

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Dunia industri memang menjadi sektor utama dalam sebuah negara, karena dari situlah negara dapat memakmurkan rakyatnya. Hal tersebut dapat dikatakan sebagai negara yang maju apabila industrinya dapat berkembang dengan baik. Sebelum orde baru tahun 1966, ekonomi Indonesia berada pada keadaan yang stagnan, yang mana PDB tidak ada perkembangan, inflasi yang signifikan, dan pendapatan per kapita menurun. Namun sesuai pergantian orde lama ke orde baru, PDB mulai tumbuh sedikit demi sedikit, yang awalnya hanya 5% pada tahun 1982 terus berkembang menjadi 7% pada tahun 1997. Masa orde baru, industri manufaktur mengalami keterlambatan berkembang. Data BPS, nilai produksi yang dihasilkan industri manufaktur pada tahun 1969 tercatat hanya 1,42 miliar dollar AS. Salah satu penyebabnya adalah devisa negara yang cukup rendah. Kemudian bertumbuh mulai membesar mencapai angka 7,84 miliar dollar AS pada tahun 1983. Indonesia termasuk negara yang pertumbuhan ekonominya pesat khususnya pembangunan industri yang bisa berlangsung terus dalam jangka waktu yang lama. Indonesia juga masuk pada kelompok negara Asia Tenggara dan timur yang dijuluki "East Asian Economic Miracle". Beberapa negara yang termasuk dalam kelompok adalah, Hong Kong, Jepang, Malaysia, Korea Selatan, Taiwan, Thailand dan Singapura, pada saat itu kemajuan ekonomi Indonesia dianggap

sangat impresif terutama pada pencapaian pembangunan bidang industrinya (Badan Pusat Statistik, 2008).

Walaupun begitu sektor ekonomi di Indonesia harus di benahi terus. Tokoh ekonom menjelaskan bahwa perkembangan industri di Indonesia belum memiliki tujuan yang jelas. Oleh karena itu, bidang industri negeri bisa dikatakan belum berkembang dengan baik. Selain itu, tidak adanya aturan yang tegas untuk para investor asing yang menjadikan mereka bisa leluasa untuk memberikan modalnya disetiap sektor yang mereka kuasai. Dampaknya, daya saing industri nasional semakin melemah pada sektor yang telah mereka kuasai (Kementerian Perindustrian, 2016).

Tak dapat di pungkiri di era yang semakin modern ini dapat memberikan dampak yang besar bagi perkembangan ilmu ekonomi, yang di pengaruhi oleh perkembangan teknologi yang sangat pesat. Misalnya dengan kejadian revolusi industri yang dipelopori oleh James Watt dengan penemuan mesin uapnya, dapat mengubah tatanan masyarakat yang awalnya berorientasi agraris menjadi berorientasi industrialis. Hal ini ditandai dengan pembangunan pabrik-pabrik yang kini sudah tidak menggunakan tenaga manusia lagi malah beralih ke mesin, kapasitas produksi yang semakin besar dan meningkatnya kebutuhan masyarakat. Serta mewujudkan organisasi perusahaan, memproduksi barang, dan memperdagangkannya. Awalnya bisnis masih bersifat perdagangan kemudian beralih menjadi kapitalis. Revolusi pada dunia industri juga akan berdampak penting dalam perkembangan ekonomi.

Zaman yang semakin maju sekarang ini bisa disebut juga dengan zaman globalisasi atau zaman modernisasi. Modernisasi mencakup beberapa bidang di dalamnya yaitu, pengetahuan dan teknologi. Zaman sekarang ini manusia sudah semakin bergantung kepada teknologi. Teknologi bisa digolongkan sebagai kebutuhan dasar bagi manusia. Usia muda hingga tua, dari kalangan bawah hingga atas ikut serta dalam penggunaan teknologi yang semakin berkembang ini. Kebutuhan manusia akan teknologi didukung pula dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin berkembang pesat. Perkembangan teknologi akan terus berkembang hingga drastis dari sekarang dan terus akan mendunia. Seperti dalam sektor pengiriman barang dimana dahulu masyarakat hanya mengenal PT. Pos Indonesia sebagai jasa pengiriman, baik surat menyurat maupun pengiriman barang. Seiring berjalannya waktu bermunculan perusahaan – perusahaan yang bergerak di sektor pengiriman barang sehingga persaingan semakin sengit.

Produk kreatif Indonesia kian melesat seiring berkembangnya e-commerce atau bisnis digital. Pertumbuhan e-commerce yang sangat dahsyat akan menempatkannya sebagai gaya hidup masyarakat kini. Hasil riset oleh idEA, Google Indonesia, dan TNS memperlihatkan bahwa tahun 2013 nilai pasar e-commerce Indonesia mencapai angka 8 miliar dollar AS atau setara dengan 94,5 triliun rupiah. Berdasarkan data Kominfo (2016) pada tahun 2016 kenaikan mencapai 8,7 juta pembeli atau naik dari 7,4 juta di tahun 2015. Sementara pengguna internet pada tahun 2014 mencapai 88,1 dan naik di tahun 2015 mencapai 93,4 juta pengguna. Tahun-tahun berikutnya diperkirakan akan semakin

melonjak dari tahun sebelumnya. Perkembangan e-commerce yang begitu melesat juga mempengaruhi kemajuan perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang logistik dan pengiriman barang. Penguatan industri kreatif dapat mendorong bisnis di segmen logistik semakin baik. Pertumbuhan dan perkembangan yang dialami oleh perusahaan logistik dapat terjadi juga karena beberapa faktor yang mempengaruhinya, yaitu mobilitas orang semakin tinggi, maraknya online shop yang menggunakan perusahaan logistik untuk mengirim barang, dan pengiriman barang yang mudah dan cepat (Assa, 2016).

Memahami potensi dan tingginya kebutuhan masyarakat akan jasa penyampaian titipan barang, perbekalan, barang berharga atau dokumen mendorong pengusaha mendirikan perusahaan pada sektor logistik. Salah satunya adalah ekspedisi X. Idham Azka selaku *Head of Mass Media Relation* ekspedisi X menyatakan bahwa perkembangan e-commerce dan kreatif industri dapat membuka peluang bagi perusahaan logistik untuk berkontribusi dalam pengiriman barang. Ekspedisi X telah berdiri sejak tahun 1990 silam. Ekspedisi X dirintis sebagai agen pengiriman barang, dokumen antar kota maupun internasional. Perhitungan pada tahun 2008 terdapat 1763 yang terdaftar menjadi karyawan, di Solo sendiri mempunyai sekitar 300 karyawan. Perusahaan yang berpusat di Jakarta ini telah mempunyai 5000 gerai yang tersebar di berbagai daerah. Selain di Kota Kabupaten, gerai – gerai ekspedisi X juga sudah berada pada kecamatan di setiap kota. Ekspedisi X sudah mengembangkan sayapnya dengan bergabung di ACCA yaitu asosiasi perusahaan-perusahaan kurir asia yang bermarkas di Hong Kong. Perkembangan dunia digital yang semakin marak, kini ekspedisi X telah

melakukan pengembangan di sektor IT untuk memudahkan pelanggannya. Aplikasi yang dirancang dapat mempermudah konsumen dalam pengecekan tarif, *tracking trace*, hingga layanan *pick up* barang langsung ke lokasi pelanggan (Website Ekspedisi X, 2016).

Perusahaan yang sudah berdiri selama 25 tahun ini telah mendapatkan berbagai penghargaan, seperti *The Most Popular Logistik* dan *The Best Logistics* diacara *Brand Champion Award 2011* yang diselenggarakan oleh konsultan marketing ternama Markplus. Ekspedisi X ini juga pernah mendapatkan penghargaan *Indonesia Original Brands* pada tahun 2011-2012 yang diselenggarakan oleh Majalah SWA karena ekspedisi X merupakan produk lokal yang paling dikenal dan dipakai oleh masyarakat luas (Radar Jogja, 2011). Selain itu tahun 2016 lagi – lagi ekspedisi X ini mendapatkan penghargaan bergengsi 3 sekaligus yaitu *Digital Popular Brand Awards 2016*, *TOP Brand Awards 2016*, dan *The Best Supervisor Contact Center*. MF selaku Presiden Direktur ekspedisi X mengatakan bahwa dengan penghargaan yang sudah diterima diharapkan dapat menjadi pemicu agar kinerja para karyawan menjadi lebih baik dan membawa manfaat bagi masyarakat (Wijonarko, 2016).

Berdasarkan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, akan memberikan kesan yang baik bagi konsumen. Seperti yang ditulis oleh Nainggolan (2014) bahwa ekspedisi X adalah kurir terbaik sepanjang masa. Beberapa alasan mengapa ekspedisi X menjadi perusahaan no 1 dalam jasa pengiriman barang yaitu, (1) pelayanannya yang memuaskan, (2) jaringannya yang luas ada di seluruh Indonesia, (3) inovasi dalam pelayanan, (4) harga yang

terjangkau, (5) mempunyai banyak pilihan paket, (6) mempunyai banyak segmentasi produk, (7) memiliki banyak link di berbagai merchant online (online shop), (8) transparan, (9) selalu terbuka terhadap kritik dan saran dari pelanggan, (10) asli indonesia, (11) loyalitas pelanggan tinggi. Semenjak berdirinya ekspedisi X dari tahun 1990, jumlah pelanggan semakin meningkat dan tingkat kepuasan pelanggan juga terus meningkat. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Masruri (2013) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen pada tahun 2015 mencapai 60,7% dari 121 konsumen.

Tabel. 1  
Jumlah konsumen ekspedisi X Solo tahun 2012 – 2016

No	Tahun	Jumlah
1	2012	3123
2	2013	3012
3	2014	3211
4	2015	3221
5	2016	3122
6	2017 (sampai bulan Mei)	3545
<b>Jumlah</b>		<b>19234</b>

Berdasarkan jumlah konsumen dari tahun ke tahun dapat dilihat bahwa terjadi kurva yang naik dan turun pada 5 tahun terakhir. Meskipun ekspedisi X sudah banyak dikenal dan dipakai oleh masyarakat dalam pengiriman barang, tak dapat dihindari masih banyak pula keluhan atau komplek yang diterima perusahaan dari konsumen. Berikut merupakan data keluhan atau komplek konsumen dalam 5 tahun terakhir:

Tabel. 2  
Jumlah dan jenis komplain konsumen ekspedisi X Solo tahun 2012 - 2016

No	Tahun	Jumlah komplain	Prosentase	Jenis komplain
1	2012	1848	59,1%	1. Kiriman lolos POD 2. Kiriman hilang saat proses <i>pick up</i> 3. Kiriman <i>unreceived</i> 4. Kiriman <i>unmanifest</i> 5. Kiriman <i>unrunsheet</i> 6. Kiriman CU hilang 7. Kiriman MR 8. Kiriman hilang terjatuh 9. Kiriman rusak 10. Kiriman diterima kosong 11. Kiriman <i>overload</i> 12. Kiriman terlambat ditransit 13. Kiriman <i>late delivery</i> 14. Kiriman <i>late outbond</i>
2	2013	1868	62%	
3	2014	1564	48,7%	
4	2015	1584	49,2%	
5	2016	1650	52,8%	
<b>Jumlah</b>		8514		

Kiriman lolos POD (*Pro Of Delivery*) adalah barang sudah diterima oleh konsumen tetapi tidak tercatat oleh sistem. Kiriman *Unreceived* adalah barang belum sampai di kota tujuan lebih dari waktu yang diperkirakan (estimasi). Kiriman *Unmanifest* adalah barang yang sudah dikirim tidak tercatat oleh sistem. Kiriman *Unrunsheet* adalah barang yang sudah sampai di kota tujuan belum diantar oleh kurir lebih dari estimasi. Kiriman CU (*Customer Unknow*) adalah penerima belum merasa menerima jadi barang hilang. Kiriman MR (*Mis Road*) adalah barang terkirim ke kota berbeda dari yang seharusnya. Kesalahan bisa dari karyawan yang salah kirim maupun konsumen yang salah tulis. Kiriman *Overload* adalah barang yang masuk dari konsumen terlalu banyak. Kiriman *Late Delivery*

adalah pengantaran barang terlambat lebih dari waktu yang diperkirakan. Kiriman *Late Outbond* adalah keterlambatan pengiriman barang dari kota asal.

Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa dari tahun ke tahun jumlah komplain dari konsumen bersifat fluktuatif. Tahun ke tahun mengalami penurunan dan kenaikan komplain, kemudian pada tahun terakhir terjadi kenaikan. Seharusnya sebagai perusahaan yang telah berkali – kali mendapatkan penghargaan dan perusahaan yang diandalkan oleh masyarakat jumlah komplain semakin menurun. Hasil wawancara yang telah dilakukan pada tanggal 13-15 Maret 2017, dari 19 subjek menunjukkan 11 diantaranya mengaku pernah dikecewakan oleh perusahaan. Berdasarkan 11 subjek tersebut 8 orang diantaranya akan terus menggunakan layanan ekspedisi X sedangkan 3 orang lainnya mengatakan akan mempertimbangkan lagi. Berdasarkan hasil analisis wawancara dari beberapa subjek dapat disimpulkan bahwa alasan subjek akan terus menggunakan layanan ekspedisi X karena lokasi terjangkau dan sudah mempunyai cabang dimana – mana, terkadang harga lebih murah, pelayanan lebih baik daripada yang lain. Selain itu terdapat beberapa keluhan konsumen yang di publik melalui forum yang dikhususkan untuk komplain layanan ekspedisi X. Seperti subjek berinisial Y salah satu konsumen yang mempublikasi keluhannya dalam (DetikForum, 2013) mengatakan bahwa barang tidak sampai dan hilang. Subjek lain berinisial mengatakan bahwa barang belum terkirim dan pihak ekspedisi X tidak bisa menjelaskan dengan alasan karena perbedaan input data, hasilnya pihak ekspedisi X malah menyalahkan pihak pengirim barang dan tidak



membantu konsumen yang merasa dirugikan. Menurut subjek M hal itu sangat mengecewakan dan tidak dapat dipercaya.

Banyaknya jumlah komplain akan berakibat fatal terhadap reputasi perusahaan, akibatnya konsumen bisa saja berpindah kepada perusahaan lain. Namun apabila perusahaan ekspedisi X dapat menyelesaikan masalah tersebut dengan baik maka dapat membentuk citra yang positif untuk perusahaan atau biasa yang disebut reputasi perusahaan. Balester (dalam Setyaningsih & Koeshatono, 2013) menyatakan bahwa berawal dari reputasi perusahaan yang baik maka akan menarik kepercayaan konsumen kembali untuk tetap menggunakan layanan dalam perusahaan tersebut.

Berdasarkan beberapa kasus yang terjadi terkadang untuk meyakinkan orang agar tetap menggunakan layanan ini memang menjadi pro kontra tersendiri karena opini masyarakat yang dibangun oleh berita yang isinya positif maupun negatif. Goidel & Langley (dalam Dalen & Vreese, 2016) mengatakan bahwa pemberitaan negatif di media dapat membuat persepsi negatif bagi reputasi perusahaan. Secara teoritis mengakui bahwa informasi yang disebarkan oleh media sebagai rangsangan konsumen dan kepercayaan konsumen dapat dilihat sebagai potensi hasil dari informasi. Hal ini dapat menyebabkan kepercayaan konsumen bervariasi sesuai dengan bagaimana informasi disajikan di media berita (Dalen & Vreese, 2016). Kepercayaan menurut Mayer (dalam Susanti & Hadi, 2013) adalah kesediaan suatu pihak untuk mempercayai pihak lain didasarkan pada harapan bahwa pihak lain tersebut akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang mempercayainya. Katona (dalam Celik & Ozerkik, 2009)

kepercayaan tidak tergantung pada kemampuan untuk membeli tapi keinginan untuk membeli juga. Studi mereka menunjukkan bahwa kepercayaan meningkatkan keyakinan bagi orang-orang dengan tingkat construal lebih rendah (Tsai & McGill, 2011). Kepercayaan yang dihasilkan antara konsumen dan merk merupakan pusat pembentukan hubungan saling menguntungkan yang mengarah ke kepuasan dan loyalitas pelanggan (Lympelopoulos dkk, 2010).

Mayer (dalam Susanti & Hadi, 2013) kepercayaan memiliki beberapa faktor yang mempengaruhinya, diantara lain adalah *perceived vendor reputation* dan *perceived web site quality*. Berdasarkan kedua faktor tersebut peneliti akan berfokus pada *perceived vendor reputation*. *Perceived vendor reputation* (reputasi perusahaan) adalah suatu konsep tentang penilaian dan citra perusahaan dari pihak luar terhadap kualitas yang berasal dari kinerja perusahaan di masa lampau (Bennet & Hellan, 2001). Reputasi perusahaan dibangun dalam beberapa periode dan diwakilkan sebagai konsistensi dari adanya atribut yang melekat pada perusahaan tersebut. Baik buruknya reputasi perusahaan dapat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu pelanggan, rekomendasi seseorang, pemberitaan media mengenai perusahaan, dan public relations yang dimiliki perusahaan.

Namun suatu reputasi perusahaan akan menurun manakala gagal dalam memenuhi apa yang disyaratkan pasar (Herbig, Milewicz dan Golden, 1994). Reputasi merupakan suatu intangible asset atau goodwill perusahaan yang memiliki efek positif pada penilaian pasar atas perusahaan. Perusahaan yang mempunyai reputasi baik mampu menimbulkan kepercayaan, keyakinan dan dukungan daripada perusahaan yang mempunyai reputasi buruk. (Dowling, 2004)

Berdasarkan uraian yang sudah di jelaskan tersebut maka muncul permasalahan “Apakah ada Hubungan antara Reputasi Perusahaan dengan Kepercayaan pada Konsumen Ekspedisi X?”

### **B. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui Hubungan antara Reputasi Perusahaan dengan Kepercayaan pada Konsumen Ekspedisi X
2. Untuk mengetahui tingkat kepercayaan konsumen ekspedisi X
3. Untuk mengetahui tingkat reputasi perusahaan ekspedisi X
4. Untuk mengetahui sumbangan efektif Reputasi Perusahaan dengan Kepercayaan pada Konsumen ekspedisi X

### **C. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis:

Hasil dari penelitian ini nantinya dapat digunakan sebagai masukan bagi para ilmuan dalam usaha mengembangkan ilmu-ilmu pengetahuan dibidang psikologi industri dan organisasi.

2. Manfaat Praktis:

Memberikan bukti empiris bagi akademisi mengenai Hubungan antara Reputasi Perusahaan dengan Kepercayaan pada Konsumen Ekspedisi X.