

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digital ini, teknologi berkembang begitu cepat dan mengubah perilaku manusia dalam memenuhi segala kebutuhan dan keinginannya. Ini menjadi tantangan tersendiri bagi pengusaha untuk menanggapi perkembangan teknologi agar usaha yang dijalankan bisa mengikuti keinginan para pelanggannya. Pada saat ini pengusaha dituntut untuk terus berinovasi dalam setiap produk maupun jasa yang mereka tawarkan.

Saat ini bisnis online di Indonesia berkembang sangat pesat dan berhasil mengubah kebiasaan masyarakat Indonesia, mulai dari sosial media sampai dengan perusahaan bisnis online, sebut saja Tokopedia, Lazada, Bukalapak dan Shopee yang menjadi contoh perusahaan bisnis online yang sangat terkenal di Indonesia dan juga menjadi aplikasi yang hampir ada di setiap gadget masyarakat Indonesia. Awalnya masyarakat memilih untuk berbelanja kebutuhan hidupnya dengan cara membeli langsung ke tempat yang menjual barang kebutuhannya seperti di toko, pasar tradisional, mini market, supermarket dan mall. Tetapi dengan kehadiran bisnis online kebiasaan masyarakat Indonesia mulai bergeser. Ada alasan tertentu yang membuat masyarakat lebih suka berbelanja online dari seringnya masyarakat memakai gadget, kemacetan di kota besar dan situasi keamanan yang kadang jadi pertimbangan.

Yang menjadi pertanyaan bagaimana masyarakat bisa menerima produk yang dia beli dari berbelanja online, tentu harus ada yang mengantar produk dari penjual ke pelanggan. Disini dibutuhkan jasa kurir untuk menjawab pertanyaan diatas, di Indonesia perusahaan jasa kurir sudah banyak di kota besar JNE, Tiki, Pos Indonesia, dan DHL. Salah satunya Tiki yang menjadi perusahaan jasa kurir terlama di Indonesia yang dikelola oleh swasta.

Tiki adalah perusahaan jasa kurir kedua yang ada di Indonesia setelah Pos Indonesia, Tiki didirikan di Jakarta pada tanggal 1 September 1970. Dalam bisnisnya Tiki memiliki 8 layanan yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat : TRC (*Trucking Service*) Layanan pengiriman di atas 10 kg, INT (*Internasional*) Layanan pengiriman keluar negeri, ECO (*Economy*) Layanan pengiriman dengan biaya yang terjangkau, REG (*Regular*) Layanan pengiriman regular menjangkau seluruh wilayah Indonesia hanya dalam waktu kurang dari 7 (tujuh) hari kerja, HDS (*Holiday Day Service*) Layanan pengiriman yang tetap dilakukan di hari libur nasional, TDS (*Two Day Service*) Layanan pengiriman yang hanya memerlukan waktu 2 hari untuk bisa sampai ditempat tujuan, ONS (*One Night Service*) Layanan pengiriman yang hanya memerlukan waktu 1 hari untuk bisa sampai ditempat tujuan, dan

yang terakhir ialah SDS (*Same Day Service*) Layanan pengiriman yang akan sampai ditempat tujuan pada hari yang sama.

Dalam perjalanan bisnisnya yang tengah berkembang Tiki pasti memiliki beberapa kompetitor. Kompetitor yang paling besar untuk Tiki adalah JNE, JNE sebenarnya adalah bagian dari Tiki yang mengurus jaringan kurir internasional tetapi pada tahun 1990 JNE memilih untuk memisahkan diri dari Tiki. JNE memulai kegiatan usahanya yang terpusat pada penanganan kegiatan kepabeanan, impor kiriman barang, dokumen serta pengantarannya dari luar negeri ke Indonesia. Pada tahun 1991, JNE memperluas jaringan internasional dengan bergabung sebagai anggota asosiasi perusahaan – perusahaan kurir beberapa negara asia (ACCA) yang bermarkas di hongkong yang kemudian memberi kesempatan kepada JNE untuk mengembangkan wilayah antaran sampai ke seluruh dunia. Karena persaingan di pasar domestik, JNE juga memusatkan memperluas jaringan domestik. Selama bertahun tahun Tiki dan JNE berkembang dan mejadi dua perusahaan yang punya pangsa pasar yang sama. Karena ini kedua perusahaan tersebut menjadi saingan. Akhirnya JNE menjadi perusahaan sendiri dengan manajemen sendiri. JNE membuat logo sendiri yang membedakannya dengan Tiki. Pos Indonesia dan DHL juga menjadi saingan dari Tiki.

Tabel 1.1
Kualitas Layanan di Beberapa Perusahaan Jasa Kurir

Perusahaan Jasa Kurir	Kualitas Layanan
JNE	<p>Memiliki layanan costumer service yang responsif dan cepat dalam menangani berbagai keluhan konsumen.</p> <p>JNE memiliki banyak cabang yang bisa ditemukan dengan mudah, bahkan pada jam-jam setelah pulang kantor sekalipun .</p> <p>Bisa mengirim dokumen dan berbagai surat berharga lainnya.</p> <p>Pengiriman terkadang melebihi waktu yang telah diperkirakan sejak awal.</p>
Perusahaan Jasa Kurir	Kualitas Layanan
Tiki	<p>Memiliki pengalaman yang cukup lama di bidang pengiriman barang.</p> <p>Memiliki layanan yang variatif dan bisa disesuaikan dengan budget dan juga kebutuhan konsumen.</p> <p>Kurir tidak berinisiatif untuk menelepon penerima barang, jika sewaktu-waktu barang tidak terkirim karena alamat sulit ditemukan atau karena adanya alasan yang lain.</p> <p>TIKI hanya menjangkau pengiriman di kota-kota besar dan tidak sampai ke pelosok atau pedesaan.</p>

Pos Indonesia	<p>Pos Indonesia memiliki jangkauan pengiriman yang sangat luas, bahkan menjadi yang terluas di antara yang lainnya, sebab Pos Indonesia bahkan bisa mencapai pelosok dan pedalaman yang jarang diakses oleh perusahaan lainnya.</p> <p>Kantor pos terdapat di hampir setiap kecamatan di seluruh Indonesia, dan ini menjadi jaminan jangkauannya yang luas dan menjadi yang terbaik</p> <p>Jam operasional yang lebih panjang di kantor pos pusat dan juga divisi khusus pengiriman paket.</p> <p>Sebagian besar orang lebih mengenal dan mengingat Pos Indonesia sebagai perusahaan pengiriman surat dan uang, bukan sebagai perusahaan pengiriman barang.</p>
Fedex	<p>Status barang yang dikirim bisa dilacak keberadaannya.</p> <p>Memiliki pusat distribusi di beberapa negara sekaligus, sehingga memudahkan proses pengiriman barang ke alamat tujuan.</p> <p>Memiliki layanan customer service yang buruk dan tidak responsif terhadap berbagai macam keluhan dari pelanggan.</p> <p>Tidak memberikan data pengiriman dan juga alasan keterlambatan pengiriman dengan jelas kepada pelanggan.</p>

Sumber : Siti Hadijah, Perbedaan jasa pengiriman, cermati.com, November 2018

Menurut Tjiptono (2007), kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Penyedia layanan jasa kurir tidak hanya TIKI, banyak jasa kurir yang ikut menggunakan sistem pengiriman guna meningkatkan nilai jasa kurir dan bertahan hidup dalam dunia jasa pengiriman. Hal tersebut membuat TIKI meningkatkan lagi kualitas layanan demi unggul dalam persaingan. Selain kualitas layanan adalah tolak ukur terwujudnya suatu kepuasan pelanggan karena dengan kepuasan pelanggan kita dapat mengetahui perasaan senang dan kecewa setelah mereka mendapatkan hasil yang lebih dari yang mereka harapkan.

Hal ini menarik untuk diteliti apa yang menyebabkan pelanggan Tiki kounter kebon jeruk mengalami penurunan kualitas layanan dengan adanya hotline yang sering sulit dihubungi, kurir tidak berinisiatif untuk menelepon pelanggan jika tidak menemukan alamat tujuan, TIKI hanya menjangkau kota-kota besar tidak sampai ke pelosok atau ke desa-desa, dan konter TIKI masih sulit ditemui dibandingkan dengan kompetitor nya. Terjadinya penurunan bisa terjadi karena konsumen tidak puas dalam layanan pengiriman jasa kurir.

Tabel 1.2
Data Top Brand Index (TBI)
Jasa Kurir

No.	Merek	Top Brand Indeks (TBI)			
		2014	2015	2016	2017
1	JNE	33,2 %	43,5 %	47,6 %	49,4 %
2	Tiki	45,1 %	36,2 %	35,7 %	34,7 %
3	Pos Indonesia	8,4 %	6,7 %	9,6 %	8,4 %
4	DHL	5,5 %	2,1 %	1,3 %	1,3 %

Sumber : Penulis, November 2018

Dari tabel diatas pada 2014 Tiki mendapat hasil Top Brand Indeks sebesar 45,1 %, pada tahun 2015 Tiki mendapat hasil Top Brand Indeks sebesar 36,2% atau mengalami penurunan 8,9% dari tahun 2014, tahun 2016 Tiki mendapat hasil Top Brand Indeks sebesar 35,7% atau mengalami penurunan 0,5% dari tahun 2015. Pada tahun 2017 Tiki mendapat hasil Top Brand Indeks sebesar 34,7% atau mengalami penurunn 1% dari tahun 2016. Citra pelanggan Tiki terhadap merek Tiki terus menurun seperti gambaran pada tabel 1.2. Menurut Setiadi (2003) dalam sondakh (2014) konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Suatu citra yang dimiliki merek dapat terbentuk positif jika produk tersebut memiliki kriteria yang baik menurut masyarakat dan pelanggannya. Bagi pelaaangan, merek bermanfaat untuk menciptakan mutu dan memeberi perhatian terhadap produk – produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.

Tabel 1.3
Tarif Pengiriman
Jasa Kurir

No.	Merek	Harga	Estimasi
1	JNE	Rp.11.000,-	1-2 Hari
2	Tiki	Rp.10.000,-	2 Hari
3	Pos Indonesia	Rp.11.000,-	1-2 hari
4	DHL	-	-

Sumber: Penulis, November 2018

Dari tabel 1.3 dapat dilihat bahwa harga jasa pengiriman kurir Tiki memiliki tarif yang relatif terjangkau dibandingkan para pesaing nya tetapi JNE dan Pos Indonesia memiliki kelebihan dari estimasi pengiriman yang lebih cepat. Pos Indonesia juga memberikan garansi terhadap paket atau dokumen yang dikirimkan. Harga yang tertera di atas adalah harga untuk kiriman dokumen

dibawah 1 kilogram dari kota Jakarta ke kota Bandung. Rataan dari Tiki, JNE dan Pos Indonesia tidak terpaut terlalu jauh. Harga merupakan suatu masalah jika perusahaan akan menetapkan harga pertama kalinya, karena harga akan mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama dalam penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan (Kotler dan Armstrong, 2012).

Kotler dan Keller (2008:102) menyatakan bahwa perusahaan-perusahaan biasanya tidak menetapkan hanya satu harga, melainkan struktur penetapan harga yang mencerminkan perbedaan dalam permintaan dan biaya geografis, tuntutan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, frekuensi pengiriman, jaminan, kontrak perbaikan dan faktor-faktor lainnya. Faktor harga menjadi sangat penting bagi pelanggan karena akan menjadi pedoman untuk mengukur kesesuaian antara manfaat produk yang diterima dengan pengorbanan yang telah diberikan baik berupa uang maupun pengorbanan tertentu.

Pelanggan juga akan menjadikan harga sebagai salah satu standar tingkat kepuasan yang dirasakan. Ditengah pertumbuhan pelanggan, jasa pengiriman kurir meningkat luar biasa di tengah persaingan e-commerce mengakibatkan banyaknya kompetisi perusahaan jasa bersaing terutama di bidang jasa pengiriman kurir.

Tabel 1.4
Data Tingkat Kepuasan
Pengguna Jasa Kurir

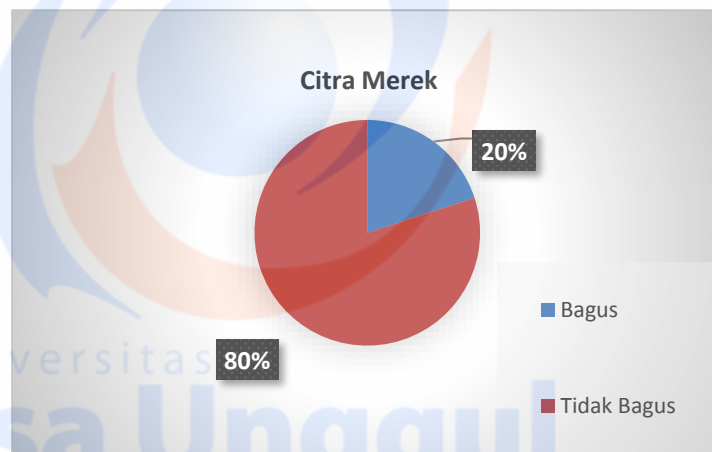
No	Nama Perusahaan	Tingkat Kepuasan (Tidak Puas)	Keterangan
1	Tiki	723	Angka 723 di ambil dari pemberi nilai bintang 1 atau 30% dari jumlah keseluruhan review sebanyak 2.422 pada aplikasi Tiki yang di unduh dari play store.
2	JNE	14.133	Angka 14.133 di ambil dari pemberi nilai bintang 1 atau 21% dari jumlah keseluruhan review sebanyak 65.944 pada aplikasi my JNE yang di unduh dari play store.

Sumber : Penulis, November 2018

Tabel 1.3 diatas menunjukkan tingkat ketidakpuasan dari pengguna jasa kurir. Tiki mendapatkan persentase ketidakpuasan yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya JNE, yaitu 30% dari jumlah review sebanyak 2.422. Angka tersebut peneliti dapatkan dari respon pelanggan Tiki yang memberikan bintang 1 (satu) yang berarti kecewa pada *Play Store*.

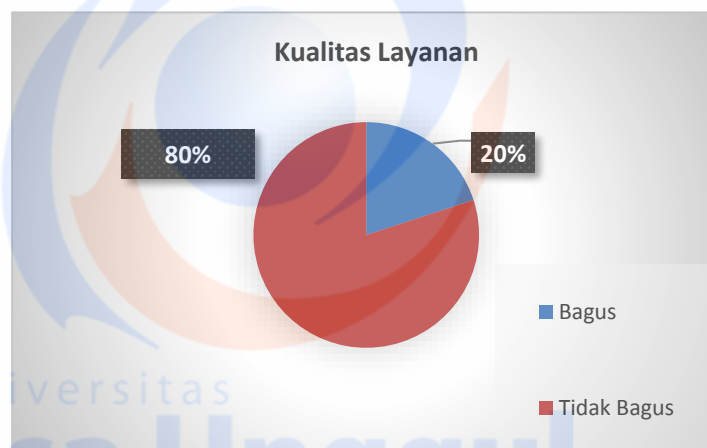
Dalam *review* yang peneliti lakukan terhadap angka ketidakpuasan yang diberikan oleh para pelanggan Tiki ditemukan beberapa penyebab yang paling banyak dikeluhkan oleh para pelanggan Tiki yang menjadi penyebab ketidakpuasan terhadap Tiki, yaitu : Kiriman yang sulit untuk dilacak, lama pengiriman tidak sesuai dengan estimasi yang diberikan, Kurir yang tidak menghubungi pelanggan jika tidak menemukan alamat yang dituju.

Dan untuk mengetahui alasan dari pelanggan Tiki mengenai permasalahan yang telah peneliti urai diatas, peneliti melakukan pra survei kepada 20 responden pelanggan Tiki di Counter Tiki Kebon Jeruk, Jakarta Barat. Pra survei dilakukan pada tanggal 07 Juni 2018. Hasilnya dapat dilihat gambar dibawah ini :



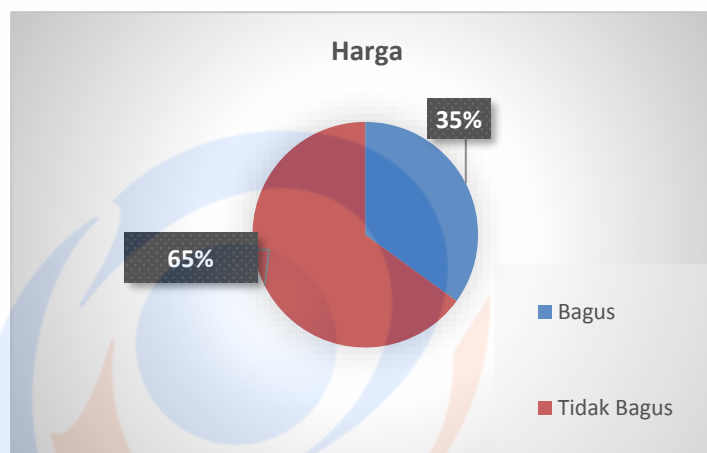
Gambar 1.1
Hasil Pra Survei Variabel Citra Merek

Dilihat dari gambar 1.1 terdapat hasil pra survei mengenai citra merek menunjukkan bahwa sebanyak 80% pelanggan Tiki tidak beranggapan baik terhadap merek Tiki.



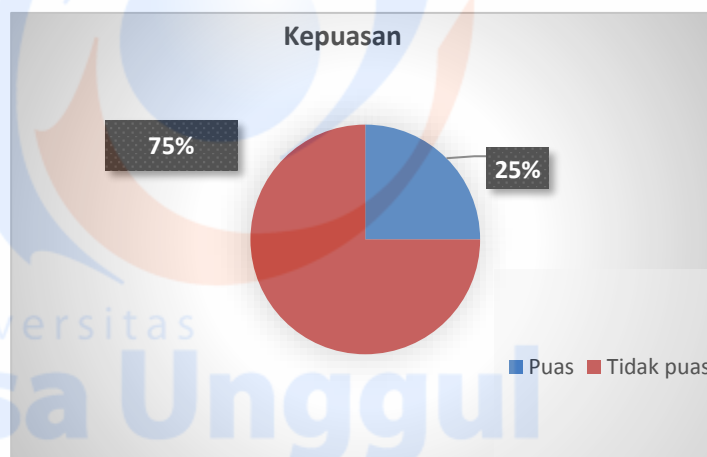
Gambar 1.2
Hasil Pra Survei Variabel Kualitas Layanan

Mengenai kualitas layanan menunjukkan bahwa sebanyak 80% artinya 16 dari 20 responden menilai kualitas layanan yang diberikan Tiki kurang baik. Pelanggan Tiki kecewa dengan layanan yang diberikan Tiki karena lama pengiriman tidak sesuai dengan estimasi yang diberikan, kurir yang kurang inisiatif.



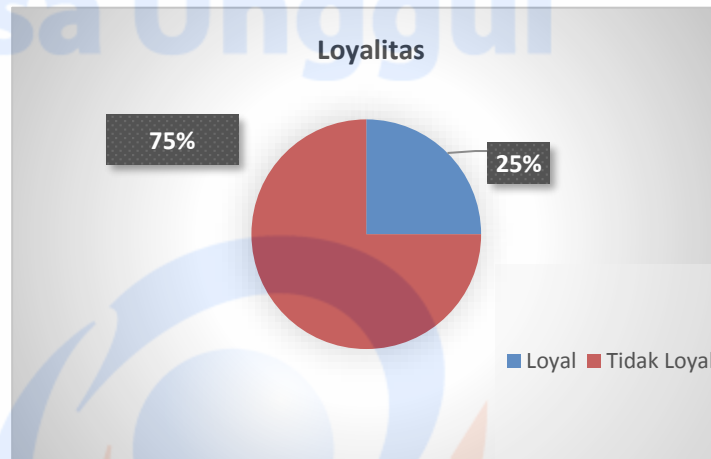
Gambar 1.3
Hasil Pra Survei Variabel Harga

Mengenai harga menunjukkan bahwa 65% responden merasa tidak senang dengan harga yang diberikan Tiki. Memang harga yang diberikan Tiki lebih murah tetapi memiliki estimasi pengiriman yang lebih lama dari kompetitor. Pelanggan bisa memilih kompetitor yang harganya sedikit lebih mahal tetapi estimasi pengiriman lebih cepat. Terkadang pelanggan rela membayar sedikit lebih mahal untuk biaya pengirimannya asalkan dokumen atau paket yang mereka kirim bisa sampai ke tujuan lebih cepat.



Gambar 1.4
Hasil Pra Survei Variabel Kepuasan

Mengenai kepuasan pelanggan menunjukkan 15 dari 20 responden atau sebanyak 75% responden tidak merasa puas dengan Tiki.



Gambar 1.5
Hasil Pra Survei Variabel Loyalitas

Dan 15 dari 20 responden atau 75% responden tidak selalu menggunakan Tiki bila menggunakan jasa kurir untuk mengirim dokumen atau paket mereka.

Berdasarkan uraian diatas , penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Tiki (Studi Kasus Pada Pelanggan Tiki Konter Kebon Jeruk, Jakarta Barat)”**

1.2 Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka dapat diidentifikasi masalah-masalah yang terjadi pada Tiki, berikut ini :

1. Citra merek Tiki masih rendah, tercermin pada hasil pra survei yang telah peneliti lakukan.
2. Masih rendahnya kualitas layanan khususnya dalam hal seperti lama pengiriman yang lebih lama dibanding estimasi pengiriman, kurir yang tidak menghubungi

pelanggan disaat tidak menemui alamat yang dituju. Yang berakibat buruknya presentase kualitas layanan pada hasil pra survei yang peneliti lakukan.

3. Harga yang diberikan oleh Tiki lebih murah dibandingkan dengan kompetitor lain tetapi dalam estimasi memberikan waktu yang lebih lama yaitu 2 hari sedangkan kompetitor lainnya 1 hari pengiriman. Yang berakibat buruknya presentase harga pada hasil pra survei yang peneliti lakukan.
4. Tingkat kepuasan pelanggan Tiki masih rendah, tercermin dari review rendah yang diberikan pelanggan di aplikasi Tiki pada *play store*. Yang berakibat buruknya presentase kepuasan pada hasil pra survei yang peneliti lakukan.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis membatasi masalah dengan melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas layanan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan Tiki konter Kebon Jeruk.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka yang menjadi ruang lingkup permasalahan adalah, sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh langsung citra merek terhadap kepuasan pelanggan Tiki di konter Kebon Jeruk?
2. Apakah terdapat pengaruh langsung citra merek terhadap loyalitas pelanggan Tiki di konter Kebon Jeruk?
3. Apakah terdapat pengaruh langsung kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Tiki konter Kebon Jeruk?
4. Apakah terdapat pengaruh langsung kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di Tiki konter Kebon Jeruk?
5. Apakah terdapat pengaruh langsung harga terhadap kepuasan pelanggan di Tiki konter Kebon Jeruk?
6. Apakah terdapat pengaruh langsung harga terhadap loyalitas pelanggan di Tiki konter Kebon Jeruk?
7. Apakah terdapat pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Tiki konter Kebon Jeruk?
8. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di Tiki konter Kebon Jeruk?
9. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di Tiki konter Kebon Jeruk?
10. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di Tiki konter Kebon Jeruk?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan di Tiki konter Kebon Jeruk Jakarta Barat.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan di Tiki konter Kebon Jeruk Jakarta Barat.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Tiki konter Kebon Jeruk Jakarta Barat.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di Tiki konter Kebon Jeruk Jakarta Barat.
5. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di Tiki konter Kebon Jeruk Jakarta Barat.
6. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan di Tiki konter Kebon Jeruk Jakarta Barat.
7. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Tiki konter Kebon Jeruk Jakarta Barat.
8. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di Tiki konter Kebon Jeruk Jakarta Barat.
9. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di Tiki konter Kebon Jeruk Jakarta Barat.
10. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di Tiki konter Kebon Jeruk Jakarta Barat.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Untuk perusahaan
Bagi perusahaan, diharapkan dapat menjadi informasi dan masukan penting dalam meningkatkan citra merek, kualitas layanan, harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Tiki.
2. Untuk peneliti
Bagi penulis, dapat memperdalam ilmu pengetahuan yang dimiliki dan mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam dari pembahasan judul yang diangkat.
3. Bagi pembaca
kiranya dapat memberikan masukan sebagai bahan pustaka ataupun sebagai bahan referensi dan studi perbandingan untuk penelitian sejenis.