

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini karena semakin banyaknya perusahaan di bidang jasa membuat persaingan semakin tinggi. Banyaknya perusahaan jasa layanan pengiriman barang dan dokumen di Indonesia seperti Kilat Khusus Pos Indonesia, TIKI, JNE, J&T, dll secara langsung hal ini mengakibatkan meningkatnya persaingan antar perusahaan tersebut sehingga masyarakat memiliki banyak pilihan dalam memenuhi kebutuhan hidupnya dalam hal jasa pengiriman barang merupakan salah satu bentuk pelayanan publik menawarkan kemudahan dalam proses pengiriman suatu barang dari satu kota ke kota lainya dengan aman dan dapat dipertanggung jawabkan oleh pihak jasa tersebut. Alat transportasi yang digunakan untuk mengirim barang dapat melalui jalur darat, laut dan udara.

Salah satu perusahaan jasa pengiriman yang ada di Indonesia adalah PT. Pos Indonesia, yang merupakan BUMN dan bergerak dalam kegiatan pelayanan lalu lintas informasi, uang, dan barang. Pengiriman barang belum tergantikan dengan teknologi manapun dengan piranti apapun. Salah satu diferensiasi produk yang ditawarkan PT. Pos Indonesia adalah jasa layanan pengiriman paket jasa pengiriman paket memiliki prospek yang sangat baik tetapi kenyataannya sebagian besar pangsa pasar jasa pengiriman paket dikuasai oleh perusahaan jasa swasta, mendorong motivasi, persepsi, dan sikap konsumen untuk dapat menghasilkan produk/jasa yang memiliki daya saing tinggi dalam usaha memenangkan pangsa pasar. PT. Pos Indonesia (Persero) pada awalnya menguasai pangsa pasar di Indonesia, namun dengan semakin banyaknya perusahaan-perusahaan yang masuk kedalam industri ini mengakibatkan persaingan semakin tinggi dan berdampak terhadap pasar perusahaan. Munculnya para pesaing tersebut memberi pengaruh kepada PT. Pos Indonesia.

Berdasarkan data *Top Brand Index* (TBI) jasa kurir Indonesia, yang menjadi pesaing PT. Pos Indonesia sebagai berikut:

Tabel 1.1. *Top Brand Index* (TBI) Jasa Kurir Indonesia dari tahun 2017-2018.

No.	Perusahaan	Top Brand Index (%)	
		2017	2018
1	JNE	45.50	45.50
2	TIKI	34.70	13.60
3	Pos Indonesia	8.40	11.60
4	DHL	1.30	3.50
5	J&T	0	13.90

Sumber: *Topbrand-award 2017 dan 2018*

Berdasarkan Tabel 1.1 Pos Indonesia memiliki selisih persentase yang jauh dengan perusahaan TIKI dan JNE terutama mulai dari tahun 2017 Pos Indonesia berada pada tingkat ketiga. J&T meningkat lebih pesat dari Pos Indonesia di tahun 2017 J&T belum masuk *Top brand* dan pada tahun 2018 J&T naik dengan pesat dibanding JNE. Sedangkan Pos Indonesia tidak mengalami peningkatan yang sangat signifikan dari tahun ke tahun relatif sama.

PT. Pos Indonesia adalah perusahaan yang besar, namun hal ini belum menjamin kepercayaan untuk memilih PT. Pos Indonesia untuk mereka gunakan jasanya dalam pengiriman barang. Untuk itu perusahaan juga harus selalu berupaya sebaik mungkin untuk menjaga atau membuat *image* tetap positif di mata pelanggan.

Berdasarkan uraian-uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk membahas mengenai pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia cabang Rawamangun.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian di atas, maka masalah pokok penelitian ini adalah “Bagaimana pengaruh citra perusahaan, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia ?” dan spesifikasi masalah pokok yang akan dibahas dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah citra perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di PT. Pos Indonesia ?
2. Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di PT. Pos Indonesia ?
3. Apakah citra perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di PT. Pos Indonesia ?
4. Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di PT. Pos Indonesia ?
5. Apakah kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di PT. Pos Indonesia ?
6. Apakah citra perusahaan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di PT. Pos Indonesia ?
7. Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di PT. Pos Indonesia ?

1.3. Tujuan Penelitian

Bedasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan memberikan bukti empiris sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Pos Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Pos Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif citra perusahaan terhadap loyalitas di PT. Pos Indonesia.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas di PT. Pos Indonesia.
5. Untuk mengetahui pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Pos Indonesia.
6. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di PT. Pos Indonesia.
7. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di PT. Pos Indonesia.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan wawasan dibidang manajemen pemasaran terutama yang berkaitan dengan pengaruh citra perusahaan, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

2. Bagi perusahaan

Hasil ini bermanfaat sebagai bahan masukan mengenai pengaruh citra perusahaan, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.