

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman yang serba digital ini, sangatlah lumrah apabila seorang membeli benda secara *online*. Perihal ini dilakukan bukan hanya karena barang tersebut mudah atau dapat ditemukan di toko *online*, tetapi karena orang-orang tidak memiliki banyak waktu untuk membeli bermacam-macam kebutuhan bulanan di supermarket/ swalayan. Selain itu, banyak potongan harga membuat orang-orang lebih memilih toko *online* supaya belanja jadi lebih hemat. Dengan adanya fenomena belanja *online* ini, membuat para pelaku bisnis memiliki dua toko untuk berjualan yakni toko *online* dan toko offline serta menjadi aktif dalam ber sosial media agar dapat melihat tren serta minat para konsumen. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dibutuhkan platform digital yang mampu memberikan berbagai pilihan kebutuhan. Maka dari itu, terbentuklah platform *e-commerce*. Dilansir dari merdeka.com, *e-commerce* adalah platform jual-beli barang serta jasa ataupun pengiriman dana atau data menggunakan internet melalui jaringan elektronik. Karakteristik transaksi *e-commerce* yaitu bisnis- ke- bisnis (B2B), bisnis- ke- konsumen(B2C), konsumen- ke- konsumen maupun konsumen- ke- bisnis, tergantung bagaimana kebutuhannya.

Dengan adanya fenomena belanja *online* ini, membuat sektor barang di *e-commerce* membutuhkan jasa kurir untuk menunjang pengiriman barang kepada pelanggan. Maka dari itu, setiap *e-commerce* menggait para perusahaan jasa pengiriman untuk bekerjasama dalam mensukseskan bisnis *online* yang benar-benar membawa dampak bagi ekonomi Indonesia dan para perusahaan jasa pengiriman. Menteri Perdagangan Agus Suparmanto menyebut bahwa di Indonesia telah terjadi revolusi industry, dengan *Gross Merchandise Value* (GMV) atau nilai total transaksi *e-commerce* terus meningkat hingga mencapai US\$21 miliar atau Rp294 triliun pada 2019 dan diperkirakan pada tahun 2025 *Gross Merchandise Value* (GMV) akan dapat mencapai US\$82 miliar atau setara Rp 1,1 kuadriliun. Dengan adanya pertumbuhan pada *e-commerce* ini,

dapat memberikan efek domino pada bisnis lain khususnya sektor jasa pengiriman atau logistik.

Dengan kata lain, tidak hanya memberi dampak baik secara financial perusahaan jasa kurir, namun juga memberikan peluang serta ancaman kepada sektor bisnis jasa logistik yakni, dengan munculnya para pemain baru sebagai peluang seperti *J&T Express*, *Ninja Express*, dan *SiCepat Express* dan jasa pengiriman lainnya yang mulai muncul pada tahun 2014-2015. Dengan adanya para pendatang baru pada sektor jasa pengiriman, perusahaan ini dapat menjadi penantang serius walau masih cukup baru. Contoh pada saat harbolnas 11.11 November 2019, salah satu pemain baru yakni J&T mendapat lonjakan penerimaan paket *J&T Express* hingga 70% dibandingkan tahun sebelumnya. *J&T Express* mengklaim bahwa paket yang mereka terima mencapai 6 juta paket pada periode yang sebelumnya pada tahun 2017 hanya menerima 4,5 jt. Kemudian *Ninja Express* dengan umur perusahaan baru mencapai 4 tahun dapat bersaing dipasar logistik nasional yang memiliki konsentrasi terhadap pelaku UKM sehingga membuat pangsa pasar *Ninja Express* semakin meningkat. Perkembangan *Ninja Express* dapat dilihat dari total pengiriman paket tahun 2019 meningkat jauh hingga 3 kali lipat dari normalnya dengan total paket yang diterima sebanyak 50 juta paket. Lalu salah satu pemain lama yakni pada sektor ini hanya mendapatkan kenaikan sebesar 15% pada oktober 2019 PT TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE). Selain adanya peluang bagi perusahaan jasa pengiriman, ada juga ancaman bagi para perusahaan jasa pengiriman yang sudah lama atau terlebih dahulu terjun kedalam dunia bisnis logistik. Ancaman yang diberikan seperti adanya pergeseran loyalitas pelanggan yang membuat para pemain lama harus bersaing dengan para pemain baru. Persaingan ini bisa dilihat dari survei Top Brand Index tentang jasa kurir. Berdasarkan *Top Brand Index*, perkembangan jasa kurir terlihat begitu ketat persaingannya melalui persentase dibawah ini:

Tabel 1. 1 TOP Index Jasa Kurir

Source: [www.topbrand-](http://www.topbrand-award.com)award.com

Brand	2018	2019	2020	Category
JNE	45.00%	26.40%	27.30%	TOP
J&T	13.90%	20.30%	21.30%	TOP
TIKI	13.60%	12.60%	10.80%	TOP
Pos Indonesia	11.60%	5.40%	7.70%	
DHL	3.5%	3.80%	4.10%	

Tabel diatas adalah tabel hasil survei *Top Brand Award* di interval 2018-2020 dengan parameter yang dipakai sebagai indikator survei yakni *top of mind share*, *top of market share* dan *top of commitment share*. *Top Brand Index* (TBI) menunjukan seberapa besar merek tersebut menjadi andalan konsumen dalam memilih jasa kurir. Untuk melihat brand jasa kurir mana saja yang menjadi andalan masyarakat, dibutuhkan merek jasa kurir yang memiliki index minimal 10.00 % yang akan masuk kedalam kategori TOP brand serta menempati posisi 3 teratas. Berdasarkan hasil survei tersebut, merek yang termasuk kategori TOP dan berada di 3 teratas adalah JNE, J&T dan TIKI. Bisa dilihat dari tabel diatas, JNE menjadi brand yang memiliki market share lebih tinggi dari tahun 2018-2020 dibanding J&T dan TIKI. Walau J&T tergolong perusahaan baru, J&T dapat bersaing dengan TIKI yang notabnya adalah perusahaan yang sudah berdiri sangat lama sekaligus menjadi pioneer untuk layanan jemput barang jasa kurir. TIKI memiliki persentase market share yang cukup kecil dengan gap antara JNE – TIKI sebesar 31,4% pada tahun 2018, 13,8% pada tahun 2019 dan 16,5% pada tahun 2020. Sedangkan J&T – TIKI sebesar 0.3% pada tahun 2018, 7.7% pada tahun 2019 dan 10,5% pada tahun 2020. Persaingan yang cukup kompetitif ini bisa kita lihat juga dari segi harga yang cukup bersaing. Berikut tabel harga pengiriman barang :

Tabel 1. 2 Perbandingan Harga Jasa Kurir

Jasa Pengiriman	Jenis Layanan	Ongkos Kirim	Waktu Penyampaian
JNE	YES	46,000	1 Day
TIKI	ONS	45,000	1 Day
J&T	EZ	21,000	1-3 hari
Pos Indonesia	Pos kilat	21,000	2-3 hari

Pada tabel ongkos kirim diatas adalah ongkos kirim paket/ dokumen per kilogramnya dari Jakarta ke Palembang dengan waktu sampai yang tercepat disetiap jasa pengiriman. Dapat kita lihat bahwa jasa pengiriman yang sudah lama yakni JNE serta TIKI, memiliki harga yang jauh lebih mahal dari pada J&T, sebagai pemain baru yang muncul pada tahun 2015. Kemudian untuk Pos Indonesia sendiri memiliki harga yang sama dengan J&T namun memiliki waktu penyampaian yang sedikit berbeda. Dalam fenomena ini kita dapat melihat bahwa harga yang ditawarkan cukup mahal bahkan hingga 2 kali lipat bedanya dengan pemain baru. Dengan adanya perbedaan harga ini, membuat pelanggan memiliki pertimbangan karena harga yang kurang terjangkau, membuat pelanggan bergeser kepada pemain baru yang memiliki harga lebih terjangkau. Selain itu juga menurut Setyowati (2017) perusahaan jasa harus bisa memberikan kualitas yang baik, harga yang sesuai dengan pelanggan (terjangkau) serta citra yang baik dimata mereka agar tercapainya kepuasan pelanggan.

Apabila mengambil contoh dari salah satu perusahaan yang ada di tabel tersebut yakni PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI), dapat dilihat bahwa market share perusahaan TIKI cenderung menurun dari tahun 2018-2020 yang berarti menjadi suatu permasalahan bagi perusahaan TIKI. Hal ini menjadi pertanyaan karena TIKI merupakan salah satu perusahaan yang sudah bergerak sejak lama dalam bidang jasa pengiriman namun tahun demi tahun tingkat pemakaian jasa dengan melihat *market share* TIKI menurun. Dengan adanya penurunan *market share* tersebut, menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan di perusahaan tersebut juga ikut menurun karena persentase tersebut memiliki bagian *commitment of share*. Dilansir dari website *Top Brand Award*, *commitment of share* adalah posisi yang akan memperlihatkan bagaimana kekuatan merek dalam

mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang. Merujuk dari tabel 1.1, dengan adanya penurunan indeks maka sektor loyalitas pelanggan juga ikut menurun, sehingga probabilitas terjadinya pengurangan pendapatan serta operasional perusahaan yang terhambat dapat terjadi (Sudirman & Muna, 2020). Untuk melihat secara riil dari perusahaan tersebut, kita dapat melihat data penurunan pelanggan pada perusahaan TIKI yang berada di Raden Saleh, Jakarta Pusat dibawah ini:

Tabel 1. 3 Penurunan serta Target Peningkatan Pelanggan

Tahun	Jumlah Pelanggan	Persentase	Goals
2018	29,400.00	-	28%
2019	28,224.00	-4%	
2020	26,813.00	-5%	

Sumber: *Data Pengelola*

Data ini adalah data penurunan pelanggan yang memakai jasa pengiriman dokumen/paket pada TIKI tepatnya cabang Raden Saleh serta goals sebagai target peningkatan pelanggan tiap tahunnya. Kemungkinan bisa terjadi penurunan penjualan akibat kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan tidak sama dengan banyaknya permintaan pengiriman barang sehingga, kualitas pelayanan jadi tidak ter pantau, pengiriman terlambat dan *customer complaints* (Aprilha & Ip, 2020). Selain karena performa atau kinerjanya itu sendiri, ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yakni kepuasan, nilai, dan citra (Fahmi, Lutfiani Zetti, 2018). Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) adalah pengalaman yang dirasakan dari kinerja pelayanan perusahaan jasa pengiriman itu sendiri, sedangkan nilai ada dua faktor yakni harga dan kualitas yang artinya value dari perusahaan tersebut dapat dilihat dari kualitas pelayanan yang sebanding atau tidak dengan harga produk dan begitu sebaliknya. Kemudian citra merek adalah persepsi terhadap merek secara positif, yang membuat pelanggan dapat loyal kepada perusahaan.

Pada PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI), permasalahan yang timbul yakni adanya penurunan penjualan yang ditunjukkan pada tabel 1.2. Dimana penurunan

tersebut terjadi sekitar 4 hingga 5 persen dari tahun 2018-2020. Penyebab penurunan ini, menurut disebabkan oleh beberapa faktor yakni dari segi pengiriman yang kadang terlambat akibat alamat yang pelanggan kasih sulit dicari. Alamat sulit dicari diakibatkan pelanggan yang kurang lengkap dalam menuliskan alamat tujuan. Dari pihak TIKI, sudah melakukan pemastian alamat tujuan kepada pelanggan namun tetap saja ada alamat yang sulit untuk ditemukan dan berujung harus dibalikan kepada perusahaan TIKI (refund). Selain itu juga adanya keterlambatan pengiriman untuk layanan ONS (*Over Night Service*), yang seharusnya sehari sampai, menjadi 2 hari sampai sehingga paket tersebut masuk kategori reguler atau *two days service*. Hal ini bukan saja merugikan pelanggan, namun merugikan pihak TIKI baik dari segi waktu, tenaga dan biaya yang dikeluarkan maupun citra perusahaan karena persepsi pelanggan adalah paket sampai dengan selamat serta sampai dihari yang sudah dijanjikan. Maka dari itu, harus semakin ditingkatkan. Untuk mengukur Kualitas pelayanan, ada dimensi yang menjadi ukuran kualitas pelayanan (Tjiptono, Fandy:137) yakni reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik yang apabila salah satu dimensinya dikurangi, maka yang muncul adalah kekecewaan dan ini berpengaruh kepada kepuasan pelanggan. Sementara kepuasan pelanggan adalah kunci dalam membuat pelanggan menjadi loyal, karena pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang puas (Sembiring, 2014)

Maka dari itu, kualitas pelayanan, harga dan citra merek memiliki keterkaitan satu dengan yang lain dan juga terhadap loyalitas pelanggan. Bukan hanya itu, kepuasan pelanggan juga menjadi kunci seorang pelanggan akan loyal atau tidak terhadap satu merek, karena pelanggan cenderung loyal apabila puas. Maka dari itu apabila loyalitas pelanggan menurun, maka bisa berdampak terhadap pendapatan perusahaan itu. Maka dari itu, loyalitas menjadi hal yang penting bagi perusahaan. Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis mengangkat judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, perumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Van Titipan Kilat (TIKI) Cab. Raden Saleh?
- b. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Van Titipan Kilat (TIKI) Cab. Raden Saleh?
- c. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di PT. Van Titipan Kilat (TIKI) Cab. Raden Saleh?
- d. Bagaimana pengaruh harga p terhadap loyalitas pelanggan di PT. Van Titipan Kilat (TIKI) Cab. Raden Saleh?
- e. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan di PT. Van Titipan Kilat (TIKI) Cab. Raden Saleh?
- f. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan di PT. Van Titipan Kilat (TIKI) Cab. Raden Saleh?
- g. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Van Titipan Kilat (TIKI) Cab. Raden Saleh?
- h. Bagaimana pengaruh harga, kualitas pelayanan dan citra merek melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Van Titipan Kilat (TIKI) Cab. Raden Saleh?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Van Titipan Kilat
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Van Titipan Kilat (TIKI) Cab. Raden Saleh

3. Untuk mengetahui pengaruh harga produk terhadap kepuasan pelanggan di PT. Van Titipan Kilat (TIKI) Cab. Raden Saleh Cab. Raden Saleh
4. Untuk mengetahui pengaruh harga produk terhadap loyalitas pelanggan di PT. Van Titipan Kilat (TIKI) Cab. Raden Saleh
5. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan di PT. Van Titipan Kilat (TIKI) Cab. Raden Saleh?
6. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan di PT. Van Titipan Kilat (TIKI) Cab. Raden Saleh
7. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Van Titipan Kilat (TIKI) Cab. Raden Saleh
8. Untuk mengetahui pengaruh Harga, kualitas pelayanan dan citra merek melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Van Titipan Kilat (TIKI) Cab. Raden Saleh?

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara keilmuan maupun praktisi, sebagai berikut:

1. Manfaat Keilmuan

Manfaat keilmuan yang diharapkan adalah bahwa hasil penelitian dapat digunakan untuk menambah pengetahuan tentang kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan didalam perusahaan logistik yang nantinya dapat menjadi sumber informasi dan pertimbangan bagi penelitian yang akan datang dalam penelitian yang sejenis.

2. Manfaat Praktisi

Manfaat praktisi yang diharapkan adalah bahwa hasil penelitian ini berharap dapat memberikan *insight* bagi para pebisnis khususnya bisnis jasa pengiriman

serta semakin *concern* dalam pengembangan inovasi pelayanan supaya pelanggan semakin puas dan dapat menjadi pelanggan yang loyal.

1.5 Batasan Penelitian

Agar penelitian lebih terarah, terfokus dan menghindari pembahasan menjadi terlalu luas, maka penulis membatasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Objek yang diteliti yakni PT. Van Titipan Kilat di Jl. Raden Saleh Raya No 2, Jakarta 10430
2. Variabel yang diambil hanya Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Merek Loyalitas serta Kepuasan Pelanggan
3. Data yang diambil meliputi: data penurunan penjualan, data market share TIKI dengan *competitor* swasta lain
4. Data yang diambil tahun 2018-2020

1.6 Sistematika Penulisan

Secara garis besar, tugas akhir ini akan disusun menjadi enam bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijabarkan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan diuraikan mengenai landasan teori-teori yang berkaitan untuk menyelesaikan masalah yang ada dalam penelitian ini, seperti penjelasan tentang kerangka kerja Skeleton, mengapa pentingnya pengukuran kinerja rantai pasok dan teori lainnya yang berhubungan dengan penelitian tugas akhir ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang metodologi penelitian atau urutan atau flow chart penelitian yang dilakukan. Pada bab ini juga akan dijelaskan kerangka konseptual atau kerangka penelitian yang memaparkan pengerjaan penelitian dan alasan pemilihan metode yang digunakan.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini berisi tentang pengumpulan data mulai dari profil perusahaan, pengumpulan data sampai pada pengolahan data yang menjadi landasan untuk pengerjaan di bab selanjutnya.

BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang tentang analisis dari pengumpulan dan pengolahan data yang ada pada bab sebelumnya, yang nantinya digunakan untuk menyimpulkan pengerjaan dari penelitian tugas akhir ini.

BAB VI PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil pengolahan data, analisis data yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memperbaiki kinerja dari rantai pasok-nya.