

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Citra Van Titipan atau yang lebih dikenal dengan nama TIKI, didirikan dengan akte notaris Soetrono Prawiroatmodjo no 63, pada tanggal 1 September 1970 di Jakarta, dengan pendiri dan pemegang saham Soeprapto dan Ny. Nuraini Soeprapto. Hingga awal tahun 1972, lingkup usaha TIKI hanya menjangkau kota Pangkal Pinang, Semarang dan Surabaya dengan jumlah personil dan armada yang sangat terbatas. Pada tahun 1972 dilakukan perubahan manajemen melalui kerja sama dengan pihak ketiga yang terdiri dari Irawan Saputra, Gideon Wiraseputra dan Raphael Rusmadi. Pada kelanjutannya, mereka bertiga turut menjadi pemegang saham dalam kelompok usaha TIKI. Akibat perubahan manajemen dan meningkatnya pertumbuhan ekonomi, kegiatan TIKI berkembang pesat dan secara bertahap mulai dibentuk cabang-cabang utama di ibukota provinsi. Hanya dalam periode satu setengah tahun, TIKI sudah tersebar menjangkau dan melayani seluruh wilayah Indonesia dan mancanegara. Saat ini TIKI dapat dijumpai di lebih dari 240 pusat layanan yang mampu menjangkau daerah tujuan di hampir seluruh wilayah Indonesia dan tujuan mancanegara. Hingga saat ini, TIKI memiliki beberapa anak perusahaan sebagai bagian dari TIKI group antara lain:

1. TKS (Titipan Kilat Soeprapto) bergerak dibidang cargo.
2. TIKITA (TIKI Wisata) bergerak dibidang travel dan wisata.
3. TIKINDO (TIKI Logistik) bergerak dibidang layanan logistik.

Tiga titik penting yang menjadi fokus tiki, yaitu *sales counter*, *customer service*, dan *marketing*. Evaluasi kepuasan pelanggan secara rutin digelar untuk menjaga keberlangsungan bisnis perseroan. Keluhan pelanggan, mulai dari barang terlambat datang sampai hilang, semuanya dilayani dengan baik. Dari segi infrastruktur teknologi dan informasi, TIKI juga terus berbenah. Dengan infrastruktur yang bagus, pelanggan

bisa lebih mudah berinteraksi dengan perusahaan. Hasilnya luar biasa. Jumlah agen TIKI selalu bertambah setiap tahun. Demikian juga jaringan kantor cabang.

1.1.2 Visi, Misi, dan Tujuan perusahaan

Di dalam mencapai tujuannya guna mengembangkan usaha, PT. TIKI mempunyai visi, misi, dan tujuan sebagai berikut:

Visi:

Menjadikan TIKI sebagai salah satu perusahaan yang terbaik dalam jasa pengiriman dan logistik dengan melayani kebutuhan dan kepentingan pelanggan secara optimal sehingga dikenal di Indonesia dan internasional.

Misi:

Bekerja giat secara professional, jujur, bertanggung jawab dengan penuh keyakinan dan dedikasi tinggi untuk selalu menjadi yang terbaik.

Tujuan:

Membantu mempermudah masyarakat umum dalam melakukan pengiriman barang dan ikut dalam meluncurkan program pembangunan bangsa dan negara.

Logo Perusahaan



GAMBAR 1. 1 LOGO TIKI

(sumber : <https://www.tiki.id/id/home>)

Merah adalah warna yang dinamis, dramatis dan memiliki kesan yang sangat kuat sehingga dapat diartikan keberanian dan kekuatan, sebagaimana halnya TIKI yang

berani untuk terus berinovasi dalam rangka memenuhi segala kebutuhan pelanggan guna memberikan pelayanan yang terbaik. Biru termasuk salah satu warna yang paling populer dalam dunia design logo dan hampir semua perusahaan menggunakan warna biru sebagai warna utamanya sehingga warna biru sering disebut sebagai warna corporate. Tanda Panah Merah pada huruf K, sebagai simbolik yang menggambarkan bahwa TIKI bergerak cepat dan tepat sebagaimana layaknya anak panah yang ditembakkan ke arah menuju sasaran. Bola Dunia, sebagai lambang bahwa TIKI siap melakukan pengantaran tidak hanya domestik namun juga ke seluruh negara. Pesawat melambangkan bahwa sejak awal berdiri TIKI berkomitmen untuk memberikan layanan yang terbaik dan tercepat dengan menggunakan armada-armada airline. Pesawat menghadap ke kiri sesuai dengan arah perputaran bumi yaitu dari arah barat ke arah timur yang bila dilihat dari kutub utara memiliki arah perputaran berlawanan arah jarum jam. Selain itu TIKI juga memiliki beragam varian layanan produk yang disediakan dengan kebutuhan customer:

TABEL 1. 1 LAYANAN TIKI

Produk	Varian Layanan	Keterangan
DOM	SDS (<i>Same Day Services</i>)	Paket yang dikirimkan hari ini akan segera tiba pada hari yang sama.
	ONS (<i>One Night Services</i>)	Paket yang dikirimkan hari ini akan segera tiba keesokan harinya.
	TDS (<i>Two Days Services</i>)	Waktu pengiriman paket hanya membutuhkan 2 (dua) hari saja untuk tiba di tempat tujuan.
	HDS (<i>Holiday Day Services</i>)	Pengiriman paket dengan pengantaran saat hari libur.

	REG (<i>Reguler</i>)	Paket yang dikirimkan hari ini akan segera tiba dalam waktu kurang dari 7 hari kerja.
	ECO (<i>Economy</i>)	Pengiriman paket dengan konsep ramah biaya, dan disesuaikan dengan kebutuhan.
INT	PRS (<i>Priority Services</i>)	Menangani titipan paket yang istimewa secara personal oleh tenaga profesional terpilih
	WDX (<i>World Document Express</i>)	Menangani pengiriman dokumen atau surat ke seluruh dunia
	WPX (<i>World Parcel Express</i>)	Menangani pengiriman parcel atau paket ke seluruh dunia

Sumber: www.tiki-online.com

12 Latar Belakang

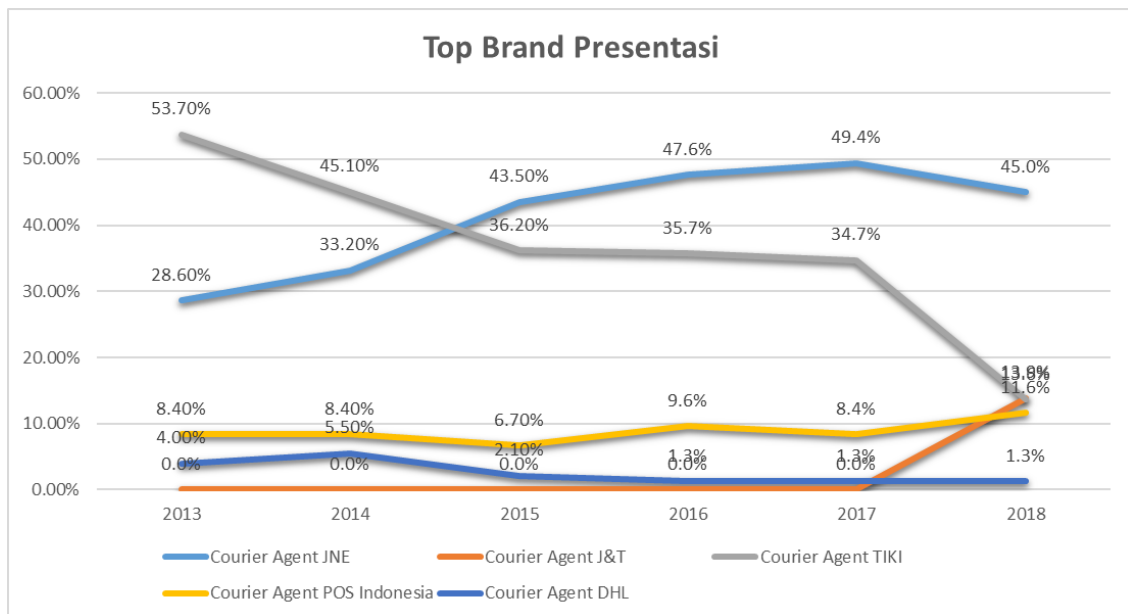
Era globalisasi menuntut manusia untuk memiliki mobilitas yang tinggi. Sejak diberlakukannya pasar terbuka di Indonesia, arus perdagangan barang atau jasa menjadi tidak terbatas. Kebutuhan akan jasa pengiriman barang semakin meningkat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Oleh karena itu keberadaan jasa pengiriman barang tidak hanya memudahkan masyarakat umum namun juga bagi pelaku bisnis. Para pelaku bisnis, terutama pelaku bisnis *online* atau *e-commerce* menggunakan jasa pengiriman barang untuk mengirimkan barang kepada *customernya* ke seluruh Indonesia hingga ke luar negeri. Jumlah peminat bisnis belanja *online* pun semakin hari kian meningkat. Hal ini menjadikan jasa pengiriman memiliki hubungan erat dengan para pelaku bisnis. Saat ini perkembangan industri jasa pengiriman mengalami peningkatan yang cukup pesat. Hal ini dapat terlihat dari semakin banyaknya perusahaan jasa kurir di Indonesia seperti POS Indonesia, JNE, TIKI, J&T, SiCepat, First Logistic dan lainnya. Pelayanan yang

profesional, kecepatan pengiriman, biaya pengiriman, kemudahan dalam menggunakan jasa, serta asuransi atau jaminan pengiriman yang ditawarkan menjadi faktor yang harus dipertimbangkan dalam menggunakan jasa pengiriman barang. Melihat banyaknya jasa pengiriman barang yang ada di Indonesia membuat para pelaku bisnis perlu menentukan strategi pengiriman. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah survey terhadap jasa pengiriman yang akan digunakan untuk mengetahui kredibilitas jasa pengiriman yang ada. Salah satu survei yang dapat dipakai oleh perusahaan jasa pengiriman barang untuk mengetahui kredibilitas, *image*, dan kualitas jasa pengiriman adalah survey *Top Brand* yang dikeluarkan oleh lembaga Majalah *Marketing* dan *Frontier Consulting Grup*. *Top Brand* adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen. *Top Brand* didasarkan atas hasil riset terhadap konsumen Indonesia. Pemilihan merek terbaik berdasarkan atas pilihan konsumen. Pemilihan oleh konsumen ini dilakukan melalui survei dari Frontier Consulting Group. Kriteria survei yang dilakukan oleh *Top Brand* yaitu: (1) *Mind Share* adalah bagaimana sebuah merek ingin ditanamkan atau ditempatkan di benak konsumen; (2) *Market Share* adalah bagian atau persentase penjualan suatu produk atau jasa tertentu dalam suatu wilayah yang dikendalikan oleh suatu perusahaan; (3) *Commitment share*, menjelaskan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli dimasa mendatang.

Dalam penilaian *Top Brand* terdapat bermacam-macam jenis perusahaan yang masuk kriteria penilaian salah satunya yaitu perusahaan bagian jasa kurir seperti JNE, POS Indonesia, J&T, DHL, dan TIKI. (sumber: <http://www.topbrand-award.com/#>). Gambar 1.2 menggambarkan mengenai penilaian *Top Brand* secara berturut-turut dari tahun 2013-2018. Dapat dilihat dari Gambar 1.2 terdapat beberapa *top brand* jasa pengiriman yang menguasai pasar di Indonesia. Pada gambar 1.2 tersebut dapat terlihat bahwa jasa kurir TIKI mengalami penurunan pada tiap tahunnya yang dimana pada tahun 2018 merupakan penurunan yang paling drastis yaitu 21.1%. Selain itu eksistensi TIKI yang telah berada di industri jasa pengiriman selama puluhan tahun tidak membuatnya selalu berada pada posisi teratas. Untuk posisi teratas *top brand* jasa kurir di Indonesia diambil alih oleh JNE yang mengalami peningkatan pada tahun 2016, walaupun di tahun 2017 mengalami kemerosotan tetapi JNE dapat meningkat kembali pada tahun 2018. Penurunan yang terjadi menunjukkan bahwa ada masalah terkait *brand*

image TIKI dibenak konsumen dan *attitude* konsumen terhadap TIKI. Dimana 2 hal tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam menggunakan TIKI. Hal tersebut seperti yang dikemukakan oleh Setiyawati (2016), dimana *intention* dalam menggunakan jasa pengiriman barang dipengaruhi oleh *attitude* konsumen terhadap *brand* jasa pengiriman barang dan juga oleh *image* dari jasa pengiriman barang. Penurunan yang terjadi pada TIKI mengharuskan perusahaan merancang strategi pemasaran yang tepat guna mencapai tujuan perusahaan, diantaranya yaitu *Brand Image* dan *Attitude Consumen*. Strategi pemasaran yang harus ditingkatkan diambil berdasarkan atas penilaian-penilaian yang digunakan oleh *Top Brand*

Pada point penilaian yang digunakan oleh *Top Brand* memiliki keterkaitan dengan penelitian, yang dimana *Mind Share* sebagai *Brand Image* hal tersebut saling berkaitan karena *mind share* memiliki pengartian yang sama dengan *brand image*, sedangkan data penilaian *Market Share* dapat dilihat sebagai *Attitude Consumen* hal tersebut dikarenakan presentase pada suatu penjualan produk dapat menggambarkan sikap



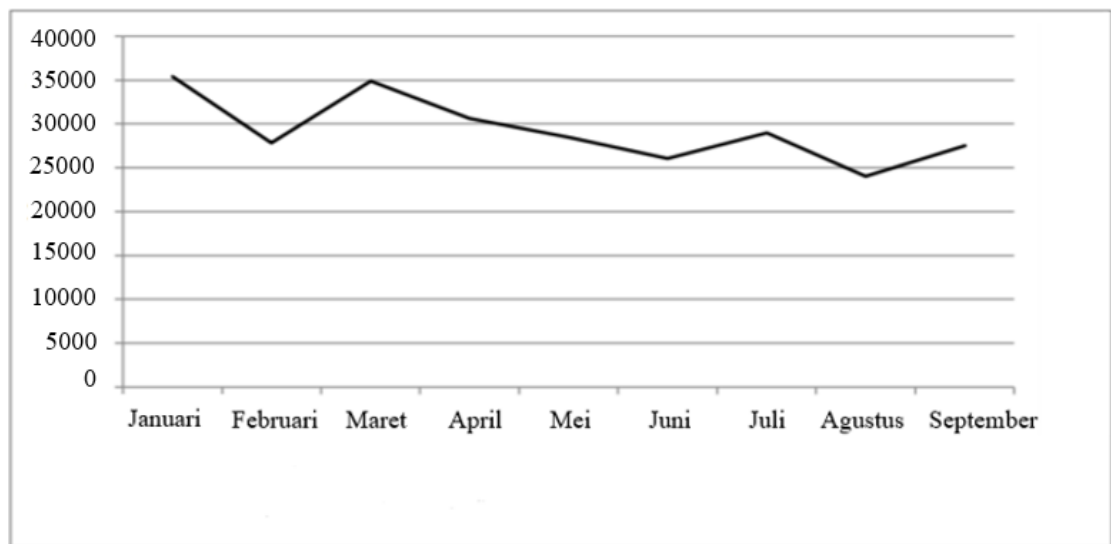
GAMBAR 1. 2 DATA TOP BRAND

(sumber: <https://www.topbrand-awards.com>)

konsumen terhadap produk, dan dari data penilaian *Commitment Share* yang ditunjukkan oleh *TopBrand* juga dapat dihubungkan dengan *intention*. Keterhubungan tersebut

dikarenakan *intention* memiliki pengartian yang sama dengan *Commitment share* yaitu niat dalam pemakaian berkelanjutan dimasa yang akan datang.

Peneliti juga mendapatkan data mengenai jumlah pelanggan yang datang ke PT. TIKI Bandung pada tahun 2018, bisa dilihat pada data perbulannya TIKI mengalami penurunan dari bulan januari yang dimana jumlah pelanggan sebesar 35000 dan terus menurun hingga bulan september sebesar 27000. Penurunan yang terjadi pada PT.TIKI cabang Bandung.



Sumber: Pelayanan jasa paket PT. TIKI cabang Bandung

GAMBAR 1.3 Data Jumlah Pelanggan TIKI Cabang Bandung Januari-September 2018

Untuk keberlangsungan bisnis, suatu perusahaan harus bisa memberikan kepuasan, nilai, serta respon yang baik terhadap para konsumen/pelanggannya. Perusahaan perlu mengetahui hal-hal apa saja yang dianggap penting oleh pelanggan, sehingga bisa meningkatkan keinginan pelanggan untuk terus menggunakan produk atas jasa yang disediakan oleh perusahaan. Perusahaan juga harus mampu mempertahankan serta merebut pasar sasarannya agar lebih berkembang dalam industry tersebut.

Meningkatkan nilai-nilai yang ada pada perusahaan sebagai gambaran dalam perusahaan merupakan hal yang harus dilakukan agar tergambar nya citra dari suatu

perusahaan dibenak para konsumen. Dari hal tersebut akan memberikan dampak terhadap konsumen yaitu untuk menggunakan kembali pelayanan dan hal tersebut bisa terlaksana jika perusahaan bisa memberikan sikap yang baik atas nilai-nilai yang dipegang oleh perusahaan dapat diimplementasikan dengan baik.

Berikut merupakan hasil survey yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 responden mengenai niat pemakaian yang dirasakan oleh konsumen pada PT.TIKI di Bandung:

**TABEL 1. 2 RESPON TERHADAP NIAT PEMAKAIAN PT.TIKI Di
BANDUNG**

PERNYATAAN		Sangat Tidak setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Niat	Berharap TIKI memberikan pelayanan yang lebih baik kepada para konsumen	3,3%	20%	23,3%	33,3%	20%
	Keinginan untuk menjadikan TIKI sebagai jasa pengiriman pilihan secara terus menerus	16.7%	26.7%	30%	16.7%	10%
	Berencana menggunakan jasa pengiriman barang selain TIKI	23.3%	13.3%	43.3%	10%	10%

Berdasarkan tabel, dapat dilihat bahwasanya didapatkan hasil survei atas niat konsumen pada PT. TIKI Bandung, bahwa sebanyak 76,6% pelanggan merasa tiki kurang memberikan pelayanan yang baik kepada para pelanggannya, sebanyak 73.4% pelanggan TIKI tidak sepenuhnya akan menggunakan jasa pengiriman TIKI secara terus menerus, dan 63.3% dari pelanggan berencana beralih menggunakan jasa pengiriman barang yang lain. Keadaan yang seperti ini merupakan keadaan yang tidak diinginkan oleh perusahaan.

niat adalah keputusan untuk bertindak dengan cara tertentu, atau dorongan untuk melakukan suatu tindakan, baik secara sadar, atau tidak sadar. (Corsini dalam Saragih 2014). Oleh sebab itu adapun hal-hal yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan guna meningkatkan minat serta niat para konsumen untuk terus menggunakan produk atas jasanya. Hal yang bisa menjadi faktor dalam meningkatkan niat konsumen untuk menggunakan produk/pelayanan yaitu Kualitas produk (*Product Quality*), Kewajaran Harga (*Price Reasonableness*), Citra Merek (*brand image*), dan sikap konsumen(*attitude konsumen*).

Produk Quality adalah unsur yang paling penting, karena produk mencakup seluruh perencanaan yang mendahului produksi aktual, produk mencakup riset dan pengembangan, dan produk mencakup semua layanan yang menyertai produk seperti instalasi dan pemeliharaan.

Price Reasonableness adalah salah satu tahapan yang harus dilakukan dengan baik oleh setiap perusahaan yang dimana penentuan harga yang sesuai, harga yang masuk akal, serta memiliki penilaian yang seimbang antara harga dan produk yang diberikan.

Brand Image menurut yaitu sebuah atribut yang terdapat pada merek dan akan lebih besar apabila pelanggan memiliki pengalaman yang berhubungan dengan merek tersebut *Brand Image* dapat mempengaruhi setiap persepsi konsumen, dilihat dari masyarakat yang memiliki kesan positif pada merek tersebut sehingga, masyarakat saat ini lebih selektif dalam memilih merek yang sesuai dengan kebutuhan mereka

attitude konsumen adalah faktor psikologis yang perlu dipahami oleh *marketers* karena sikap dianggap memiliki korelasi positif dan kuat dengan perilaku. Bahkan sikap dipandang sebagai prediktor yang efektif dalam menjelaskan perilaku konsumen. Konsumen yang suka atau yang bersikap positif terhadap suatu produk cenderung memiliki keinginan kuat untuk memilih dan membeli produk yang disukainya.

Untuk itu peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan jumlah responden sebanyak 30 orang dengan tujuan mengetahui faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna jasa kurir PT. TIKI Bandung

TABEL 1. 3 HASIL SURVEY PENDAHULUAN

Pernyataan		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju
<i>Product Quality</i>	Kualitas atas jasa yang disediakan oleh PT.TIKI lebih baik dari pada jasa pengiriman barang lain	10%	10%	13.3%	30%	36.7%
<i>Price Reasonableness</i>	Harga yang disediakan oleh PT.TIKI dalam jasa pengiriman barangnya lebih unggul dibandingkan dengan perusahaan jasa pengiriman barang lainnya	10%	16.7%	30%	30%	13.3%
<i>Brand Image</i>	Citra merek yang dimiliki oleh PT.TIKI membuat konsumen memilih TIKI sebagai jasa pengiriman barang yang digunakan oleh konsumen	13.3%	33.3%	23.3%	20%	10%
<i>Attitude</i>	Pelayanan dari PT. TIKI memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen untuk menggunakan jasa pelayanan	6.7%	10%	26.7%	33.3%	23.3%

Berdasarkan data yang ada bisa dilihat bahwasanya pada setiap variabel yang ada dapat dijabarkan sebagai berikut.

Untuk *Product Quality* yang memiliki presentase di bawah (CS) cukup setuju berjumlah 20% yang dimana 10% STS (Sangat Tidak Setuju), dan 10% TS(Tidak Setuju). Untuk presentase diatas cukup setuju berjumlah 66.7% yang dimana 30% S (Setuju), dan 36.7% SS (Sangat Setuju).

Price Reasonableness yang memiliki presentase di bawah CS berjumlah 26.7% yang dimana 10% STS, dan 16,7% TS. Untuk presentase diatas cukup setuju berjumlah 43.3% yang dimana 30% S, dan 13.3% SS.

Untuk variabel *Brand Image* yang memiliki presentase di bawah (CS) cukup setuju berjumlah 46.6% yang dimana 13.3% STS (Sangat Tidak Setuju), dan 33.3% TS(Tidak Setuju). Untuk presentase diatas cukup setuju berjumlah 30% yang dimana 33.3% S (Setuju), dan 10% SS (Sangat Setuju).

Sedangkan pada variabel *Attitude Consumen* yang memiliki presentase di bawah (CS) cukup setuju berjumlah 16.7% yang dimana 10% STS (Sangat Tidak Setuju), dan 33.3% TS(Tidak Setuju). Untuk presentase diatas cukup setuju berjumlah 55.6% yang dimana 33.3% S (Setuju), dan 23.3% SS (Sangat Setuju).

Sehingga didapat kesimpulan bahwa, dari 30 responden didapat hasil bahwasanya pada TIKI Bandung mempunyai permasalahan terkait variabel *Brand Image* serta variabel *Attitude Consumen*.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *attitude* terhadap *Consumer Intention* (studi kasus pada konsumen TIKI Bandung)”. Pemilihan kota bandung juga didasarkan pada banyaknya pemilik usaha kecil menengah (UKM) yang dimana bandung berada pada urutan pertama berdasarkan data dari BPS Jawa Barat. Serta menurut data SIAK (Sistem Informasi Administrasi Kependudukan) kota Bandung merupakan 10 kota terbesar di Indonesia yang didiami 8.670.501 juta jiwa. (sumber: <http://jabarprov.go.id/index.php/pages/id/75>).

13 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas, maka dapat dirumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *Brand Image* pada jasa pengiriman TIKI?
2. Bagaimana *Attitude* konsumen terhadap jasa pengiriman TIKI?
3. Bagaimana *Intention* dalam menggunakan jasa pengiriman TIKI?

4. Seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap *Attitude* konsumen pada jasa pengiriman TIKI?
5. Seberapa besar pengaruh *Attitude* konsumen terhadap *Intention* menggunakan jasa pengiriman TIKI?
6. Seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap *intention* pada jasa pengiriman TIKI?
7. Seberapa besar peran *Attitude* konsumen sebagai mediator antara hubungan *Brand Image & Intention* pada jasa pengiriman TIKI?

14 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui *Brand Image* pada jasa pengiriman TIKI
2. Mengetahui *Attitude* konsumen pada jasa pengiriman TIKI
3. Mengetahui *Intention* dalam menggunakan jasa pengiriman TIKI
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap *Attitude* konsumen pada jasa pengiriman TIKI?
5. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Attitude* konsumen terhadap *Intention* pada jasa pengiriman TIKI?
6. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap *intention* pada jasa pengiriman tiki
7. Mengetahui seberapa besar peran *Attitude* konsumen sebagai mediator antara hubungan *Brand Image & Intention* pada jasa pengiriman TIKI

15 Kegunaan Penelitian

Hal-hal yang diharapkan sehingga dapat menciptakan suatu kemanfaatan atau kegunaan dalam penulisan penelitian ini diantara lain:

a. Kegunaan Praktis

1. Bagi akademik dapat membantu penulis memperdalam materi yang telah diajarkan selama masa perkuliahan, serta menerapkan teori yang ada ke dalam lapangan (dunia kerja).
2. Bagi pihak lain hasil penelitian dapat memberikan informasi awal dan referensi tambahan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang membahas topik yang sama.

3. Bagi perusahaan dari penulisan penelitian ini diharapkan perusahaan dapat mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* dan *attitude* terhadap *intention* (niat) dalam pemakaian jasa.

b. Kegunaan Teoritis

Sebagai salah satu bahan informasi atau bahan kajian dalam menambah pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai Penetapan *Brand Image* dan *Attitude* berpengaruh kepada *Intention* (niat) dalam pemakaian secara berkelanjutan.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu yang dimulai Januari s.d. Juni 2019.