

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bisnis tidak bisa berhasil hanya dengan 1 elemen saja, tetapi kesuksesan dalam berbisnis membutuhkan keseimbangan dalam beberapa elemen salah satunya harus memperhatikan hubungan pelanggan (Vanhala & Kasurinen, 2014). Mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk mempertahankan pelanggan (Aftab Khan et al., 2018). Hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan akan mempengaruhi tingkat Loyalitas pelanggan yang telah diakui selama beberapa dekade dalam penciptaan banyak bisnis yang sukses (Larsson & Viitaoja, 2017; Rujirutana Mandhachitara, 2012) Loyalitas pelanggan diukur melalui 3 pendekatan yaitu kesetiaan sikap, perilaku dan kombinasional (Kipkirong Tarus & Rabach, 2013).

Loyalitas pelanggan menurut (Griffin, 2017) adalah “*How to earn it to keep*”, bahwa loyalitas pelanggan cenderung lebih dekat dengan perilaku bukan sikap (Marck, 2005). Jika seorang pelanggan telah membeli dua atau tiga kali produk yang sama maka otomatis mereka termasuk pelanggan yang loyal (Coelho & Henseler, 2012). Penelitian mengenai loyalitas pelanggan telah dilakukan dalam beberapa industri, yaitu industri bank (Egbu, 2004; Tabrani et al., 2018), industri ritel (Sivapalan & Jebarajakirthy, 2017; Wong, 2003) industri jasa hotel (Aftab Khan et al., 2018; Kandampully et al., 2000; Wen, 2009).

Rendahnya tingkat loyalitas pelanggan masih menjadi isu penting dalam penelitian, terbukti dengan adanya penelitian diberbagai Negara diantaranya: penelitian industri makanan (*food industry*) yaitu, (Sochenda, 2021; Yoshizo, 2012; Zhang, 2022), pada industri logistik (Prabjit et al., 2021; Routledge, 2003; Uvet, 2020), pada industry telekomunikasi (Singh, 2020; Sze Chee & Husin, 2020; Vu et al., 2021; Kim et al., 2004) Diantara permasalahannya ditemukan yaitu ketidakmampuan untuk menyampaikan informasi, kurangnya tingkat kepuasan, kurangnya kepercayaan dan kurangnya relevansi unik produk (Bloemer & de Ruyter, 1999; Yoshizo, 2012).

Banyaknya industri yang berkembang di Indonesia menyebabkan persaingan yang sangat kuat untuk mempertahankan pelanggan (Dewi, 2020; Mulyani & Widodo, 2012). Tingkat loyalitas pelanggan pada perusahaan di Indonesia masih tergolong rendah, ditunjukkan dengan adanya kegagalan mempertahankan perusahaan dikarenakan kualitas pelayanan yang belum sesuai (Joshy et al., 2020; Karani et al., 2019; Prabjit et al., 2021; Gunawan & S. Pantja Djati, 2011), kurangnya hubungan komunikasi dengan pelanggan, tidak terpenuhinya keinginan pelanggan (Ali et al., 2021; de Vries et al., 2020; Sachlos & Auguste, 2008). Beberapa perusahaan yang mengalami hambatan tersebut adalah Lotus, 7 Eleven, Toko GAP di Pondok Indah Mall (www.detik.com).

Jasa pengiriman barang atau jasa ekspedisi kini semakin diminati setiap harinya oleh kalangan Masyarakat di Indonesia, terutama pada zaman yang canggih ini. Kemajuan teknologi di era globalisasi cenderung membuat masyarakat menyukai segala sesuatu yang praktis. Jasa pengiriman akan menjadi solusi bagi mereka yang menyukai kemudahan dalam mengirimkan barang, selain itu jasa pengiriman juga dirasa sangat efektif dan efisien. Semakin berkembangnya teknologi dan zaman, maka semakin bersaing pula Perusahaan jasa pengiriman ini, terbukti dengan banyaknya macam jasa pengiriman di Indonesia yang terus berkembang. Berdasarkan data tabel 1.1 jasa pengiriman di Indonesia ada 21 jasa pengiriman. Berikut tabel jumlah dan macam macam jasa pengiriman di Indonesia pada tahun 2023, seperti disajikan dalam tabel 1.1.

TABEL 1.1
JUMLAH DAN MACAM MACAM JASA PENGIRIMAN DI INDONESIA
(2023)

NO	NAMA JASA PENGIRIMAN
1.	JNE
2.	J&T
3.	Pos Indonesia
4.	TIKI (Titipan Kilat)
5.	SiCepat
6.	Pahala Express
6.	Indah Logistik
7.	Wahana Logistik
8.	Pandu Logistics
9.	First Logistic
10.	Anteraja
11.	Lion Parcel
12.	Ninja Express
13.	Kargo Tech

14.	JP Express
15.	Mitra Logistcs
16.	DHL Express
17.	Indo Ekspedisi
18.	Pandu Logistics
19.	ELS Express
20.	Garuda Express
21.	Ges Cargo

Sumber: www.logisticbid.com , 2023

Permasalahan loyalitas pelanggan banyak terjadi pada industri jasa dikarenakan semakin banyaknya persaingan . Indikator persaingan yang sehat antar perusahaan dapat dilihat dari *market share* (pangsa pasar) berbagai perusahaan (Singh, 2020; Kabu & Maharjan, 2014; Barber & Wallace, 2010). Besarnya *market share* dapat berubah sesuai dengan tingkat loyalitas pelanggan yang dimiliki perusahaan jasa pengiriman di Indonesia terus berkompetisi dan bersaing secara pesat untuk mendapatkan *market share*, sehingga perusahaan harus bisa menawarkan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Sze Chee & Husin, 2020; Morgan, 2013; Chaffey & Smith, 2008).

Tingkat loyalitas pelanggan dapat dilihat dari kesuksesan perusahaan (Wulur et al., 2020; Azizan & Yusr, 2019). Kondisi ini dapat dilihat salah satunya adalah jasa pengiriman PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI). Permasalahan yang dialami TIKI adalah banyaknya keluhan dari pengguna Tiki mengenai kualitas pelayanan yang mereka berikan, sehingga berdampak pada turunnya tingkat loyalitas pelanggan TIKI saat ini. TIKI telah berdiri sejak tahun 1970. Hingga saat ini TIKI memiliki jaringan operasional yang meliputi 65 kota besar di Indonesia, didukung oleh lebih dari 500 kantor perwakilan dan lebih dari 3200 gerai. Dimana TIKI Bandung pusat pertama kali berdiri sejak tahun 1973.

Diketahui pada tahun 2013 jasa pengiriman TIKI berada pada masa jaya. Namun permasalahan yang dibahas disini bahwa terjadinya penurunan drastis perusahaan TIKI yang kalah saing dengan ekspedisi lain. Dengan membahas loyalitas pelanggan disini terlihat jelas dengan turunnya *market share* berarti mereka kehilangan banyak pelanggan dan bisa saja yang menjadi faktornya adalah kepercayaan pelanggan berkurang, karena kualitasnya kurang memuaskan, atau pelayanan tidak sesuai keinginan pelanggan. Berikut tabel dibawah beberapa jasa pengiriman yang sering digunakan dan populer di Masyarakat Indonesia dan

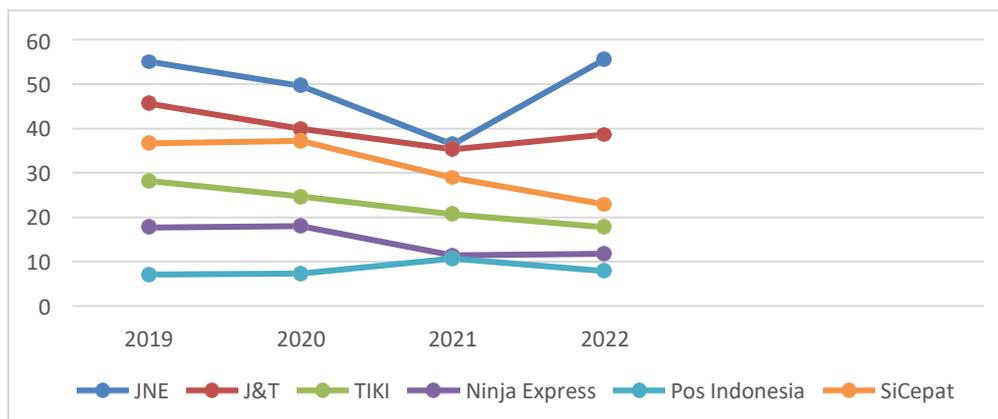
sekaligus menunjukkan bahwa terjadinya penurunan jasa pengiriman TIKI dari tahun ke tahun dan posisinya selalu tergeser. Disajikan dalam tabel 1.2

TABEL 1.2
MARKET SHARE JASA PENGIRIMAN
TAHUN 2019-2022

Ekspedisi	2019	2020	2021	2022
JNE	51.1%	49.6%	36.4%	55.5%
J&T	45.6%	39.9%	35.3%	35.1%
SiCepat	36.7%	37.2%	28.9%	22.9%
TIKI	28.2%	24.7%	20.7%	19.6%
Ninja Express	17.7%	17.8%	11.4%	11.6%
Pos Indonesia	7.1 %	7.3 %	10.7%	7.9 %

Sumber : www.topbrand-index.com

Diketahui dari tabel di atas bahwa JNE menguasai pasar dengan selalu menempati posisi pertama setiap tahunnya pada tahun 2019 hingga 2022 dan terlihat bahwa TIKI mengalami penurunan setiap tahunnya menunjukkan bahwa jasa Tiki tidak dapat bersaing dan mempertahankan posisinya.



GAMBAR 1.1
GRAFIK TOPBRAND PERSENTASE JASA PENGIRIMAN
TAHUN 2019 - 2022

Berdasarkan data pada Gambar 1.1 terdapat beberapa *topbrand* jasa pengiriman yang menguasai pasar di Indonesia. Gambar tersebut menunjukkan semakin naik turunnya jasa pengiriman, namun terlihat pada jasa pengiriman Tiki mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Jasa Pengiriman Tiki khususnya cabang Otista di Bandung juga menunjukkan banyaknya kehilangan pelanggan, disajikan dalam tabel 1.3

TABEL 1.3
PENGGUNA TIKI CABANG OTISTA BANDUNG
TAHUN 2019-2022

Bulan	Jumlah pelanggan			
	2019	2020	2021	2022
Januari	28500	28000	27800	22.800
Februari	38.432	35.000	24800	31.000
Maret	32.400	27.000	25900	28.000
April	29800	35.000	32400	24.700
Mei	33500	31.000	30100	25.600
Juni	27800	29.000	30000	22.900
Juli	26300	26.000	27400	22.000
Agustus	27300	28.000	26500	27.000
September	29200	24.500	24500	23.800
Oktober	32100	27.500	24500	22.100
Nopember	33000	29.500	24700	23.200
Desember	31500	23.600	26100	23.800

Sumber: TIKI Cabang Otista Bandung, diolah 2022

Berdasarkan Tabel 1.3 menjelaskan bahwa data mengenai jumlah pelanggan di gerai TIKI Bandung cabang OTISTA pada periode tahun 2019 - 2022 cenderung mengalami penurunan. Kondisi ini diduga karena semakin banyaknya jasa-jasa pengiriman yang terus berkembang pesat pada masa pandemic, hal tersebut menjadikan konsumen pengguna jasa pengiriman banyak yang beralih ke jasa pengiriman yang lain yang menurut mereka pelayanannya lebih baik dan harganya lebih murah. Dengan demikian TIKI Cabang Otista harus melakukan upaya-upaya untuk mendapat pelanggannya kembali.

Untuk keberlangsungan bisnis, suatu perusahaan harus bisa memberikan kepuasan, nilai, serta respon yang baik terhadap para konsumen/pelanggannya. Perusahaan perlu mengetahui hal-hal apa saja yang dianggap penting oleh pelanggan, sehingga bisa meningkatkan keinginan pelanggan untuk terus menggunakan produk atas jasa yang disediakan oleh perusahaan. Dalam kasus menurunnya peminat jasa pengiriman TIKI Bandung cabang Otista berawal dari ketidakpuasan pelanggan bisa berupa kualitas pelayanan bahkan harga. Dalam segi harga, seringkali menjadi perdebatan dimasyarakat. Masyarakat cenderung memilih harga murah untuk kebutuhannya. Maka dari itu bisa dilihat

perbandingan harga yang di sediakan oleh jasa-jasa pengiriman di Indonesia pada tabel 1.4

TABEL 1.4
PERBANDINGAN HARGA JASA PENGIRIMAN DI INDONESIA
(BANDUNG-JAKARTA TAHUN 2021)

No	Jasa Pengiriman	Harga pengiriman 1 kg (tarif regular)	Estimasi waktu pengiriman
1.	JNE	Rp. 11.000	1-2 Hari
2.	Pos Indonesia	Rp. 11.500	1-2 Hari
3.	J&T	Rp. 14.000	1-2 Hari
4.	TIKI	Rp. 10.000	1-2 Hari
5.	Wahana	Rp. 10.000	1-2 Hari
6.	Ninja Xpress	Rp. 13.000	1-2 Hari
7.	Sicepat	Rp. 13.000	1-2 Hari

Sumber : data literatur

Dalam tabel di atas terlihat jelas perbandingan harga diantara perusahaan pengiriman jasa tersebut. Tarif pengiriman TIKI masih bisa bersaing dengan tarif yang lain. Disini menunjukkan bahwa menurunnya Jasa pengiriman TIKI bukan dipengaruhi dari segi harga, karena dalam harga mereka memiliki tarif yang relatif sama. Namun bisa dilihat dari segi yang lain seperti dari kualitas pelayanan yang di berikan, apakah sesuai dengan keinginan pelanggan atau tidak. Disaat kualitas pelayanan tidak sesuai keinginan pelanggan maka pada saat itulah berkurangnya kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan tersebut dan menyebabkan pada rendahnya atau menurunnya rasa loyalitas pelanggan. Dampak rendahnya loyalitas pelanggan pada kurangnya kepercayaan, citra merek, dan niat membeli (Azizan & Yusr, 2019; Hosseini & Norouzi, 2017). Banyaknyan industri yang berkembang akan menuntut Perusahaan untuk meningkatkan kualitas dan memberikan sesuatu yang menarik untuk mengambil perhatian pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang lama (Dewi, 2020; Abu-alhaija et al., 2018).

Meningkatkan loyalitas pelanggan dilakukan oleh jasa pengiriman TIKI adalah memiliki tiga aspek penting yang membuat bisnis TIKI tetap bertahan, yakni *Customer Intimacy* (mengedepankan kebutuhan dan kepentingan konsumen), *Product Leadership* (variasi dan inovasi produk & layanan), dan *Operational Excellence* (kualitas pelayanan terbaik dengan kapabilitas operasional

yang mumpuni) (Abu-alhaija et al., 2018; Hennig-Thurau et al., 2004). Saat ini konsumen dapat mencari produk dari mana saja di atau membandingkan harga dengan mudah. Konsumen lebih terbiasa dengan layanan digital, mereka berharap menerima kualitas dan fleksibilitas layanan yang sama dari industri lainnya. Tidak lagi cukup perusahaan logistik mengirimkan barang tepat waktu, mereka perlu menawarkan layanan multiplatform berbasis digital untuk mendekatkan perusahaan dan produknya dengan pelanggan.

Beberapa inovasi produk dan layanan teknologi TIKI, antara lain:

1. Jempol (Jemput Online).

Dengan layanan ini, kurir TIKI akan datang menjemput barang kiriman di lokasi yang ditetapkan pelanggan tanpa dikenai biaya tambahan.

2. Aplikasi Tiki Mobile

Untuk mengetahui besaran biaya kiriman, mengetahui kode pos, memesan, dan melacak secara real-time status barang kiriman. Lalu, TIKI Online Booking (TOB) untuk pemesanan melalui situs web dan SMS Notification, yakni notifikasi otomatis terkait status kiriman untuk pengirim dan peneriman.

3. Layanan drive thru 24 jam dan drop-off 24 jam

Memberikan fleksibilitas waktu pada pelanggan dalam mengirimkan barang atau dokumen, serta fasilitas kemudahan pembayaran melalui cashless dan cash on delivery.

Seiring perkembangan zaman, selain dengan 3 inovasi yang telah dimiliki Tiki, maka Tiki mengeluarkan 2 inovasi baru untuk meningkatkan pelayannya pada tahun 2022, diantaranya :

1. SDS KITA

Merupakan produk *same day service* yang ditujukan untuk mengakomodasikan kuliner Nusantara atau untuk mengirimkan makanan. Dengan menggunakan layanan SDS KITA, kiriman kuliner akan sampai pada hari yang sama dengan biaya yang sangat kompetitif.

2. TIKI PUTAR

Merupakan layanan Jemput Antar yang memberikan pilihan pengantaran dalam hitungan jam di hari yang sama, dan lebih cepat dari layanan SDS KITA

Loyalitas pelanggan terdapat dalam teori *Marketing Management* yang membantu pengelola dalam menggali informasi tentang kebutuhan dan harapan pelanggan (Jariyachamsit, 2021; Kiseleva et al., 2016). Teori tersebut menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan merek mempengaruhi loyalitas pelanggan (Aftab Khan et al., 2018; Ovita et al., 2021; Wulur et al., 2020). Dalam pengertian ini dapat dikatakan bahwa pelanggan setia pada merek karena dipengaruhi kualitas pelayanan yang baik dari merek tersebut. Beberapa faktor lain berdasarkan penelitian yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya kualitas pelayanan dan kepuasan pelayanan (Joshy et al., 2020; Karani et al., 2019; Prabjit et al., 2021), faktor ekonomi dan faktor psikologi (Adolfo et al., 2021; Le Tan et al., 2021; Victor et al., 2018) faktor harga, citra merek dan kepercayaan merek (Martin & Nasib, 2021; Prabjit et al., 2021) Kualitas pelayanan merupakan faktor yang digunakan untuk mengatasi permasalahan loyalitas pelanggan pada penelitian ini, karena kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian dari *Marketing Management* (Zia, 2020; Lau & Lee, 1999) kualitas pelayanan dapat menghantarkan pada timbulnya suatu kepercayaan terhadap suatu merek. Kepercayaan atas merek bisa dilihat dari kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada suatu merek dan resikonya karena adanya harapan bahwa merek itu akan memberikan hasil yang positif (Martin & Nasib, 2021; Prabjit et al., 2021; Mowen, 2002).

Solusi untuk mengatasi masalah loyalitas pelanggan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik tentunya disebabkan manajemen sebuah perusahaan dalam membuat kerangka perencanaan dan analisis strategik, yang mengacu pada lima dimensi kualitas jasa. Adanya kualitas pelayanan yang baik dan sesuai keinginan pelanggan akan menunjukkan bahwa terjadinya hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan merek. Syarat penting dalam kualitas pelayanan untuk mencapai loyalitas pelanggan yaitu dengan mendengarkan dan memahami pelanggan (de Vries et al., 2020; Yi dan La, 2004). Kualitas pelayanan yang baik akan

menimbulkan sebuah kepercayaan pelanggan yang menjadi solusi lain dalam masalah loyalitas pelanggan. Membangun loyalitas pelanggan berdasarkan kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan akan melekat di benak pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

Perusahaan Jasa Pengiriman TIKI memanfaatkan teknologi untuk menarik perhatian pelanggan secara digital yaitu berupa aplikasi *Smart Control Tower* sebagai inovasi terintegrasi dengan pemanfaatan *Internet of Things* (IoT), *Big data and Data Analytics* untuk mendukung strategi operasional melalui pengelolaan data yang lebih terstruktur, terintegrasi, dan analisa prediktif & preventif yang mendalam untuk pengambilan keputusan yang lebih tepat sasaran. Manfaat yang bisa dirasakan dengan adanya aplikasi ini adalah:

1. Platform pengiriman online yang terintegrasi

Perjalanan konsumen dapat dipetakan lewat platform dan aplikasi online. Pelanggan dapat menggunakan platform online untuk melakukan transaksi pengiriman, mulai dari penghitungan biaya kiriman, pemesanan, pengambilan barang kiriman, hingga pelacakan status kiriman secara *real-time*.

2. Pelacakan yang lebih baik

Dengan digitalisasi, perusahaan dapat melacak paket kiriman secara aktif. Pelanggan dan perusahaan kurir dapat melacak paket secara realtime pada sistem. Ditandai dengan barcode/tag RF, paket dapat dilacak lokasinya dengan akurat. Pelacakan dan visibilitas tersebut juga membantu perusahaan kurir meningkatkan produktivitas dan efisiensi operasional. Konsumen pun dapat merasakan kenyamanan karena dapat memeriksa status paket mereka secara online. Hal itu dapat dilakukan melalui situs ataupun aplikasi perusahaan.

3. Analisis data untuk pengambilan keputusan

IoT mengizinkan perusahaan kurir untuk menganalisis data dan informasi penting untuk mengambil keputusan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Misalnya, perusahaan kurir TIKI dapat menganalisis total paket yang dikirim pada waktu tertentu, tingkat pengirimannya, waktu rata-rata pengiriman, jumlah lokasi yang dilayani, hingga jumlah paket terkirim.

Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan, maka perlu dilakukan penelitian mengenai “**Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan** ” (Survei pada Pelanggan jasa pengiriman TIKI Bandung Cabang Otista).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada pengguna jasa pengiriman Tiki Bandung cabang Otista.
2. Bagaimana gambaran kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna jasa pengiriman Tiki Bandung cabang Otista
3. Bagaimana gambaran kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna jasa pengiriman Tiki Bandung cabang Otista.
4. Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna jasa pengiriman Tiki Bandung cabang Otista.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Gambaran kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada pengguna jasa pengiriman Tiki Bandung cabang Otista.
2. Gambaran kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna jasa pengiriman Tiki Bandung cabang Otista
3. Gambaran kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna jasa pengiriman Tiki Bandung cabang Otista.
4. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna jasa pengiriman Tiki Bandung cabang Otista.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut :

1. Aspek teoritis

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis pada umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen khususnya pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan kepercayaan serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan

2. Aspek praktis

- a. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk pengguna jasa pengiriman TIKI Bandung cabang Otista agar memperhatikan strategi pemasaran dalam mempertahankan perihal loyalitas pelanggan.
- b. Penelitian ini diharapkan menjadi informasi dan landasan untuk melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai tingkat kepercayaan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada pengguna jasa pengiriman TIKI Bandung cabang Otista.