

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Berkembangnya bisnis perdagangan pada saat ini mendorong para pelaku bisnis agar bisa menyalurkan produknya kepada para konsumen. Pelaku bisnis membutuhkan pasangan dalam meyalurkan barangnya yakni perusahaan yang bergelut dalam bidang jasa kurir atau pengiriman barang, tanpa adanya jasa kurir ini tidak mungkin perkembangan perdagangan dapat terus berkembang. Seiring dengan perkembangan pasar yang semakin luas, sehingga perusahaan banyak membutuhkan jasa kurir agar para pelaku bisnis dapat memperluas jangkauan bisnisnya.

Pada perkembangannya saat ini, jasa kurir di Indonesia tumbuh dengan sangat pesat. Hal tersebut salah satunya dilatarbelakangi oleh berlakunya Undang-Undang No.38 tahun 2009, dimana perusahaan yang dapat masuk dalam usaha jasa di bidang kurir menjadi luas, tidak hanya terbatas pada Badan Usaha Milik Negara (BUMN), melainkan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) ataupun koperasi dan swasta bisa masuk kedalam jasa kurir. Dengan munculnya peraturan tersebut, persaingan di bisnis kurir semakin kompetitif dikarenakan segala bentuk badan usaha dan swasta bisa masuk ke bisnis kurir tanpa pembatasan, selain bisnis

Muhamad Wahab, 2013

Pengaruh Consumer Trust Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menentukan Pilihan Jasa Kurir Pada Pos Indonesia (Survei Pada Pengguna Jasa Kiriman Paket di Kantor Pos Pusat Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

jasa pengiriman dokumen, swasta dan pihak lain juga bisa melayani jasa layanan surat elektronik, layanan paket, layanan logistik, layanan transaksi keuangan.

Sebagai salah satu gambaran akan luasnya pasar jasa kurir di Indonesia

Gambar 1.1 menunjukkan *market share* dari beberapa perusahaan jasa kurir di Indonesia, baik dari perusahaan BUMN maupun swasta:



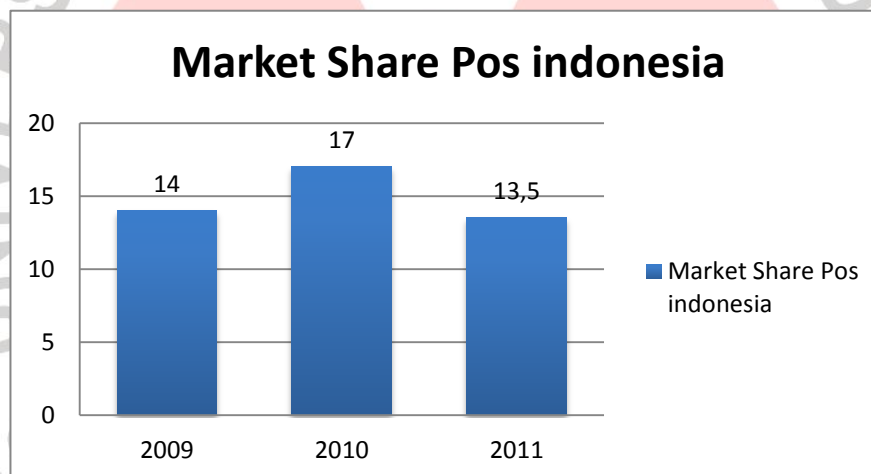
Sumber: <http://www.bataviase.co.id/node/686690>

Gambar 1.1
Data Jasa Kurier Di Indonesia Beserta Market Share Tahun 2010

Pada saat ini bisnis jasa kurir secara garis besar terdapat dua jenis perusahaan yang bermain di dalamnya, yaitu BUMN dan Swasta. BUMN mempunyai Pos Indonesia sedangkan dari pihak swasta ada TIKI, JNE, FedEx, DHL dan lainnya. Pada gambar 1.1 memperlihatkan beberapa pelaku bisnis kurir di Indonesia yang mempunyai skala bisnis yang besar, disana juga dipaparkan *market share* masing-masing perusahaan jasa kurir. Pangsa pasar jasa kurir di Indonesia yang pada awalnya didominasi oleh Pos Indonesia dengan kekuatannya sebagai perusahaan BUMN, namun pada saat ini menjadi terbagi-bagi dengan bermunculannya bisnis yang serupa dari pihak swasta. Berdasarkan data pada

Gambar 1.1 juga terlihat jelas bahwa *market share* Pos Indonesia sebagai perusahaan BUMN kalah bersaing dalam menguasai pasar, hanya menguasai 17% dari keseluruhan *market share* yang menempatkan Pos Indonesia pada posisi ke 3. Sedangkan pesaingnya dari pihak swasta, terutama 2 pesaing besarnya TIKI dan JNE berhasil mendominasi pasar pada posisi ke-1 dan ke-2, dengan porsi 28% *market share* dikuasai oleh TIKI dan JNE pada posisi ke-2 dengan *market share* sebesar 19%.

Dari tahun ke tahun Pos Indonesia semakin menurun pangsa pasarnya dalam bisnis kurir ini, seperti yang diperlihatkan dalam Gambar 1.2:



Sumber : Berbagai Sumber, Diolah

Gambar 1.2
Grafik Market Share Pos Indonesia Tahun 2009 – 2011

Adapun 3 tahun terakhir *market share* Pos Indonesia seperti pada gambar 1.2 pada tahun 2011 hanya mempunyai *market share* sebesar 13.5% keseluruhan pangsa pasar, Menurut pernyataan yang saya kutip dari artikel (e.bisnis.com) Dirut Pos Indonesia menyatakan di tahun 2012 menargetkan *market share* sebesar 17% dari keseluruhan pasar jasa kurir yang ada namun pada kenyataannya, pada

pernyataan selanjutnya dalam artikel dari surat kabar (www.riau-pos.com) Pos Indonesia mengkonfirmasi pada tahun 2012 *market share* Pos Indonesia masih berada di 13.5% dari yang telah ditargetkan sebelumnya.

Membangun sebuah Merek (*Brand*) merupakan salah satu hal yang utama yang akan dijadikan pertimbangan bagi para calon pengguna jasa untuk menentukan pilihan jasa kurir yang akan dipilihnya. Dari segi *Brand* sendiri, Pos Indonesia juga masih kurang unggul dari para pesaingnya. Data mengenai Top Brand Index dari beberapa perusahaan jasa kurir dapat terlihat pada Table 1.1.

Tabel 1.1
TOP BRAND INDEX Jasa Kurir di Indonesia Tahun 2011 dan 2012

BRAND	TBI		RANKING		
	2011	2012	2011	2012	
TIKI	70,7%	56,9%	1	1	TOP
JNE	7,9%	21,2%	2	2	TOP
POS INDONESIA	5,4%	7,3%	4	3	
DHL	6,8%	3,1%	3	4	

Sumber: <http://topbrand-award.com/>

Berdasarkan data pada Table 1.1 dapat terlihat pada tahun 2011 dan 2012 TIKI dan JNE masih mempertahankan posisinya menjadi TOP BRAND dimana TIKI menjadi peringkat ke-1 dan JNE pada posisi ke-2. Pos Indonesia pada tahun 2011 berada pada posisi ke-4 dan pada tahun berikutnya yaitu tahun 2012 meningkat menjadi posisi ke-3, namun peningkatan tersebut ternyata tidak terlalu signifikan jika dibandingkan dengan peningkatan brand lainnya, terlihat dari nilai persentase TBI yang diperoleh pos pada tahun 2011 sebesar 5,4% menjadi 7,3% pada tahun 2012 yang berarti prosentase TBI nya hanya meningkat 1.7%, berbeda dengan JNE yang secara posisi masih tetap tapi berdasarkan nilai persentasi yang didapatkan mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan dimana pada tahun

2011 mendapat presentasi TBI sebesar 7,9% dan pada tahun 2012 menjadi 21,2% mengalami peningkatan sebesar 13,3%. Berdasarkan data pada gambar 1.2 terindikasi bahwa Merek (*Brand*) Pos Indonesia masih lemah dimata para pengguna jasa kurir dibandingkan dengan para pesaingnya yaitu TIKI dan JNE yang terus mendominasi dengan prolehan nilai persentasi TBI yang berbeda jauh dengan yang diperoleh Pos Indonesia.

Pos Indonesia mempunyai beberapa produk jasa diantaranya adalah jasa kiriman surat dan paket, jasa keuangan, dan jasa logistik. Jasa kiriman surat dan paket, Jasa logistik berupa layanan kargo dan layanan logistik lainnya seperti *Warehousing, Customer Clereance, Management Inventory, Marking & Labeling / Praposting*, dan *tracking*. Dari berbagai jenis produk jasa yang di tawarkan Pos Indonesia jaasa pengiriman paket, pada saat ini jasa tersebut sangat berkembang sekali, yang berkembangnya seiring dengan bisnis lain yang memerlukan jasa Pos Indonesia untuk memperluas jangkauan bisnisnya. Namun pada produk jasa kiriman paket Pos Indonesia mengalami penurunan yang signifikan karena persaingan ketat pada saat ini. Gambar 1.3 adalah data yang menggambarkan penurunan produksi Pos Indonesia pada jasa pengiriman paket yang pada perkembangannya kian menurun:

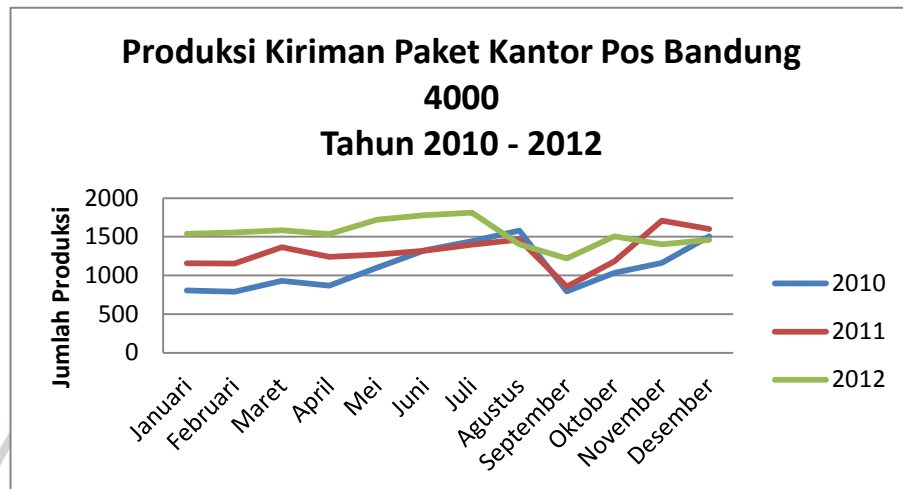


Sumber : www.postel.go.id, diolah

Gambar 1.3
Grafik Trend Produksi Paket Pos Indonesia Tahun 2005-2010

Hal tersebut menggambarkan persaingan yang ketat dalam industri jasa kurir menyebabkan jasa pengiriman paket menyebabkan terjadinya penurunan yang signifikan terhadap produksi Pos Indonesia yakni pada jasa kiriman paket seperti yang terlihat pada Gambar 1.3.

Kota Bandung merupakan kota metropolitan terbesar di Jawa Barat yang sekaligus merupakan ibu kotanya, selain itu Bandung juga merupakan satu dari tiga ibu kota terbesar setelah Jakarta dan Surabaya. Kota Bandung merupakan salah satu pusat bisnis di Indonesia, dimana terdapat banyak sekali pelaku bisnis di dalamnya yang tidak lain diiringi juga dengan banyaknya perusahaan penyedia jasa kurir yang menunjang dalam penyaluran barang guna perluasan jangkauan bisnisnya. Berikut adalah gambaran produksi kiriman paket di kota Bandung:



Sumber: Kantor Pos Pusat Bandung

Gambar 1.4
Trend Produksi Kiriman Paket Tahun 2010-2012
Kantor Pos Bandung 4000

Pada Gambar 1.4 terlihat bahwa pada perkembangannya produksi kiriman paket di kota Bandung cenderung fluktuatif, dimana terlihat pada gambar perbandingan pada awal tahun produksi kiriman paket kantor Pos Bandung 4000 mengalami *trend* yang bagus dimana produksi meningkat, namun pada menjelang akhir tahun produksi kiriman paketnya terus menurun.

Permasalahan yang dipaparkan sebelumnya seperti *market share* yang semakin menurun dan kian tergerus, Merek (*Brand*) masih rendah, jumlah produksi kiriman paket yang kian menurun produksinya dari tahun ke tahun, merupakan beberapa hal yang mengindikasikan rendahnya keputusan konsumen untuk menggunakan jasa kurir Pos Indonesia. Apabila hal ini dibiarkan begitu saja bukan tidak mungkin para pelanggan setia jasa kurir Pos Indonesia pada umumnya dan pada khususnya para pengguna jasa kiriman paket akan

meninggalkan Pos Indonesia dan bukan tidak mungkin mereka akan mencari penggantinya kepada para pesaing yang menawarkan nilai lebih yang membuat mereka percaya untuk mengirimkan paket kirimannya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian pada dasarnya dipengaruhi oleh beberapa perilaku konsumennya sehingga konsumen dapat menentukan keputusan pembeliannya, salah satunya adalah faktor psikologis dari para calon atau pengguna jasa kurirnya, ada beberapa hal yang mempengaruhi psikologis para konsumen sebelum menentukan pilihan diantaranya adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap yang Kotler dan Keller (2012 : 151), selanjutnya menentukan akan keputusan pilihannya terhadap barang atau jasa yang mereka beli atau gunakan. Namun keyakinan tersebut diturunkan kembali menjadi kepercayaan (*trust*), karena seperti yang diungkapkan oleh Taleghani, Mohammad, *et al* (2011: 157) menerangkan bahwa *trust* dapat didefinisikan sebagai kepercayaan atau keyakinan tentang orang lain dalam suatu hubungan hubungan, dengan kata lain kepercayaan merupakan landasan keyakinan dari orang lain dalam suatu hubungan.

Seseorang membuat keputusan pembelian berdasarkan niat pembelian, sedangkan niat tersebut dipengaruhi oleh oleh persepsi, risiko dan kepercayaan. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan salah satu solusi untuk meningkatkan keputusan pembelian seseorang baik secara langsung maupun tidak langsung, Kim *et al* (2008:548). Sedangkan kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain

akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya, Mayer *at al* dalam Ilyoo B Hong, Hwihyung Cho (2011:470). Bisnis kurir merupakan bisnis kepercayaan (*trust*) apabila barang atau dokumen yang dititipkan untuk dikirimkan ke tujuannya tidak dapat sampai tepat waktu atau tidak bisa disampaikan, hal ini akan membuat kecewa para pelanggannya yang mengakibatkan hilangnya kepercayaan (*trust*) dari para pelanggannya, yang ditakutkan pada situasi ini adalah para pelanggannya akan meninggalkan Pos Indonesia dan mungkin akan mencari alternatif jasa kurir yang lain.

Kepercayaan (*trust*) dalam bisnis jasa kurir merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan yang seharusnya menjadi *concern* bagi Pos Indonesia sebagai solusi dari permasalahan yang timbul seperti dipaparkan sebelumnya yaitu masih rendahnya keputusan konsumen dalam memilih jasa kurir pada Pos Indonesia. Dengan membangun kepercayaan (*trust*) Pos Inonesia bisa meningkatkan minat beli para pengguna jasa kurir agar menggunakan jasa Pos Indonesia, dan lebih luasnya lagi Pos Indonesia dapat memepertahankan eksistensinya pada bisnis kurir yang dijalankan sekarang, sehingga kedepannya membuat bisnis kurirnya lebih berkembang lagi dan dapat bersaing dengan pelaku bisnis jasa kurir yang lainnya.

Infrastruktur jejaring fasilitas pelayanan yang dimiliki Pos Indonesia yang mencapai sekitar 24 ribu titik layanan yang menjangkau 100 persen kota/kabupaten, hampir 100 persen kecamatan dan 42 persen kelurahan/desa, dan 940 lokasi transmigrasi terpencil di Indonesia. Seiring dengan perkembangan

informasi, komunikasi dan teknologi, jejaring Pos Indonesia sudah memiliki 3.700 kantor Pos online serta dilengkapi *elektronik mobile* pos di beberapa kota besar, fasilitas tracking yang mempermudah para pengguna jasa kiriman Pos Indonesia untuk melacak kirimannya. Semua hal tersebut merupakan suatu upaya Pos Indonesia untuk membangun kepercayaan para konsumennya.

Kantor Pos Pusat Bandung merupakan salah satu kantor penyedia jasa kurir Pos Indonesia yang terbesar di kota Bandung, yang berada di Jl. Asia Afrika No.49 sekaligus menjadi pusat kantor Pos Indonesia di kota Bandung. Kantor Pos Pusat Bandung selalu ramai dikunjungi oleh para pelanggannya. Kantor Pos Pusat Bandung berdiri sejak tahun 1863 pada masa kolonial Belanda, hingga saat ini Kantor Pos Pusat Bandung masih berdiri kokoh dan terus beroperasi. Hal tersebut setidaknya akan menjadi salah satu landasan bagi para konsumen jasa kurir di kota Bandung untuk mempercayakan kiriman paketnya kepada Pos Indonesia, sehingga hal ini diduga dapat mempengaruhi perilaku para konsumen akan keputusan pembeliannya terhadap salah satu jasa yang ditawarkan oleh pos Indonesia yaitu jasa pengiriman paket.

Berdasarkan uraian di atas, timbullah suatu ketertarikan bagi penulis untuk meneliti mengenai **“Pengaruh *Consumer Trust* Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menentukan Pilihan Jasa Kurir Pada Pos Indonesia – (Survei Pada Pengguna Jasa Kiriman Paket Di Kantor Pos Pusat Bandung)”**.

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

Pada beberapa tahun terakhir terjadinya penurunan jumlah kiriman paket Pos Indonesia, yang terjadi yakni dari tahun 2005 sampai dengan tahun 2010. *Market share* dan *Brand* Pos Indonesia juga masih pada posisi 3 terbawah dari para pesaingnya dalam bisnis jasa kurir di Indonesia. Hal ini mengindikasikan bahwa masalah yang dihadapi oleh Pos Indonesia adalah menurunnya jumlah konsumen jasa kiriman paket Pos Indonesia atau dengan kata lain keputusan konsumen dalam menggunakan jasa kurir Pos Indonesia. Dengan tingkat persaingan yang sangat ketat diantara para pelaku bisnis jasa kurir mengakibatkan konsumen menjadi lebih leluasa membandingkan dan selanjutnya menganalisis jasa kurir mana yang mereka percayakan. Kepercayaan dari konsumen terhadap suatu produk atau jasa sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian jasa kurir tersebut, dengan meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap Pos Indonesia tentunya akan berpengaruh positif bagi Pos Indonesia sendiri, hal ini juga akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap jasa kurir Pos Indonesia.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis membuat rumusan masalah sebagai fokus dalam pembuatan penelitian ini. Hal ini dimaksudkan agar peneliti sesuai dengan tujuan yang diinginkan dan dapat menempatkan penelitian ini tepat guna.

Rumusan masalah tersebut adalah:

1. Bagaimana gambaran *Consumer Trust* yang terdiri dari *Ability*, *Benevolence*, dan *Integrity* Pos Indonesia di Kantor Pos Pusat Bandung?

2. Bagaimana gambaran keputusan konsumen dalam menentukan pilihan jasa kurir pada Pos Indonesia di Kantor Pos Pusat Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh *Consumer Trust* yang terdiri dari *Ability*, *Benevolence*, dan *Integrity* terhadap keputusan konsumen dalam menentukan pilihan jasa kurir pada Pos Indonesia di Kantor Pos Pusat Bandung.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui gambarkan *Consumer Trust* yang terdiri dari *Ability*, *Benevolence*, dan *Integrity* Pos Indonesia di Kantor Pos Pusat Bandung.
2. Untuk mengetahui gambarkan keputusan konsumen dalam menentukan pilihan jasa kurir pada Pos Indonesia di Kantor Pos Pusat Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Consumer Trust* yang terdiri dari *Ability*, *Benevolence*, dan *Integrity* terhadap keputusan konsumen dalam menentukan pilihan jasa kurir pada Pos Indonesia di Kantor Pos Pusat Bandung.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat secara praktis maupun teoritis.

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi kajian yang lebih komprehensif dan memperluas khasanah ilmu pengetahuan yaitu tentang ilmu Manajemen Khususnya mengenai Perilaku

Konsumen, *Consumer Trust* yang terdiri dari *Ability*, *Benevolence*, dan *Integrity*, dan Keputusan Pembelian.

2. Secara Praktis

Bagi pihak perusahaan, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dalam merancang program peningkatan kepercayaan konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, serta untuk pelaku bisnis jasa kurir, untuk mengetahui kegunaan *consumer trust* yang terdiri dari *Ability*, *Benevolence*, dan *Integrity* guna meningkatkan minat beli konsumen dalam menggunakan jasa kurir yang ada meningkat.

