlambat konsumen terlambat, dan tentu saja mempengaruhi kepuasan konsumen.

Perusahaan jasa pengiriman yang baik sangat memperhatikan kualitas kinerja karyawannya yang dimana untuk memenuhi kebutuhan konsumen,

menurut Tjiptono (2014:268) dalam Freekley (2018) mengatakan kualitas pelayanan difokuskan pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen maupun ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi ekspektasi konsumen. Perusahaan jasa yang memiliki pengalaman dan jam terbang yang lama untuk memenuhi kebutuhan konsumen hingga mendapatkan sebuah kepercayaan dari konsumen ketika kepuasan telah didapatkan dari perusahaan jasa tersebut. Salah satu contoh perusahaan jasa yang memiliki pengalaman dapat dilihat dari ketepatan waktu dalam pengiriman, menurut Hafizha, Abdurrahman, & Nuryani (2019) ketepatan waktu merupakan jangka waktu konsumen memesan produk hingga produk tersebut tiba di tangan konsumen. Estimasi tiba kedatangan kiriman biasanya menjadi patokan para konsumen untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan pengantaran baik atau buruk. Dalam menjalankan bisnis jasa diperlukannya sebuah kepercayaan dari konsumen agar proses pengiriman dapat dilakukan, menurut Chulaifi & Setyowati (2018) kepercayaan merupakan keyakinan konsumen terhadap perusahaan jasa dalam memenuhi kewajibannya secara baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.

Keputusan konsumen dalam memilih jasa pengiriman tidak lah mudah, konsumen harus pintar-pintar memilih dalam menentukan mana pengiriman berpengalaman di bidangnya yang memiliki kualitas dalam pelayanan, ketepatan waktu dalam pengiriman, dan mempunyai kepercayaan terhadap konsumen yang telah menggunakan jasa pengiriman. Perusahaan jasa pengiriman yang tidak memiliki kualitas pelayanan yang baik, tidak memiliki ketepatan waktu dalam pengantaran barang / dokumen, dan tidak memiliki kepercayaan terhadap konsumen. Inilah yang menyebabkan konsumen kurang puas dalam pelayanan jasa pengiriman, untuk menarik minat konsumen maka perusahaan penyedia jasa dibutuhkan kualitas pelayanan yang baik, ketepatan waktu dalam pengantaran paket konsumen, dan membangun kepercayaan terhadap konsumen guna untuk memberikan rasa kepuasan tersendiri bagi konsumen hingga menjadi konsumen loyal.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam dan tertarik melakukan penelitian, penelitian ini memfokuskan kepada kinerja

karyawan PT. Citra Van Titipan Kilat , Sales Counter Tiki Raden Saleh Jakarta Pusat. Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa yang memiliki budaya perusahaan “ HIKMAT ” :

- Amanah , dapat dipercaya dalam melaksanakan tugas dengan jujur dan penuh tanggung jawab
- Komunikasi, menyampaikan dan menerima informasi dalam rangka menyamakan resepsi
- Komitmen, kesungguhan dalam melaksanakan kesepakatan
- Kerjasama, Interaksi yang saling menghargai untuk mencapai tujuan perusahaan
- Pikiran Terbuka, menerima perbedaan untuk perbaikan

Seperti halnya perusahaan untuk memberikan kepercayaan kepada karyawan atas kualitas kinerja untuk melayani kebutuhan dan keinginan konsumen, mengantarkan kiriman tepat waktu sesuai estimasi produk kiriman, dan mendapatkan kepercayaan agar dapat memenuhi kepuasan serta menjadi konsumen loyal.

## **1.2. Perumusan Masalah Pokok**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas maka dapat dirumuskan perumusan masalah adalah :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Tiki Raden Saleh ?
2. Apakah ketepatan waktu pengiriman berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Tiki Raden Saleh ?
3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Tiki Raden Saleh ?
4. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Tiki Raden Saleh ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang dikembangi atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Tiki Raden Saleh.
2. Mengetahui pengaruh ketepatan waktu pengiriman barang terhadap loyalitas konsumen Tiki Raden Saleh.
3. Mengetahui pengaruh sebuah kepercayaan terhadap loyalitas konsumen Tiki Raden Saleh.
4. Mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen Tiki Raden Saleh.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi :

1. Manfaat bagi ilmu pengetahuan :

Memberikan kotribusi berupa pemahaman mengenai pengaruh kualitas pelayanan, ketepatan waktu pengiriman, dan kepercayaan terhadap kepuasan loyalitas konsumen pada pengguna layanan jasa pengiriman TIKI.

2. Manfaat bagi ilmu perusahaan :

Hasil penelitian ini dapat menjadikan masukan bagi perusahaan (TIKI), khususnya dalam pengambilan kebijakan dalam memenuhi kepuasan konsumen dengan adanya perbaikankinerja karyawan.

3. Manfaat bagi peneliti :

Penelitian ini memberikan manfaat kepada peneliti karena dapat membantu perusahaan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, ketepatan waktu pengiriman, dan kepercayaan terhadap kepuasan loyalitas konsumen, sehingga dapat melakukan valuasi yang lebih baik dan dapat membuat kebijakan yang lebih baik untuk memelihara konsumen.



#### 4. Manfaat bagi pengguna jasa pengiriman:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi wawasan tambahan, informasi, serta pertimbangan memilih jasa pengiriman bagi pengguna jasa pengiriman dan dapat menjadi rujukan untuk peneliti selanjutnya.