

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tingginya kebutuhan masyarakat akan jasa pengiriman barang, menjadi sebuah peluang bisnis tersendiri bagi para pelaku bisnis ekspedisi. Hal ini terlihat dari banyaknya jumlah perusahaan yang melebarkan sayap di bidang pengiriman barang. Bukan hanya perusahaan swasta saja, namun Tiki selaku perusahaan milik negara juga turut serta berbenah diri dan menerapkan sejumlah kemudahan di dalam layanan pengiriman barang. Hal ini karena tingginya tingkat persaingan yang terjadi di antara perusahaan ekspedisi di Indonesia. Semakin banyak pelaku bisnis di bidang yang sama, maka tentu akan semakin banyak pula jumlah pilihan yang bisa dijadikan sebagai pertimbangan oleh para calon konsumen. Hal seperti ini juga terjadi di bidang pengiriman barang, sebab saat ini ada banyak perusahaan penyedia jasa pengiriman barang yang bisa diakses dengan mudah oleh masyarakat luas.

Tingkat pelayanan yang berbeda-beda dan juga tarif tentu akan menjadi pertimbangan khusus bagi para pengguna layanan pengiriman, di mana setiap orang pasti mengharapkan pelayanan terbaik dengan sejumlah pembayaran yang terjangkau dan ramah di kantong. Di dalam bisnis pengiriman barang, ketepatan waktu juga menjadi salah satu faktor yang berpengaruh kuat terhadap keberhasilan sebuah perusahaan ekspedisi. Pelanggan selalu mengharapkan barang kiriman mereka bisa tiba tepat waktu dan sesuai dengan jadwal yang telah diperkirakan sejak awal, hal ini menjadi sebuah perhatian khusus bagi pelanggan, terutama mereka yang memang memiliki sejumlah kepentingan bisnis yang terkait dengan barang-barang yang mereka kirimkan. Maraknya situs belanja *online* dan tingginya transaksi yang terjadi di sana, membuat peluang bisnis pengiriman barang menjadi jauh lebih cerah selama beberapa tahun terakhir ini.

Penjual dan pembeli hanya bertemu secara *online*, sehingga mereka membutuhkan perusahaan jasa pengiriman untuk menyampaikan berbagai pesanan yang terjadi di dalam transaksi jual beli *online* yang mereka lakukan. Peran perusahaan jasa pengiriman barang begitu besar dalam hal ini, itulah mengapa peluang bisnis ekspedisi menjadi begitu baik belakangan ini. Perkembangan bisnis yang dinamis seiring dengan semakin meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk dan jasa untuk memenuhi segala kebutuhan. Demi menjaga kelangsungan usaha suatu perusahaan harus memberikan kepuasan bagi konsumennya. Perusahaan dapat menjadi pemenang bisnis apabila mampu mengambil banyak pelanggan. Perusahaan harus mengetahui hal-hal apa saja yang harus dianggap penting oleh konsumen dan

perusahaan berusaha untuk meningkatkan kinerja sebaik mungkin, sehingga dapat memuaskan konsumen.

Perusahaan harus mampu bersaing untuk memenangkan persaingan, setiap perusahaan harus memperhatikan dan mempertimbangkan kepuasan konsumen. Masalah yang sering dihadapi oleh perusahaan adalah bahwa perusahaan belum tentu mampu memberikan kepuasan maksimal yang benar-benar diharapkan oleh konsumen. Banyak cara yang bisa dicapai oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, misalnya dengan memperhatikan faktor Kualitas Pelayanan. Perusahaan yang berkualitas tinggi akan memberi keuntungan dibandingkan dengan yang berkualitas rendah. Kepuasan konsumen menjadi perhatian yang utama bagi kebanyakan perusahaan.

Loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Dua hal yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah, pertama karena semakin mahalnya biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang sedemikian ketat, kedua adalah adanya kenyataan bahwa tingkat kemampuan perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antara perusahaan dan pelanggan secara permanen

Tabel 1.1
Top Brand Index Jasa Kurir (2014-2018)

Perusahaan	Rank (TBI)				
	2014	2015	2016	2017	2018
Tiki	1 (45,1%)	2 (36,2%)	2 (35,7%)	2 (34,7%)	3 (13,6%)
JNE	2 (33,2%)	1 (43,5%)	1 (47,6%)	1 (47,6%)	1 (45,%)
Pos Indonesia	3 (8,4%)	3 (6,7%)	3 (9,6%)	3 (9,6%)	4 (11,6%)
DHL	4 (5,5%)	4 (2,1%)	4 (1,3%)	4 (1,3%)	5 (3,5%)
J&T					2 (13,9%)

Sumber : Frontier Consulting Group, 2014-2015

Berdasarkan data dari tabel 1.1 Top Brand diatas, bisa dilihat bahwa Tiki sempat berada di peringkat satu pada tahun 2014 sebesar 45,1% akan tetapi pada tahun setelahnya dikalahkan oleh JNE secara berturut-turut dan turun ke peringkat dua dalam TBI dengan presentasi yang semakin menurun, yaitu menjadi 35,7%.

Dan pada tahun 2018 Tiki berada pada peringkat tiga dengan presentase 13,6%. Sehingga dari hasil survei tersebut dapat disimpulkan bahwa Tiki mulai kalah bersaing dengan perusahaan kompetitor yaitu JNE.

Seiring dengan berkembangnya zaman dan diberlakukannya Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) pada akhir tahun 2015, peluang untuk melayani lebih banyak konsumen yang ingin menggunakan jasa pengiriman barang akan meningkat. Selain itu ada ancaman pula dengan semakin banyaknya perusahaan kompetitor seperti JNE yang ikut bersaing dalam menarik konsumen jasa pengiriman barang di Indonesia. Dengan semakin banyaknya perusahaan sejenis, maka akan semakin meningkat pula intensitas persaingan diantara perusahaan-perusahaan tersebut. Persaingan yang timbul menurut Tiki untuk selalu memperbaiki dan berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Cara yang bisa dilakukan Tiki untuk memenangkan persaingan dengan perusahaan lain yang sejenis adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen agar tercipta kepuasan konsumen. Praktek yang sudah dilakukan Tiki untuk meningkatkan kualitas pelayanan adalah dengan memberikan kemudahan kepada konsumen dalam melakukan pengiriman di 9 titik *sales counter*, yang mana salah satunya mempunyai layanan *drive thru*. Layanan *drive thru* atau penimbunan barang ini sementara masih ditempatkan di kantor pusat Tiki. Selain itu Tiki juga memanfaatkan teknologi komputer untuk memudahkan dalam memonitor mulai dari awal pengiriman, *tracking* hingga status penerima barang.

Pada bulan September 2016 Tiki meluncurkan layanan jasa kurir berbasis teknologi, yaitu *self service machine*. Mesin ini cukup mudah untuk digunakan, konsumen cukup mengisi formulir digital yang disediakan pada layar yang terdapat pada mesin berbentuk persegi empat tersebut. Setelah mengisi nama lengkap, nomor telepon, alamat tujuan dan jenis barang yang akan dikirim, konsumen harus menimbang barang ditimbangan digital yang telah disediakan. Setelah ditimbang, akan keluar harga yang sesuai dengan berat dan tujuan pengiriman, harga itu harus dibayar melalui sistem dompet elektronik. Setelah itu konsumen dapat langsung memasukkan paket ke tempat yang sudah disiapkan. Untuk memastikan paket yang dikirim bukanlah paket yang berisi bahan-bahan berbahaya maupun narkoba, akan ada petugas Tiki yang siap mendampingi dan mengecek setiap paket yang akan dikirim. Petugas Tiki juga akan memberikan petunjuk bagaimana menggunakan *Self Service Machine* bagi konsumen yang belum pernah mencoba mesin tersebut.



Sumber: *Service Quality Award Tiki. 2018*

Gambar 1.1 Self Service Machine

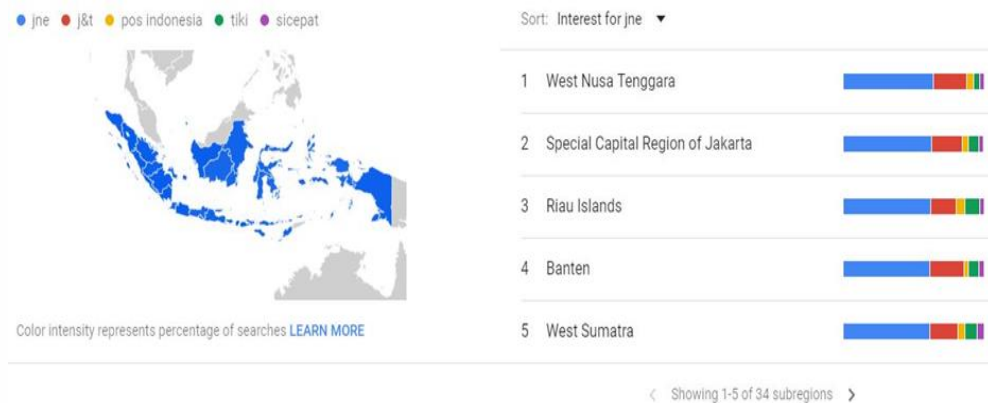
Pada tahun 2016 Tiki mendapatkan penghargaan *GOLD* dari *Service Quality Award* untuk kategori kurir. *Service Quality Award* merupakan penghargaan yang diberikan kepada perusahaan yang memiliki *Service Quality Index (SQI)* diatas rata-rata. Penilaian tersebut dihitung berdasarkan riset nasional atas kepuasan konsumen yang dilakukan oleh konsultan *service* ternama di Indonesia, *Carre- Centre for Customer Satisfaction and Loyalty (Carre CSSL)*



Sumber : *news. Tiki.id. 2018*

Gambar 1.2 Penghargaan *Service Quality Award*

Tiki sudah melakukan berbagai upaya dan inovasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan bahkan mendapatkan penghargaan *Service Quality Award* untuk kategori kurir yang bisa dilihat pada gambar 1.2 meskipun begitu, masih ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh Tiki terkait masalah dalam pengiriman barang yang dipesan oleh konsumen. Permasalahan yang banyak terjadi adalah ketepatan waktu daam proses pengiriman barang ke tempat tujuan, bahkan untuk layanan *One Night Service (ONS)* yang seharusnya hanya membutuhkan waktu satu hari saja untuk pengantaran ke tempat tujuan juga ikut bermasalah dalam hal ketepatan waktu.



Sumber: *Google Trends*. 2018

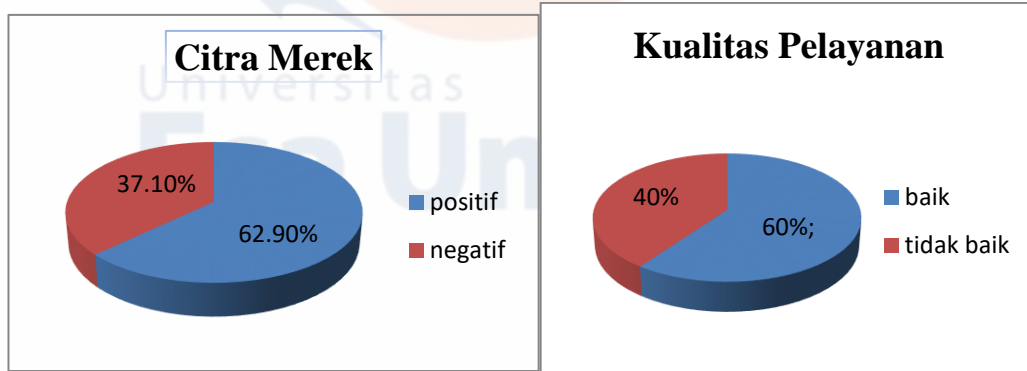
Gambar 1.3 Jasa Pengiriman Terpopuler di Indonesia

Berdasarkan informasi yang kami himpun dari *Google Trends*, secara berurutan, kurir pengiriman paket yang paling sering dicari dalam 1 tahun terakhir (Agustus 2017-Agustus 2018) adalah:

1. JNE Express
2. J&T Express
3. Tiki
4. Pos Indonesia
5. SiCepat

Begitu pentingnya peran konsumen dalam perusahaan, sehingga para pengusaha selalu berlomba-lomba menggali potensi yang terbaik untuk dipersembahkan kepada konsumen, namun pada kenyataannya tidak sedikit perusahaan yang bingung untuk membuat konsumennya loyal dan tidak berpindah kepada produk atau jasa perusahaan lain. Kepuasan konsumen yang diberikan oleh perusahaan menjadi nilai tersendiri dari konsumen maka sepatutnya perusahaan harus tahu betul mengenai siapa konsumen itu dan apa yang mesti dilakukan atau diberikan kepada konsumen.

Sehingga pada akhirnya konsumen itu akan memberikan kontribusi besar dalam bisnis perusahaan. Kondisi persaingan yang semakin ketat, membuat setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan untuk dapat bertahan hidup dan berkembang adalah mempertahankan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen perusahaan. Kualitas layanan memang menjadi salah satu persoalan yang harus dipantau secara terus menerus oleh setiap perusahaan jasa




Sumber : Data diolah , 2018

Gambar 1.4

Hasil Pra Survei Citra Merek dan Kualitas Pelayanan pada Pengguna Jasa Pengiriman Tiki di Wilayah Duri Kepa Jakarta Barat

Berdasarkan hasil pra survei mengenai variabel citra merek menunjukkan bahwa sebagian besar responden (22 atau 62,90%) memiliki persepsi positif terhadap citra merek jasa pengiriman Tiki, sedangkan sebanyak (13 atau 37,10%) responden memiliki persepsi negatif terhadap variabel citra merek jasa pengiriman Tiki. Disebabkan 12 atau 37,10% responden menganggap negatif karena sekarang banyak keluar jenis ekspedisi baru seperti j&t serta yang lainnya, hal inilah yang menjadi dikalahkannya Tiki oleh mereka yang baru keluar. Dapat dilihat bahwa hasil dari pra survei mengenai variabel kualitas pelayanan pada jasa pengiriman Tiki menunjukkan bahwa sebanyak (21 atau 60%) responden memiliki persepsi variabel kualitas pelayanan yang baik, sedangkan (14 atau 40%) menganggap bahwa variabel kualitas pelayanan tidak baik, hal ini dikarenakan masih terjadi adanya keterlambatan waktu dalam pengiriman.



sigit ario
4 Januari 2019 - (10:27 WIB)

TIKI paket ONS pembohongan terhadap pelanggan. Singkat cerita saya pakai ONS fasilitas yg di miliki oleh TIKI. Pada tracking paket status. SOLO: departed to Wonogiri kamis, 3 januari 2019. 13:26. Pada hari jumat jam 10 pagi saya datang agen tiki wonogiri beliau bilang paket belum sampai mungkin sore baru datang ,katanya.... Padal jelas status tracking hari kamis solo to wonogiri. Dan ini paket ONS. Artinya saya beli yg paling mahal jasa yg ditawarkan. Tapi nyatanya sama saja dgn reguler. Artinya :

1. Pelanggan dibohongi oleh status tracking
2. Pelanggan dibohongi layanan ONS yg dimiliki oleh TIKI
3. TIKI tidak profesional dan belum mampu atas ONS .

Pada pembelian paket tsb. lewat toko online jasa lainnya J&T , JNE , POS mereka tidak ada yg menerapkan 1hari. Hanya TIKI yg ada 1hari. Akhirnya saya pilih yg paling cepat pengiriman TIKI ONS.Tapi nyatanya Bohong. Semoga layanan konsumen ini didengar oleh management TIKI agar memperbaiki kinerja mereka dan tidak BOHONG.....

detiknews

Keluhan

Saya mengirimkan barang menggunakan layanan TIKI ONS yang harganya lebih mahal dibandingkan paket biasa pada tanggal 15 Oktober 2018 dengan nomor resi 030109343231 dari Jakarta ke Banjarbaru. Seharusnya pakaet sampai tanggal 16 Oktober 2018.

Tetapi hingga tanggal 17 Oktober 2018, barang belum sampai tujuan. Kami sudah datang ke kantor TIKI di daerah Landasan Ulin. Yang menegecewakan adalah, kami diminta untuk cek sendiri ke gudang TIKI yang berada di Liang Anggang. Di sana diinformasikan bahwa paket sampai sekitar jam 16.00 sore dan baru diambil oleh cabang Banjarbaru pada pagi harinya.

Gambar 1.5 Komplain Konsumen
Sumber : Debby. 2018

Masalah pelayanan dalam proses pengiriman barang yang dialami oleh konsumen pada gambar 1.4 bila tidak ditangani dengan baik bisa saja berdampak terhadap penurunan kepuasan konsumen yang pada akhirnya membuat konsumen beralih menggunakan jasa dari perusahaan kompetitor Tiki. Oleh karena itu, Tiki harus lebih meningkatkan kualitas pelayanan dalam proses pengiriman barang dari awal hingga akhir. Jika kualitas pelayanan yang diberikan Tiki sudah sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen maka hal itu akan membuat konsumen merasa puas, bahkan kepuasan konsumen tersebut memberikan pengaruh yang positif bagi Tiki (loyalitas) dari konsumen.

Konsumen yang merasa semakin puas dengan pelayanan Tiki akan lebih sedikit mengajukan komplain dan cenderung menggunakan kembali jasa yang ditawarkan oleh Tiki. Sebaliknya konsumen yang sudah puas cenderung kurang berkomitmen untuk menggunakan kembali jasa Tiki dan bahkan tidak setia. Loyalitas konsumen terhadap Tiki merupakan hasil proses dari kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Kecenderungan dimasa kini dan dimasa depan menyadari pentingnya peningkatan dan mempertahankan mutu pelayanan. Untuk dapat mempertahankan eksistensinya, maka setiap perusahaan harus meningkatkan mutu pelayanan.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan” (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Pengiriman Tiki di Wilayah Duri Kepa Jakarta Barat)**

1.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas masalah yang dapat diidentifikasi oleh penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Banyaknya jenis jasa pengiriman barang saat ini membuat intensitas persaingan antar perusahaan sejenis semakin meningkat, sehingga perusahaan dituntut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat bersaing dan memberikan kepuasan kepada konsumen.
2. Kurangnya ketepatan waktu dalam proses pengiriman barang membuat konsumen dapat beralih menggunakan jasa lain yang menawarkan pelayanan yang lebih baik.
3. Pelayanan kurang memuaskan dari perusahaan dapat menyebabkan konsumen cenderung kurang berkomitmen untuk menggunakan kembali jasa dari perusahaan tersebut dan bahkan tidak setia dengan perusahaan.

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, penulis memberikan batasan masalah pada pembahasan dalam penelitian ini. Hal ini perlu dilakukan karena

keterbatasan tenaga dan waktu serta agar hasil penelitian lebih jelas dan tetap sasaran. Adapun batasan dalam penelitian ini adalah:

1. Peneliti hanya membahas masalah pengaruh citra merek, kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen
2. Peneliti ini dilakukan hanya untuk konsumen yang telah menggunakan jasa pengiriman Tiki di wilayah Wilayah Duri Kepa Jakarta Barat.

1.2.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh langsung citra merek terhadap kepuasan pelanggan Tiki di Wilayah Duri Kepa Jakarta Barat?
2. Apakah terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Tiki di Wilayah Duri Kepa Jakarta Barat?
3. Apakah terdapat pengaruh langsung citra merek terhadap loyalitas Tiki di Wilayah Duri Kepa Jakarta Barat?
4. Apakah terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas Tiki di Wilayah Duri Kepa Jakarta Barat?
5. Apakah terdapat pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas Tiki di Wilayah Duri Kepa Jakarta Barat?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung citra merek terhadap kepuasan pelanggan Tiki di Wilayah Duri Kepa Jakarta Barat
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Tiki di Wilayah Duri Kepa Jakarta Barat
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung citra merek terhadap loyalitas Tiki di Wilayah Duri Kepa Jakarta Barat
4. Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas Tiki di Wilayah Duri Kepa Jakarta Barat
5. Untuk mengetahui pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas Tiki di Wilayah Duri Kepa Jakarta Barat

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak sebagai berikut:

1. Bagi penulis
Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui, memahami dan menjelaskan pengaruh citra merek, kualitas pelayanan melalui kepuasan terhadap loyalitas konsumen.

2. Bagi pembaca
Penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan pengaruh citra merek, kualitas pelayanan melalui kepuasan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan penelitian selanjutnya.
3. Bagi perusahaan
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Tiki dalam mengatasi masalah yang terkait dengan pelayanan, sehingga Tiki bisa bersaing dan menjadi perusahaan jasa pengiriman barang yang nomor satu di Indonesia.