

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat, banyaknya jenis-jenis usaha baru yang dirintis masyarakat baik berskala kecil maupun besar membuat para pelaku bisnis untuk selalu melakukan inovasi-inovasi dalam menentukan produk apa yang akan mereka tawarkan ke pasar. Adanya usaha-usaha baru ini diikuti pula dengan berkembangannya perusahaan jasa pengiriman barang atau jasa kurir. Adanya perusahaan penyedia jasa pengiriman barang ini memudahkan para pelaku bisnis dalam hal mengirimkan barang pesanan konsumen ke tujuan baik yang dekat dengan lokasi maupun yang jauh dengan lokasi bisnis mereka, sehingga bisa memperluas cakupan pasar yang juga akan meningkatkan keuntungan mereka.

Pengiriman atau kurir merupakan usaha jasa, menurut Kotler (2009) jasa adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya tak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu. Jadi usaha jasa berbeda dengan usaha barang, usaha barang berwujud fisik, maka itu pelanggan dapat melihat bentuk, warna, ukuran, variasi, dan lain-lainnya secara langsung, sedangkan barang jasa bersifat *intangible* atau tidak berwujud fisik. Salah satu hal terpenting dalam bidang jasa yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar

dapat menarik dan mempertahankan pelanggan adalah pelayanan. Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani ataupun yang dilayani. Pelayanan yang diberikan bisa menimbulkan sikap positif maupun negatif pelanggan terhadap perusahaan. Untuk itu, pelayanan harus dilakukan dengan sebaik-baiknya agar pelanggan atau konsumen merasa puas.

Pelayanan tidak dapat terlepas dari pelanggan. Pelanggan harus dipuaskan, jika mereka tidak dipuaskan maka mereka bisa saja meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pihak pesaing. Semakin banyak pelanggan yang meninggalkan dan beralih pada perusahaan lainnya, penjualan perusahaan juga akan menurun. Untuk itu, pelayanan yang baik harus selalu berorientasi kepada kebutuhan pelanggan sehingga tercipta kepuasan pelanggan dan bahkan pelanggan akan menjadi loyal.

Saat ini perusahaan berlomba-lomba untuk memperoleh keuntungan dan pelanggan yang sebanyak-banyaknya dengan berbagai macam cara agar dapat mempertahankan kelangsungan perusahaan. Banyak perusahaan yang terkadang mengabaikan hal yang penting yaitu memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. Masih terdapat pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen, sehingga membuat kualitas jasa yang dihasilkan menjadi rendah dan tidak memuaskan.

Salah satu perusahaan yang bergerak pada penyedia jasa adalah PT. Citra Van Titipan Kilat atau disebut Tiki, Tiki menyediakan jasa kurir atau pengiriman berupa barang maupun dokumen. Saat ini Tiki dapat dijumpai dilebih dari 500 pusat layanan yang mampu menjangkau daerah tujuan di seluruh wilayah Indonesia dan mancanegara.

Tiki berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumennya. Pelayanan adalah hal pendukung dalam melakukan kegiatan operasional Tiki untuk memberikan rasa puas bagi konsumen dan membuat konsumen melakukan pemakaian ulang jasa hingga rutin menjadi konsumen yang loyal terhadap perusahaan. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat memenuhi harapan maka kepuasan akan dirasakan oleh konsumen, namun apabila kualitas pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan merasa tidak puas. Adanya testimoni pelanggan yang menyatakan rasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Tiki, salah satunya yaitu keterlambatan paket kiriman sampai tujuan, atau estimasi lama pengiriman tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan, *customer service* yang kurang tanggap terhadap keluhan, dan terdapat barang yang hilang dalam paket yang diterima oleh pelanggan. Tiki merupakan jasa pengiriman yang sudah dikenal lama oleh masyarakat, hal ini akan berdampak pada persepsi atau citra perusahaan dimata konsumen dan juga masyarakat. Jika konsumen merasa tidak puas maka secara otomatis mereka akan melakukan komplain. Namun, jika konsumen merasa puas maka

mereka akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa tersebut.

Berikut ini adalah data mengenai *Top Brand Index* kategori jasa kurir dari tahun 2012 hingga tahun 2016.

Tabel 1.1
Data top brand index kategori jasa kurir
Tahun 2012-2016

BRAND	TOP BRAND INDEX					RANKING				
	2012	2013	2014	2015	2016	2012	2013	2014	2015	2016
TIKI	59,6%	53,7%	45,1%	43,5%	47,6%	1	1	1	2	2
JNE	21,2%	28,6%	33,2%	36,2%	35,7%	2	2	2	1	1
POS INDONESIA	7,3%	8,4%	8,4%	6,7%	9,6%	3	3	3	3	3
DHL	3,1%	4,0%	5,5%	2,7%	1,3%	4	4	4	4	4
FED EX	1,8%	1,6%				5	5			

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, dapat diketahui bahwa presentase *brand index* Tiki dari tahun 2012 hingga tahun 2016 mengalami penurunan yang cukup banyak. Meskipun pada tahun 2016 presentase *brand indexes* Tiki mengalami kenaikan sebesar 4,1%, namun pada kenyataannya ranking Tiki tidak dapat beranjak naik ke posisi pertama untuk menggantikan posisi pesaingnya. Di tahun 2012 hingga tahun 2014 Tiki berada di posisi pertama, namun pada tahun 2015 hingga tahun 2016 posisi Tiki menurun satu peringkat ke posisi kedua.

Data tersebut diatas dapat pula menunjukkan bagaimana *brand image* Tiki yang semakin menurun. Tiki merupakan perusahaan yang telah berdiri sejak lama, seharusnya Tiki bisa mempertahankan *brand image* nya dimata pelanggan agar pelanggan tetap loyal pada perusahaan.

Selain *brand index*, berikut ini ditampilkan data *service quality* dari beberapa *brand* jasa kurir.

Tabel 1.2
Data *service quality index* kategori kurir
Tahun 2013-2016

BRAND	SERVICE QUALITY INDEX				RANKING			
	2013	2014	2015	2016	2013	2014	2015	2016
TIKI	38717	38727	39003	39200	1	1	6	3
JNE	37368	37316	39911	39369	2	4	3	2
POS INDONESIA	38333	37705	39775	38072	3	3	4	6
DHL		38628	40814	40088		2	1	1
FED EX			39679	39135			5	4
UPS			40748	38271			2	5

sumber: www.servicequality-award.com

Berdasarkan data dari tabel 1.2 dapat terlihat bahwa *point service quality index* Tiki mengalami kenaikan dari tahun 2013 hingga tahun 2016, namun hal ini tidak berbanding lurus dengan ranking yang Tiki peroleh. Tiki mendapat ranking pertama pada tahun 2013 dan 2014, namun mengalami penurunan ranking yang cukup drastis ditahun 2015 yaitu berada di ranking ke-6 dan pada tahun 2016 ranking Tiki sedikit naik ke posisi 3.

Jasa pengiriman Tiki mempunyai peluang dan tantangan seperti jasa pengiriman lainnya. Pelanggan akan membandingkan layanan yang atau diberikan oleh Tiki dengan layanan yang mereka harapkan. *Brand index* serta *service quality* diatas bisa menjadi acuan dalam meningkatkan pelayanan kepada pelanggan agar pelanggan dapat merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh Tiki sehingga dapat terbentuk loyalitas atau bahkan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk membuat penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) (Studi Kasus Di Wilayah Bumi Serpong Damai).**”

1.2. Identifikasi Dan Pembatasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut ada beberapa pembahasan yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Banyaknya pesaing sejenis sehingga membuat perusahaan harus berkompetisi secara kuat.
- b. Penurunan tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan pada data *service quality index*.
- c. Keluhan atas kualitas pelayanan yang diberikan berdasarkan testimoni pelanggan Tiki.

- d. Tiki sebagai perusahaan yang sudah berdiri lama tidak bisa mempertahankan *brand image* nya.

1.2.2. Pembatasan masalah

Mengingat keterbatasan informasi, waktu, dan biaya maka peneliti membatasi permasalahan penelitian sebagai berikut:

Fokus dalam penelitian ini adalah pada variabel kualitas pelayanan (X1) dan *brand image* (X2) sebagai variabel bebas (*independent*), variabel loyalitas (Y) sebagai variabel terikat (*dependent*), dan kepuasan konsumen sebagai variabel antara.

1.3. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Tiki?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen Tiki?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Tiki?
4. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen Tiki?
5. Apakah terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Tiki?
6. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen Tiki?

7. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen Tiki?

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Tiki.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen Tiki.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Tiki.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen Tiki.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Tiki.
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen Tiki.
7. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen Tiki.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain:

1. Sebagai sarana untuk dapat menerapkan dan memperdalam ilmu pengetahuan teoritik serta sebagai bahan masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran.

2. Bagi perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dalam rangka pengambilan keputusan dibidang pemasaran khususnya menyangkut loyalitas yang ada hubungannya dengan kualitas pelayanan dan *brand image* pada PT. Citra Van Titipan Kilat (Tiki).

3. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi penulis terutama di bidang ilmu pemasaran jasa dan metodologi penelitian.

4. Bagi pembaca

Hasil penelitian yang diperoleh dari keadaan yang terjadi secara nyata di lapangan diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan, serta memberikan kontribusi pada perkembangan penelitian-penelitian selanjutnya.