

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis saat ini bertumbuh dengan pesat. Salah satunya adalah bisnis dibidang jasa. Sektor jasa dewasa ini telah mengalami peningkatan. Peningkatan bisnis dibidang jasa tak terlepas dari kebutuhan masyarakat akan memenuhi kebutuhan hidupnya. Sektor penyedia jasa logistik memiliki peranan yang penting karena memudahkan masyarakat dalam hal menjangkau suatu tempat untuk satu tujuan tertentu yang tidak memungkinkan dijangkau oleh pengirim.

Jasa logistik TiKi (Titipan Kilat) merupakan perusahaan jasa kurir yang berdiri sejak tahun 1970, berusaha mewujudkan bidang spesialisasi lain dalam bentuk badan usaha yang diharapkan dapat menjawab tantangan perkembangan dunia usaha yaitu dalam bidang logistik dan distribusi serta agen *cargo*. TiKi identik dengan perusahaan jasa pengiriman barang. Merek TiKi melekat dengan sebuah produk jasa pengiriman barang. TiKi bisa diartikan sebagai Titipan Kilat mudah melekat dibenak pelanggan, apalagi ditunjang dengan slogannya yang mengetengahkan “Hanya Satu Titipan Kilat”.

Perilaku konsumen sangat berperan penting dalam proses pengambilan keputusan. Perilaku konsumen akan mempengaruhi konsumen terhadap keputusannya dalam memilih jasa pengiriman tersebut atau tidak. Perilaku konsumen seperti; motivasi, persepsi dan sikap, di pengaruhi oleh pengalaman

dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap jasa pengiriman TiKi. Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut saling berinteraksi. Meskipun demikian, bila hal tersebut dapat dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar dari pada pesaingnya, karena dengan dipahaminya perilaku konsumen, perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumen.

Dalam pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari motivasi, persepsi dan sikap konsumen. Di dalam proses membandingkan ini konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung dari kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya. Menurut fenomena yang terjadi di PT. CV TiKi (Titipan Kilat) Medan saat ini, kurangnya Keamanan barang konsumen seperti barang yang sampai ketangan konsumen tidak lagi dalam keadaan utuh (hancur/pecah,dll).

Motivasi adalah dorongan untuk melakukan tindakan mencapai tujuan yang dikehendaki. hal yang mempengaruhi motivasi Konsumen dalam menggunakan jasa pada PT. CV TiKi (Titipan Kilat) Medan. Pertama, harga pengiriman TiKi perbandingannya hampir sama dengan perusahaan sejenisnya tetapi TiKi tetap kalah unggul dalam pengiriman barangnya yang cepat. Kedua, tidak adanya layanan untuk menjemput paket konsumen ketika lokasi kantor cabang TiKi Medan jauh dari tempat konsumen. Ketiga, Penyelesaian pelayanan

TiKi tidak tepat waktu, Keempat, sulit untuk cek ongkos kirim TiKi karena TiKi tidak mempunyai data ongkos kirim dalam bentuk dokumen. Secara tidak langsung ini dapat mempengaruhi motivasi konsumen.

Persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam pengambilan keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen. Fenomena yang terjadi pihak PT. CV TiKi (Titipan Kilat) Medan pertama, adanya pandangan negatif dari mulut ke mulut. Seperti tidak bisa memberikan kepastian yang akurat tentang barang yang dikirim konsumen. Serta pengalaman konsumen yang berkesan kurang baik setelah menggunakan jasa TiKi Medan karena barang yang dikirim tidak tepat pada waktunya. Kedua, web TiKi sering error sehingga menghambat aktifitas konsumen dalam penggunaannya. Secara tidak langsung ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen.

Selain motivasi dan persepsi akan muncul pula sikap seseorang dalam menilai sesuatu objek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Sikap konsumen Kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten. Sikap konsumen mengungkapkan bahwa Petugas TiKi tidak *fight* dalam mencari alamat, dengan nomor HP yang tercantum di resi barang, petugas TiKi tidak berinisiatif menghubungi penerima barang, dan jika petugas TiKi tidak ketemu alamat penerima, barang akan di bawa lagi dan penerima harus ke kantor TiKi. Hal tersebut secara langsung dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan jasa pengiriman pada PT. CV TiKi (Titipan Kilat) Medan.

Dari jabaran uraian latar belakang diatas dengan melihat perilaku konsumen yang berbeda-beda dan dapat berubah setiap saat. Keberadaan konsumen yang beraneka ragam perilakunya maka perusahaan harus benar-benar tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginannya. Maka penulis tertarik untuk meneliti dan mengangkat permasalahan ini kedalam bentuk skripsi penelitian yang akan disusun yaitu “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Untuk Menggunakan Jasa PT. CV TiKi (Titipan Kilat) Medan”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah motivasi konsumen berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap keputusan memilih jasa pengiriman pada PT. CV TiKi (Titipan Kilat) Medan ?
2. Apakah persepsi konsumen berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap keputusan memilih jasa pengiriman pada PT. CV TiKi (Titipan Kilat) Medan ?
3. Apakah sikap konsumen berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap keputusan memilih jasa pengiriman pada PT. CV TiKi (Titipan Kilat) Medan ?

4. Apakah motivasi, persepsi, dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan memilih jasa pengiriman pada PT. CV TiKi (Titipan Kilat) Medan ?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah :

X_1 : Motivasi

X_2 : Persepsi

X_3 : Sikap

Y : Keputusan Memilih

Objek Penelitian : Konsumen PT. CV TiKi (Titipan Kilat) Medan

Perolehan Data : Tahun 2015

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi terhadap keputusan memilih jasa pengiriman pada PT.CV TiKi (Titipan Kilat) Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi terhadap keputusan memilih jasa pengiriman pada PT.CV TiKi (Titipan Kilat) Medan.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sikap terhadap keputusan memilih jasa pengiriman pada PT.CV TiKi (Titipan Kilat) Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini di harapkan dapat diperoleh manfaat yang berguna antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan keilmuan dibidang manajemen khususnya manajemen pemasaran yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan jasa pada PT. CV TiKi (Titipan Kilat) Medan.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pemikiran yang bermanfaat bagi manajemen sebagai bahan acuan pembanding dalam usaha untuk menyempurnakan dan meningkatkan pemasaran jasa pengiriman dimasa yang akan datang dalam mengembangkan bisnis dibidang jasa logistik.
2. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan dapat digunakan sebagai masukan pemikiran khususnya yang berminat melakukan penelitian selanjutnya dibidang pemasaran jasa.