

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tahun demi tahun transformasi ekonomi di Indonesia membuat evolusi yang begitu pesat di bidang pemasaran, hal ini pula tidak luput dari kemajuan dari bidang teknologi yang membawa sistem pemasaran lebih canggih melalui media sosial. Dalam hal ini banyak masyarakat dan anak muda yang berlomba-lomba mengembangkan bisnisnya melalui media sosial dan menciptakan usaha-usaha baru, bertransaksi secara online sangat dirasakan oleh masyarakat, baik dalam menjual barang maupun menawarkan jasa. Saat ini, aktivitas jual beli melalui internet sudah menjadi hal yang umum terasa aneh ketika terdengar di telinga masyarakat, kemunculan sistem belanja digital telah memberikan kemudahan, masyarakat kini semakin mudah mendapatkan barang sesuai keinginan mereka. Saat ini, beragam jenis bisnis terus bermunculan, baik yang berkaitan dengan hobi maupun aktivitas harian untuk memenuhi kebutuhan hidup. Hal tersebut mendorong kemajuan teknologi dalam sistem jual beli secara signifikan.

Dalam Islam, hukum kontrak dikenal juga dengan “Akad” yang dalam Bahasa Arab berarti “al-aqd” nama lainnya berupa perjanjian, transaksi, perikatan, kontrak ataupun permufakatan (al-ittifaq).

Berdasarkan madzhab Asy-Syafi'i jual beli barang beliau perbolehkan, asalkan produk tersebut telah disaksikan (dilihat) sebelumnya.

Atau cuma memperjual belikan barang dengan sifat dan ciri-cirinya ada dalam jaminan barang yang dimaksudkan untuk diperdagangkan. Namun, jika dalam transaksi jual beli terjadi keterpaksaan serta para pihak merasa dirugikan, dizhalimi, ataupun ada unsur kebatilan maka bentuk transaksi seperti ini tidak diperbolehkan. Berdasarkan firman Allah dalam Surah An-Nisa ayat 29.

تَقْتُلُوا وَلَا مِنْكُمْ تَرَاضٍ عَنْ تِجَارَةٍ تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالُكُمْ تَأْكُلُوا لَا أَمْنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا
رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنَّ أَنْفُسَكُمْ

Artinya: *“Wahai orang-orang beriman, janganlah kalian mengambil harta sesama kalian dengan cara yang tidak benar; Kecuali melalui transaksi perdagangan yang dilakukan atas dasar saling ridha di antara kalian”*.

Baik dari bisnis online kelas rumahan yang sampai saat ini tidak terhitung banyaknya karena mudahnya mendapatkan fasilitas dari sosial media yang telah tersedia, hingga layanan perdagangan elektronik atau yang juga disebut sebagai *e-commerce*, media yang memberikan keleluasaan bagi para penggunanya untuk melakukan transaksi jual beli.

Menurut pandangan ilmu ekonomi, manusia dipandang sebagai makhluk ekonomi yang berusaha untuk memaksimalkan kepuasannya dan selalu bertindak rasional. Para konsumen akan berusaha untuk memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan. Mereka memahami berbagai pilihan produk yang dapat

memuaskan kepentingan mereka. Selama manfaat marjinal yang didapat dari pembelian produk tersebut tetap melebihi atau setara dengan biaya yang dikeluarkan, sehingga konsumen akan melakukan pembelian terhadap suatu produk (Ujang Sumarwan, 2003:56). Karena keberadaan perusahaan sangat bergantung pada konsumen, maka sudah seharusnya perusahaan mengutamakan kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Suatu entitas bisnis dibentuk dengan tujuan untuk meraih keuntungan secara optimal melalui pemanfaatan berbagai sumber daya ekonomi yang tersedia. Guna mencapai dalam rangka memenuhi tujuan itu, badan usaha atau perusahaan akan melakukan macam-macam tindakan, salah satunya dengan meningkatkan kapasitas penjualan memperluas jangkauan pemasaran dan distribusi, serta meningkatkan kualitas layanan dan kegiatan promosi, dan mengurangi biaya operasional seminimal mungkin.

Perusahaan beroperasi dalam bidang usaha yang berfokus pada penyediaan layanan jasa. Serta menekan pengeluaran operasional serendah mungkin. Kesuksesan perusahaan yang bergerak di bidang layanan pengiriman barang sangat bergantung pada kualitas layanan dan ketepatan dalam pengiriman sesuai jadwal yang telah ditentukan oleh perusahaan. Pendapatan utama perusahaan jasa ini berasal dari kompensasi atas layanan yang diterima dari para konsumen.

Melalui *platform e-commerce* dapat meningkatkan tern belanja *Online* dimana pola hidup masyarakat yang berubah dalam segala hal, yang menjadikan masyarakat lebih mudah dan terbantu dalam aktifitas mereka. Dapat kita ketahui terdapat berbagai produk belanja online diIndonesia, bukan hanya menyediakan kebutuhan sehari hari dan kebutuhan individu. Ada juga yang menawarkan jasa seperti ritel daring, pasar digital, perjalanan, sistem pembayaran, logistik, layanan keuangan, dan bidang lainnya. Dapat kita ketahui peranan ekspidisi membuat pengaruh yang sangat penting pada masa sekarang. Maka dari itu pelaku perusahaan tersebut mempunyai persaingan bisnis yang hebat dalam memuaskan pelanggan.

Dampak baik dari munculnyapasar online (e-commerce) membuat peluang bisnis yang menjanjikan dibidang pengiriman barang atau paket. Perusahaan penitipan barang adalah usaha yang didirikan dan berjalan pada bidang jasa yang dipercaya masyarakat untuk menitipkan barang dari tempat satu ke tempat lainnya.

Berdasarkan pendapat Mikael (2016:79), aktivitas pengiriman yang dilakukan secara tidak langsung pada kenyataannya Sudah kerap kali dijumpai dalam aktivitas sehari-hari, karena sebagian besar produsen tidak mampu mengelola pengiriman secara mandiri tanpa dukungan dari perusahaan jasa ekspedisi. Untuk menyelesaikan permasalahan tersebut, produsen tentu memerlukan mitra bisnis yang andal dalam mengelola proses distribusi pengiriman, sehingga produk dan layanan yang

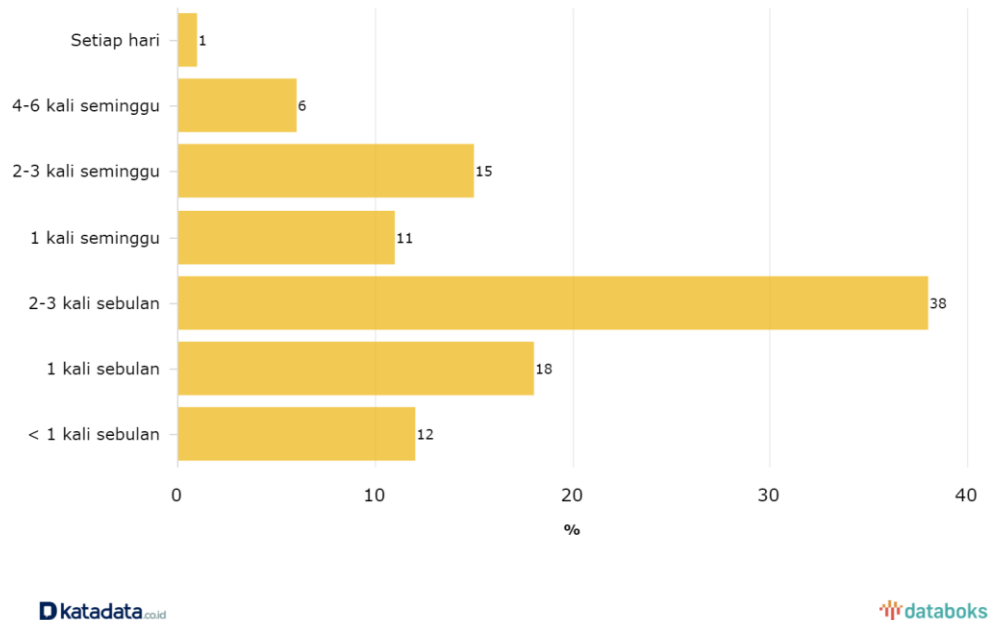
ditawarkan dapat segera diterima dan dirasakan manfaatnya oleh konsumen sebagai target pasar utama produsen.

Dalam konsep distribusi, terdapat dua pihak utama yang berkontribusi terhadap keberhasilan pengiriman, yakni produsen dan konsumen. Produsen, sebagai pihak utama, berperan dalam memastikan distribusi produk dapat dilakukan secara merata. Dari sisi konsumen, mereka menginginkan kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa yang tersedia. Kedua perspektif tersebut memiliki kesamaan inti berupa aspek kedekatan dan kemudahan.

Jasa pengiriman disebut juga dengan ekspedisi (AI Baihaqi 2023:43). Dengan banyaknya peminat konsumen yang menggunakan pasar online membuat jasa penitipan barang pun semakin ramai dan banyak pengusaha yang melihat peluang dan potensi bisnis yang satu ini.

Ketika pandemi Covid-19 kebiasaan masyarakat untuk belanja online menjadi meningkat pesat. Karna dibatasinya aktifitas keluar masuk rumah bahkan kegiatan sehari hari pun juga berubah akibat bencana ini. Meskipun begitu, masyarakat tidak menjadi merasa kesusahan dalam belanja dikarenakan ada *e-commerce* yang membantu aktivitas belanja

masyarakat. Hal ini pastinya melibatkan jasa ekspidisi sebagai jasa



pengiriman barang yang kita gunakan.

Sumber: Databoks.katadata.co.id

Survei Menunjukkan bahwa J&T Express adalah penyedia layanan pengiriman yang paling dominan digunakannya. Sebanyak 58% responden dari generasi Z memilih layanan ini untuk belanja online, disusul oleh Shopee Express sebesar 32% dan JNE sebanyak 27%. Penelitian yang dilakukan oleh Populix pada Juni 2023 melibatkan 925 responden dari keseluruhan 1.577 partisipan. Sebagian besar responden berasal dari Pulau Jawa (76%), disusul oleh responden dari Pulau Sumatra (15%) dan wilayah kepulauan lainnya (19%). Kelompok usia muda mendominasi responden, dengan 41% berusia 18–25 tahun dan 39% berusia 26–35 tahun.

Berdasarkan pekerjaannya, responden paling banyak berasal dari kalangan pekerja (51%), diikuti oleh pengusaha (14%) dan pelajar (18%).

Dalam permasalahan ini tentunya banyak pelaku bisnis bidang jasa penitipan barang berlomba-lomba dalam menarik peminat pelanggan untuk menggunakan jasa dan fasilitas yang ditawarkan. Dalam upaya ini menjadikan suatu perusahaan dapat berjalan dan mengembangkan usahanya tentu tidaklah mudah, selain mementingkan produk yang ditawarkan harus ada pelaku promosi yang dapat menarik konsumen untuk menggunakan jasa yang dipakai.

Konsumen lebih banyak memilih layanan jasa titip karena memungkinkan mereka untuk memesan barang dengan beragam model yang diinginkan. Selain itu, konsumen memiliki kesempatan untuk berdiskusi mengenai harga dan menentukan pilihan barang baik di toko biasa maupun di official store. Inti dari usaha jasa titip terletak pada pentingnya membangun kepercayaan yang kuat antara pihak penyedia dan konsumen dan pelaku jasa titip berperan sebagai perpanjangan mata konsumen guna memastikan bahwa barang yang dibeli asli dan sesuai dengan keinginan. Pelaku jasa titip juga berperan dalam memastikan kualitas barang pesanan konsumen, terutama karena para pengguna layanan ini biasanya memiliki aktivitas padat dan tidak sempat berbelanja langsung, penggunaan jasa titip menarik minat konsumen karena menawarkan kemudahan dalam melakukan pemesanan. Apalagi untuk barang-barang

yang stok nya terbatas dan keberadaanya pada jam-jam tertentu pada *online shop* maupun di toko.

Pada umumnya konsumen lebih tertarik menggunakan jasa titip karena toko online jarang memfasilitasi beberapa promo yang ada di toko dengan demikian, layanan jasa titip menjadi opsi yang mereka andalkan. Beberapa faktor yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan masyarakat saat memanfaatkan layanan jasa titip adalah keamanan, kepuasan dan harga.

Menurut Park dan Kim (dalam Hidayati, 2018), keamanan diartikan sebagai kapasitas toko online dalam mengendalikan sistemnya dan perlindungan terhadap data transaksi dan jaminan keamanan memiliki peran krusial dalam membangun kepercayaan dengan mengurangi kekhawatiran pelanggan mengenai keamanan data pribadi dan ketidakstabilan data transaksi. Studi yang dilakukan oleh Suhardianto (2020) mengungkapkan bahwa secara parsial, keamanan menjadi salah satu faktor yang berperan penting dalam menentukan keputusan konsumen.

Nugroho (2015:162) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor utama yang memengaruhi peningkatan efektivitas kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan. Rasa puas yang dialami pelanggan berpotensi mendorong peningkatan frekuensi pembelian. Tercapainya elanggan yang sangat puas dapat memberikan dorongan terhadap terbentuknya kesetiaan pelanggan sebagai hasil dari pengalaman

yang memuaskan. Kepuasan ditentukan oleh seberapa jauh layanan atau produk mampu memenuhi ekspektasi pelanggan seberapa jauh layanan atau produk mampu memenuhi ekspektasi pelanggan. Sementara itu, loyalitas pelanggan merupakan indikator sejauh mana pelanggan bersedia melakukan pembelian ulang.

Selain itu, salah satu komponen yang memengaruhi adalah harga yang berperan penting dalam memengaruhi preferensi konsumen dalam melakukan transaksi pembelian. Harga menjadi acuan bagi konsumen dalam menentukan pilihan jasa yang akan digunakan, karena harga tersebut perlu sebanding dan selaras dengan kualitas produk serta layanan yang disediakan. Setelah pelanggan memutuskan untuk menggunakan suatu jasa, mereka akan menilai harga dengan membandingkannya terhadap berbagai standar harga sebagai acuan sebelum melakukan transaksi. Harga adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, karena dapat mengalami perubahan dengan cepat. Penelitian yang dilakukan oleh Nurlina (2019) mengindikasikan bahwa secara parsial, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan dalam menggunakan suatu layanan.

Namun, aspek penting yang perlu diperhatikan dalam menjalankan layanan jasa titip sangat bergantung pada tingkat kepercayaan konsumen. Tanpa adanya fondasi kepercayaan, suatu hubungan antara penyedia jasa dan konsumen cenderung tidak akan berlangsung secara berkelanjutan (Widyawati, 2008:96). Dengan demikian, kepercayaan konsumen pada akhirnya turut memengaruhi tingkat kepuasan yang mereka rasakan.

Konsep kepuasan konsumen kerap dijadikan sebagai fokus dalam berbagai penelitian yang meneliti faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan transaksi pada platform e-commerce (Gefen, Karahanna & Straub 2003:120) melakukan explorasi terhadap penggunaan ulang dapat ditunjukkan untuk seorang dalam melakukan pembelian online secara berulang dengan menggunakan internet, kondisi ini bisa terjadi karena adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tersebut.

Pengalaman kepuasan atau ketidakpuasan dalam pembelian suatu produk turut memengaruhi perilaku konsumen di masa mendatang. Kepuasan konsumen mencerminkan kemungkinan besar terjadinya pembelian ulang terhadap suatu produk (Kotler & Keller, 2012:27), karena kepuasan merupakan elemen penting dari layanan yang mampu memenuhi keinginan konsumen yakni ketika pelayanan atau hasil yang diterima sesuai, atau bahkan melebihi, harapan mereka.

Maraknya peminat jasa titip ini dikalangan masyarakat sendiri tidak tersedia brand atau merchant yang sebenarnya banyak sekali diminati dan sistem bisnis ini penggunaanya melalui online yang jadikan bisnis sampingan ini mempunyai resiko kerugian kerusakan barang dan membuat pengguna media sosial ini sering menimbulkan masalah. Sebagian jasa titip ada yang memberikan keterangan mengenai cara pemesanan dan keterangan produk di postingannya, ada juga yang tidak mencantumkan keterangan pada foto produk barang, hal ini yang menimbulkan masalah akibat tidak adanya keterangan yang jelas mengenai suatu produk dari pemilik jasa

titip. Jika dihubungkan dengan persoalan kecacatan produk terhadap barang yang diinginkan oleh pelanggan lewat jasa titip dengan online kaitannya dengan perlindungan konsumen. Penyedia jasa titip berfungsi sebagai perantara antara konsumen dan penjual, dengan peran utama membeli produk yang sebelumnya telah ditawarkan melalui jasa titip tersebut, biasanya dipromosikan di media sosial dengan menyertakan foto produk yang dimaksud, lalu dengan memberikan keterangan berapa ongkos atau upah yang dipatok untuk pembelian setiap barang oleh jasa titip tersebut.

A. Rumusan Masalah

Merujuk pada uraian latar belakang sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, faktor keamanan, dan tarif harga secara simultan memengaruhi keputusan dalam menggunakan layanan jasa titip paket?
2. Apakah tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen, keamanan dan penetapan harga menunjukkan yang signifikan secara parsial terhadap keputusan dalam menggunakan jasa penitipan paket?

B. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen, keamanan dan tarif harga secara simultan terhadap keputusan masyarakat kapuas dalam penggunaan jasa titip paket
2. Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen, keamanan dan tarif harga secara parsial terhadap keputusan masyarakat kapuas dalam penggunaan jasa titip paket.

C. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan maksud untuk menguji dan menganalisis, sebagaimana dirumuskan dalam permasalahan sebelumnya:

1. Secara teoritis, penulis Diharapkan hasil penelitian ini mampu memberikan sumbangsih dalam memperluas wawasan akademik tentang dampak kepuasan konsumen, aspek keamanan, dan tarif harga terhadap keputusan penggunaan jasa titip paket..
2. Dari sisi akademis, hasil studi ini diharapkan berfungsi sebagai bahan rujukan informasi dan rujukan bagi pihak-pihak yang membutuhkan, untuk kemudian dapat dilakukan pengembangan lanjutan terkait pengaruh kepuasan konsumen, keamanan, dan tarif harga terhadap keputusan dalam menggunakan jasa titip paket.

D. Kegunaan Penelitian

Secara garis besar manfaat dari penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut::

1. Dari sisi teoritis, diharapkan penelitian ini mampu menyumbangkan pemikiran dalam memperkaya wawasan keilmuan mengenai pengaruh kepuasan, keamanan, dan tarif harga terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa titip paket.
2. Dalam konteks akademik, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan dan sumber pengetahuan bagi pihak-pihak

yang memerlukannya. sehingga dapat dijadikan dasar untuk pengembangan lebih lanjut terkait pengaruh kepuasan, keamanan, dan tarif harga terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa titip paket.

E. Definisi Operasional

Guna mencegah terjadinya kesalahpahaman atau interpretasi yang keliru terhadap penelitian ini. Oleh sebab itu, peneliti menyusun definisi operasional sebagai berikut:

1. Kepuasan Konsumen

Berdasarkan pendapat Brown dan Dwiastuti et al. (2012), kepuasan konsumen merupakan kondisi ketika produk atau layanan mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, serta harapan yang dimiliki oleh konsumen. layanan terpenuhi melalui kinerja atau kualitas yang ditampilkan oleh produk dan layanan tersebut. Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai proses memenuhi kebutuhan atau menciptakan sesuatu yang dianggap layak dan memadai oleh konsumen. Ketika konsumen merasa puas, mereka cenderung untuk mengulangi pembelian dan tetap setia menggunakan produk tersebut. Sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2014:177), kepuasan pelanggan muncul setelah mereka membandingkan antara kinerja layanan yang diterima dengan yang mereka harapkan., pemenuhan kebutuhan pelanggan secara memuaskan dapat menjadi faktor pembeda yang kompetitif di tengah persaingan. Pelanggan yang puas dengan

pelayanan cenderung melakukan pengiriman ulang saat kebutuhan yang sama muncul kembali di waktu berikutnya. Dengan kata lain, kepuasan menjadi elemen utama yang memengaruhi keputusan pelanggan dalam menggunakan layanan pengiriman.

2. Keamanan

Dalam perusahaan keamanan menjadi suatu faktor hal yang sangat penting. Hal ini menyangkut sistem informasi perusahaan. Keamanan diartikan sebagai tingkat kemampuan perusahaan yang melaksanakan pengawasan dan perlindungan terhadap operasional perusahaan. Keamanan sistem harus dipertanggung jawabkan dan harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen, agar dapat pelayanan dan kualitas barang titipan yang tidak berkurang. Afghani dan Yulianti (2017:11) menyatakan bahwa dalam kegiatan pengiriman barang, pihak perusahaan memiliki kewajiban untuk menjaga dan mengelola fasilitas yang tersedia, Peralatan yang digunakan juga harus dikelola dengan baik, serta perusahaan wajib memastikan bahwa pelanggan tetap aman dari segala risiko di mana pun mereka berada ketika memanfaatkan layanan tersebut, perusahaan penyedia jasa pengiriman yang ingin mempertahankan daya saing dan eksistensinya di pasar perlu selalu menekankan pentingnya keamanan dalam setiap tahapan pengiriman barang. Karena hal ini mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berakibat pada terjadinya penggunaan ulang dan meningkatkan keuntungan perusahaan tersebut.

3. Penetapan Harga

Berdasarkan Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, harga merupakan nilai dari suatu barang yang dinyatakan dalam bentuk uang, atau dalam jumlah uang maupun alat tukar lain yang memiliki nilai setara. yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa pada waktu tertentu dan di pasar tertentu. Istilah harga dengan tarif sama-sama memiliki keterkaitan dengan uang (Widayanti 2017). Dalam kegiatan menentukan harga memiliki peran menjadi elemen krusial dalam strategi bauran pemasaran, karena kebijakan harga secara langsung memengaruhi pemasukan perusahaan. Selain itu, penetapan harga turut memberikan dampak signifikan terhadap layanan yang disediakan. Hal terpenting adalah berbagai macam keputusan terkait penentuan harga terhadap jasa yang ditawarkan harga tersebut juga harus konsisten terhadap strategi pemasaran. Harga mempunyai peran penting dalam mengkomunikasikan kualitas jasa tersebut.

4. Keputusan Penggunaan

Keputusan dalam menggunakan suatu layanan termasuk ke dalam elemen penting dalam perilaku konsumen. Pilihan dan tindakan individu dalam menentukan, memanfaatkan, dan mengevaluasi produk atau layanan dikenal sebagai perilaku konsumen, Pihak kelompok atau institusi yang berperan dalam menentukan keputusan guna mendapatkan dan memanfaatkan barang atau jasa ekonomi, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Keputusan penggunaan sendiri

merupakan serangkaian tahapan yang dilalui konsumen mulai dari saat mereka mengenali adanya kebutuhan atau permasalahan menelusuri keterangan atau data mengenai suatu barang dan merek tertentu sambil menilai sejauh mana masing-masing pilihan mampu memberikan jawaban terhadap persoalan yang pada akhirnya mengarahkan konsumen pada keputusan untuk melakukan pembelian atau memanfaatkan jasa (Kotler & Keller, 2012:167). Ada berbagai faktor yang turut menentukan keputusan seseorang dalam melakukan pembelian atau menggunakan suatu layanan. seperti pilihan produk alternatif, merek, saluran distribusi, waktu pembelian, kualitas produk yang ditawarkan, serta prosedur pembayaran untuk produk atau jasa yang digunakan.

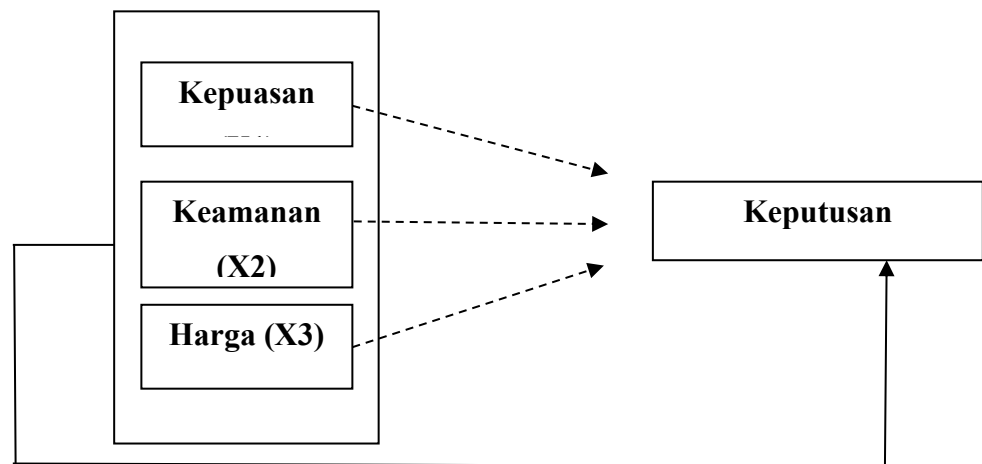
5. Jasa Titip Paket

Mungkin terdengar sangat asing mengenai jasa titip paket. Perusahaan ini terdapat karena adanya indikator mahal ongkos kirim ke daerah-daerah yang bukan pusat kota. Bukan masalah tidak adanya jasa pengiriman paket, melainkan tarif yang ditawarkan untuk pengiriman paket ke kabupaten tergolong mahal walaupun biasanya sudah ada diskon oleh online shop. Seperti di kabupaten Kapuas sendiri, berbagai macam jasa pengiriman paket besar masih berjalan, seperti J&T, J&E, TIKI dan lain-lain. Hal ini membuat peluang usaha masyarakatnya membuat jasa titip paket ini. Yaitu dengan menggunakan alamat mereka yang ada di Banjarmasin untuk digunakan pelanggannya

dalam berbelanja online agar mendapatkan harga ongkir yang murah. Banyak pelanggan yang menggunakan alamat di Banjarasin mendapatkan ongks kirim gratis, ketika paket mereka sampai kekecamatan Kapuas mereka hanya membayarkan uag Rp.5000 rupiah perpaket. Ssedangkan apabila menggunakan alamat diKapuas mereka harus membayar ongkos kirim Rp.25000 /kg paket.

F. Stuktur Konsepual

Kerangka konseptual disusun untuk memudahkan peneliti dalam menjelaskan atau menguraikan variabel X dan variabel Y.



Keterangan: -----> : berpengaruh parsial

————> : berpengaruh simultan

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis awal dalam penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

1. Pengaruh kepuasan konsumen, keamanan dan tarip harga secara simultan terhadap keputusan masyarakat kapuas dalam penggunaan jasa titip paket.

H_0 : kepuasan konsumen, keamana dan tarip harga tidak memberikan pengaruh secara bersamaan terhadap pengambilan keputusan. masyarakat kapuas dalam penggunaan jasa titip paket.

H_1 : Kepuasan konsumen, aspek keamanan, dan besarnya tarif secara kolektif berkontribusi terhadap keputusan masyarakat Kapuas dalam menggunakan layanan jasa titip paket.

2. Pengaruh keamanan konsumen, keamanan dan tarif harga secara individu memiliki pengaruh terhadap keputusan yang diambil oleh masyarakat kapuas dalam penggunaan jasa titip paket.

H_0 : kepuasan konsumen, keamanan dan tarip harga tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan masyarakat kapuas dalam penggunaan jasa titip paket.

H_1 : kepuasan konsumen, keamanan dan tarip harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan masyarakat kapuas dalam penggunaan jasa titip paket.

H. Sistematika Pembahasan

Penyusunan sistematika penulisan dimaksudkan untuk mempermudah pemahaman terhadap struktur penelitian, sehingga setiap bab disusun secara berurutan agar keseluruhan isi penelitian tampak runtut

dan terorganisir adapun penulisan sistematik ini disusun dalam lima bab sebagai berikut:

BAB I berisi bagian pendahuluan yang memaparkan secara ringkas latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai, manfaat dari penelitian, definisi operasional variabel yang digunakan, serta uraian sistematika penulisan.

BAB II memuat landasan teori yang menjadi acuan dalam pelaksanaan penelitian ini. Pada bagian ini dipaparkan berbagai teori yang berkaitan dan berkaitan dengan kepuasan konsumen, keamanan dan tarip harga Secara bersamaan memengaruhi keputusan yang diambil oleh masyarakat Kapuas dalam penggunaan jasa titip paket

BAB III menguraikan metode yang digunakan dalam penelitian. Pada bagian ini dijelaskan secara deskriptif mengenai pelaksanaan penelitian, meliputi jenis penelitian, lokasi pelaksanaan, subjek dan objek yang diteliti, populasi dan sampel, jenis serta sumber data, dan teknik pengumpulan data, prosedur pengolahan data, serta teknik analisis yang digunakan.

BAB IV memaparkan data serta hasil analisisnya. Pada bagian ini disajikan hasil temuan dari penelitian yang telah dilakukan. dilakukan, berupa analisis terhadap berbagai permasalahan serta jawaban atas rumusan masalah yang telah diajukan.

BAB V merupakan bagian penutup yang memuat kesimpulan dari hasil penelitian serta menyampaikan saran yang didasarkan pada temuan penelitian.

