

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berkembangnya teknologi *e-commerce* saat ini yang menjadikan para pelaku bisnis melakukan aktivitas bisnis jual beli *online* semakin marak dilakukan. Dengan adanya internet dan *gadget* saat ini memudahkan para pelaku usaha mengembangkan bisnisnya ke bisnis berbasis digital.

Zaman sekarang berbisnis *online* tidak lagi mengutamakan pertemuan *face to face*, tetapi bisa melalui berbagai macam media seperti whatsapp, line, BBM dan sebagainya. Perubahan cara bertransaksi inilah yang kemudian menjadikan terciptanya suatu usaha jasa pengiriman yang mempunyai tujuan untuk mempermudah suatu proses transaksi yang ada, yaitu dengan cara mengirimkan pesanan atau barang dari seller kepada buyer. Bisnis jasa saat ini sangat dibutuhkan dalam kegiatan konsumen sehari-hari.

Hal ini yang membuat konsumen menentukan tepat jasa kurir pengiriman barang yang bisa dipercaya dan memberikan kualitas layanan yang unggul sehingga meringankan aktivitas konsumen dalam hal pengalokasikan barang dengan jarak jauh dapat tersalurkan dengan baik

Setiap perusahaan di tuntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal yaitu salah satunya melalui persaingan merek (brand) untuk memberikan citra positif bagi perusahaan, pencitraan dapat dilakukan melalui iklan dan promosi.

Tabel 1.1

Perusahaan Jasa Pesaing

No	Pesaing
1	JNE
2	J&T
3	TIKI
4	WAHANA

Tabel 1.2

Jenis Produk PT. Pos Indonesia (Persero)

No.	Produk
1.	Jasa Keuangan
2.	Pengiriman
3.	Express Mail Service

Citra merek (*brand image*) merupakan persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan ingatan konsumen (Firmansyah, 2018)

. Citra merek memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan, dimana suatu perusahaan dilihat melalui citranya baik citra itu positif maupun negatif. Citra yang positif akan memberikan arti yang baik pada produk perusahaan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan. Sebaliknya penjualan produk suatu perusahaan akan jatuh atau mengalami kerugian jika citranya dipandang negatif oleh konsumen, hal ini sesuai dengan penelitian Sastha dan Wardhana (2016) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

(Wyckof dalam Lovelock, 2010) kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas Layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan, hal ini sesuai dengan penelitian Rinanda (2013) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas Pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa yang disukai secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menimbulkan perilaku untuk berpindah. Pada perusahaan loyalitas pelanggan menjadi sangat penting untuk meningkatkan keuntungan sehingga perusahaan selalu menjaga

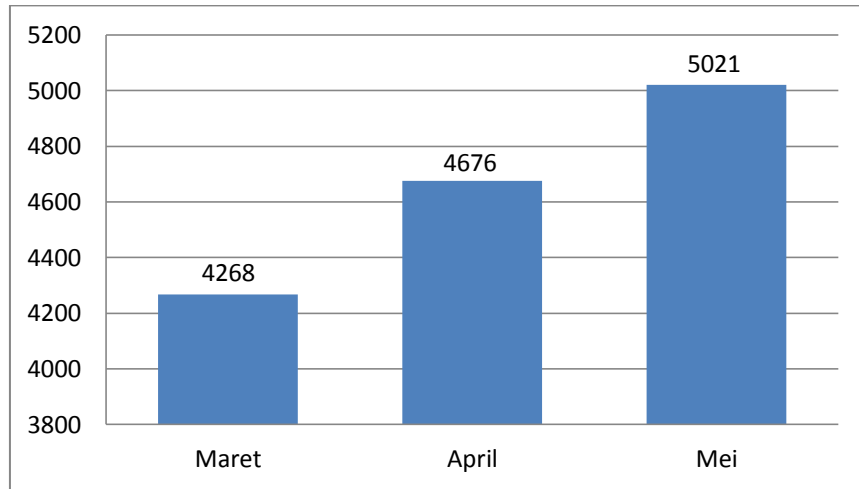
hubungan baik dengan pelanggan untuk mempertahankan pelanggan agar tidak berpindah ke merek lain.

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas layanan dan citra merek penelitian tersebut didukung oleh beberapa peneliti lain, diantaranya (Laila,et.al, 2017) dan Neliyatun (2018).

Tanggal 26 Agustus 1746 di jakarta menjadi sejarah permulaan didirikan sehingga berjalan selama 17 tahun berstatus perusahaan umum pada tanggal 20 Juni 1995 berubah menjadi Perseroan Terbatas dengan nama PT. Pos Indonesia (Persero). Sebagai perusahaan pengiriman paket pertama di Indonesia yang menguasai pangsa pasar di Indonesia dan semakin banyak hadirnya pesaing baru. Kini PT. Pos Indonesia Persero selalu optimis dalam melakukan inovasi guna menciptakan konsumen yang loyal. Terlihat pada grafik data pelanggan tiap bulannya yang bertambah.

Gambar 1.1

Grafik Data Pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Surabaya



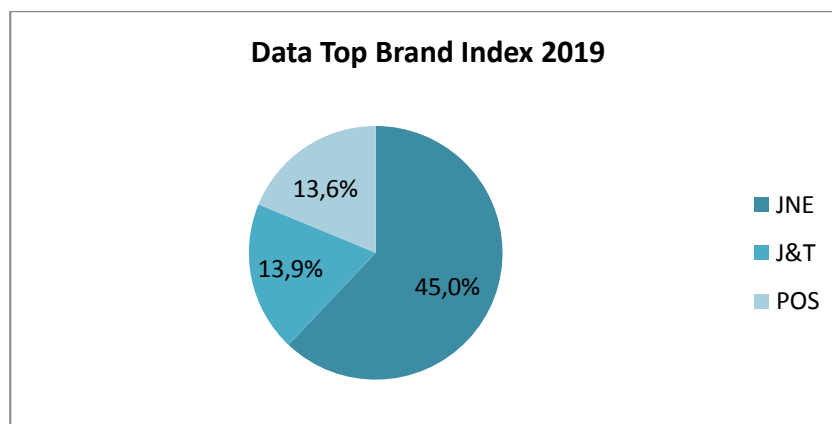
(Sumber :

Kantor Pos Kebonrejo Surabaya, 2019)

Meskipun data pelanggan setiap bulan bertambah akan tetapi, PT. Pos Indonesia (Persero) rendah dalam menduduki peringkat Top Brand Awards yang terbukti dari gambar sebagai berikut.

Gambar 1.2

Grafik Top Brand Index



(Sumber : www.topbrand-awards.com 2019)

Terlihat pada grafik diatas bahwa citra merek PT. Pos Indonesia (Persero) menduduki prosentase paling sedikit yaitu 13,6% dibandingkan dengan JNE yaitu 45,0% sedangkan J&T 13,9%. PT. Pos Indonesia masih belum menjadi citra merek yang unggulan di mata konsumen . sebagai perusahaan pertama di bidang jasa pengiriman seharusnya lebih unggul di banding perusahaan jasa pengiriman swasta yang lainnya dan menciptakan kualitas layanan yang terbaik guna menciptakan loyalitas pelanggan untuk tidak beralih dengan merek jasa pengiriman yang lain.

Berdasarkan permasalahan diatas maka disusunlah penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Paket PT. Pos Indonesia (Persero) Studi Kasus Kantor Pos Kebonrejo Surabaya”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dikemukakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah citra merek dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Surabaya?

2. Manakah dari citra merek atau kualitas layanan yang berpengaruh secara dominan terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah dan pernyataan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis apakah citra merek dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Surabaya.
2. Untuk menganalisis manakah dari citra merek atau kualitas layanan yang berpengaruh secara dominan terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Surabaya.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat sebagai berikut :

1. Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi pembaca khususnya mahasiswa yang ingin mengadakan penelitian lebih mendalam tentang pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan jasa yang berbeda

2. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan dan dasar sumbangan pemikiran bagi perusahaan mengenai pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan

3. Penulis

Sebagai tambahan pengalaman untuk mengembangkan wawasan serta pemahaman dan perbandingan antara teori-teori yang diperoleh dalam perkuliahan dan praktek sebenarnya, khususnya dalam ilmu pemasaran mengenai pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Secara garis besar penelitian ini disusun dalam 5 bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Bab ini diuraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian merupakan hal yang ingin dicapai sesuai latar belakang masalah, serta manfaat penelitian.

Bab II : Kajian Pustaka

Bab ini landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini menguraikan tentang pendekatan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik pengolahan data, dan analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum obyek/subyek penelitian, deskripsi hasil penelitian, pengujian hipotesis serta pembahasan.

BAB V : Penutup

Bab ini berisi tentang simpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran.