

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada jaman sekarang berbisnis tidak lagi hanya mengandalkan pertemuan dari tatap muka, namun juga bisa melalui berbagai macam media seperti telepon, *sms (short message service)*, *online*, dan sebagainya. Perkembangan cara transaksi inilah yang kemudian mendasari terciptanya suatu usaha jasa pengiriman yang bertujuan untuk mempermudah proses transaksi yang ada, yaitu dengan cara mengantarkan pesanan atau barang dari *seller* kepada *buyer*.

Menurut, Asosiasi *E-Commerce* Indonesia (IDEA) sekitar 70% pembeli barang melalui *internet*, melakukan pembayarannya melalui transfer atau via kartu kredit, sedangkan sisanya adalah dengan bertatap muka langsung, sehingga, mayoritas konsumen di pasar *e-commerce* adalah orang-orang yang membutuhkan ketepatan dan kecepatan waktu. Apalagi, kebanyakan mereka adalah berasal dari kalangan kelas menengah yang tinggal di perkotaan dan memiliki banyak kesibukan. Data tersebut menjadi bukti bahwa bisnis *online* dan jasa pengiriman merupakan satu kesatuan yang tak bisa dipisahkan. Artinya, meningkatnya omzet belanja *online* secara otomatis akan mendorong omzet jasa pengiriman barang. Pasalnya, sekecil apapun barang yang dibeli melalui *online* pasti membutuhkan jasa pengiriman agar barang bisa sampai ke tangan konsumen dengan cepat dan selamat. Selain pengiriman paket juga banyak kantor dan bank yang mengirimkan dokumen dan surat tagihan yang menggunakan jasa pengiriman

Karena semakin banyaknya produsen yang membuka bisnis *online*, otomatis banyak pula jasa kurir yang sekarang ini tersedia di tanah air, antara lain DHLexpress (Dalsey, Hillblom dan Lynn), JNE (Jalur Nugraha Ekakurir), Platinum Logistik, Wahana, TIKI, Pos Indonesia dan lain-lain. Perusahaan-perusahaan tersebut berusaha memberikan pelayanan yang terbaik dalam jasa pengiriman dan tidak jarang mereka juga berinovasi dalam usaha pengiriman tersebut tidak hanya terbatas kepada barang saja.

Pada perkembangan saat ini, jasa pengiriman kurir di Indonesia tumbuh dengan pesat seiring dengan tumbuhnya bisnis melalui *online*, dapat dilihat pada Tabel 1.1 di bawah ini.

Tabel 1.1

Data Market Share Jasa Kurir di Indonesia Tahun 2010



Berdasarkan data Tabel 1.1 di atas terlihat bahwa dalam bisnis pengiriman mengalami persaingan yang sangat ketat. Jasa pengiriman TIKI menempati posisi *market share* yang paling tinggi dari para pesaingnya.

CV TITIPAN KILAT yang lebih di kenal TIKI. TIKI didirikan pada tanggal 30 September 1970 di Jakarta. Pada periode tersebut hingga awal tahun 1972, lingkup usaha TIKI hanya menjangkau kota Pangkal Pinang,

Semarang dan Surabaya dengan jumlah personil dan armada yang sangat terbatas. Pada tahun 1972 dilakukan perubahan manajemen melalui kerja sama dengan pihak ketiga. Dengan adanya perubahan manajemen dan meningkatnya pertumbuhan ekonomi, kegiatan TIKI berkembang pesat dan secara bertahap mulai dibentuk cabang-cabang utama di ibukota provinsi. Hanya dalam periode satu setengah tahun, TIKI sudah tersebar menjangkau dan melayani seluruh wilayah Indonesia dan mancanegara. Saat ini TIKI dapat dijumpai di lebih dari 240 pusat layanan yang mampu menjangkau daerah tujuan di hampir seluruh wilayah Indonesia dan tujuan mancanegara. (<http://www.jakarta.go.id>)

TIKI merupakan industri jasa pengiriman yang masih terus berkembang. Persaingan bisnis yang ketat di industri pengiriman, membuat jasa pengiriman TIKI ini akan terus berkembang dan memberikan pelayanan semaksimal mungkin untuk konsumennya agar mereka merasakan puas dari pelayanan TIKI. Dalam dunia bisnis mempertahankan konsumen merupakan hal yang tidak mudah. Untuk mempertahankan konsumen diperlukan loyalitas konsumen pada perusahaan tersebut. Loyalitas konsumen sendiri terbentuk antara lain dari kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, serta citra merek atas perusahaan.

Menurut Tjiptono (2008 dalam Kurniawati *et al.*, 2014) harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan merupakan kemampuan perusahaan jasa untuk mempertahankan konsumennya tergantung pada konsistensi perusahaan menyampaikan nilai (jasa yang lebih efektif dan efisien sehingga konsumen merasa puas dan tetap loyal) sehingga konsumen berusaha menilai kualitas jasa berdasarkan apa yang di rasakannya, yaitu atribut atribut yang mewakili kualitas cara

penyampaian jasa dan kualitas pelayanan. Menurut Kotler(2008, dalam Pusparani dan Rastini,2013) semakin tinggi tingkat kualitas layanan, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, dengan tingginya kepuasan yang dirasakan konsumen maka konsumen akan merekomendasikan produk terhadap orang lain.

Ada 5 dimensi kualitas jasa (Parasuraman *et al.*, 2009, dalam Saidani dan Arifin,2012), yaitu: Bukti fisik (*Tangibles*) yaitu berfokus pada elemen-elemen yang merepresentasikan pelayanan secara fisik yang meliputi fasilitas fisik, lokasi, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi. Ketanggapan (*Responsiveness*) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas. Dimensi ini menekankan pada perilaku personel yang memberi pelayanan untuk memperhatikan permintaan, pertanyaan, dan kecurigaan dari para pelanggan. Jaminan (*Assurance*) yaitu kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan yang meliputi pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Empati (*Empathy*) yaitu menekankan pada perlakuan konsumen sebagai individu yang meliputi syarat untuk peduli, memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Dengan kualitas jasa yang telah diberikan kepada konsumen, maka konsumen dapat menilai apakah kualitas yang diberikan sudah dirasakan memuaskan atau kurang puas. Sejumlah penelitian yang telah dilakukan oleh Oliver(1997; Rust, Zahorik dan Keiningham,1994 dalam Sugihartono,2009) telah mendapatkan hasil bahwa tujuan mengukur kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah untuk mendapatkan informasi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kepuasan dipengaruhi oleh tingkat harapan atas kualitas jasa(Cronin dan Taylor Birgelen *et al.*, 2000, dalam Sugihartono,2009). Kepuasan pelanggan sebagai hasil dari perbandingan antara harapan produk atau jasa dan kenyataan yang diterima seseorang maka memunculkan dua kemungkinan yang pertama adalah bila penjual memberikan informasi yang berlebihan terhadap pelanggan, maka pelanggan akan mempunyai pengharapan yang terlalu tinggi, sehingga berakibat ketidakpuasan jika penjual tidak dapat memenuhi informasinya. Kemungkinan kedua adalah bila penjual tidak dapat memenuhi informasi kepada pelanggan, maka pelanggan akan kurang tertarik (harapannya rendah) pada produk atau pelayanan tersebut, sehingga transaksi tidak akan terjadi.

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler, 2009 dalam Kurniawati *et al.*, 2014). Dengan puasnya konsumen terhadap produk atau jasa tersebut maka konsumen akan melakukan pembelian ulang saat mereka membutuhkan produk tersebut. Bowen dan Chen(2001, dalam Sugihartono,2009), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan, dimana pelanggan yang terpuaskan akan menjadi pelanggan yang loyal. Kemudian pelanggan yang loyal tersebut

akan menjadi “tenaga pemasaran yang dasyat” bagi perusahaan dengan memberikan rekomendasi dan informasi positif kepada calon pelanggan lain.

Loyalitas (*loyalty*) adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler, 2009 dalam Kurniawati *et al.*, 2014). Menurut Iswari dan Suryandari (2003, dalam Setiyawati, 2009), loyalitas pelanggan adalah keinginan pelanggan untuk melanjutkan berlangganan di suatu perusahaan dalam jangka panjang, membeli barang dan jasa hanya dari satu tempat saja dan secara berulang-ulang, serta secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan ke orang lain.

Kualitas layanan merupakan hal yang penting untuk meyakinkan pelanggan memilih perusahaan yang dapat memberikan layanan yang lebih baik dari yang lain. Banyak perusahaan menyadari bahwa dengan melakukan kualitas layanan yang konsisten, maka perusahaan akan memperoleh pelanggan yang setia (Hart, 1990, dalam Nursiana, 2011)

Sebuah merek akan dapat juga mempengaruhi pembelian sebuah produk, sebab pembelian produk tidak hanya dipengaruhi pelayanan itu sendiri, tetapi faktor citra ikut berpengaruh. Reputasi dari sebuah merek didefinisikan sebagai sebuah persepsi atas kualitas yang berkaitan dengan merek. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya (Kotler dan Keller, 2009 dalam Kurniawati *et al.*, 2014). Dalam konsep pemasaran, citra merek sering direferensikan sebagai aspek psikologis, yaitu : citra yang dibangun dalam alam bawah

sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa (Setiawan, 2006 dalam Nugroho, 2011). Sedangkan menurut Kotler (2006, dalam Rizan *et al.*, 2012), citra merek adalah pengelihatian dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Citra merek itu dapat di ukur menggunakan *strength*, *uniqueness* dan *favorable* dari merek tersebut (Keller 2008, dalam Nalau *et al.*, 2012).

Penelitian yang di lakukan Kurniawati *et al.*, (2014), membuktikan citra merek dengan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif. Citra merek merupakan *image* yang melekat di benak konsumen. Semakin baik persepsi di benak konsumen terhadap citra merek perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Sebaliknya juga, jika persepsi konsumen terhadap citra merek buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Hubungan citra merek dengan loyalitas pelanggan di pengaruhi oleh pengalaman penggunaan produk yang memuaskan (Kurniawati *et al.*, 2014). Sedangkan menurut Neria (2012) citra merek yang baik dari suatu merek dari sebuah produk atau jasa dapat mengarahkan pada loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Penting bagi perusahaan untuk membangun citra yang positif dari merek yang di hasilkan.

Berdasarkan uraian tersebut maka akan dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Customer Satisfaction*, *Brand Image*, *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada jasa pengiriman TIKI Surabaya.” Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang di lakukan oleh Liao(2012), namun dengan fokus penelitian dan responden yang berbeda.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas maka masalah yang akan dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman TIKI di Surabaya?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman TIKI di Surabaya?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman PT. TIKI di Surabaya?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman TIKI di Surabaya?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman TIKI di Surabaya?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman TIKI di Surabaya?
2. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman TIKI di Surabaya?
3. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa pengiriman TIKI di Surabaya?
4. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa pengiriman TIKI di Surabaya?
5. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada jasa pengiriman TIKI di Surabaya?

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian yang akan di lakukan, diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak – pihak :

1. Manfaat Akademis :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah refrensi bagi pembaca khususnya mahasiswa yang ingin mengadakan penelitian lebih mendalam tentang pengaruh antara kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada perusahaan jasa yang berbeda.

2. Manfaat Praktis :

Dapat memberikan tambahan informasi yang berguna dan membantu manajemen PT. TIKI Surabaya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan melalui kualitas layanan dan citra merek.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini terbagi menjadi lima bab yang akan disusun secara sistematis sebagai berikut:

Bab 1: PENDAHULUAN

Bagian ini memberikan penjelasan umum tentang latar belakang masalah yang berisi gagasan yang mendasari penulisan secara keseluruhan, perumusan masalah, tujuan penelitian yang ingin dicapai, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini terdiri dari: penelitian terdahulu, landasan teori mengenai kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, pengaruh antar variabel, model penelitian dan hipotesis.

Bab 3: METODE PENELITIAN

Bagian ini terdiri dari desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

Bab 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisi mengenai karakteristik responden, statistik deskriptif variable penelitian, hasil analisis data yang berisi uji – uji mengenai SEM, uji hipotesis serta pembahasan penemuan penelitian

Bab 5: SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan penutup dari penelitian ini yang berisi: simpulan dari hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang dilakukan, serta mengajukan saran yang dapat bermanfaat bagi manajemen PT. TIKI dan bagi penelitian mendatang.