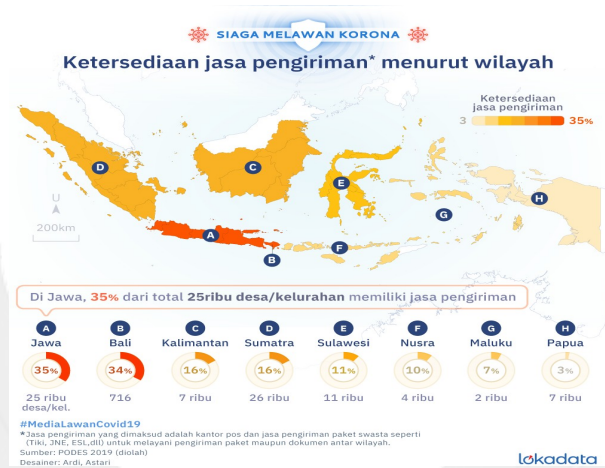


## **BAB 1 PENDAHULUAN**

Pada Bab I ini akan menjelaskan mengapa perlu dilakukan penelitian ini dan menguraikan kerangka penelitian berisi latar belakang , rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian

### **1.1 Latar Belakang**

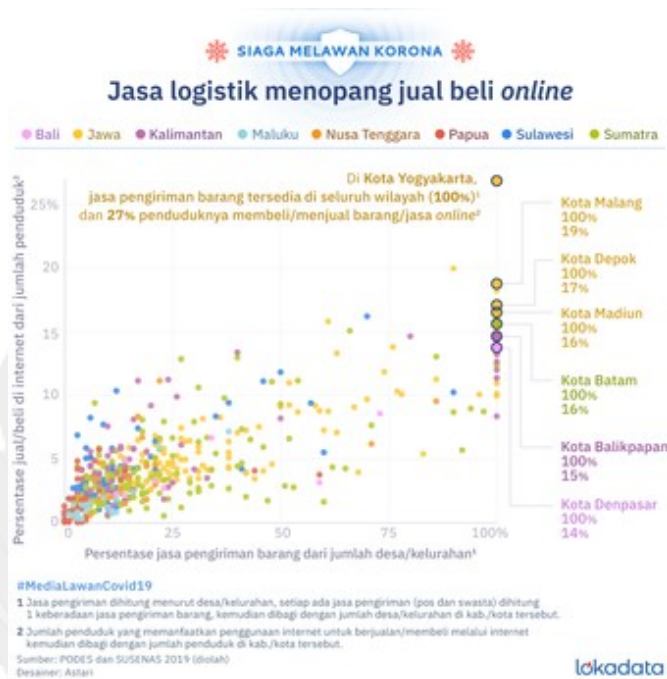
Tingginya pertumbuhan ekonomi mendorong perkembangan distribusi barang dan jasa. Pelaku bisnis dimudahkan oleh jasa pengiriman ekspedisi yang secara langsung dapat menjadi perantara pengiriman pesanan konsumen di lokasi manapun berada dari jangkauan dekat hingga jangkauan jauh. Hal tersebut menjadikan peluang bagi para pelaku usaha untuk mencakup pasar yang lebih luas dan menguntungkan. Perusahaan jasa menyediakan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk menyalurkan produk ke konsumen. Jasa pengiriman ekspedisi merupakan jasa pengiriman produk yang dilakukan oleh pihak perusahaan luar (Peng, 2012).



**Gambar 1.1 Ketersediaan Jasa Pengiriman Menurut Wilayah**

(Maharrani dan Syaifudin, 2020)

Umumnya industri logistik masih berpusat pada wilayah Jawa yang padat penduduk. Agen-agen pengiriman paling banyak tersedia di Jawa sebesar 35% dengan 25 ribu desa yang memiliki jasa pengiriman ini. Lanjut wilayah terbesar di susul oleh Bali sebesar 34%. Terdapat 246 dari 617 desa agen pengiriman pada Pulau Dewata. Kemudian wilayah Kalimantan dan Sumatra sebesar 16%.



**Gambar 1.2 Jasa Logistik Menopang Jual Beli Online**

Sumber: (Maharrani dan Syaifudin (2020))

Tingginya aktivitas *e-commerce* mempengaruhi keberadaan jasa pengiriman ekspedisi ke dalam wilayah-wilayah. Semakin banyak aktivitas *e-commerce* maka agen pengiriman di wilayah tersebut semakin banyak sesuai dengan minat konsumen. Dalam gambar 1.2 memperlihatkan wilayah agen pengiriman yang terdiri dari kota Malang, Bata. Yogayakarta, Depok, Madiun dan Denpasar. Semakin banyak pengiriman dikarenakan semakin banyaknya seller yang menggunakan jasa ekspedisi. Barang apapun yang di jual harus di kirim menggunakan jasa ekspedisi yang tersedia di wilayahnya.

Perusahaan berupaya memanjakan konsumen dengan pelayanan yang baik melihat di Indonesia ini banyaknya persaingan jasa pengiriman ekspedisi . Setiap tindakan yang diberikan kepada konsumen tanpa adanya kepemilikan dan tidak terwujud merupakan istilah dari pelayanan yang tujuannya untuk mendapatkan nilai tambah dari konsumen sehingga timbulah kepuasan dan loyalitas. Saat ini, banyak pelaku bisnis yang bersaing semakin ketat meningkatkan kualitas pelanggan , kepuasan pelanggan, dan nilai dari pelanggan yang tinggi untuk mendapatkan *customer loyalty*. Sinaga (2014) menjelaskan *customer loyalty* adalah kepuasan yang dirasakan konsumen akibat dari pembelian atau percobaan produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan sehingga mengakibatkan terjadinya pembelian berulang. Dengan adanya pembelian ulang maka akan mempengaruhi penjualan perusahaan yang meningkat serta laba yang tinggi. Tentu selain memberikan produk/layanan yang baik perusahaan juga harus mampu mempertahankan pelanggan untuk tidak beralih ke merek lain. Kelangsungan perusahaan akan tetap maju dan bertahan apabila perusahaan mampu berhasil mendapatkan loyalitas pelanggan yang tinggi dalam kondisi yang tidak pasti. Selain *customer loyalty* sebagai perusahaan jasa mengharuskan untuk memberikan layanan yang berkualitas untuk mencapai kepuasan pelanggan (Bedi, 2010).

Dalam perusahaan jasa pengiriman ekspedisi , mereka saling bersaing untuk cermat dan teliti melihat apa yang di inginkan dan di butuhkan konsumennya. SiCepat, JNE, TIKI, Pos Indonesia, DHL dsb menjadi salah satu perusahaan ekspedisi pengiriman barang yang sama-sama memberikan pelayanan jasa kepada

masyarakat. Perusahaan saling bersaing memenuhi harapan pelanggan dan menarik pelanggan perhatian pelanggan untuk terus menggunakan ekspedisinya dalam jangka panjang. Hal tersebut dapat dilakukan oleh perusahaan dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik, biaya ongkos kirim yang murah sehingga dapat bersaing, pengiriman barang yang cepat dan aman sampai tujuan, serta cepat dalam menangani permasalahan atau keluhan pelanggan. Potensi pada jasa pengiriman/kurir tergolong bagus karena dibutuhkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dalam mengirim barang. TIKI (PT. Citra Van Titipan Kilat) lahir pada tahun 1969 yang bergerak dalam industri layanan jasa ini. Layanan jasa ini berusaha untuk mengatur hubungan antara konsumen dengan perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan kinerja, evaluasi prosedur dan mengurangi *lead time* penjadwalan (Davis dan Manrodt, 1991). Dalam persaingan layanan ini para perusahaan berkompetisi meningkatkan kualitas layanan jasa mereka untuk menarik pelanggan-pelanggan agar dapat loyal terhadap jasa pengiriman TIKI.

Pembelian atau berlangganan secara berulang kali terhadap produk atau jasa yang disukai meski adanya pengaruh situasional dan perubahan perilaku merupakan definisi loyalitas. Pelanggan yang loyal mampu membantu perusahaan untuk menurunkan biaya pemasaran, mendapatkan langganan lebih banyak secara efektif dan loyal untuk membayar produk dengan harga premium. Ketika pelanggan secara konsisten menerima layanan yang sama maka tingkat kepercayaan mereka akan meningkat dan menghasilkan hubungan jangka panjang dengan perusahaan (Balaji, 2015). Perusahaan menjadikan loyalitas sebagai primadona utama untuk

mempertahakan bisnis mereka semakin meningkat. Dengan loyalitas pelanggan yang tinggi mempengaruhi kepuasan pelanggan. Demirci Orel dan Kara (2014) menjelaskan kepuasan pelanggan menggambarkan hasil dari evaluasi dari pelanggan yang menyatakan apakah perusahaan telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Memberikan nilai pelanggan yang tinggi menjadikan kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan. Perusahaan harus mampu mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga mereka dapat menentukan strategi yang cocok untuk menangani keluhan pelanggan dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang Kualitas pelayanan menjadi ukuran bagi perusahaan untuk melihat tingkat bagusnya layanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan ekspektasi dan harus dijalankan oleh perusahaan selain menawarkan dan memperkenalkan produk/jasa, pelayanan fisik dan non fisik diperhatikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang baik.

TIKI (PT.Citra Van Titipan Kilat) merupakan salah satu perusahaan yang menyediakan jasa ekspedisi pengiriman barang dan dokumen. TIKI berupaya memaksimalkan rasa kepuasan pelanggan untuk menarik pelanggan yang loyal menggunakan jasa berulang kali. Namun apabila TIKI tidak memenuhi kepuasan yang dirasakan konsumen maka akan menurunkan *brand image* TIKI. Setyowati dan Wiyadi (2016) menjelaskan harga, merek dan layanan menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Beberapa dari testimoni pelanggan yang menggunakan jasa ekspedisi TIKI merasakan hal yang tidak puas karena adanya keterlambatan pengiriman barang sampai ke tujuan. Waktu yang ditentukan oleh

pihak TIKI tidak sesuai dengan yang dijanjikan, serta untuk menanggapi keluhan dari pelanggan TIKI kurang tanggap untuk menanggapi. Hal seperti ini akan mengubah persepsi pelanggan pada layanan TIKI dan menurunkan citra perusahaannya. Umumnya pelanggan yang tidak puas akan memberikan complain pada pihak perusahaan.

**Tabel 1.1**

**TOP BRAND INDEX Jasa Pengiriman Ekspedisi Indonesia Tahun  
2018-2020**

BRAND	TOP BRAND INDEX		
	2018	2019	2020
JNE	45%	26.4%	27.3%
J&T	13.9%	20.3%	21.3%
TIKI	13.6%	12.6%	10.8%
Pos Indonesia	11.6%	5.4%	7.7%
DHL	3.5%	3.8%	4.1%

Sumber:(topbrand-award.com (2020))

Dari data tabel 1.1 diatas melihat persentase TOP Brand Index tahun 2018,2019,dan 2020 ,TIKI mengalami penurunan setiap tahunnya dan tidak pernah mengalami kenaikan. Berbeda dengan brand lainnya seperti J&T,Pos Indonesia dan DHL yang cenderung stabil. JNE juga mengalami kenaikan serta penurunan (tidak stabil). Dalam penelitian ini peneliti khusus fokus terhadap jasa pengiriman ekspedisi TIKI. Melihat tabel 1.1 menunjukkan adanya penurunan *brand* yang dipilih oleh pelanggan pada jasa pengiriman ekspedisi pada TIKI. Konsumen mulai berpindah ke merek ekspedisi lain pelayanan dan fiturnya lebih menarik dibandingkan TIKI. *Top Brand Index* menjadi acuan peneliti untuk mengembangkan permasalahan yang terjadi pada jasa pengiriman ekspedisi TIKI yang dimana merek TIKI menjadi turun sehingga mempengaruhi minat para pelanggan untuk menggunakan jasa ekspedisiya.Meskipun TIKI sudah berdiri sejak lama, pelanggan masih belum memilih TIKI sebagai pilihan utamanya.Pelanggan akan membandingkan pelayanan yang di berikan TIKI dengan jasa pengiriman lainnya.



**Tabel 1.2 Peneliti Sebelumnya**

<b>No</b>	<b>Peneliti</b>	<b><i>Service Quality</i></b>	<b><i>Customer Satisfaction</i></b>	<b><i>Customer Value</i></b>	<b><i>Customer Relationship Management Quality</i></b>	<b><i>Customer Loyalty</i></b>
1.	Hendro dan Keni (2020)					
2.	Nyadzayo dan Khajehzadeh (2016)	v	v	v	v	v
3.	Durgapal dan Bhatta (2016)	v	v			v
4.	Sinaga (2014)	v	v			v
5.	Leroi-Werelds et al (2014)		v	v		

Sumber penelitian pendahuluan : Hendro dan Keni (2020); Nyadzayo dan Khajehzadeh (2016); Durgapal dan Bhatta (2016); Sinaga, (2014); Leroi-Werelds et al.,( 2014).

Berdasarkan latar belakang diatas, fenomena permasalahan pada jasa pengiriman TIKI menjadi objek peneliti untuk mengembangkan masalah yang didukung oleh teori-teori dari sumber pendukung dengan meneliti *customer loyalty* TIKI terhadap *service quality*, *customer satisfaction*, *customer value*, *Customer Relationship Management quality* yang dirasakan oleh pelanggan TIKI.Oleh

karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Service Quality, Customer Satisfaction dan Customer Value terhadap Customer Loyalty TIKI Customer Relationship Management Quality sebagai variabel intervening**”.Peneliti memodifikasi model variabel dari peneliti sebelumnya oleh (Nyadzayo dan Khajehzadeh, 2016) dengan judul “*The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image*” .

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang terdapat rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Service quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Relationship Management Quality* TIKI?
2. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Relationship Management Quality* TIKI?
3. Apakah *Customer Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Relationship Management Quality* TIKI?
4. Apakah *Customer Relationship Management Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* TIKI?
5. Apakah *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* TIKI?
6. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh positif pada *Customer Loyalty* TIKI?
7. Apakah *Customer Value* berpengaruh positif pada *Customer Loyalty* TIKI?

8. Apakah *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* melalui peran mediasi *Customer Relationship Management Quality* TIKI?
9. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* melalui peran mediasi *Customer Relationship Management Quality* TIKI?
10. Apakah *Customer Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* melalui peran mediasi *Customer Relationship Management Quality* TIKI?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan penelitian tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Service quality* terhadap *Customer Relationship Management Quality* TIKI.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Relationship Management Quality* TIKI.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Customer Value* terhadap *Customer Relationship Management Quality* TIKI.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Customer Relationship Management Quality* terhadap *Customer Loyalty* TIKI.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* TIKI.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* TIKI.

7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty* TIKI.
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui peran mediasi *Customer Relationship Management Quality* TIKI.
9. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* melalui peran mediasi *Customer Relationship Management Quality* TIKI.
10. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty* melalui peran mediasi *Customer Relationship Management Quality* TIKI.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Bagi Akademis

Diharapkan dari hasil penelitian ini akademis dibantu dengan adanya sumber literature untuk memperluas informasi – informasi dan menjadi pertimbangan serta perbandingan untuk penelitian sejenis. Pada variabel *service quality, customer satisfaction, customer value, dan Customer Relationship Management quality terhadap customer loyalty* peneliti berharap juga dapat menjadi berguna untuk penelitian selanjutnya.

## 2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat berguna bagi perusahaan jasa ekspedisi untuk menjadi masukan dan meningkatkan *service quality*, *customer satisfaction*, *customer value*, dan *Customer Relationship Management quality terhadap customer loyalty*. Penelitian ini dapat menjadi referensi yang didukung dari sumber-sumber teori untuk meningkatkan layanan jasa ekspidisi sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan .Dengan begitu pelanggan akan menjadi loyal terhadap jasa ekspidisi yang digunakan sesuai dengan pengalaman mereka dan menjadi *profitable* bagi perusahaan.

### 1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki ruang lingkup yang dibatasi oleh beberapa kondisi sebagai berikut:

1. Penelitian ini membahas masalah TIKI yang kalah saing dengan jasa pengiriman lainnya. Kepuasan pelanggan dan pelayanan seperti apa yang diinginkan pelanggan untuk meningkatkan ketertarikannya terhadap jasa pengiriman TIKI.
2. Peneliti mendapatkan responden dari para pelanggan yang sudah pernah menggunakan jasa pengiriman TIKI untuk semua kalangan.
3. Responden yang diteliti merupakan orang-orang Indonesia yang berada di seluruh wilayah.
4. Merek yang digunakan dalam penelitian ini adalah TIKI dimana perusahaan tersebut menyediakan jasa pengiriman ekspedisi.

## 1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi lima bab yang digunakan untuk menyusun penelitian secara detail dan mudah. Pada bab pertama peneliti menyajikan pendahuluan yang menggambarkan masalah *Customer Satisfaction*, *Service Quality*, *Customer Value*, dan *Customer Loyalty* terhadap jasa pengiriman TIKI. Bab kedua menjelaskan landasan –landasan teori peneliti dari setiap variabel yakni *service quality*, *customer satisfaction*, *customer value*, *Customer Relationship Management quality*, dan *customer loyalty*. Teori yang dijelaskan pada setiap variabel didukung dengan literature yang tepat dan akurat untuk bisa mengembangkan hipotesis. Bab ketiga menjelaskan metode penelitian dengan DKDO (Definisi konseptual dan definisi operasional) untuk mengukur setiap variabel yang diteliti. Bab keempat, hasil dan pembahasan penelitian hasil data kuisisioner yang disebarkan ke beberapa responden dengan melakukan uji statistik pada variabel yang diteliti. Terakhir bab kelima berisi kesimpulan yang menjawab tujuan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran peeneliti selanjutnya.