

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Negara Republik Indonesia merupakan Negara kepulauan terbesar di dunia (Lasabuda, 2013). Sebagai Negara kepulauan terbesar di dunia, Indonesia memiliki wilayah lautan yang lebih luas dibandingkan dengan wilayah daratannya. Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (2017) dapat diketahui bahwa luas wilayah daratan Indonesia mencapai 1.913.578,68 km² yang terdiri dari 17.504 pulau yang tersebar dari barat hingga timur Indonesia. Sedangkan berdasarkan UNCLOS (*United Nations Convention on the Law of the Sea*) 1982 ditetapkan luas wilayah lautan Indonesia mencapai 5.800.000 km² (Portal Informasi Indonesia, 2019). Dari data tersebut diketahui bahwa wilayah daratan Indonesia hanya mencapai 30% sedangkan wilayah lautannya mencapai 70% dari keseluruhan luas wilayah Indonesia.

Kondisi geografis Indonesia yang demikian luas, didukung pula oleh adanya penduduk yang mendiami wilayah Indonesia. Menurut data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Indonesia (2019) diketahui bahwa terdapat kecenderungan peningkatan jumlah penduduk di setiap tahunnya selama kurun waktu 8 tahun terakhir yaitu tahun 2010 hingga tahun 2018. Dalam grafik tersebut dapat dilihat bahwa pada tahun 2010 jumlah penduduk Indonesia adalah 237,6 juta jiwa, kemudian pada tahun 2011 hingga tahun 2018 jumlah penduduk Indonesia selalu mengalami peningkatan, hingga pada akhir tahun 2018 jumlah penduduk di

Indonesia telah mencapai 265 juta jiwa. Jumlah penduduk Indonesia yang selalu mengalami peningkatan menjadikan Indonesia sebagai negara keempat di dunia yang memiliki jumlah penduduk terbanyak setelah Negara Tiongkok, India, dan Amerika Serikat. Sampai dengan bulan Agustus 2019 jumlah penduduk di Indonesia telah mencapai lebih dari 269 juta jiwa atau 3,49% dari total populasi dunia (Worldometers, 2019).

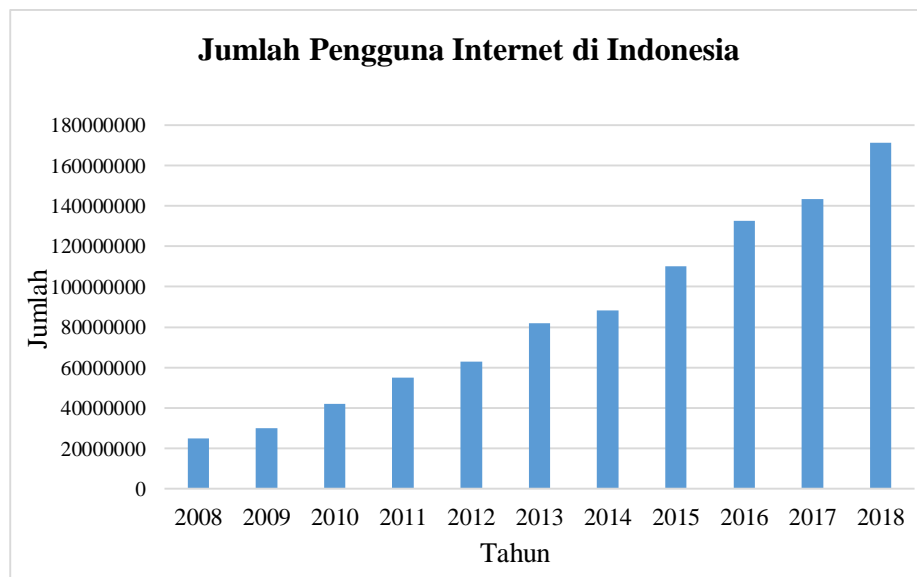


Sumber: diolah oleh peneliti dari Badan Pusat Statistik (2019)

Gambar 1.1 Grafik Jumlah Penduduk Indonesia

Jumlah penduduk Indonesia yang selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya hingga mencapai lebih dari 269 juta jiwa per Agustus 2019, menjadikan Indonesia sebagai pangsa pasar terbesar di Asia Tenggara yang sangat menjanjikan bagi bertumbuh dan berkembangnya berbagai jenis bisnis (detikfinance, 2019). Pada era yang serba digital ini, banyak anak muda di Indonesia yang tertarik untuk membuat *startup* atau perusahaan rintisan berbasis teknologi (CNBC Indonesia, 2018). Hal inilah yang kemudian membuat banyak bisnis berbasis teknologi bertumbuh dan berkembang di Indonesia. Maraknya

bisnis berbasis teknologi yang ada di Indonesia juga didukung oleh tingkat adopsi digital di Indonesia yang cukup tinggi mengalahkan India dan China (detikfinance, 2019). Adopsi digital yang tinggi ditandai dengan banyaknya penduduk Indonesia yang sudah mengenal internet dan menjadi pengguna aktif internet dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2018), diketahui bahwa pengguna aktif internet di Indonesia selalu mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Pada grafik dibawah ini ditunjukkan bahwa terdapat tren peningkatan jumlah pengguna aktif internet di Indonesia selama kurun waktu 10 tahun terakhir, yaitu mulai dari tahun 2008 hingga tahun 2018. Berdasarkan data di bawah ini dapat ditarik kesimpulan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia selalu mengalami peningkatan sebesar 20% - 40% setiap tahunnya.



Sumber: diolah oleh peneliti dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2018)

Gambar 1.2 Grafik Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Salah satu bisnis rintisan baru berbasis teknologi yang marak bertumbuh dan berkembang di Indonesia adalah bisnis di industri *Financial Technology* (kontan.co.id, 2019). *Financial Technology* merupakan penggunaan teknologi dalam sistem keuangan yang menghasilkan produk, layanan, teknologi, dan/atau model bisnis baru serta dapat berdampak pada stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan, dan/atau efisiensi, kelancaran, keamanan, dan keandalan sistem pembayaran (Bank Indonesia, 2017). Berdasarkan data yang diperoleh dari *Financial Technology Report* yang dirilis oleh *dailysocial.id* diketahui bahwa jumlah pemain di industri *Financial Technology* selalu mengalami pertumbuhan di setiap tahunnya. Tingkat pertumbuhan yang cukup tinggi terjadi pada periode tahun 2015-2016. Dimana dalam kurun waktu dua tahun tersebut, diketahui bahwa pertumbuhan jumlah pemain di industri *Financial Technology* meningkat secara pesat hingga mencapai angka sebesar 78%. Angka ini dikatakan peningkatan yang pesat karena jika dibandingkan pada periode tahun 2013-2014, jumlah pemain di industri *Financial Technology* hanya mengalami peningkatan sebesar 9% dari tahun sebelumnya. Peningkatan jumlah pemain di industri *Financial Technology* ini terus berlanjut hingga tahun 2018, namun presentase peningkatan jumlah *Financial Technology* ini tidak terlalu tinggi yaitu hanya mencapai 39% saja dibandingkan periode tahun sebelumnya. Industri *Financial Technology* di Indonesia terus mengalami pertumbuhan dan perkembangan. Hingga saat ini, industri *Financial Technology* Indonesia telah memasuki era *Financial Technology* 3.0. Pada era ini pasar keuangan di Indonesia didominasi oleh banyak perusahaan *Financial Technology* baru (*startup*) yang berdiri secara

mandiri, tanpa adanya penggabungan dengan bank atau lembaga keuangan bukan bank lainnya (*Dailysocial.id*, 2016). Pada era *Financial Technology* 3.0 inilah, muncul berbagai macam perusahaan startup *Financial Technology* yang menyediakan berbagai jenis kategori layanan keuangan, mulai dari pembayaran (*Payment*), Penyimpanan dan Peminjaman (*Deposit and Lending*), Asuransi (*Insurance Tech*), Investasi (*Investation Management*) dan Peminjaman Modal Usaha (*Market Provisioning*) (*Dailysocial.id*, 2016).

Dalam menjalankan kegiatan bisnis sehari-hari, yaitu menyediakan produk dan layanan bagi konsumen, sebuah bisnis *financial technology* melaksanakan berbagai fungsi pokok manajemen, yang mencakup fungsi pemasaran, produksi, operasi, manajemen sumber daya, dan keuangan (Zaroni, 2017). Untuk mendukung terlaksananya sejumlah aktivitas tersebut, suatu bisnis *financial technology*, tentunya memiliki kebutuhan berupa barang atau jasa yang harus dipenuhi. Oleh karena itu, suatu bisnis *financial technology* membutuhkan adanya kemitraan dengan *supplier* atau vendor. *Supplier* atau vendor merupakan pihak yang bertugas untuk menyediakan berbagai kebutuhan akan barang atau jasa untuk menjalankan usaha *financial technology* sehari-hari. Adanya peran *supplier* dalam suatu perusahaan merupakan hal yang penting (Warta Ekonomi, 2018). Sebagai pembeli, perusahaan mengharapkan adanya kemitraan dengan pemasok dapat memenuhi kebutuhan produk dan layanan yang mendukung perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitifnya (Chase & Jacob, 2013). Melalui kalimat ini, kita dapat mengetahui bahwa suatu perusahaan akan membina hubungan baik, dengan *supplier* yang memiliki nilai kinerja lebih baik,

dibandingkan dengan *supplier* lainnya. Sejumlah penelitian mengatakan bahwa terdapat hubungan yang berkesinambungan antara kinerja *supplier* dengan meningkatnya kepercayaan terhadap *supplier*. *Supplier* yang memiliki kinerja yang baik akan mempengaruhi perusahaan untuk membina hubungan baik dan meningkatkan kepercayaan perusahaan terhadap suatu *supplier* (Wu, 2015; Jain et al., 2014). Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Paparoidamis et al. (2017) dikatakan bahwa kinerja *supplier* akan meningkatkan kepercayaan perusahaan terhadap *supplier* yang dimilikinya dan pada beberapa perusahaan berukuran kecil, kepercayaan dan kesetiaan perusahaan memiliki hubungan yang sangat kuat, artinya bahwa ketika kepercayaan perusahaan meningkat, maka kesetiaan perusahaan terhadap *supplier* juga akan meningkat pula

PT Witami Tunai Mandiri merupakan sebuah perusahaan rintisan baru di industri *financial technology*. Sebagai sebuah perusahaan baru di bidang *financial technology*, tentunya TrueMoney Indonesia masih perlu pengembangan lebih lanjut dan pengenalan secara lebih intensif kepada masyarakat Indonesia terkait dengan berbagai jenis jasa layanan keuangan yang menjadi produknya. Hal ini perlu dilakukan agar masyarakat Indonesia yang menjadi konsumennya dapat bertahan untuk terus menggunakan TrueMoney Indonesia dan masyarakat Indonesia yang belum mengenal TrueMoney Indonesia menjadi lebih mengenal jasa layanan keuangan yang diberikan oleh TrueMoney Indonesia, hingga akhirnya memilih untuk menggunakan layanan keuangan yang disediakan oleh TrueMoney Indonesia.

Dalam rangka mencapai tujuan untuk mengembangkan dan mengenalkan secara lebih intensif pada masyarakat Indonesia terkait jasa layanan keuangan yang dimiliki oleh TrueMoney Indonesia, maka TrueMoney Indonesia melaksanakan berbagai kegiatan atau program. Keberhasilan program atau kegiatan yang dilakukan dapat dicapai apabila permintaan akan kebutuhan berupa barang maupun jasa terpenuhi dengan baik. Barang atau jasa yang dapat terpenuhi dengan baik akan mendukung kelancaran program atau kegiatan yang dilakukan untuk mengembangkan dan mengenalkan berbagai jenis layanan keuangan yang disediakan oleh TrueMoney Indonesia.

Berbagai program atau kegiatan untuk mengembangkan dan memperkenalkan TrueMoney Indonesia secara lebih intensif kepada masyarakat menjadi tanggung jawab bersama seluruh divisi yang ada di TrueMoney Indonesia, namun ide dan pelaksanaan program atau kegiatan tersebut paling sering dilakukan oleh Divisi *Marketing* yang bekerjasama dengan Divisi *Sales* dari berbagai cabang perusahaan yang dimiliki oleh TrueMoney Indonesia. Berdasarkan hasil pengamatan penulis selama melaksanakan kegiatan kerja magang di TrueMoney Indonesia, terdapat beberapa program atau kegiatan yang diadakan oleh Divisi *Marketing* untuk mengembangkan dan memperkenalkan TrueMoney Indonesia secara lebih intensif kepada masyarakat Indonesia. Adapun program atau kegiatan tersebut dapat diringkas menjadi beberapa poin sebagai berikut:

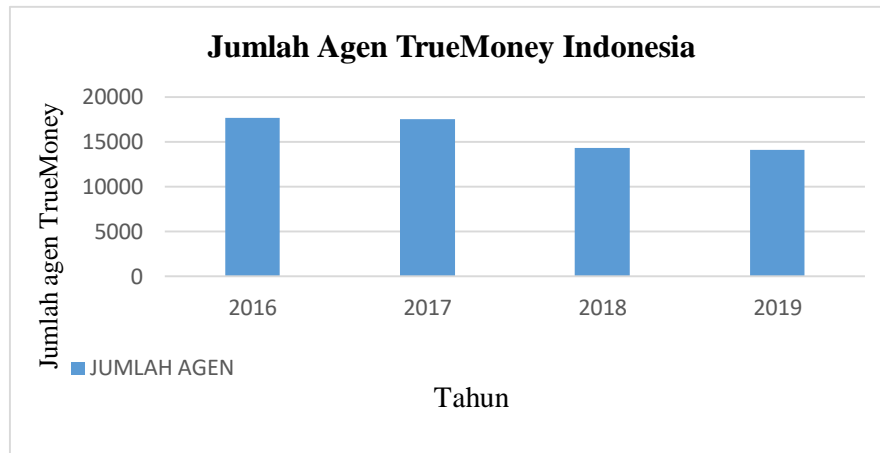
1. Mengadakan promo berkaitan dengan produk jasa layanan keuangan yang dimiliki

2. *Sponsorship* untuk berbagai kegiatan yang dilakukan oleh mitra *TrueMoney* Indonesia
3. Akuisisi dan *branding* Agen *TrueMoney* Indonesia
4. *Press Conference* mengenai *TrueMoney* Indonesia
5. Produksi Video Iklan *TrueMoney* Indonesia

Keseluruhan program tersebut membutuhkan berbagai jenis kebutuhan akan barang atau jasa untuk mendukung terwujudnya program atau kegiatan yang akan dilaksanakan. Misalnya, untuk membuat video iklan, Divisi *Marketing* membutuhkan suatu jasa *agency* periklanan yang telah berpengalaman untuk memproduksi video iklan. Selain itu, untuk mengadakan promo, melakukan *sponsorship* untuk kegiatan mitra kerja, serta untuk *akuisisi* dan *branding* agen, Divisi *Marketing* membutuhkan barang-barang yang berkaitan dengan *marketing material*, seperti *x-banner*, *t-banner*, spanduk, stiker, *flyer*, poster, serta berbagai jenis *merchandise*. Ketika kebutuhan akan *marketing material* tersebut tidak terpenuhi dengan baik, misalnya stok kebutuhan kosong, desain pada barang-barang kebutuhan tidak sesuai dengan pesanan, atau pun pengiriman barang-barang yang terlambat, dapat menyebabkan program atau kegiatan untuk pengembangan dan pengenalan *TrueMoney* Indonesia secara lebih intensif kepada masyarakat Indonesia menjadi tidak terlaksana dengan baik. Oleh sebab itu, stok barang-barang kebutuhan *marketing material* harus menjadi perhatian khusus oleh *TrueMoney* Indonesia. Selain kebutuhan *marketing material*, adanya kebutuhan lainnya yang mendukung operasional perusahaan, seperti kertas HVS,

alat tulis kantor, *paperroll* untuk dikirimkan ke cabang di seluruh Indonesia juga perlu memperoleh perhatian khusus bagi TrueMoney Indonesia.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan penulis selama melaksanakan kegiatan kerja magang di TrueMoney Indonesia diketahui, bahwa jumlah agen TrueMoney Indonesia yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia tidak mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya dan justru mengalami penurunan. Setelah dilakukan proses wawancara secara lebih lanjut diketahui bahwa jumlah agen yang banyak berkurang adalah agen-agen kecil, seperti warung, penjual pulsa, atau toko kelontong. Salah satu hal yang menyebabkan berkurangnya jumlah agen TrueMoney ini adalah stok kebutuhan barang *marketing material* di kantor pusat maupun di kantor cabang TrueMoney Indonesia yang mengalami kekosongan pada pertengahan tahun 2019. Stok kebutuhan barang *marketing material* yang mengalami kekosongan ini menghambat pekerjaan yang harus dilakukan oleh Divisi *Sales*, karena tanpa adanya barang *marketing material* tim *Sales* yang tersebar di beberapa wilayah di Indonesia tidak dapat melakukan akuisisi dan *branding* agen-agen kecil. Hal ini membuat *timeline* pekerjaan yang telah disusun menjadi mundur karena harus menunggu barang kebutuhan *marketing material* di *restock* kembali. Grafik di bawah ini menunjukkan bahwa antara tahun 2018 hingga tahun 2019 terjadi penurunan jumlah agen TrueMoney Indonesia. Penurunan jumlah agen ini memang tidak terlalu besar namun berdampak pada tingkat pendapatan TrueMoney Indonesia yang tidak mencapai target pada pertengahan tahun 2019 yang lalu.



Sumber: diolah oleh peneliti dari data perusahaan (2019)

Gambar 1.3 Grafik Jumlah Agen TrueMoney Indonesia periode 2016 - 2019

Kebutuhan barang *marketing material* dapat mengalami kekosongan karena adanya permasalahan antara TrueMoney Indonesia dengan vendor yang melakukan pengadaan barang atau jasa. Pada saat itu, vendor yang digunakan tidak memiliki kinerja yang baik. Dapat dikatakan, tidak memiliki kinerja baik karena pada saat itu, vendor yang digunakan untuk mengadakan barang dan jasa tidak mengirimkan barang sesuai dengan *deadline* yang diminta dan barang yang dikirimkan juga tidak sesuai dengan permintaan TrueMoney Indonesia. Adanya peristiwa ini, membuat TrueMoney Indonesia tidak ingin bekerjasama dengan vendor manapun dalam waktu panjang untuk memenuhi kebutuhan barang dan jasa. Keputusan yang diambil ini menggambarkan bahwa pada perusahaan TrueMoney Indonesia tumbuh rasa tidak percaya dan tidak setia dengan vendor yang telah bekerjasama. Dengan demikian, melalui laporan skripsi berjudul “*Peran Kinerja Pemasok Dalam Membangun Kepercayaan Dan Kesetiaan Perusahaan: Studi Kasus Pada PT Witami Tunai Mandiri (Truemoney Indonesia)*”. Peneliti ingin membuktikan apakah kinerja *supplier* mempengaruhi kepercayaan konsumen. Dimana dalam hal ini, konsumen yang dimaksud adalah

user dalam perusahaan. Sekaligus memberikan kesadaran bagi TrueMoney Indonesia bahwa kepercayaan dan kesetiaan merupakan hal yang dibutuhkan dalam hubungan antara *supplier* dengan perusahaan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dituliskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1.2.1. Apakah *product quality* memiliki pengaruh positif terhadap *trust in supplier*?
- 1.2.2. Apakah *sales service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *trust in supplier*?
- 1.2.3. Apakah *technical repair service support* memiliki pengaruh positif terhadap *trust in supplier*?
- 1.2.4. Apakah *complaint handling service* memiliki pengaruh positif terhadap *trust in supplier*?
- 1.2.5. Apakah *trust in supplier* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*?
- 1.2.6. Apakah *product quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty* dengan *trust in supplier* sebagai variabel *intervening*?
- 1.2.7. Apakah *sales service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty* dengan *trust in supplier* sebagai variabel *intervening*?

- 1.2.8. Apakah *technical repair service support* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty* dengan *trust in supplier* sebagai variabel *intervening*?
- 1.2.9. Apakah *complaint handling service* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty* dengan *trust in supplier* sebagai variabel *intervening*?

1.3. Batasan Penelitian

Pembatasan masalah perlu dilakukan untuk memfokuskan penelitian sehingga prosesnya menjadi lebih terarah dan hasilnya mampu menjawab pertanyaan penelitian, maka batasan-batasan tersebut meliputi:

- 1.3.1. Kegiatan penelitian dan pengambilan sampel hanya dilakukan pada karyawan TrueMoney Indonesia yang melakukan pembelian barang atau jasa kepada *supplier* melalui Divisi *Procurement*, sehingga hasil dari penelitian ini mungkin tidak dapat diterapkan untuk mengidentifikasi masalah berkaitan dengan hubungan pembeli – pemasok pada perusahaan lain.
- 1.3.2. Penilaian kinerja *supplier* didasarkan pada 4 aspek, yaitu kualitas produk (*Product Quality*), kualitas pelayanan penjualan (*Sales Service Quality*), pelayanan perbaikan teknis (*Technical Repair Service Support*), dan cara penanganan keluhan (*Complaint Handling*).
- 1.3.3. Penelitian ini hanya dilakukan pada tahun 2019 saja.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan, adapun tujuan penelitian dilakukan antara lain adalah sebagai berikut.

- 1.4.1. Mengetahui apakah *product quality* memiliki pengaruh positif terhadap *trust in supplier*.
- 1.4.2. Mengetahui apakah *sales service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *trust in supplier*.
- 1.4.3. Mengetahui apakah *technical repair service support* memiliki pengaruh positif terhadap *trust in supplier*.
- 1.4.4. Mengetahui apakah *complaint handling service* memiliki pengaruh positif terhadap *trust in supplier*.
- 1.4.5. Mengetahui apakah *trust in supplier* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*.
- 1.4.6. Mengetahui apakah *product quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty* dengan *trust in supplier* sebagai variabel *intervening*.
- 1.4.7. Mengetahui apakah *sales service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty* dengan *trust in supplier* sebagai variabel *intervening*.
- 1.4.8. Mengetahui apakah *technical repair service support* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty* dengan *trust in supplier* sebagai variabel *intervening*.

1.4.9. Mengetahui apakah *complaint handling service* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty* dengan *trust in supplier* sebagai *variabel intervening*.

1.5. Manfaat Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk pihak-pihak terkait, antara lain adalah sebagai berikut.

1.5.1. Bagi pihak manajemen perusahaan. Hasil penelitian ini dapat memberikan ide dan perspektif baru bagi perusahaan khususnya pihak manajemen untuk mengevaluasi kinerja pemasoknya dan hubungan antara perusahaan dengan pemasoknya.

1.5.2. Bagi mahasiswa dan akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi dan masukan bagi teman-teman mahasiswa dan juga para akademisi yang akan melakukan pengembangan lebih lanjut terkait pengujian pengaruh kinerja pemasok dalam membangun kepercayaan dan kesetiaan perusahaan terhadap pemasok.

1.5.3. Bagi peneliti. Hasil penelitian dapat menambah pengetahuan dan meningkatkan pemahaman dengan mengembangkan teori yang berkaitan dengan kualitas kinerja pemasok dalam kaitannya membangun kepercayaan dan kesetiaan perusahaan terhadap pemasok. Selain itu juga dapat menambah wawasan dengan melihat dan mengamati secara langsung masalah tentang hubungan perusahaan dengan *suppliernya* yang terjadi di TrueMoney Indonesia.

1.6. Sistematika Penulisan Laporan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas tentang latar belakang penelitian, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan membahas tentang berbagai teori yang berhubungan dengan topik yang akan dibahas pada penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan membahas tentang gambaran objek penelitian, metode penelitian, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dibahas tentang hasil dari penelitian serta pembahasan, dengan menganalisa data yang telah diperoleh.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisikan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti.