

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada zaman seperti sekarang ini, melakukan perjalanan dengan menggunakan transportasi udara atau pesawat adalah hal yang sudah biasa. Perkembangan pemasaran jasa pelayanan maskapai penerbangan dari tahun ke tahun sudah menjadi perhatian masyarakat luas. Hal ini terlihat dengan adanya persaingan maskapai penerbangan baru yang disebabkan oleh meningkatnya permintaan masyarakat akan jasa penerbangan, banyaknya jumlah maskapai penerbangan membuat persaingan menjadi semakin ketat dalam merebut pelanggan serta mempertahankan pangsa pasar yang ada, tentu maskapai penerbangan saat ini mulai memperhatikan hal-hal yang sangat krusial untuk menarik hati para pelanggan mereka agar pelanggan loyal kepada perusahaan tersebut (Louisrianda dan Tabrani, 2017: 154).

Loyalitas pelanggan dapat terwujud jika tercapainya sebuah kepuasan pada pelanggan dan salah satu cara untuk mencapai kepuasan tersebut jika perusahaan dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik sehingga tertanam sebuah kepercayaan dari pelanggan. Jika seorang pelanggan merasa puas atas kualitas pelayanan yang diterimanya maka pelanggan tersebut akan terus melakukan pembelian ulang (Setyowati dan Wiyadi, 2016: 103).

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh banyak faktor, di antaranya kualitas pelayanan, harga, dan citra merek. Namun, loyalitas pelanggan dapat

terwujud jika seorang pelanggan merasa puas atas apa yang diberikan oleh perusahaan. Untuk mencapai kepuasan pelanggan, sebuah perusahaan harus mampu memberikan kualitas pelayanan yang maksimal, harga yang dapat dijangkau, dan citra merek yang baik di mata para pelanggan. Bisnis dalam bidang jasa merupakan bisnis yang dipandang tidak akan pernah mengalami kebangkrutan karena pada dasarnya manusia adalah makhluk sosial yang terus membutuhkan bantuan orang lain untuk menyelesaikan berbagai hal (Setyowati dan Wiyadi, 2016: 103).

Kepuasan adalah evaluasi individu atas dampak kinerja produk atau jasa terhadap perasaan individu. Evaluasi tersebut didasari atas efek secara global yang dapat diprediksi dari keyakinan individu terhadap kualitas produk atau jasa. Persaingan antar industri kini mengharuskan setiap perusahaan untuk memberikan pelayanan yang terbaik pada konsumen, baik secara kualitas dengan pelayanan yang berorientasi pada kepuasan (*customer satisfaction*) maupun secara kuantitas yaitu dengan menambah jenis produk dan jasa yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabahnya (Supriyadi dan Marlien, 2016: 2).

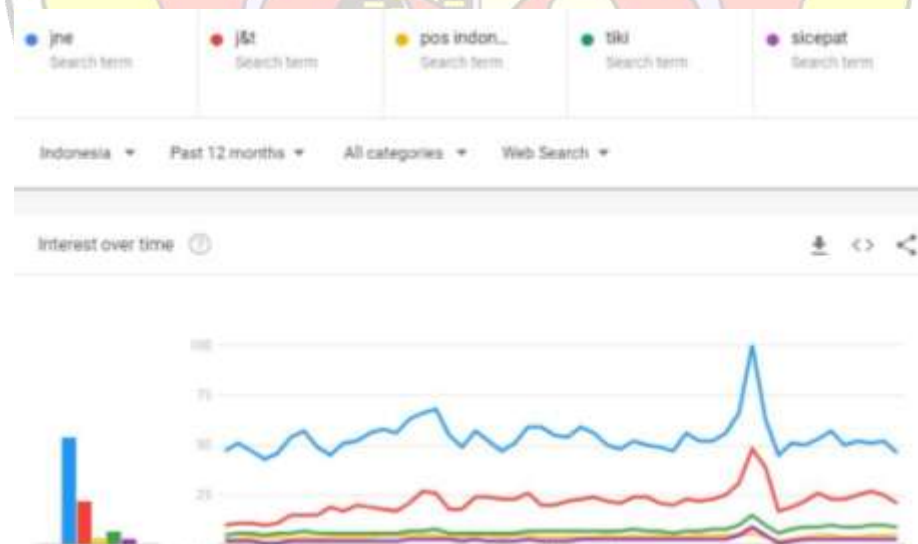
Kepercayaan (*trust*) sebagai kesediaan (*willingness*) individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain. Kepercayaan didefinisikan sebagai elemen yang telah ada ketika salah satu pihak memiliki kepercayaan pada keandalan dan integritas. Kepercayaan sebagai keyakinan pelanggan dalam kualitas dan keandalan pelayanan yang

ditawarkan oleh organisasi. Kepercayaan sangat penting bagi pertukaran hubungan yang terjadi antara penyedia jasa dengan pelanggan dan menjadi dasar terbentuknya hubungan yang strategis (Louisrianda dan Tabrani, 2017: 155).

Kualitas merupakan suatu penyajian produk atau jasa dimana produk tersebut disajikan sesuai dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen di dalam industri pelayanan. Jasa yang disampaikan seperti kemudahan, kecepatan, dan keakuratan yang disampaikan melalui sikap dan sifat untuk kepuasan konsumen merupakan pelayanan. Pelayanan merupakan suatu bentuk strategi dimana pelayanan yang dikerjakan secara profesional dapat memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan dan akan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan dalam perusahaan jasa (Cahyani dan Rahanatha, 2016: 2924).

Citra sebuah merek mempengaruhi konsumen dalam memutuskan memilih suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keinginan atau niat beli konsumen timbul setelah melakukan evaluasi terhadap produk. Adanya fakta bahwa setiap pembelian mengandung resiko membuat konsumen mencari informasi terlebih dahulu ataupun petunjuk untuk memperkecil resiko. Citra merek merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya (Viantantra, 2017: 4).

Persaingan dalam bisnis ekspedisi (jasa pengiriman barang) tampak ketat dan semakin terbuka lebar untuk pemain baru yang berkampanye di Indonesia. Bisnis online berkembang pesat memicu tumbuhnya perusahaan ekspedisi lokal. Berikut ini perusahaan yang bersaing dalam ekspedisi lokal yaitu Pos Indonesia, JNE, TIKI, FedEx, DHL, Pandu Logistik, dan Wahana. Perusahaan ternama tersebut saat ini berlomba-lomba mengungguli pangsa pasar yang sebagian besar dikuasai oleh perusahaan asing. Hal ini tidak menutup kemungkinan PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) bersaing menjadi tuan rumah dalam wilayah domestik. PT. Pos Indonesia adalah perusahaan jasa kurir yang bergerak dalam bidang pengiriman paket dan logistik dalam wilayah lokal maupun internasional yang didukung secara online. Berikut ini merupakan grafik jasa pengiriman barang di Indonesia berdasarkan data google trends.



Sumber : Trend Google, 2021

**Gambar 1.1**  
**Grafik Jasa Pengiriman Barang di Indonesia**

Pada Gambar 1.1 jasa pengiriman JNE berada di urutan pertama, lalu di urutan kedua J&T Express, selanjutnya diikuti oleh Tiki, Pos Indonesia, dan Sicepat. Pada jasa pengiriman Pos Indonesia pernah mengalami kenaikan dan penurunan jumlah konsumen. Demikian halnya dengan pengguna jasa PT Pos Indonesia Cabang Jepara yang mengalami fluktuasi sebagaimana terlihat dalam tabel berikut:

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Pengguna Jasa PT Pos Indonesia Cabang Jepara**  
**Januari 2021 – Juni 2022**

<b>Bulan</b>	<b>Pengguna Jasa</b>	<b>Target</b>	<b>Realisasi</b>
Januari	22140	24600	90.0%
Februari	22780	24600	92.6%
Maret	23616	24600	96.0%
April	21279	24600	86.5%
Mei	21673	24600	88.1%
Juni	21156	24600	86.0%
Juli	20787	24600	84.5%
Agustus	20049	24600	81.5%
September	19975	24600	81.2%
Oktober	19803	24600	80.5%
November	20112	24600	81.76%
Desember	21003	24600	85.38%
Januari	19034	24600	77.37%
Februari	19507	24600	79.30%
Maret	20041	24600	81.47%
April	21036	24600	85.51%
Mei	22963	24600	93.35%
Juni	21476	24600	87.30%
Rata-rata			85,46%

Sumber: Data PT Pos Indonesia Cabang Jepara, 2022.

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa selama Januari 2021 hingga Juni 2022, target kinerja pengiriman PT Pos Indonesia cabang Jepara belum memenuhi target setiap bulannya dengan rata-rata pencapaian 85,46%.

Hal tersebut menunjukkan loyalitas pelanggan yang berkurang, artinya pelanggan banyak yang memilih menggunakan jasa ekspedisi lain selain PT Pos Indonesia. Hal tersebut disebabkan karena pelanggan merasa kurang puas atas kinerja PT Pos Indonesia selama ini. Beberapa aspek yang menjadi penyebabnya yaitu aspek kepercayaan, kualitas pelayanan dan citra merek.

Pada aspek kepercayaan, rasa percaya pelanggan pada PT Pos Indonesia berkurang karena pelanggan pernah mengalami kekecewaan akibat paket yang dikirimkan terlambat atau tidak tepat waktu sampai ke tangan penerima, sehingga pelanggan merasa kurang percaya dan was-was untuk menggunakan jasa PT Pos Indonesia lagi. Aspek lain yang juga berpengaruh yaitu kualitas pelayanan PT Pos Indonesia yang kurang maksimal, dimana pelanggan merasa karyawan PT Pos Indonesia ada yang jutek atau tidak ramah dalam melayani pelanggan. Aspek selanjutnya yaitu citra merek, dimana tingginya perkembangan online shop menyebabkan banyak sekali jasa ekspedisi yang bermunculan, antara lain antareja, JNE, JNT dan lainnya, dimana dalam mengantarkan paket, kurirnya sangat ramah, sehingga citra PT Pos Indonesia berkurang dibanding dengan jasa ekspedisi lain.

Penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dilaksanakan menunjukkan ketidakkonsistenan hasil sehingga menjadi riset gap dalam penelitian ini. Misalnya dalam penelitian Roziq (2020), serta Yuniarta, dkk (2019) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas. Namun, hasil yang berbeda dinyatakan oleh Apriliani, dkk (2020) bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Sedangkan penelitian

Wakhidah dan Haryanto (2017) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas. Pada Dewi dan Yosepha (2020), serta Yuniarta, dkk (2019) mengungkapkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan. Namun Noeraini (2017) menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan.

Pada variabel Kualitas Pelayanan hasil penelitian Setyowati dan Wiyadi (2017), Regata dan Kusumadewi (2019) serta Yuniarta, dkk (2019) terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Namun pada penelitian Wakhidah dan Haryanto (2017) tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Noeraini (2017), Wakhidah dan Haryanto (2017), Dewi dan Yosepha (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan. Namun hal berbeda dinyatakan oleh Regata dan Kusumadewi (2019) bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan. Sedangkan Setyowati dan Wiyadi (2017) serta Yuniarta, dkk (2019) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan.

Setyowati dan Wiyadi (2017), Wakhidah dan Haryanto (2017) mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas. Namun hasil yang berbeda diungkapkan oleh Apriliani, dkk (2020) bahwa tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas. Setyowati dan Wiyadi (2017) juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan. Sedangkan Wakhidah dan Haryanto (2017) menjelaskan bahwa tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan.

Variabel kepuasan pada penelitian Roziq (2020), Setyowati dan Wiyadi (2017) serta Apriliani, dkk (2020) menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas. Namun pada penelitian Regata dan Kusumadewi (2019) menunjukkan bahwa kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Sedangkan pada Wakhidah dan Haryanto (2017) serta Yuniarta, dkk (2019) menjelaskan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas.

Berdasarkan uraian di atas, membuat penulis tertarik untuk meneliti sejauh mana pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan, citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada PT. POS Indonesia Cabang Jepara”**.

## **1.2 Ruang Lingkup**

Ruang lingkup dalam penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut:

1. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah kepercayaan, kualitas pelayanan dan citra merek.
2. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.
3. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.
4. Obyek penelitian ini adalah pelanggan PT. POS Indonesia cabang Jepara.



### 1.3 Perumusan Masalah

Selama bulan Januari 2021 hingga Juni 2022, target kinerja pengiriman PT Pos Indonesia cabang Jepara belum memenuhi target setiap bulannya dengan rata-rata pencapaian 85,46%. Hal tersebut menunjukkan loyalitas pelanggan yang berkurang, artinya pelanggan banyak yang memilih menggunakan jasa ekspedisi lain selain PT Pos Indonesia. Hal tersebut disebabkan karena pelanggan merasa kurang puas atas kinerja PT Pos Indonesia selama ini. Beberapa aspek yang menjadi penyebabnya yaitu aspek kepercayaan, kualitas pelayanan dan citra merek.

1. Aspek kepercayaan, rasa percaya pelanggan pada PT Pos Indonesia berkurang karena pelanggan pernah mengalami kekecewaan akibat paket yang dikirimkan terlambat atau tidak tepat waktu sampai ke tangan penerima.
2. Aspek lain yang juga berpengaruh yaitu kualitas pelayanan PT Pos Indonesia yang kurang maksimal, dimana pelanggan merasa karyawan PT Pos Indonesia ada yang jutek atau tidak ramah dalam melayani pelanggan.
3. Aspek selanjutnya yaitu citra merek, dimana tingginya perkembangan online shop menyebabkan banyak sekali jasa ekspedisi yang bermunculan dimana dalam mengantarkan paket, kurirnya sangat ramah, sehingga citra PT Pos Indonesia berkurang dibanding dengan jasa ekspedisi lain.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka timbul pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. POS Indonesia Cabang Jepara?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. POS Indonesia Cabang Jepara?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. POS Indonesia Cabang Jepara?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. POS Indonesia Cabang Jepara?
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. POS Indonesia Cabang Jepara?
6. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. POS Indonesia Cabang Jepara?
7. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. POS Indonesia Cabang Jepara?
8. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan PT. POS Indonesia Cabang Jepara?
9. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan PT. POS Indonesia Cabang Jepara?
10. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan PT. POS Indonesia Cabang Jepara?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan PT. POS Indonesia Cabang Jepara.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. POS Indonesia Cabang Jepara.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan PT. POS Indonesia Cabang Jepara.
4. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan PT. POS Indonesia Cabang Jepara.
5. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT. POS Indonesia Cabang Jepara.
6. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan PT. POS Indonesia Cabang Jepara.
7. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan PT. POS Indonesia Cabang Jepara.
8. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan PT. POS Indonesia Cabang Jepara.
9. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan PT. POS Indonesia Cabang Jepara.
10. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan PT. POS Indonesia Cabang Jepara.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis sehingga memiliki kegunaan yang baik bagi pihak-pihak yang akan memanfaatkan. Secara lebih rinci kegunaan penelitian ini dapat memberi manfaat sebagai berikut :

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah keragaman ilmu khususnya untuk tema pemasaran (loyalitas pelanggan, kepuasan, kepercayaan, kualitas pelayanan dan citra merek).

### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya bidang manajemen pemasaran. Serta sebagai sarana dan media untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan literature untuk menambah wacana baru bagi dunia akademis serta memperkaya khasanah penelitian yang ada serta dapat digunakan sebagai perbandingan penelitian berikutnya.