

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Jasa pengiriman di masa sekarang sangatlah dibutuhkan, hampir setiap hari semua orang bahkan menggunakan jasa pengiriman untuk keperluan bisnis maupun pribadi. Kebutuhan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin cepat secara global telah mendorong terjadinya kompetisi yang semakin ketat antar perusahaan dalam upaya menguasai pasar (Efendy, 2018). Semakin tingginya dalam berbelanja online di era sekarang ini, dimana orang-orang dengan mudahnya mendapatkan barang yang mereka inginkan tanpa harus pergi keluar rumah tapi barang yang mereka inginkan dapat sampai di rumah mereka dengan baik. Hal tersebut menyebabkan permintaan akan bisnis jasa pengiriman barang semakin naik. Maraknya perkembangan dari bisnis *e-commerce* yang secara otomatis sangat bergantung kepada pemanfaatan dari potensi bisnis jasa pengiriman, dan dipastikan akan semakin meningkat di tahun-tahun selanjutnya (Ayu, 2019).

Banyaknya perusahaan pengiriman membuat para pelaku usaha tersebut semakin berlomba-lomba memberikan kualitas pelayanan yang terbaik untuk konsumennya salah satunya seperti Pos Indonesia. Dalam perusahaan jasa pengiriman yang paling utama adalah bagaimana cara yang tepat untuk memuaskan konsumen karena konsumen yang puas akan cenderung lebih loyal, tidak mudah tergoda untuk beralih ke perusahaan jasa lain. Kepuasan konsumen dapat dicapai apabila perusahaan jasa pengiriman mampu

memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan keinginan konsumen para pengguna jasa (Siregar, 2020)

Di dalam industri pengiriman barang atau jasa ekspedisi sekarang ini, banyak bermunculan pesaing baru yang mengharuskan perusahaan jasa pengiriman harus mulai melakukan inovasi dan meningkatkan kualitas perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan agar konsumen tidak beralih ke perusahaan pesaing (Wahyuni & Waloejo, 2020). Sehingga untuk mempertahankan konsumen walaupun banyak pesaing baru bermunculan salah satunya adalah dengan mempertahankan kepuasan konsumen. Salah satu hal yang mendorong kepuasan konsumen adalah citra merek yang menjadi salah satu persepsi konsumen. Menurut (Firmansyah, 2019) citra merek merupakan suatu persepsi yang muncul di benak konsumen. Persepsi tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi dari konsumen itu sendiri maupun mendengar reputasi perusahaan dari orang lain atau media sosial. Adapun menurut Kertajaya (2007), citra merek berperan dalam menciptakan persepsi suatu organisasi karena dapat mempengaruhi harapan konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan dan pada akhirnya mempengaruhi kepuasan konsumen. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, akan sulit bagi perusahaan untuk memenangkan pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada.

**Tabel 1. 1 Komparasi Brand Jasa Kurir**

No.	Nama brand	2019	2020	2021	2022
1.	DHL	3,80 %	4,10 %	6,00 %	6,90 %
2.	J&T	20,30 %	21,30 %	33,40 %	23,10 %
3.	JNE	26,40 %	27,30 %	28,00 %	39,30 %
4.	Pos Indonesia	5,40 %	7,70 %	8,50 %	8,50 %
5.	Tiki	12,60 %	10,80 %	11,20 %	11,10 %

Sumber: Top Brand Award (2023)

Berdasarkan tabel 1.1 data yang dilansir dalam situs <https://www.topbrand-award.com>, untuk mendapatkan penghargaan *brand index* diukur dengan tiga parameter yaitu *Top of mind* (kesadaran akan merek), *Last usage* (merek yang terakhir digunakan) dan *Future intention* (keinginan menggunakan kembali). Dapat dilihat Pos Indonesia menempati posisi ke-4 dengan mengalami peningkatan sejak tahun 2019. Hal tersebut membuktikan bahwa citra merek dari Pos Indonesia sudah melekat pada konsumen. Dilihat persentase diatas bahwa di tahun 2021 ke tahun 2022 tidak mengalami kenaikan, yang berarti ada dari ketidakkonsistenan Pos Indonesia dalam memberikan produk dan layanan yang berkualitas kepada konsumen sehingga menimbulkan ketidakpuasan dan keengganan konsumen untuk menggunakan layanan Pos Indonesia (Wicaksana & Santosa, 2022)

Selain persepsi konsumen terhadap citra merek, persepsi terhadap harga juga termasuk salah satu faktor yang menjadikan konsumen puas terhadap produk jasa pengiriman. Menurut Lee & Lawson-Body (2011) mengatakan

bahwa harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi dengan apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pesaing masuk akal, dapat diterima atau dijustifikasi. Bagi konsumen, harga sering dikaitkan dengan manfaat yang diperoleh atas suatu barang atau jasa. Pembeli menggunakan harga tidak hanya pada ukuran pengorbanan, tetapi juga digunakan sebagai indikator kualitas produk dan layanannya (Assauri, 2012). Sehingga mau tidak mau perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dengan memberikan harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

**Tabel 1. 2** Harga Jasa Pengiriman Barang (Reguler berat 1 Kg)

No.	Nama Brand	Semarang ke Jakarta	Semarang ke Pekalongan	Semarang ke Solo
1.	J&T	Rp 15.000,-	Rp 11.000,-	Rp 11.000,-
2.	JNE	Rp 16.000,-	Rp 10.000,-	Rp 11.000,-
3.	Pos Indonesia	Rp 14.000,-	Rp 10.000,-	Rp 9.000,-
4.	Tiki	Rp 16.000,-	Rp 13.000,-	Rp 12.000,-

Sumber: <https://cektarif.com> (2023)

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa harga yang diberikan oleh Pos Indonesia lebih murah dibandingkan dengan jasa pengiriman yang lain, selain citra merek, harga merupakan aspek penting dalam kepuasan pelanggan, Pos Indonesia menetapkan harga dengan paket REG, dimana paket tersebut relatif murah dibandingkan dengan tarif yang ditetapkan jasa pengiriman lain. Akan

tetapi mengapa Pos Indonesia saat ini terlihat tertinggal dibandingkan dengan jasa pengiriman lain

Selain citra merek dan harga, ada kualitas pelayanan. Konsumen adalah raja merupakan salah satu istilah yang berarti konsumen berarti harus dilayani layaknya raja. Menurut Kotler (2003) pengertian pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Dengan kata lain, pelayanan merupakan tindakan yang memunculkan manfaat dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan konsumen sehingga pelayanan memberikan nilai tersendiri bagi konsumen (Hasan, 2013). Adapun beberapa data keluhan konsumen yang peneliti dapatkan ditunjukkan pada tabel 1.3.

**Tabel 1. 3 Data Keluhan Konsumen Tahun 2023**

<b>Jenis Keluhan</b>	<b>Januari</b>	<b>Februari</b>	<b>Maret</b>	<b>April</b>	<b>Mei</b>	<b>Juni</b>	<b>Juli</b>
Keterlambatan	19	9	18	23	17	13	14
Antar Ulang	26	9	27	9	17	9	6
Salah Serah	8	15	9	16	8	1	3
Kehilangan	1	0	0	0	0	1	0
Kesalahan Data Input	5	2	0	0	1	0	1
Pembayaran Tidak Valid	1	0	1	2	0	0	0

Return	1	0	4	1	1	2	2
Kesalahan	0	1	0	0	0	0	0
Resi							

*Sumber:* Pos Indonesia Kantor Cabang Erlangga Semarang

Berdasarkan tabel 1.3 terlihat bahwa kualitas pelayanan dari Pos Indonesia Kantor cabang Erlangga Semarang masih kurang, terlihat masih banyaknya keluhan pada keterlambatan dan antar ulang. Adapun menurut Tjiptono dalam (Putera & Wahyono, 2018), kualitas pelayanan memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan konsumen, kualitas pelayanan yang tinggi akan menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi pula, dan begitu pula sebaliknya ketidakpuasan atas kualitas layanan dapat dijadikan alasan konsumen untuk berpindah ke perusahaan jasa lain. Perusahaan berkewajiban memberikan pelayanan yang berkualitas dan memuaskan agar konsumen tidak berkurang atau bahkan hilang disebabkan oleh pelayanan yang tidak memuaskan. Bagaimanapun juga buruknya pelayanan di dalam jasa pengiriman mempengaruhi aspek kepuasan. Berdasarkan permasalahan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh citra merek, harga, dan kualitas pelayanan jasa pengiriman pada PT Pos Indonesia Kantor Cabang Erlangga Semarang.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap kepuasan konsumen?
2. Adakah pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen?
3. Adakah pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen?
4. Manakah yang paling berpengaruh positif dan signifikan antara variabel citra merek, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini, mengenai citra merek, harga, dan kualitas pelayanan pada PT. Pos Indonesia, yaitu:

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap kepuasan konsumen
2. Untuk mengetahui adakah pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen
3. Untuk mengetahui adakah pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

4. Untuk mengetahui manakah yang paling berpengaruh positif dan signifikan antara variabel citra merek, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

##### 1.4.1. Bagi Mahasiswa

- a. Dapat memanfaatkan dan menyerap ilmu pengetahuan yang diperoleh penulis dari Program Studi Diploma IV Manajemen dan Administrasi Logistik Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro Semarang terhadap masalah masalah yang ada di lapangan.
- b. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis untuk mengaplikasikan ilmu yang didapatkan.
- c. Dapat menumbuhkan kemampuan berinteraksi sosial dengan orang lain didalam dunia kerja.
- d. Mengembangkan diri menjadi pribadi yang lebih professional, ber attitude, dan berkualitas dalam memasuki dunia kerja yang sesungguhnya.

##### 1.4.2. Bagi Program Studi Diploma IV Manajemen dan Administrasi Logistik

- a. Memanfaatkan umpan balik untuk menyempurnakan materi perkuliahan yang sesuai dengan kebutuhan di lingkungan instansi Pemerintah, BUMN, maupun Swasta.
- b. Menumbuhkan kerjasama yang saling menguntungkan dan bermanfaat dengan stakeholder.



#### 1.4.3. Bagi Perusahaan

- a. Dapat menjalin hubungan yang dinamin antara PT. Pos Indonesia dengan D-IV Manajemen dan Administrasi Logistik Universitas Diponegoro
- b. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen dalam mengelola kepuasan konsumen untuk meningkatkan nilai dari perusahaan Pos Indonesia.