

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi yang terjadi saat ini, persaingan antara perusahaan terjadi pada penyedia jasa bagi masyarakat. Bagi tercapainya kemudahan dan kepuasan bagi masyarakat dunia bisnis yang disibukan dengan padatnya kegiatan baik itu kegiatan sehari-hari maupun kegiatan tambahan lainnya. Munculnya sebuah tuntutan untuk mengikuti perkembangan yang dimana segala sesuatunya dilaksanakan dengan efektif dan efisien dalam melakukan proses pengiriman.

Penyedia jasa memiliki peranan yang sangat penting bagi pembisnis yang melakukan bisnis online. Untuk kemudahan pengiriman suatu barang ketempat yang tidak dapat dijangkau oleh pengirim. Banyaknya dunia usaha yang tidak lepas dari persaingan saat ini menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan berinovasi agar dapat bertahan. Khususnya dalam bidang jasa mengalami peningkatan yang sangat pesat jika dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya, misalnya jasa transportasi, rumah sakit, perbankan, ekspedisi dan lainnya. Untuk dapat memperoleh keunggulan dalam persaingan tersebut, setiap perusahaan harus mampu memenuhi kepuasan pelanggannya, dengan strategi yang sesuai dengan jasa yang ditawarkan. Pola pikir pelanggan yang berubah seiring berkembangnya jaman menuntut para pelaku usaha untuk mengembangkan industri logistik pada pangsa pasar yang luas.

Secara umum ada banyak faktor yang mempengaruhi Kepercayaan Merek dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam mempertahankan Kepuasan Pelanggan pada bidang layanan jasa. Menurut Alma (2004): kualitas layanan sebagai alat persaingan yang ampuh untuk mempertahankan pelanggan serta membangun standar kualitas *excellence*.

Pelanggan semakin kritis dan pintar dalam menyeleksi suatu merek yang memberikan pelayanan berkualitas. Kondisi ini memaksa perusahaan untuk lebih ekstra dalam memberikan layanan jasa yang cepat dan efisien tentunya perkembangan teknologi yang semakin maju menantang perusahaan untuk mengetahui permintaan dan kebutuhan pelanggan dimasa yang akan datang. Akan tetapi dalam kenyataannya sangatlah tidak mudah untuk mempertahankan pelanggan jika tidak memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan mereka. Menurut Ueno (2010) dalam konsep tualisasi dalam konsep kualitas layanan yaitu adanya kesenjangan antara harapan pelanggan pada pelayanan dan persepsi pelanggan oleh kinerja pelayanannya.

Pelanggan memiliki banyak pilihan untuk memilih jasa kurir pengiriman yang dapat dipercaya terutama yang dapat memberikan pelayanan yang terbaik.

Berdasarkan hasil yang didapatkan oleh lembaga survey top *brand* dari sampel yang diambil dari 8 kota besar di Indonesia TIKI menduduki peringkat kedua dari empat perusahaan penyedia jasa yang paling diminati di Indonesia. Berikut merupakan hasil lembaga survei top brand katagori servis bidang jasa kurir:

**Tabel 1.1**  
**Top Brand Award Indonesia**  
**Tahun 2014 – 2017**

NO	Nama Perusahaan Jasa	Tahun			
		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%

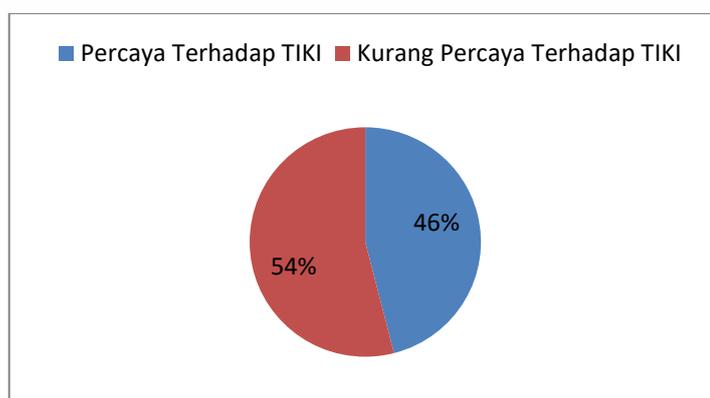
*Sumber : Frontier Consulting Group, 2018*

Berdasarkan tabel 1.1, di tunjukan bahwa TIKI memiliki masalah yaitu setiap tahun nya mengalami penurunan terhadap *brand* nya dari tahun 2014 memiliki top *brand* yang baik sekitar 45,1%, tetapi di tahun 2015 mengalami penurunan 36,2%, di tahun 2016 mengalami penurunan kedua kalinya mencapai 35,7% dan di tahun 2017 mengalami penurunan lagi mecapai 34,7%. Sedangkan TIKI selalu memberikan berbagai jenis pengiriman berdasarkan cepatnya waktu pengiriman dan menyediakan pengiriman keluar Negeri.

Demi meningkatkan kinerja perusahaan, TIKI terus-menerus memperluas wilayah pendistribusiannya di Indonesia. Diwilayah Kebon Jeruk Jakarta Barat, terdapat 15 cabang yang beroperasi tersebar di wilayah ini menandakan bahwa TIKI tidak main-main untuk memperluas jangkauannya. Sebagian besar masyarakat yang tinggal di wilayah tersebut menggunakan jasa TIKI untuk sarana pengiriman barang yang ditunjukan kepada pembeli dari pelanggan maupun rekan, kerabat atau keluarga sebagai penerimanya. Dengan berbagai jenis produk yang ditawarkan sesuai, lokasi yang strategis, promosi yang luas, pelayanan baik yang diberikan karyawan dan ramah. Proses transaksi yang cepat dan informasi yang di sampaikan jelas. Tampilan fisik yang nyaman diberikan jasa pengiriman TIKI dan kualitas layanan dari

TIKI yang merupakan jasa pengiriman yang terpercaya. Namun itu semua belum bisa memastikan pelanggan akan mengambil keputusan untuk memilih jasa pengiriman TIKI tersebut sebagai sarana pengiriman kilat di wilayah ini.

Berikut ini adalah hasil data pra survey dari 30 responden dengan variabel Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan TIKI Kebon Jeruk Jakarta Barat.



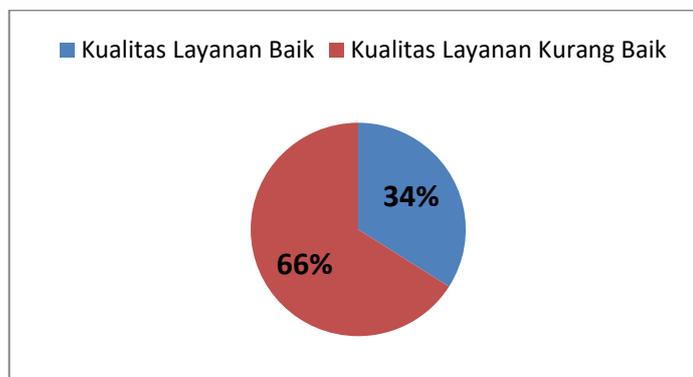
Disusun oleh peneliti, 2018

**Gambar 1.1**

### **Pra Survei Kepercayaan Merek**

Dapat dilihat dari gambar 1.1 di atas menunjukkan bahwa pelanggan yang percaya terhadap merek TIKI sebesar 46%, sedangkan pelanggan yang masih kurang percaya TIKI sebesar 54%. Hal ini disebabkan karena pelanggan masih menggunakan jasa pengiriman jenis lainnya. Kepercayaan merek memainkan peran yang tak kalah pentingnya kepercayaan merek tidak hanya berdampak pada persepsi pelanggan akan baik buruknya suatu perusahaan tapi bisa berdampak secara internal. Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan pelanggan bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik

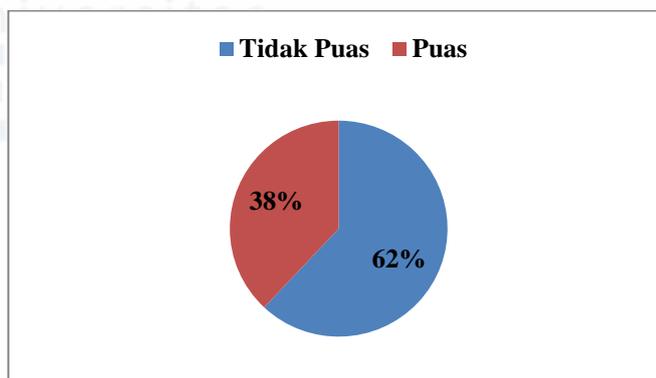
merek yang didasarkan pada keyakinan pelanggan bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan pelanggan, Ferrina dewi (2008).



Disusun oleh peneliti, 2018

**Gambar 1.2**  
**Pra Survei Kualitas Layanan**

Dilihat dari gambar diatas menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa kualitas layanan yang diberikan oleh TIKI 34% merasa cukup baik, sedangkan 66% merasa kurang baik. Hal ini disebabkan karena pelanggan merasa pengiriman jasa TIKI terlampau lambat. "Peningkatan kualitas layanan akan diharapkan juga dapat meningkatkan kepercayaan merek sebuah perusahaan, sebab citra dapat di perkuat ketika pelanggan mendapatkan kualitas layanan yang tinggi dan akan menurun apabila pelanggan mendapatkan kualitas layanan yang rendah (Mulyaningsih dan Suasana, 2016).



Disusun oleh peneliti, 2018

**Gambar 1.3**  
**Pra Survei Kepuasan Pelanggan**

Dilihat dari gambar diatas menunjukkan bahwa 62% pelanggan merasa puas terhadap TIKI. Sedangkan 38% pelanggan masih merasa tidak puas terhadap TIKI. “Pelanggan yang merasa puas pada produk atau jasa yang di beli dan digunakannya akan kembali menggunakan produk dan jasa yang di tawarkan, Zeithaml dan Bitner dalam Sangadji dan Sopiah (2013).



Disusun oleh peneliti, 2018

**Gambar 1.4**  
**Pra Survei Loyalitas Pelanggan**

Dilihat dari gambar diatas menunjukkan bahwa 40% pelanggan lebih sering menggunakan jasa TIKI dan 60% sering menggunakan jasa pengiriman

barang selain TIKI dikarenakan pelanggan TIKI tersebut menggunakan jasa pengiriman sesuai permintaan customer mereka, khusus pelanggan bisnis online.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada TIKI Agen Kebon Jeruk, Jakarta Barat)”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis mengidentifikasi masalah yang ada sebagai berikut:

1. Kepercayaan Merek TIKI Kebon Jeruk Jakarta Barat yang terus menurun, sehingga pelanggan banyak yang beralih menggunakan jasa lain dari pada penyedia jasa TIKI Kebon Jeruk Jakarta Barat.
2. Persaingan Kualitas Layanan dari para kompetitor cukup intensif, sehingga banyak pelanggan yang beralih menggunakan penyedia jasa lain dari pada TIKI Kebon Jeruk Jakarta Barat.
3. Persaingan akan produk jasa yang semakin tinggi menyebabkan Loyalitas Pelanggan terhadap perusahaan jasa TIKI Kebon Jeruk Jakarta Barat menurun.
4. Kepuasan Pelanggan yang menurun disebabkan karena banyaknya pesaing para penyedia jasa sejenis TIKI di Kebon Jeruk Jakarta Barat sehingga mengambil sebagian pasar perusahaan TIKI.

### 1.2.2 Pembatasan Masalah

Penelitian ini membahas variabel **“Kepercayaan Merek dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan penelitian ini dilakukan pada TIKI Kebon Jeruk Jakarta Barat”**.

1. Penulis membatasi masalah hanya pada penyedia jasa TIKI Kebon Jeruk Jakarta Barat.
2. Penulis membatasi penelitian yang berhubungan dengan Kepercayaan Merek ( $X_1$ ) dan Kualitas Layanan ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) yang memberi pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Z$ ).
3. Penulis membatasi masalah hanya pada jasa pengiriman paket *regular* pada penyedia jasa TIKI.

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan tersebut maka dirumuskan suatu pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Kepercayaan Merek berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan TIKI Kebon Jeruk Jakarta Barat?
2. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan TIKI Kebon Jeruk Jakarta Barat?
3. Apakah Kepercayaan Merek berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan TIKI Kebon Jeruk Jakarta Barat?
4. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan TIKI Kebon Jeruk Jakarta Barat?

5. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan TIKI Kebon Jeruk Jakarta Barat?
6. Apakah Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan TIKI Kebon Jeruk Jakarta Barat?
7. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan TIKI Kebon Jeruk Jakarta Barat?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran yang mendalam dan memberikan bukti empiris mengenai **“Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Tiki Kebon Jeruk Jakarta Barat”**.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Pelanggan TIKI Kebon Jeruk Jakarta Barat.
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan TIKI Kebon Jeruk Jakarta Barat.
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan TIKI Kebon Jeruk Jakarta Barat.
4. Untuk mengetahui pengaruh langsung Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan TIKI Kebon Jeruk Jakarta Barat.

5. Untuk mengetahui pengaruh langsung Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan TIKI Kebon Jeruk Jakarta Barat.
6. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan TIKI Kebon Jeruk Jakarta Barat.
7. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan TIKI Kebon Jeruk Jakarta Barat.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat-manfaat yang diharapkan dalam penelitian adalah :

1. Bagi Penulis

Diharapkan dapat menambah pengetahuan serta pengalaman dari judul yang diteliti yakni pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan TIKI Kebon Jeruk Jakarta Barat.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberikan informasi yang berharga bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam rangka pemasaran produk jasa khususnya yang berhubungan dengan Kepercayaan Merek dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan TIKI Kebon Jeruk Jakarta Barat.

3. Bagi Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan referensi penelitian selanjutnya.