

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pelayanan adalah salah satu unsur penting dalam kegiatan usaha jasa. Di era globalisasi ini, perkembangan dunia bisnis semakin lama semakin berkembang, dimana perkembangan pesat tersebut juga mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Perkembangan bisnis tersebut juga mengakibatkan adanya perubahan pola dan cara para pesaing dalam mempertahankan bisnisnya. Oleh karena itu, setiap pelaku bisnis yang terjadi di lingkungannya dan menempatkan orientasi terhadap kemampuan untuk menarik keputusan pembeli agar mampu berhasil dalam menjalankan usahanya. Cara yang dilakukan untuk mencapai keberhasilan dalam menjalankan suatu bisnis salah satunya dengan melakukan kegiatan pemasaran. Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan masyarakat, salah satu definisi pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan pelanggan secara menguntungkan.

Iklim persaingan perusahaan semakin tajam dan ketat tanpa terkecuali yang terjadi saat ini pada penyedia jasa logistik atau pengiriman kilat bagi masyarakat luas, agar tercapainya kemudahan dan kepuasan masyarakat luas sebagai konsumen yang sangat penting dalam kehidupan terutama dalam era globalisasi dimana masyarakat dunia bisnis maupun disibukkan dengan padatnya kegiatan baik sehari-hari, sehingga timbul tuntutan untuk mengikuti perkembangan dimana segala sesuatunya dilakukan dengan cepat, praktis dan efisien dalam melakukan kegiatan proses pengiriman suatu barang, baik yang ada pada saat ini begitu pula dimasa mendatang. Dalam memenuhi kebutuhan maupun menjalankan suatu usaha atau berbisnis online yang dimiliki.

Dengan tingginya permintaan masyarakat akan pengguna jasa logistik akhir-akhir ini, maka hal ini juga menumbuhkan persaingan pada perusahaan-perusahaan sejenis. Oleh sebab itu setiap perusahaan harus dapat mengembangkan kemampuan, keterampilan dan pengetahuannya agar dapat menghadapi persaingan dan juga untuk memenuhi kebutuhan konsumen masyarakat yang semakin tinggi terhadap pemenuhan kebutuhan penyedia jasa ekspedisi, sehingga

minat dan kebutuhan masyarakat akan hal expedisi barang ini membuat beberapa perusahaan jasa logistik bersaing dalam memberikan kepuasan kepada masyarakat melalui pelayanan yang sebaik-baiknya dan harga yang bersaing dengan perusahaan sesama penyedia jasa logistik. Karena dengan memberikan pelayanan yang baik secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan konsumen tersebut untuk menggunakan jasa logistik tersebut.

Tujuan diterapkannya kualitas pelayanan adalah agar kita atau perusahaan memahami apa yang menjadi kehendak dari pelanggan. Menjadi salah satu alat ukur terhadap seluruh kegiatan perusahaan dalam melayani pelanggan, atau sebagai rujukan bahan evaluasi sebagai pengambilan keputusan di masa yang akan datang. Dapat diartikan pula apabila ingin memenangkan persaingan pasar maka harus unggul dalam semua unsur kualitas pelayanan.

**Tabel 1.1**  
**Perbandingan Daftar Harga Jasa Pengiriman**

Pengiriman Paket Perkilo	TIKI		JNE		JNT	
	Tujuan	Sampai	Tujuan	Sampai	Tujuan	Sampai
	Jambi - Jakarta		Jambi - Jakarta		Jambi - Jakarta	
	36.000	1 Hari	37.000	1 Hari	35.000	1 Hari

Berdasarkan tabel ongkos kirim di atas, maka ongkos kirim barang atau dokumen dihitung per kilo dari Jambi tujuan Jakarta berada pada harga ongkos kirim kedua tertinggi. Ongkos kirim TIKI untuk tujuan ke kota Jakarta per 1 kilogram dengan waktu penyampaian 1 hari sampai berada pada urutan kedua, yang mana artinya ongkos kirim TIKI lebih mahal dibandingkan dengan kompetitor-kompetitor sejenis.

Kualitas pelayanan yang baik pada konsumen. Hal lain yang menjadi pertimbangan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Pelanggan akan menggunakan jasa suatu perusahaan jika perusahaan dapat melayani pelanggannya dengan baik. Komponen pembentuk keputusan ini terutama untuk perusahaan jasa. Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Dimensi kualitas ini dikonsepsikan oleh

*SERVQUAL* yang meliputi lima dimensi yaitu *reliability*, *responsive*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible*.

Merek sebagai asset suatu perusahaan memperoleh nilai yang memiliki keunikan dan mudah berinteraksi dengan konsumen. Konsumen merasa aman akibat interaksinya dengan sebuah merek, maka merek tersebut handal dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan konsumen.

Persaingan dalam bisnis logistik tampak semakin ketat dan semakin terbuka lebar untuk pemain baru yang ingin berkancha di Indonesia. Berkembang pesatnya bisnis online, memicu tumbuhnya perusahaan logistik lokal, beberapa perusahaan yang meramaikan industri logistik yaitu, JNE, TIKI, JNT, DHL, Pos Indonesia. Perusahaan ternama tersebut saat ini berlomba-lomba untuk mengungguli pangsa pasar yang sebagian besar dikuasai oleh perusahaan asing.

PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman barang (kurir) dan merupakan salah satu yang terbesar di Indonesia. PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) telah berdiri sejak tahun 1970. PT Titipan Kilat (TIKI) kini telah memiliki sekitar 500 gerai di seluruh Indonesia. Bisnis jasa pengiriman titipan kilat tengah berkembang seiring dengan menjamurnya bisnis online. Pelaku jual beli online tidak sedikit yang menggunakan jasa titipan kilat untuk mengirimkan barangnya kepada customernya yang jauh jaraknya di luar kota ataupun luar pulau bahkan luar negeri.

**Tabel 1.2**  
**TOP BRAND INDEX Jasa Kurir di Indonesia**

BRAND	TOP BRAND INDEX				RANKING			
	2016	2017	2018	2019	2016	2017	2018	2019
JNE	47,6%	49,0%	45,0%	26,0%	1	1	1	1
JNT	-	-	13,9%	20,3%	-	-	2	2
<b>TIKI</b>	<b>35,7%</b>	<b>34,7%</b>	<b>13,6%</b>	<b>12,6%</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>3</b>
POS INDONESIA	9,6%	8,4%	11,6%	5,4%	3	3	4	4

Sumber : <http://topbrand-award.com/>

Dari table diatas dapat dilihat pada tahun 2016 TIKI memiliki TBI sebesar 35,7%. Pada tahun 2017 mengalami penurunan sebesar 1,0% dari tahun sebelumnya menjadi sebesar 34,7%. Pada tahun 2018 mengalami penurunan kembali sebesar 21,1% dari tahun sebelumnya menjadi sebesar 13,6%. Pada tahun 2019 kembali mengalami penurunan sebesar 1,0% dari tahun sebelumnya menjadi sebesar 12,6%.

Berbagai macam hal yang dapat menyebabkan peingkatan jumlah pengguna jasa pengiriman barang melalui TIKI salah satunya adalah citra merek yang sangat melekat di benak konsumen, sehingga konsumen selalu mengingat TIKI jika di saat ada masalah jasa pengiriman, kualitas pelayanan yang sangat memuaskan bagi konsumen seperti ketepatan waktu sampai pada tempat konsumen, sistem informasi barang kiriman yang bisa dilihat di [www.tiki.id](http://www.tiki.id) , kurir mengambil barang kiriman yang hendak akan di kirim oleh konsumen, dan lain sebagainya.

Berdasarkan data tersebut, hal ini menandakan bahwa terdapat masalah pada harga, citra merek dan kualitas layanan TIKI, maka penelitian ini berusaha mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa pengiriman logistik atas peningkatan prestasi yang diraih secara signifikan pada TIKI. Untuk itu perusahaan perlu membangun strategi pemasaran seperti harga yang terjangkau, promosi penjualan yang efektif untuk menarik pelanggan baru, *Costumer Service* yang sigap dalam melayani pelanggan, serta menjamin resiko kehilangan atau kerusakan pengiriman paket yang berdampak terhadap harga, citra merek, kualitas pelayanan dan keputusan penggunaan TIKI. Berdasarkan uraian diatas penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa TIKI (Studi Kasus Di Wilayah Jambi Selatan)”**

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah penelitian tersebut maka dimunculkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa TIKI?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa TIKI?

3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa TIKI?
4. Apakah harga, citra merek, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa TIKI?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa TIKI
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan penggunaan jasa TIKI
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan penggunaan jasa TIKI
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan TIKI

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang terkait yaitu:

#### **1.4.1. Bagi Penulis**

Penelitian dilakukan untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan pengaruh harga, citra merek, kualitas layanan dan keputusan penggunaan di TIKI.

#### **1.4.2. Bagi Pembaca**

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi tambahan informasi dan bahan referensi yang nantinya akan menjadi perbandingan dalam melakukan penelitian terkait dengan bidang manajemen pemasaran di masa yang akan datang.

#### **1.4.3. Bagi Perusahaan**

TIKI dapat mengetahui seberapa besar pengaruh harga, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa TIKI yang dapat membantu perusahaan agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan sehingga dapat meningkatkan keputusan pengguna. TIKI juga dapat mengetahui dampak

yang ditimbulkan jika layanan diimplementasikan dengan baik sehingga dapat membangun keputusan pengguna jasa lebih baik kepada TIKI.

Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(1), 44–48.

Wibowo, S. E., Ruswanti, E., & Januarko, U. (2013). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Toko Buku Gramedia Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi*, 4, 56–64.