KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

BAB I

PENDAHULUAN

Peluang pasar di industri pengiriman barang dan payment sangat terbuka luas. Terbentuknya peluang ini disebabkan karena munculnya era digital dan perubahan gaya hidup masyarakat dimana masyarakat lebih suka berbelanja secara online karena dianggap lebih efektif dan menyukai hal-hal yang lebih efektif dan efisien, karena perubahan inilah maka jasa pengiriman barang dan payment sangat diperlukan demi mendukung lancarnya jual-beli secara online dan metode pembayaran secara online seperti membayar keperluan sehari-hari seperti listrik, air, dan sebagainya. Bab I akan menjelaskan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan yang sangat ketat sering kali dihadapi oleh perusahaan-perusahaan. Untuk dapat memenangkan persaingan perusahaan harus berorientasi pada pemasaran, bukan hanya berfokus pada produk atau jasa saja. Perusahaan yang berorientasi pada pemasaran akan berusaha melakukan identifikasi kebutuhan dan keinginan pasar dengan mempertimbangkan aspek orang sebagai obyek pemasaran yang perlu diperhatikan keinginannya. Hanya perusahaan yang berfokus pada pelanggan yang berhasil menarik pelanggan dan bukan hanya berhasil memperkenalkan produk atau jasa, tapi perusahaan juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sebagai tujuan yang harus dicapai dari sebuah perusahaan.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Pada DKI Jakarta sebagai ibukota Negara Indonesia yang di anggap sebagai salah satu pusat perdagangan dan bisnis dapat menimbulkan banyaknya perubahan dan pertumbuhan bisnis yang sangat pesat. Perubahan yang sangat jelas adalah timbulnya persaingan-persaingan yang semakin banyak. Salah satu contohnya adalah perkembangan teknologi yang berdampak pada maraknya belanja *online* yang menimbulkan berdirinya perusahaan-perusahaan jasa di bidang pengiriman barang. Selain banyaknya persaingan bisnis yang tinggi, pola pikir dan perilaku setiap orang juga mengalami kemajuan. Perkembangan pola pikir dan perilaku tersebut, misalnya orang lebih tertarik dengan sesuatu yang instant dimana saat orang ingin membayar tagihan atas contohnya listrik orang tersebut tidak perlu datang langsung ke PLN yang mungkin lokasinya agak jauh dari tempat tinggal orang tersebut, dan dimana saat orang ingin mengirim barang, ia tidak perlu mengirimkannya langsung secara pribadi dengan cara mendatangi lokasi orang yang dituju, tetapi bisa dengan mudah mengirimkannya melalui perusahaan-perusahaan yang menyediakan jasa pengiriman barang.

Bisnis jasa pengiriman barang dan *payment* adalah salah satu bisnis yang paling kompetitif dan berkembang pesat. Perusahaan yang menyediakan jasa pengiriman barang sekaligus payment salah satunya adalah PT. Pos Indonesia. Dengan munculnya persaingan dengan perusahaan yang menyediakan jasa sejenis, maka berdampak pula pada ketatnya persaingan untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan agar perusahaan terus tumbuh dan bertahan. PT. Pos Indonesia dapat menempatkan bisnisnya pada semua segmen.

PT. Pos Indonesia awalnya hanya berdiri di Batavia (sekarang Jakarta) dan diciptakan hanya untuk menjamin keamanan surat-surat penduduk, terutama bagi mereka yang berdagang dari kantor-kantor diluar Jawa dan bagi mereka yang

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

datang dari dan pergi ke Negeri Belanda hingga sekarang berubah menjadi perusahaan jasa khususnya dalam jasa pembayaran dan pengiriman barang. PT. Pos Indonesia adalah salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang kantor pertamanya didirikan pada tahun 1746 di Batavia. Hingga saat ini seiring dengan perkembangan informasi, komunikasi dan teknologi, jejaring Pos Indonesia sudah memiliki lebih dari 3800 kantor pos online, serta dilengkapi electronic mobile pos yang sudah tersedia di beberapa kota besar di Indonesia (http://www.posindonesia.co.id/index.php/sejarah-pos/)

Sebagai salah satu perusahaan pelayanan jasa terbesar di Indonesia, Pos Indonesia tidak ingin pelanggannya beralih ke kompetitornya. Oleh sebab itu, tuntutan untuk selalu menjadi yang terbaik harus menjadi komitmen yang utama dari PT. Pos Indonesia agar pelanggan tetap puas dan menimbulkan keinginan untuk tetap kembali memakai jasa Pos Indonesia. Dengan kepercayaan merek dari pelanggan yang Pos Indonesia miliki, Pos Indonesia harus meningkatkan dan bisa mempertahankan tingkat kualitas layanan yang baik.

Kualitas layanan adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau memiliki harapan dengan lima dimensi penentu mutu jasa menurut Kotler (2012:499), yakni bukti fisik (*tangibles*), empati (*empathy*), realibilitas (*realiblity*), daya tanggap (*responsiveness*), dan jaminan *(assurance*).

Menurut Eva dan Lesley (2007:32) Kualitas memiliki tiga komponen inti: memenuhi dan melampaui harapan pelanggan, menghindari penyimpangan dalam produksi dan penyerahan produk, dan komitmen total dari organisasi atau *Total Quality Management* (TQM).

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Menurut Chaudhuri & Holbrook, dalam jurnal Gecti, Fatih dan Hayrettin Zengin (2013) *Brand Trust* didefinisikan sebagai kemauan rata-rata konsumen dalam mengandalkan performa yang dihasilkan oleh *brand* tersebut

Membangun *brand trust* tidak dapat begitu saja diraih, tetapi memerelukan proses panjang, salah satunya melalui kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan guna meyakinkan pelanggan bahwa PT. Pos Indonesia adalah perusahaan jasa pengiriman barang terbaik.

Kualitas layanan yang baik dari pihak Pos Indonesia akan membangun *brand trust* yang sangat besar pada pelanggan, dengan begitu *brand trust* yang besar tersebut akan menciptakan loyalitas pelanggan. Sikap dari loyalitas itu sendiri adalah pembelian ulang terhadap jasa yang ditawarkan dan mencegah konsumen untuk beralih ke pesaing.

Membangun sebuah merek (*brand*) merupakan salah satu hal yang utama akan dijadikan pertimbangan bagi para calon pengguna jasa untuk menentukan pilihan jasa kurir yang akan dipilihnya. Dari segi *brand* Pos Indonesia masih kalah dari pesaing-pesaingnya. Data mengenai *top brand index* dari beberapa perusahaan jasa kurir dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1

Top Brand Index Perusahaan Jasa Kurir di Indonesia

Tahun 2016-2017

MEREK	TBI (2016-2017)	RANKING	TOP
JNE	47.6%	1	TOP

Tiki	35.7%	2	TOP
Pos Indonesia	9.6%	3	
DHL	1.3%	4	

Sumber: http://topbrand-award.com/

Top Brand Index merupakan alat ukur kekuatan merek yang berupa wujud pengakuan dari konsumen terhadap sebuah merek, Karena *Top Brand Index* merupakan hasil survey yang dilakukan terhadap konsumen berdasarkan data *Top Brand Index* jasa kurir di Indonesia. Berdasarkan pada tabel 1.1 dapat di lihat bahwa Pos Indonesia berada pada posisi ke-3 dengan persentase sebesar 9.6%. berdasarkan data diatas terindikasi bahwa merek Pos Indonesia masih lemah di mata para pengguna jasa kurir dibandingkan dengan para pesaingnya yaiti TIKI dan JNE yang mendominasi dengan perolehan nilai persentasi *Top Brand Index* yang berbeda jauh dengan yang di peroleh Pos Indonesia. Dengan kepercayaan merek yang dimiliki pelanggan sesuai dengan tabel 1.1 diatas maka Pos Indonesia perlu meningkatkan kepercayaan terhadap merek dimata konsumen dengan cara salah satunya yaitu meningkatkan kualitas layanan, dengan begitu pelanggan akan memilih untuk menggunakan jasa Pos Indonesia.

Salah satu motto pelayanan di Pos Indonesia adalah melakukan pelayanan setia yaitu dengan kesiapan pengantaran surat, dokumen, dan barang ke seluruh pelosok negeri. Sebagai perusahaan dengan citra yang baik Pos Indonesia bisa memastikan kiriman pelanggan sampai ke tempat tujuan dengan garansi cepat, aman dan tepat waktu, serta tarif ekonomis dan kompetitif.

Hal yang sangat menentukan keberhasilan atau kegagalan perusahaan adalah persaingan, dimana perusahaan tidak mampu bersaing akan segera tersisih dari lingkungan pasar. Sebaliknya perusahaan akan memenangkan persaingan jika

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

perusahaan terus berinovasi dan kreatif dalam pengelolaan bisnisnya serta perusahaan yang berhasil menanamkan kepercayaan merek yang baik ke dalam benak pelanggan. Hubungan yang baik akan tercipta jika kepercayaan merek yang sudah baik terus diiringi dengan kualitas layanan yang baik pula sehingga konsumen akan *loyal* dan terus kembali untuk memakai jasa perusahaan tersebut, yang pada akhirnya akan membuat perusahaan semakin tumbuh dan terus berkembang.

Salah satu cabang kantor Pos yang ada di Indonesia adalah cabang Pademangan Timur Jakarta Utara. Berada di pemukiman padat penduduk membuat kantor Pos Cabang Pademangan Timur Jakarta Utara ramai pengunjung dan sangat membantu masyarakat dalam hal pengiriman barang, pembayaran listrik, air, dan sebagainya.

Penelitian dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas layanan dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia khususnya PT. Pos Indonesia cabang Pademangan Timur Jakarta Utara. Hal ini dikarenakan Pos Indonesia cabang Pademangan Timur Jakarta Utara memiliki kompetitor yang lokasinya cukup berdekatan. Permasalahan yang dihadapi pelanggan adalah bagaimana memilih jasa pengiriman barang atau *payment* yang sesuai dengan kebutuhan dan sesuai keinginan. Mengingat pola pikir pelanggan yang sudah mulai maju maka akan banyak pertimbangan yang dilakukan untuk memutuskan akan memakai jasa yang tepat dan terpecaya.

Berdasarkan fenomena diatas, peneliti akan meneliti tentang “Pengaruh kualitas layanan dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia”

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pernyataan inilah yang melatarbelakangi penelitian ini, maka dapat dikemukakan bahwa permasalahan yang terdapat adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh pada loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia Cabang Pademangan Timur Jakarta Utara?
2. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia Cabang Pademangan Timur Jakarta Utara?
3. Apakah *brand trust* berpengaruh pada loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia Cabang Pademangan Timur Jakarta Utara?
4. Apakah kualitas layanan dan *brand trust* berpengaruh pada loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia Cabang Pademangan Timur Jakarta Utara?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka dapat disimpulkan bahwa batasan masalah yang ditentukan adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh pada loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia Cabang Pademangan Timur Jakarta Utara?
2. Apakah *brand trust* berpengaruh pada loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia Cabang Pademangan Timur Jakarta Utara?

D. Batasan Penelitian

Batasan penelitian yang ditetapkan peneliti untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian yang digunakan peneliti adalah kantor Pos Indonesia cabang Pademangan Timur Jakarta Utara

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

2. Subjek penelitian yang digunakan peneliti hanya dilakukan pada pelanggan PT. Pos Indonesia cabang Pademangan Timur Jakarta Utara
3. Periode penelitian sejak Januari 2018
4. Wilayah yang dijadikan objek penelitian adalah Jakarta Utara
5. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah komunikasi/survey

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: "Pengaruh Kualitas Layanan dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Pos Indonesia Cabang Pademangan Timur Jakarta Utara."

F. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan
2. Mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan

G. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap hasil penelitian ilmiah dalam bentuk skripsi ini dapat manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Kantor Cabang

   Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh kantor Pos Indonesia Cabang Pademangan Timur Jakarta Utara sebagai masukan maupun pertimbangan yang

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

bermanfaat bagi PT. Pos Indonesia dalam mengevaluasi strategi pemasaran yang dapat digunakan dimasa yang akan datang.

2. Bagi Pelanggan

Penelitian ini diharapkan bisa digunakan untuk mengetahui sebaik apa kualitas layanan PT. Pos Indonesia sehingga bisa memutuskan untuk terus menggunakan jasa Pos Indonesia.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memperdalam pengetahuan peneliti mengenai hubungan dari mulai kualitas layanan dan kepercayaan merek sampai terbentuknya loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia, serta sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pada Kwik Kian Gie School of Business.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan referensi dan bahan perbandingan untuk berbagai penelitian berikutnya yang dapat menguji berbagai faktor dan teori keuangan.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.