

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini arus globalisasi telah mempengaruhi segala aspek dalam kehidupan manusia. Kemajuan di bidang informasi dan teknologi yang pesat telah membuat perekonomian Indonesia ke arah yang lebih baik, salah satunya ditandai dengan adanya perkembangan *e-commerce* di Indonesia. Perkembangan *e-commerce* ditandai dengan adanya pertumbuhan bisnis *on-line* yang mulai berkembang pesat sejak tahun 2011. Hal ini disebabkan karena adanya peningkatan penetrasi internet yang telah mencapai 50 juta jiwa atau 20% dari total populasi Indonesia yang mencapai 259 juta jiwa. Menurut survei Marketeers dan MarkPlus Insight jumlah pengguna internet tahun lalu sudah mencapai 74 juta dan diperkirakan tahun ini akan tembus 100 juta jiwa. Di tahun 2012 terjadi 12 juta transaksi senilai US\$ 266 juta. Sedangkan di tahun 2013 sendiri, Andi S. Boediman selaku pengamat *e-commerce* mengemukakan bahwa potensi transaksi bisnis *on-line* bisa mencapai 19 juta transaksi dengan nilai US\$ 478 juta atau setara Rp 5 triliun. Angka tersebut akan terus meningkat hingga menjadi 28 juta transaksi pada 2014 dengan nilai mencapai US\$ 776 juta.¹

Sebuah lembaga riset pemasaran eMarketer memperkirakan transaksi bisnis *on-line* di Indonesia pada 2013 telah mencapai 71% , melampaui tiongkok yang hanya 61%. Nilai transaksi bisnis *on-line* pada juni 2013 diperkirakan mencapai

¹ <http://industri.kontan.co.id/news/2013-bisnis-online-mencapai-19-juta-transaksi>

18 trilyun. Menurut Boston Consulting Group angka tersebut akan terus bergerak hingga mencapai Rp 100 trilyun pada 2015.² Sedangkan menurut Ketua Bidang Perdagangan Asosiasi Pengusaha Indonesia, Franky Sibarani memperkirakan bisnis perdagangan *on-line* bakal terus prospektif. “Tahun lalu saja nilai transaksi belanja *online* mencapai Rp 100 triliun. Hal senada diungkapkan oleh Direktur Jenderal Perdagangan Dalam Negeri Kementerian Perdagangan Srie Agustina. Ia memperkirakan tahun depan (2015) nilai perdagangan *online* bisa mencapai US\$ 10 miliar atau sekitar Rp 115 triliun.³

Dalam menjalankan *e-commerce*, aspek pengiriman produk atau barang kepada pembeli menjadi elemen paling penting. Hal inilah yang membuat nilai transaksi di bisnis *on-line* terus berkembang di Indonesia. Di samping itu, adanya kebutuhan besar untuk jalur distribusi di bisnis *e-commerce*, khususnya dalam aspek jasa pengiriman produk. Kecepatan, ketepatan, kemudahan akses, dan keakuratan informasi merupakan 4 aspek prioritas yang harus diperhatikan dalam penyediaan layanan pengiriman seperti yang telah dikemukakan oleh *Vice President of Sales & Marketing RPX Group* Andry Adiwinarso.⁴

Kini satu persatu jasa layanan pengiriman di Indonesia mulai tumbuh dan bersaing satu sama lain. Perusahaan saling berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. Hal tersebut bertujuan agar konsumen tidak pergi meninggalkan mereka dan mempertahankan pelanggan mereka. Berbagai cara dilakukan perusahaan untuk meningkatkan dan

² <http://www.bisnisonline7.com/transaksi-bisnis-online.htm>

³ <http://www.tempo.co/read/news/2014/06/20/092586574/Transaksi-Belanja-Online-Tembus-Rp-100-Triliun>

⁴ <http://pajon.co.id/transaksi-online-capai-28-648-juta/>

memberikan kinerja yang terbaik agar konsumen mau membeli atau menggunakan jasa mereka kembali. Dengan menumbuhkan sikap minat beli ulang ini, maka nantinya konsumen akan menggunakan atau membeli produk perusahaan tersebut kembali.

Semakin baik citra merek suatu produk atau jasa, maka tentunya akan menjadi suatu investasi besar bagi perusahaan. Hal ini menandakan bahwa perusahaan mampu memberikan suatu kinerja yang baik kepada pelanggannya. Persaingan yang keras di industri pengiriman memaksa perusahaan untuk menciptakan *image* yang baik di benak konsumen. *Image* yang negatif tentunya akan berdampak terhadap kehilangan minat konsumen untuk menggunakan jasa mereka kembali.

Kepuasan merupakan salah satu faktor yang dapat menunjang peningkatan profitabilitas dan pertumbuhan suatu perusahaan. Jika seorang pelanggan merasa puas dengan nilai yang diterima lebih besar daripada apa yang diharapkan, maka besar kemungkinan konsumen tersebut akan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Jika konsumen merasa puas dengan perusahaan jasa pengiriman barang, tentunya akan menumbuhkan sikap minat konsumen untuk menggunakan jasa mereka kembali. Dengan demikian kepuasan menjadi salah satu faktor penting untuk meningkatkan minat beli seseorang

Melihat tingkat penetrasi pasar dari pengguna *e-commerce* yang bertumbuh pesat. Kini layanan jasa ekspedi semakin marak dan bertumbuh pesat. Kemudahan dalam melakukan transaksi baik bisnis *on-line* maupun pengiriman

paket dokumen sudah hampir mencapai pelosok negeri bahkan ke luar negeri. Persaingan pun tidak terhindari, para jasa ekspedisi kini berlomba-lomba menunjukkan siapakah yang terbaik dalam hal memberikan layanan pengiriman barang kepada konsumen. POS Indonesia, TIKI dan JNE merupakan contoh dari sedikit merek-merek dari jasa kurir pengiriman yang melekat di benak konsumen dimana merek-merek tersebut mampu memberikan layanan yang terbaik kepada konsumen. Produk-produk layanan yang mereka hasilkan mempunyai kelebihan-kelebihan tersendiri dari produk pesaing, seperti contohnya adalah TIKI (Titipan Kilat).

Dengan visinya menjadi mitra jasa titipan kilat yang profesional dan terkemuka di dunia, TIKI kini telah tumbuh sebagai perusahaan besar yang terwujud berkat varian produk dan layanan yang dapat dipilih dan dinikmati leluasa oleh konsumen. Berbagai produk dan layanannya, seperti contohnya SDS (*Same Delivery Services*), REG (*Regular*), ECO (*Economy*) dan INT (*Internasional*) serta berbagai layanan pendukung lainnya.⁵ Berbagai penghargaan pun diraih oleh TIKI salah satunya adalah *Top Brand Award 2012*.⁶

Top Brand Award merupakan penghargaan tertinggi yang diberikan oleh Majalah *Marketing* dan *Frontier Group* kepada para pemenang, dimana merek mereka telah dipilih dan diakui oleh konsumen sebagai merek terbaik dengan pengujian tiga parameter utama, yakni *top of mind awareness* (merek yang

⁵ <http://tiki-online.com/?cat=WeLidsajg7788GdiR>

⁶ <http://tiki-online.com/?cat=LwIoSOs7788KldsMq>

pertama kali disebut responden ketika sebuah kategori produk disebutkan), *last used* (merek yang terakhir kali digunakan responden), dan *future intention* (merek yang ingin digunakan pada masa mendatang).⁷

Penghargaan pertama *Top Brand* yang diterima TIKI adalah di tahun 2011, di mana TIKI menempati posisi pertama dengan perolehan *top brand index* sebesar 70,7%⁸ mengalahkan JNE, POS Indonesia, DHL dan Fedex. Hal ini menandakan bahwa merek TIKI dipilih dan diakui oleh konsumen sebagai merek terbaik.

Jika berbicara citra merek berarti kita membicarakan persepsi konsumen tentang suatu merek, sebagai refleksi dari asosiasi merek yang terjadi di dalam ingatan konsumen⁹, maka jika dilihat dari poin pertama dalam uji parameter *top brand* yakni *top of mind awareness* (merek yang pertama kali disebutkan) berarti secara tidak langsung, konsumen rata-rata sangat *aware* terhadap merek TIKI. Hal ini mengindikasikan bahwa apa yang terlintas di benak konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang, mereka mempercayakan kepada TIKI. Poin kedua adalah *last used* (merek yang terakhir kali digunakan responden), sampai sejauh manakah merek TIKI melekat di benak konsumen, ini terlihat dari terakhir kali konsumen menggunakan merek tersebut atau bisa saja semula konsumen yang menggunakan merek TIKI kemudian beralih lain ke suatu merek lain dengan alasan tertentu apakah manfaat yang dirasakannya kurang atau hal lainnya. Dan poin terakhir ini adalah *future intention* (merek yang ingin

⁷ Majalah Marketing, Edisi 08/XII/Agustus 2012, p.60

⁸ http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey_result/top_brand_index_2011_fase_2

⁹ Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management : Building, Measuring and Management Brand Equity (Person International Edition : Third Edition, 2008)*, p.51

digunakan pada masa mendatang) melihat apakah konsumen akan tetap setia menggunakan merek TIKI ataukah ingin menggunakan merek lain karena adanya pengalaman yang dirasakan tidak enak atau dikecewakan.

Jika dilihat dari tiga pengujian parameter utama tersebut, merek TIKI telah berhasil melekat di benak konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa TIKI telah berhasil membangun citra merek yang positif dan kuat di benak konsumen sebagai mitra jasa kurir pengiriman yang profesional. Ini mengindikasikan bahwa keyakinan konsumen dalam menggunakan TIKI sebagai jasa pengiriman barang sangat baik, jika kita lihat dari indeks TBA sebesar 70,7%, TIKI meninggalkan para pesaingnya di kategori jasa pengiriman barang mengalahkan JNE, POS Indonesia, DHL dan Fedex.

TIKI terus memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen hingga akhirnya TIKI berhasil memperoleh penghargaan *Top Brand Award* kembali di tahun 2012, 2013 dan 2014. Berikut merupakan tabel yang penulis buat berdasarkan hasil survei *top brand* dari tahun ke tahun :

Tabel I.1
Hasil survei *Top Brand Award* Kategori *Service* dalam Jasa Kurir

	2011 ¹⁰	2012 ¹¹	2013 ¹²	2014 ¹³
TIKI	70,7%	59,6%	53,7%	45,1%
JNE	7,9%	21,2%	28,6%	33,2%
Pos Indonesia	5,4%	7,3%	8,4%	8,4 %
DHL	6,8%	3,1%	4%	5,5 %
Fedex	2,1%	-	1,6%	-

Sumber : data diolah oleh penulis melalui situs www.topbrand-award.com.

Jika melihat persentasi *Top Brand Index*-nya, terjadi penurunan yang signifikan di tahun 2012 dengan angka 59,6%, 53,7% dan 45,1%. Lain halnya dengan JNE yang mengalami pertumbuhan yang pesat dari angka 7,9% ke angka 21,2% dan puncaknya di tahun 2014 mencapai 33,2% disusul oleh POS Indonesia. Hal ini terdapat indikasi bahwa konsumen yang semula menggunakan jasa kurir TIKI beralih ke merek lain.

Disini penulis menggunakan data *Top Brand Index* sebagai alat acuan untuk melihat sampai sejauh manakah merek TIKI melekat di benak konsumen berdasarkan tiga uji parameter tersebut. Karena hal ini terdapat indikasi bahwa

¹⁰http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2011_fase_2

¹¹http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2012_fase_2

¹²http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2013_fase_2

¹³http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2014_fase_2

dimensi-dimensi yang ada dalam citra merek TIKI telah berkurang dan mempengaruhi minat beli ulang seseorang.

Jika melihat dari kondisi tersebut dan tingkat penggunaan *e-commerce* yang sedang tumbuh, terjadi indikasi bahwa para pelaku jasa kurir pengiriman tengah melakukan pembenahan diri dan berlomba-lomba untuk membangun citra mereknya di benak konsumen. Disisi lain peningkatan layanan pun makin digiatkan guna mencapai hasil kepuasan yang maksimal.

Sebagai perintis usaha & pionir yang sangat berpengalaman di bidangnya, TIKI selalu berupaya mengerti dan melayani sepenuh hati dengan mewujudkan harapan pelanggan akan keamanan, fasilitas, efektifitas, efisiensi dan tanggung jawab dalam menangani dan melayani setiap pengiriman. Namun, meskipun demikian masih banyak didapati konsumen yang kecewa menggunakan jasa kurir TIKI. Ini menunjukkan bahwa adanya ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen. Permasalahan yang penulis coba angkat adalah TIKI Pemuda.

TIKI Pemuda merupakan salah satu dari 5 *Sales Counter* yang berada di daerah Jakarta dengan pusatnya di Jl. Raden Saleh Raya No. 2 Jakarta Pusat sebagai *head office*-nya.¹⁴ Berbeda dari agen, TIKI *Sales Counter* Pemuda memiliki fasilitas gedung yang besar dan ditunjang banyak armada kendaraan khusus dengan pengiriman yang terpusat. Dengan sistem kerja 24-jam tanpa hari libur TIKI Pemuda berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik dalam hal pengiriman barang baik domestik ataupun internasional. Rutinitas konsumen yang padat dalam mengirimkan barang banyak dijumpai disini.

¹⁴ <http://tiki-online.com/?cat=IOerTf7788AKdhr>

Namun tidak selalu TIKI Pemuda mampu memberikan layanan yang terbaik. Beberapa konsumen mendapatkan kekecewaan atau ketidakpuasan atas layanan yang diberikan.

Keluhan konsumen yang tertuang dalam surat pembaca, dimana petugas TIKI Pemuda acuh tak acuh saat ditanya perihal mengenai barang kepemilikan konsumen tersebut dan petugas malah mencoba untuk memberikan paket milik orang lain yang bukan miliknya.¹⁵ Masalah lainnya adalah tidak adanya keramahmatan yang didapati seorang pelanggan ketika akan mengirimkan barangnya, dimana petugas TIKI Pemuda menyuruh pelanggannya untuk mengemas barangnya secara cepat dan tidak terlalu lama.¹⁶

Melihat uraian-uraian di atas, maka menarik untuk dilakukan suatu penelitian dengan judul : **Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Jasa Kurir TIKI (Survei TIKI Sales Counter Pemuda / Cabang Pemuda)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, peneliti memfokuskan permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana deskripsi dari citra merek, kepuasan pelanggan dan minat beli ulang pengguna TIKI *Sales Counter* Pemuda ?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang kepuasan pelanggan pengguna TIKI *Sales Counter* Pemuda?

¹⁵ <http://www1.kompas.com/suratpembaca/read/21674>

¹⁶ <http://archive.kaskus.co.id/thread/11170726/0#15>

3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang pengguna *TIKI Sales Counter* Pemuda?
4. Apakah citra merek dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli ulang pengguna *TIKI Sales Counter* Pemuda?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui deskripsi dari citra merek, kepuasan pelanggan dan minat beli ulang konsumen pengguna *TIKI Sales Counter* Pemuda
2. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang pengguna *TIKI Sales Counter* Pemuda
3. Untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang konsumen pengguna *TIKI Sales Counter* Pemuda
4. Untuk menguji pengaruh citra merek dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama terhadap minat beli ulang konsumen pengguna *TIKI Sales Counter* Pemuda

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi :

1. Bagi Pihak *TIKI Sales Counter* Pemuda sebagai bahan masukan dalam meningkatkan citra merek dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.
2. Bagi pihak lain, diharapkan agar penelitian ini dapat berguna bagi peneliti selanjutnya sebagai referensi dan bahan pertimbangan serta pembanding dalam melakukan penelitian lain yang sejenis.

3. Bagi Penulis, penelitian ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan guna mendapatkan gelar sarjana dan mengaplikasikan ilmu-ilmu serta literatur yang penulis dapat kan di bangku perkuliahan dengan mencoba membandingkannya dengan praktek yang ada di lapanga