

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dikarenakan ekonomi Indonesia yang semakin berkembang serta majunya ilmu teknologi dan ilmu pengetahuan, menjadikan banyak produsen pengusaha jasa yang bersaing satu sama lainnya. Dengan adanya persaingan antar pengusaha jasa ini membuat para pelaku bisnis terdorong untuk memikirkan cara agar bisa memberikan pelayanan yang bermutu untuk membuat konsumen merasa puas dan tentunya akan loyal terhadap perusahaan. Jasa atau bisa disebut pelayanan merupakan kinerja penampilan, tidak bisa dilihat dan cepat dilupakan atau hilang, tidak bisa dimiliki namun lebih bisa dirasakan kepuasannya, dan pelanggan lebih bisa ikut andil secara langsung dalam proses pemakaian jasanya.

Sekarang ini perkembangan jasa kurir tumbuh sangat cepat. Dalam beberapa tahun kebelakang ini, industri jasa kurir berkembang dan terus bertambah seiring dengan munculnya banyak perusahaan yang sejenis. Perkembangan bisnis yang menggunakan media internet disinyalir menjadi penyebab peningkatan aktifitas pengiriman. Permintaan pasar menjadi alasan muncul banyaknya pengusaha yang menggeluti industri pengiriman.

Pendobrak perkembangan perekonomian di Indonesia salah satunya yang memegang peranan penting yaitu industri kurir yang fokus pada bidang logistik dan pengiriman. Ditahun 2009-2010 dimana berkembangnya bisnis online hingga jadi trend di kalangan masyarakat yang mana menjadikan industri ini terbentuk dan berkembang kemudian menimbulkan dampak yang positif. Penyebab permintaan pengiriman barang yang tinggi dikarenakan ada banyaknya pengusahaan bisnis online yang mana hal tersebut membuat perusahaan pengiriman jasa semakin berkembang dan ingin menampilkan yang terbaik.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Ni Kadek Sri Yunia Wahyuni, *Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memeditasi Kualitas Layanan Terhadap Word Of Mouth*, E-Jurnal Manajemen Unud 7 no.5 (2018) : 2824.

Di era teknologi informasi saat ini arus bisnis disegala industri memungkinkan untuk mendistribusikan produknya dari kota besar ke kota kecil dan begitupun sebaliknya. Pentingnya peningkatan kualitas pelayanan, kepuasan dan kepercayaan konsumen juga berlaku pada industri jasa pengiriman. Persaingan bisnis logistik semakin ketat dengan banyaknya pemain baru yang berkancah di Indonesia. Ada banyak jenis jasa pengiriman di Indonesia diantaranya POS Indonesia, J&T, JNE, Si Cepat, TIKI, Ninja Express, Antareja, Lion Parcel, Wahana Logistik, dan First Logistik.<sup>2</sup> Salah satu perusahaan jasa pengiriman yang akan dibahas penulis adalah TIKI.

Pada tahun 1970 PT Citra Van Titipan Kilat awalnya bisnis dimulai di Jakarta. Soeprapto dan Ny. Nuraini Soeprapto mendirikan perusahaan ini pada tanggal 1 september 1970 mereka juga berperan sebagai pemegang saham. Saat ini setidaknya ada 800 lokasi pelayanan yang Tiki mampu jangkau baik di dalam maupun luar negeri. Tiki bertumbuh semakin cepat pada saat itu mendirikan beberapa anak perusahaan yang tergabung dalam Tiki Group, pertama TIKITA (Tiki Wisata) bergerak di bidang travel dan wisata, kedua TIKINDO (Tiki Logistik) bergerak di bidang layanan logistik, dan terakhir TKS (Titipan Kilat Soeprapto) bergerak di bidang kargo. Menurut Ahmad Ferwito sebagai *Operational & Network Director* Tiki, bahwa sekarang ini telah ada lebih dari 3.000 mitra agen Tiki di seluruh Indonesia serta ada sekitar 3.700 gerai yang didukung adanya 500 kantor pusat untuk mewakili Tiki. Sudah hampir 88% hingga 95% telah berhasil mengcover sebanyak 514 kabupaten/kota. Sebanyak 82.505 desa serta kelurahan yang ada di Indonesia, kebanyakan telah terjangkau oleh TIKI.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Anonim, "Macam-macam Jasa Pengiriman Barang Beserta Produknya," Juli 25, 2021. <https://kargo.tech/blog/daftar-jasa-kurir-pengiriman-barang-yang-mana-pilihanmu/>.

<sup>3</sup> Cahyo Prayogo, "50 Tahun TIKI : Membangun Standar Layanan di Industri Pengiriman," Januari 29, 2021. <https://www.wartaekonomi.co.id/read297546/50-tahun-tiki-membangun-standar-layanan-di-industri-pengiriman>.

**Tabel 1.1**  
**Posisi TIKI dalam *Top Brand Award* 2020**

BRAND	TBI 2020	TOP
JNE	27.3%	TOP
J&T	21.3%	TOP
Tiki	10.8%	TOP
Pos Indonesia	7.7%	
DHL	4.1%	

Sumber : [topbrand-award.com](http://topbrand-award.com) (2020)

Banyak jasa pengiriman yang berhasil mendapatkan predikat top brand merupakan asli pilihan dari pelanggan yang bersifat independen. Peninjauan ini dilakukan melihat dari kriteria pelanggan laki-laki atau perempuan yang usianya sekitar 16-65 tahun dan memilikirata-rata pengeluaran dari yang paling sedikit hingga paling banyak.<sup>4</sup>

Ada 3 parameter yang digunakan untuk mengetahui index top brand yang di dasarkan pada lembaga riset independen, Frontier Group adalah sebagaimana berikut:

1. *Mind share (Top of mind)* merupakan jawaban responden akan merek dari suatu produk yang pertama kali muncul dalam pikiran mereka ketika kategorinya disebutkan.
2. *Market share (Last usage)* merupakan jawaban responden akan merek dari suatu produk yang digunakan terakhir kali.
3. *Commitment share (Future intention)* merupakan jawaban responden akan merek suatu produk yang akan dan ingin digunakan di masa depan.

Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa Tiki berada diposisi paling atas dibeberapa kategori peninjauan *top brand*. Hal ini menunjukkan bahwa 10.8% konsumen masih mempercayakan barang menggunakan ekspedisi jasa Tiki.

Adanya persaingan ketat diantara perusahaan industri pengiriman menjadikan jasa kurir TIKI ini bertekad untuk terus maju dan selalu mengutamakan untuk memberi pelayanan sebaik mungkin untuk pelangganya sehingga mereka dapat merasakan kepuasan yang diharapkan.

---

<sup>4</sup>*Top Brand Award*, “Tentang Metodologi Survey” Januari 27, 2021. <https://www.topbrand-award.com/metodologi-survei/>.

Tantangan seorang pebisnis adalah mempertahankan konsumen, yang mana hal tersebut tidaklah gampang. Untuk membuat pelanggan bertahan maka diperlukanlah sebuah layanan loyalitas konsumen di perusahaan. Loyalitas konsumen menurut Brown dalam bukunya Hurriyati, jika diibaratkan dalam kehidupan seperti masa pacaran (*the courtship*) kemudian setelah merasa cocok kemudian dilanjutkan ke tahap hubungan yang lebih serius (*the relationship*) hingga pada akhirnya ke jenjang pernikahan (*the marriage*).<sup>5</sup> Adapun produk yang diberikan TIKI kepada konsumen adalah berupa TRC (*Trucking Service*), ONS (*Over Night Service*), ECO (*Economy Service*), SDS (*Same Day Service*), REG (*Regular Service*), TDS (*Two Days Service*), dan INT (*Internasional*). Selain produk, TIKI juga memberikan servis berupa asuransi, *packing*, *repack*, dan jempol (jemputan online). Adapun perbedaan Tiki dengan jasa pengiriman yang lain, yaitu:<sup>6</sup>

**Tabel 1.2**  
**Perbedaan J&T, JNE, TIKI dan POS**

<b>Ekspedisi</b>	<b>Kelebihan</b>	<b>Kelemahan</b>
J&T Express	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Keakuratan dan ketepatan sistem <i>tracking</i> J&amp;T Express</li> <li>- J&amp;T Express beroperasi 24/7 setiap hari bahkan dihari libur</li> <li>- J&amp;T Express memiliki layanan hotline pelanggan selama 24 jam dengan proses klaim max 3 hari</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tarifnya mahal dibanding yang lain</li> <li>- Pelayanan service cuma ada 1 yaitu regular</li> </ul>
JNE	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mempunyai banyak pilihan layanan diantaranya YES</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tarif pengiriman</li> </ul>

<sup>5</sup>Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 107.

<sup>6</sup>Ningrumshop, "Perbedaan Jasa Pengiriman Pos Indonesia, JNE, Tiki, J&T Express," Januari 28, 2021. <https://ningrumshop.com/blog/perbedaan-jasa-pengiriman-pos-indonesia-jne-tiki-j-t-express>.

	<p>(Yakin Esok Sampai), REG (Regular), dan OKE (Ongkos Kirim Ekonomis)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dapat mengirim dokumen serta surat berharga</li> <li>- Punya banyak cabang</li> <li>- Layanan <i>customer service</i> yang dimiliki dapat menangani keluhan pelanggan dengan cepat</li> <li>- Mempunyai <i>system tracking</i> yang bagus</li> </ul>	<p>lebih mahal dibanding yang lain</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengiriman tidak menjangkau pelosok</li> <li>- Estimasi pengiriman terkadang melebihi perkiraan awal</li> </ul>
TIKI	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tarif tergolong lebih murah dibanding yang lain</li> <li>- Memiliki sistem tracking yang baik</li> <li>- Memiliki 250 cabang di Indonesia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kurir kurang inisiatif untuk menelpun penerima barang karena sulit ditemukan alamat</li> <li>- Hanya mampu mengirim di kota-kota besar saja</li> <li>- Hotlinenya sulit untuk dihubungi</li> </ul>
POS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Taif pos lebih terjangkau</li> <li>- Mempunyai jangkauan pengiriman hingga ke pelosok</li> <li>- Kantor POS terdapat hampir di seluruh kecamatan Indonesia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kebanyakan orang tau kalau Pos hanya untuk pengiriman surat dan uang</li> <li>- Kurangnya sarana promosi</li> </ul>

		- Terkadang sistem pelayanan kurang cepat dan tepat waktu
--	--	---

Sumber: ningrumshop.com

Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebuah jasa kirim mengirim harus bisa memberi pelayanan yang unggul dan terbaik, yang mana pelayanan itulah nantinya dapat dijadikan sebuah keunggulan untuk bersaing dengan jasa pengiriman lain. Karena hal itulah yang dapat menguji ketahanan bersaing sebuah produk atau bisnis. Karena mempertahankan pelanggan adalah hal yang sulit dilakukan apabila tidak konsisten dan bersungguh-sungguh.

Kualitas pelayanan yaitu kemampuan yang dimiliki seorang penjual dalam hal menyediakan segala kebutuhan konsumennya.<sup>7</sup> Peran penting kualitas pelayanan yakni menarik konsumen dan juga menentukan penggunaan jasa yang digunakan baik jangka panjang maupun pendek. Dengan kepuasan kualitas pelayanan inilah yang mendorong konsumen untuk menggunakan jasa secara berulang. Selain kualitas pelayanan ada pula yang dapat memengaruhi konsumen, yaitu kepercayaan dan *word of mouth*. Kepercayaan dimiliki apabila konsumen berani mengirimkan barangnya melalui ekspedisi tanpa ragu. Sedangkan *word of mouth* adalah semacam testimonial konsumen yang telah menggunakan jasa pengiriman kemudian merekomendasikannya kepada yang lain untuk memakai jasa yang sama. Keduanya sangat berperan penting dalam menarik konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman secara berulang-ulang.

---

<sup>7</sup> Christina Whidya Utami, *Manajemen Riset : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, (Jakarta : Salemba Empat, 2010), 291.

**Tabel 1.3**  
**Research Gap**

<b>Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Made Caesar Surya Dwi Putra dan Ni Wayan Ekawati, 2017	Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Inovasi Produk, harga, citra merek dan kualitas pelayanan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor vespa di Bali
Eka Purwanda dan Trisna Wati, 2018	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> , Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Lazada di Wilayah Bandung Timur)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>word of mouth</i> , kepercayaan, dan kepuasan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan lazada di Bandung Timur
Ni Made Dewi Kansa Putri, 2018	Pengaruh Kepuasan dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Green Product Merek Oriflame di Kota Denpasar	Penelitian Ni Made Dewi Kansa Putri menghasilkan temuan bahwa kepuasan konsumen dan <i>word of mouth</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada <i>green product</i> merek Oriflame
Ni Putu Sawitri, Ni Nyoman Kerti Yasa, Abdullah Jawas, 2013	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif

		Tegal Sari <i>Accommodation</i> di Ubud	dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Tegal Sari <i>Accommodation</i> dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tegal Sari <i>Accommodation</i> .
Tengku Lindung 2016	Putri Bulan,	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa	Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa, (2) harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa

Oleh karena hal itu maka diperlukanlah penelitian yang dapat mengidentifikasi kualitas pelayanan, kepercayaan, word of mouth sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan Tiki. Setelah menguraikan latar belakang permasalahan diatas, peneliti berniat melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengambil judul yaitu, **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA JASA TIKI DI KUDUS.”**



## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa Tiki di Kudus?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa Tiki di Kudus?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap pengguna jasa Tiki di Kudus?

## C. Tujuan Penelitian

Dari permasalahan yang telah diuraikan maka didapatkan tujuan penelitian ini, berikut ini:

1. Untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pengguna jasa Tiki di Kudus.
2. Untuk menjelaskan pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pengguna jasa Tiki di Kudus.
3. Untuk menjelaskan pengaruh *word of mouth* terhadap loyalitas pengguna jasa Tiki di Kudus.

## D. Manfaat Penelitian

Harapan peneliti dalam penelitian ini ialah supaya bermanfaat bagi orang lain. Berikut ini ialah manfaat yang akan didapatkan dari penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis
 

Diharapkan mendapat wawasan khasanah keilmuan tambahan dalam bidang perilaku konsumen mengenai sikap loyalitas dalam memakai jasa pengiriman terutama terkait kualitas pelayanan, kepercayaan, dan *word of mouth*.
2. Manfaat Praktis
  - a. Bagi Pihak Akademis
 

Mengenai bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan dalam memilih jasa pengiriman terutama pada masyarakat Kudus. Hal ini diharapkan dapat dijadikan bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang perilaku konsumen.

b. Bagi Peneliti

Penelitian dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai perilaku konsumen terkait loyalitas pelanggan serta untuk mendapatkan gelar strata 1.

## E. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan berikut dimaksudkan untuk mempermudah memahami isi dari skripsi ini:

1. Bagian Awal terdiri dari halaman judul, halaman pengesahan, halaman daftar isi, halaman daftar gambar, dan halaman daftar tabel.
2. Bagian Isi terdiri dari lima bab yang mana antara bab satu dengan bab yang lain saling berkaitan karena merupakan satu kesatuan yang utuh, kelima bab tersebut adalah sebagai berikut:

### **Bab I Pendahuluan**

Bagian ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

### **Bab II Landasan Teori**

Bagian yang menjelaskan berbagai deskripsi teori, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan juga perumusan hipotesis.

### **Bab III Metode Penelitian**

Bagian yang menjelaskan tentang jenis dan pendekatan, populasi dan sampel, identifikasi variabel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen, dan teknik analisis data.

### **Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Bagian yang berisikan hasil penelitian meliputi gambaran obyek penelitian, analisis data (uji validitas, uji reliabilitas, uji pra syarat, uji hipotesis), dan pembahasan.

### **Bab V Kesimpulan dan Saran**

Bagian ini tentang simpulan dari hasil penelitian dan saran-saran peneliti.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir meliputi daftar pustaka dan lampiran.