

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Di kehidupan bisnis saat ini, persaingan bisnis semakin meningkat dan bersaing secara ketat. Masyarakat menuntut pelayanan yang ditawarkan lebih baik dan tetap sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga pelanggan lebih berhati-hati dan kritis dalam memilih jasa pengiriman sesuai dengan kebutuhannya. Demi menjaga sebuah bisnis yang bersaing ketat, suatu perusahaan harus menjamin dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Persaingan yang meningkat dan banyaknya pesaing menuntut agar perusahaan selalu memperhatikan kebutuhan pelanggan dan berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan dari pesaing (Rosa & Sri, 2017).

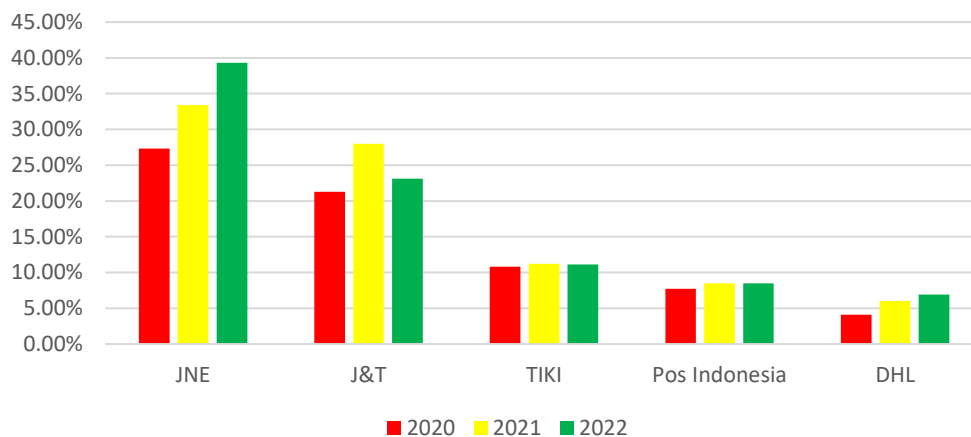
Saat ini banyak perusahaan menawarkan layanan pengiriman barang seperti JNE, TIKI, Anteraja, Indah Cargo, J&T dan masih banyak lagi. Banyaknya jasa pengiriman barang dengan asumsi persaingan harga yang hampir sama dan waktu pengerjaan tidak terlalu jauh ataupun lama, sehingga setiap perusahaan dalam industri pengiriman barang berusaha untuk menarik konsumen dan mendapatkan pendapatan untuk perusahaan. Kualitas pelayanan dalam persaingan pengiriman barang ini sangat berpengaruh untuk menentukan pelayanan apa yang membuat konsumen merasa nyaman dan tertarik untuk mengirimkan barang mereka dengan pelayanan yang diberikan (Amadhea & Farida, 2022).

PT Pos Logistik Indonesia (Persero) ialah anak perusahaan PT Pos Indonesia yang berfokus pada sektor bidang jasa pengiriman barang di Indonesia. PT Pos Indonesia yang berawal dari sebuah proses bisnis logistik di 2004, dan berkembang menjadi *strategic business* unit di tahun 2007, kemudian pada 17 februari 2012, pos logistic Indonesia resmi berdiri sebagai anak perusahaan dari PT Pos Indonesia (Persero).

PT Pos Logistik optimis mampu menjadi Indonesia's #1 Logistics. *Solutions provider* yang beroperasi secara *independent* untuk dapat memaksimalkan peluang bisnis logistik di Indonesia, sekaligus mengoptimalkan jaringan dari Pos Indonesia yang terbangun di seluruh Indonesia, dengan 4367 kantor cabang dan 33000 titik penjualan. Walaupun Pos Logistik mempunyai keunggulan tersendiri dalam era persaingan, tetapi juga harus dipahami bahwa perusahaan jasa pengiriman barang memiliki keunggulan-keunggulan yang perlu dipertimbangkan secara umum keinginan pelanggan yang berhubungan dengan pengiriman barang antara lain (Swastika, 2017) yaitu Pengiriman barang dengan cepat, lokasi menyangkut

tentang aksesibilitas, pelayanan tentang perlakuan yang diterima, keselamatan atau keamanan barang yang dikirim

Semakin meningkatnya persaingan dan pertumbuhan potensi penggunaan jasa pengiriman, menjadikan PT Pos Logistik harus menemukan ide baru dalam mempertahankan konsumen. Pada hasil survei *topbrand* pada kategori kurir dapat menganalisa persaingan antar merek di Indonesia pada tahun 2020 sampai 2022. Dapat dilihat melalui Gambar 1.1 terlihat bahwa Pos Indonesia masih mendapatkan hasil yang kurang maksimal dari pada kompetitornya. Pos Indonesia memperoleh hasil *top brand award* dari tahun 2020 sampai 2022 Pos Indonesia Mendapatkan hasil yaitu 7.70%, 8.50% dan 8,50%. Dari hasil tersebut Pos Indonesia terjadi kalah saing dengan *brand* lainnya yaitu TIKI, J&T dan JNE. Hal ini bisa disebabkan dari kurangnya kualitas jasa yang diterapkan Pos Indonesia, sehingga konsumen beralih ke *brand* kurir lainnya. Selain itu yang menjadi pesaing Pos Indonesia serta menjadi *market leader* yaitu *brand* JNE, yang mana *brand* tersebut terlalu eksis dengan peringkat pertama, dan ke-2 diraih oleh *brand* J&T sejak tahun 2020 sampai 2022. Berikut merupakan hasil survei *topbrand.com* pada kategori kurir yang dapat menganalisa persaingan antar merek di Indonesia pada tahun 2020 – 2022 yang dapat dilihat melalui Gambar 1.1 berikut:



Gambar 1.1 *Top Brand Index* Kategori Kurir Tahun 2020-2022

Sumber: (*Top Brand Award*, 2022)

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa PT Pos Logistik tetap menghasilkan hasil yang kurang maksimal khususnya pada kategori kurir. Salah satu faktor penentu kepuasan konsumen dari penggunaan jasa, dimana untuk untuk mendapatkan kepuasan konsumen didapatkan dari kualitas pelayanan dan *Brand Image* yang dihasilkan dari Pos Indonesia. Maka kualitas pelayanan sangat penting untuk memenangkan persaingan (Rosa & Sri, 2017). Untuk mengukur kualitas pelayanan (dikutip dalam Tjiptono, 2015) pengukuran kualitatif dapat

digunakan yaitu: bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*). Pengukuran ini dikenal sebagai *service quality model*. Pelayanan ini menekan dari sudut pandang kepuasan pelanggan, menciptakan *loyalitas* kepada perusahaan yang telah memberikan layanan berkualitas dan memuaskan. Perusahaan telah melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan *Brand Image*, termasuk inovasi teknologi unggul dari produk-produk tersebut, harga yang kompetitif dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik *brand image* produk yang dijual, maka semakin besar pula dampaknya terhadap kepuasan konsumen (Hasbullah, 2019).

Pelayanan ini menekan dari sudut pandang kepuasan pelanggan, menciptakan *loyalitas* kepada perusahaan yang telah memberikan layanan berkualitas dan memuaskan. Perusahaan telah melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan *Brand Image*, termasuk inovasi teknologi unggul dari produk-produk tersebut, harga yang kompetitif dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik *brand image* produk yang dijual, maka semakin besar pula dampaknya terhadap kepuasan konsumen (Hasbullah, 2019).

Mengingat peranan strategis dari kepuasan konsumen dan *brand image* terhadap kelangsungan hidup perusahaan, penulis sangat tertarik dengan penelitian ini terhadap kepuasan konsumen, maka penelitian ini penulis mengambil judul “Analisis Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Jasa Pengiriman Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna POS LOGISTIK BO Medan)”.

1.2. Rumusan masalah

Pelanggan yang puas dengan layanan baik merupakan faktor yang harus dipertahankan oleh PT Pos Logistik. Adanya kualitas layanan yang baik tentunya akan memberikan kepuasan pelanggan bagi konsumen. Kondisi yang terjadi pada PT Pos Logistik didapatkan hasil yang kurang maksimal khususnya pada kategori kurir. Hal tersebut akan mengakibatkan ketidakpuasan konsumen dalam menggunakan jasa PT Pos Logistik. maka dari itu diperlukan analisis mengenai kualitas pelayanan secara simultan dan *brand image* memiliki pengaruh kepuasan pengguna pelanggan PT Pos Logistik. Selain itu penelitian ini juga dapat mengetahui kualitas pelayanan secara parsial dan *brand image* memiliki peranan penting terhadap kepuasan pelanggan dan variabel manakah dari kualitas pelayanan yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan para pelanggan PT Pos Logistik.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latarbelakang diatas, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui kualitas pelayanan dan *brand image* mempunyai pengaruh secara simultan terhadap kepuasan penggunaan konsumen PT Pos Logistik *branch office* Medan.
2. Mengetahui kualitas pelayanan dan *brand image* mempunyai pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dan variabel dari kualitas pelayanan dan *brand image* yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan para pelanggan PT POS LOGISTIK BO Medan.

1.4. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Lokasi penelitian dilakukan di PT POS LOGISTIK BO (*Branch Office*) Medan yang beralamat di Jl. Bukit Barisan No.5, Kesawan, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20231
2. Pelanggan dalam hal ini yang menggunakan jasa layanan PT POS LOGISTIK BO Medan lebih dari 1 kali

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat bagi peneliti

Penulis mampu menerapkan teori-teori yang telah didapatkan dan dipelajari selama masa perkuliahan dan menambah pengetahuan dan pengalaman sehingga memiliki pemahaman dan ilmu pengetahuan dalam bekerja dikemudian hari.
2. Manfaat bagi akademik

Berkontribusi dalam penambahan ilmu pengetahuan terhadap Insitusi dan Program Studi Teknik Industri serta menjadi acuan referensi tambahan bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian tentang Kualitas pelayanan.
3. Manfaat bagi pemerintah

Dapat dijadikan acuan referensi dalam rangka mengembangkan dan menetapkan kebijakan bagi perusahaan pengiriman barang di Indonesia.
4. Manfaat bagi perusahaan

Dapat dijadikan acuan referensi dalam pertimbangan kebijakan dalam upaya pemecahan masalah yang mampu meningkatkan kualitas pelayanan, dan menyusun strategi perusahaan untuk waktu yang akan datang khususnya dalam strategi kepuasan pelanggan.