

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Pengertian perusahaan adalah suatu organisasi produksi yang menggunakan dan mengkoordinir sumber-sumber ekonomi untuk memuaskan kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Perusahaan membutuhkan karyawan sebagai partner kerja karena karyawan merupakan faktor sumber daya manusia yang tidak kalah pentingnya dalam pencapaian visi dan misi daripada perusahaan itu sendiri. Perusahaan membutuhkan karyawan yang memiliki potensi, keterampilan dan kemampuan individu sebagai tenaga kerja, serta peluang dan kesempatan untuk mengembangkannya. Kemampuan karyawan tersebut dapat dilihat dari kinerja yang mereka tampilkan di Perusahaan karena latar belakang keberhasilan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh kinerja karyawan.

Wahana adalah salah satu pilihan *online shop* dalam mendistribusikan barangnya ke pelanggan karena terkenal dengan jasa pengiriman paket termurah.



Wahana melayani pengiriman dokumen dan paket ke lebih dari 5.000 wilayah di Indonesia dan saat ini juga melayani Wilayah Singapura. Wahana menjanjikan untuk pengiriman tepat waktu, kapan pun dan dimana pun. Saat ini jumlah agen sebanyak 300 agen tersebar di seluruh wilayah Indonesia.

Di mulai dari awal yang sederhana dari 5 staf pada tahun 1998, PT. Wahana Prestasi Logistik menetapkan diri sebagai salah

satu dinamika *Internasional Freight Forwarder* dan jumlah penyedia logistik dengan jaringan yang efektif agen di luar negeri saat ini terletak di lokasi strategis di Asia Pasifik, Eropa dan Amerika Serikat Amerika.

Keberhasilan Wahana selama bertahun-tahun adalah bukti dari komitmen terhadap kualitas dan kemauan untuk bersaing secara agresif di setiap pasar di mana ada peluang bisnis.

Dengan tim manajemen yang efisien dan bertanggung jawab, Wahana sekarang dapat menangani pengiriman dari dan ke bandara di seluruh dunia dan pelabuhan.

Sejak tahun 2002, perusahaan ini mulai mengembangkan jasa pengirimannya, tidak hanya melayani pengiriman dokumen tetapi juga mulai melayani pengiriman paket/barang besar maupun kecil untuk tujuan kota-kota besar di seluruh Indonesia.

Pada Juli 2005 pelayanan pengirimannya ditingkatkan dengan melayani pengiriman ekspor lewat udara dan membuka kantor cabang di Singapura. Kini Wahana Logistik telah memiliki 44 kantor cabang utama yang tersebar diseluruh Indonesia, Singapura, dan Malaysia.

Berbagai fitur telah dikembangkan untuk bisa memenuhi kebutuhan para pelanggan, mulai dari perkembangan yang tidak hanya itu-itu saja, namun hal ini juga ditekankan dalam service yang memuaskan untuk setiap para pelanggan nya bahwa layanan terbaik indonesia.

Dalam rangka untuk tetap kompetitif di pasar *internasional Freight Forwarding*, perusahaan ini menekankan pada layanan yang cepat dan dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan maksimal dari para pelanggan.



Sebagai salah satu penyedia jasa ekspedisi terbaik di Indonesia, Wahana Logistic harus mampu memberikan layanan terbaiknya.

Berikut merupakan layanan yang diberikan oleh Wahana Logistik:

### **1.Layanan Koorperasi**

Wahana menyediakan layanan pengiriman untuk korporasi dengan dukungan lebih dari 50 kantor cabang dan 3.500 retail outlet yang tersebar di seluruh Indonesia.

Layanan koorperasi wahana juga dilengkapi dengan:

Akses khusus konsumen korporasi

Fasilitas input resi online via dashboard

Free pickup ritin atau terjadwal

Laporan keuangan online'sistem pembayaran invoice atau top-up deposit

Gratis biaya admin

Laporan pengiriman online

Intergrasi API

### **2.Layanan Tepat Waktu**

Tim operasional Wahana yang berpengalaman dengan skill yang kompeten adalah salah satu kekuatan utama Wahana.



Sebagai salah satu pelaku industri logistik di Indonesia, Wahana yakin pengiriman tepat waktu adalah hal yang paling utama.

Wahana memanfaatkan kemajuan dunia IT dalam proses bisnis secara keseluruhan. Wahana menyediakan sistem live tracking untuk memudahkan pelanggan Wahana untuk melacak barang mereka secara akurat dan tepat waktu. Wahana memiliki jaringan hampir di seluruh wilayah Indonesia.

Armada Wahana saat ini mencakup 250 truk, 60 kantor operasional, 300 agen retail dengan 1200 karyawan yang berpengalaman.

Bisnis *e-commerce* yang ada di Indonesia mendapati pertumbuhan dengan cukup signifikan. Dapat dilihat dalam tahun-tahun terakhir bahwasanya bisnis *e-commerce* ini termasuk bisnis yang trend dan menjadikan hal tersebut memungkinkan kesempatan dalam berbisnis di masyarakat. Perkembangan *e-commerce* yang begitu pesat dan cepat menimbulkan kesempatan untuk perusahaan yang berkecimpung pada bisnis *e-commerce* dan juga perusahaan penyedia jasa logistik dengan itu mampu melakukan kerja sama antar perusahaan penyedia jasa logistik dan perusahaan yang bergerak pada bisnis *e-commerce*. (Yasmin GA, 2019). Dengan pertumbuhan *e-commerce* yang sangat pesat di Indonesia, maka jasa kurir semakin diperlukan dalam pendistribusian barang yang dibeli pada *e-commerce*. Secara geografis Indonesia ialah negara kepulauan dengan daerah sangat luas memaksa jasa kurir untuk memperluas jaringan usaha pada tiap daerah, termasuk wilayah yang terpencil. Bisnis pada sektor logistik dan jasa pengiriman meroket saat adanya wabah pandemi Covid-19. Hal tersebut dikarenakan bertambahnya kegiatan pengoperasian digital masyarakat pada masa wabah pandemi Covid-19 termasuk di dalam aktivitas digital tersebut adalah berbelanja secara online atau kegiatan daring. Aktivitas tersebut yang membuat melonjaknya bisnis pada jasa pengiriman dan sektor logistik. Aktivitas logistik yang masih jelas dan mampu bertahan bahkan dapat mengalami pertumbuhan yang positif dan signifikan ialah layanan pengiriman barang (*courier service*) dan layanan logistik *e-commerce*. Peluang tersebut terus dimanfaatkan oleh Wahana



express dengan mulai mengembangkan pasar dengan pelayanan kurir di bagian retail, hingga waktu kini Wahana express mempunyai 53 kantor cabang lebih dari 3.500 mitra agen yang berada dari sabang hingga marauke dengan sistem online yang sudah terintegrasi serta otomatis yang efektif dan efisien bagi konsumen agar memudahkan mengetahui status pengiriman paket atau dokumen ([www.wahana.com](http://www.wahana.com)). Dilansir dari ([www.dignation.id](http://www.dignation.id)) menjelaskan bahwa jasa pengiriman terfavorit di Indonesia yang mendapatkan peringkat teratas adalah NE dengan mendapatkan 37,7%. Posisi kedua ialah J&T Express dengan persentase 22,1%. Kemudian Go-Send 13,2%, Selanjutnya adalah Pos Indonesia yang mendapatkan 6,6% dan di posisi terakhir ada pada jasa pengiriman Wahana Express sebesar 5,7%. Selama ini Wahana Express cukup jadi jasa kurir yang terpercaya dan unggul didalam hal pengiriman barang

Transportasi merupakan sarana pendukung yang memiliki peran penting untuk membantu masyarakat dalam menjalankan mobilitas sehari-hari. Sarana transportasi memiliki peran penting tidak hanya digunakan untuk mengangkut manusia, namun juga untuk melakukan pengiriman barang sehingga memunculkan perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang logistik atau layanan pengiriman barang. Perusahaan logistik memiliki peran penting dalam mendukung pengiriman barang terutama dengan kondisi geografis wilayah Indonesia yang cukup luas.



Industri logistik di Indonesia termasuk didalam transportasi dan perdagangan memiliki kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia hingga akhir tahun 2021 sebesar Rp 676,0 triliun. Pertumbuhan industri

logistik di Indonesia terutama didorong oleh semakin membaik kondisi industri makanan dan minuman, kimia dan farmasi, barang logam dan elektronik, tekstil dan pakaian jadi yang keseluruhannya membutuhkan layanan logistik baik dalam pengadaan bahan baku maupun pendistribusian produk ke pasar (Hidayat, 2021). Pertumbuhan dalam industri logistik juga tidak terlepas dari peningkatan yang terjadi pada transaksi *e-commerce* pada kurun waktu tiga tahun terakhir. Transaksi dalam bisnis *e-commerce* membutuhkan jasa kurir yang dimiliki oleh perusahaan logistik untuk melakukan pengiriman barang ke pembeli. Transaksi dalam perdagangan *e-commerce* memiliki cakupan pada semua jenis barang mulai dari produk-produk *fashion*, peralatan rumah tangga, buku, aksesoris, mainan anak-anak, produk kecantikan dan perawatan tubuh, produk-produk kesehatan, dan lain-lain (Puspa, 2022). Selama masa pandemi Covid-19 yang menyebabkan pemerintah menetapkan kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) berdampak pada pembatasan mobilitas masyarakat. Sehingga untuk memenuhi kebutuhan maka dilakukan pembelian secara *online* yang memicu pertumbuhan dalam industri logistik.

Peluang bisnis dalam industri logistik juga masih terbuka lebar karena penggunaan layanan logistik oleh perusahaan bertaraf nasional maupun multinasional dalam penanganan aktivitas logistik. Kondisi tersebut yang menyebabkan semakin meningkat persaingan di industri logistik. Persaingan tidak hanya terjadi antar perusahaan logistik dalam negeri namun juga dengan perusahaan logistik asing yang berlomba-lomba dalam memberikan pelayanan terbaiknya (Ginny, 2019).



*Supply Chain* Indonesia (SCI) menyebutkan bahwa persaingan dalam industri logistik saat ini mengarah kepada pasar oligopoli. Hal ini dikarenakan penguasaan terhadap pasar logistik di Indonesia yang mencapai 80 persen dikuasai oleh tujuh perusahaan yaitu Pos Indonesia, TIKI, Si Cepat, J&T *Express*, NE, Anteraja, dan Wahana *Express*. Sedangkan perusahaan logistik lain baik perusahaan baru maupun perusahaan dengan skala lebih kecil bersaing dalam merebut pasar yang 20 persen (Puspa, 2022).

Salah satu perusahaan logistik yang ada di Indonesia adalah Wahana *Express*. Wahana *Express* berdiri sejak 1998, dan mulai mengirimkan paket ke kota-kota besar di seluruh Indonesia sejak tahun 2002. Hingga kini, Wahana *Express* telah memiliki 53 kantor cabang yang ada di seluruh Indonesia, selain itu perusahaan juga memiliki kantor cabang di Singapura dan Malaysia. Dalam persaingan yang ketat antar perusahaan logistik maka penting bagi Wahana *Express* untuk menjaga kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen Wahana *Express* yang memiliki kepuasan terhadap pelayanan yang diterima akan membantu melakukan promosi melalui *word of mouth* untuk orang lain agar menggunakan layanan Wahana *Express*. Sehingga secara tidak langsung membuat konsumen tersebut menjadi *partner* perusahaan tanpa pihak perusahaan harus

mengeluarkan biaya sebagai balas jasa. Bagi perusahaan jasa Wahana *Express* yang menghadapi persaingan dengan kompetitor maka menjaga kepuasan konsumen begitu penting karena apabila konsumen merasakan ketidakpuasan akan mudah untuk berubah pikiran dan beralih menggunakan layanan logistik dari pesaing, namun ketika konsumen merasakan kepuasan maka lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Menurut Wulur *et al.* (2018) apabila pemenuhan kebutuhan



sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi maka konsumen akan merasakan kepuasan, namun ketika pemenuhan kebutuhan yang di bawah harapan dapat menyebabkan ketidakpuasan.

Kepuasan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap perusahaan, sehingga menumbuhkan kesetiaan (Slack *et al.*, 2020). Sebagaimana juga dijelaskan oleh Mawey *et al.* (2018) bahwa konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk atau layanan akan selalu menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut secara berkelanjutan. Kepuasan yang dirasakan terhadap layanan Wahana Express dapat tercipta ketika konsumen merasakan pelayanan yang berkualitas. Seperti yang dijelaskan Wulansari (2020) dalam industri jasa yang memiliki orientasi terhadap kepuasan konsumen, maka tidak dapat dihindari bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor penentu dari eksistensi perusahaan dalam bisnis yang penuh dengan persaingan. Studi yang dilakukan oleh Shaladdin *et al.* (2018) menunjukkan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga semakin berkualitas layanan yang diterima oleh pelanggan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Berdasarkan pendapat tersebut maka jika kualitas pelayanan tidak diperhatikan, maka konsekuensinya konsumen akan berpindah kepada industri atau bisnis lain yang sejenis yang lebih memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen.



Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap layanan logistik dari Wahana Express juga dapat terjadi ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap perusahaan. Tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan dalam menciptakan kepuasan sehingga konsumen tidak akan menggunakan layanan logistik dari pesaing. Menurut Zaid (2020) kepercayaan merupakan faktor penting



dalam meningkatkan hubungan dan membangun kesuksesan bisnis. Kepercayaan mempercepat tingkat komitmen yang dimiliki pelanggan terhadap perusahaan, hal ini menyiratkan adanya keterikatan hubungan antara pelanggan dengan perusahaan (Kim dan Chao, 2019).

Penelitian yang dilakukan Aini (2018) menunjukkan bahwa kepercayaan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan suatu layanan. Konsumen yang memiliki kepercayaan berarti mempunyai keyakinan bahwa perusahaan merupakan pihak yang dapat dipercaya dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Keyakinan yang dimiliki oleh konsumen dapat menjadi pendorong terjadinya kepuasan.

Kepuasan yang dimiliki oleh konsumen juga dapat tercipta melalui *brand image*. Studi yang dilakukan oleh Witama (2019) menunjukkan bahwa *brand image* mempengaruhi terjadinya kepuasan konsumen. Konsumen merasakan kepuasan dengan pelayanan yang baik, karyawan yang ramah dan tempat yang nyaman sehingga membentuk suatu *brand image* yang tertanam dalam pikiran konsumen. *Brand image* yang positif merupakan faktor utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dengan berkolaborasi berbagi jaringan, armada, sumber daya manusia, infrastruktur dan teknologi untuk mendapatkan peluang bisnis baru yang merupakan bagian dari kerja sama Strategis.

Kerja sama strategis ini menciptakan peluang bagi semua pihak untuk menangkap pasar logistik yang berkembang pesat di Indonesia senilai US\$ 300 miliar (Rp 4.300 triliun) yang didukung oleh pertumbuhan pesat terutama pasar *e-commerce* dan pengiriman antar negara.



CBDO Wahana Express Kumalasari menambahkan, Wahana telah melayani pelanggan sejak tahun 1998, dan saat ini pihaknya juga memberikan layanan kepada pelanggan di banyak perusahaan *e-commerce* di Indonesia.

“Kami berharap dengan kolaborasi ini kami dapat membuka peluang bisnis baru bagi Wahana dan berdampak positif bagi mitra agen Wahana,” ujar dia.

Sementara itu, CMO Cahaya Express Sam Sahiry Rumambi Supit mengatakan, penandatanganan kerjasama tersebut merupakan langkah pertama Cahaya dalam rangka visi perusahaan untuk ekspansi bisnis di kota-kota lainnya di Indonesia.

### **1. Wahana Express**

Merupakan kiriman barang cepat ke semua wilayah Indonesia ditambah memiliki harga yang terjangkau. Proses pengiriman akan memakan waktu antara sampai dengan 3 hari sehingga sering digunakan pada situs belanja online.

### **2. Wahana NextDay**

Adalah layanan kirim barang cepat dengan estimasi waktu sampai 1 hari berikutnya. Memiliki ongkir cukup murah sehingga mampu bersaing dengan produk next day dari ekspedisi lainnya.



### **3. Wahana Kargo**

Merupakan layanan kirim kargo yang mampu menampung lebih banyak barang. Bobot maksimal paket adalah 10Kg untuk tujuan pulau Jawa, Sumatera dan juga Bali, ditambah ongkos kirim cukup hemat.

### **4. Wahana Ekonomis**

## 6. Singapore

Merupakan kiriman khusus tujuan Singapura yang disediakan oleh Wahana. Estimasi waktu barang sampai maksimal 7 hari dan juga ditambah dengan ongkos kirim sangat terjangkau.

kualitas pelayanan yang baik dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumennya sehingga dapat mempertahankan kesetiaan pelanggan. Dalam perkembangannya, dunia bisnis pada jasa ekspedisi semakin luas dan tumbuh dengan pesat dari waktu ke waktu. Hal ini tentu saja dikarenakan berbagai faktor pendukung, seperti meningkatnya bisnis e-commerce terhadap aktivitas penjualan, pemasaran dan pembelian secara online. Hal ini juga dipengaruhi karena tinggi



men  
deng

penunjang angkutan, pos dan kurir) tumbuh di atas 6 persen sejak triwulan III 2015. PT. Wahana Prestasi Logistik merupakan salah satu dari sekian banyak perusahaan di Indonesia yang bergerak dibidang industri jasa pengiriman barang.

Sesuai dengan slogannya “Murah dan Berkualitas”, perusahaan Wahana mampu menarik minat pengguna jasa ekspedisi karena berani menawarkan harga pengiriman yang jauh lebih murah dibandingkan dengan perusahaan ekspedisi lainnya. Salah satunya yaitu untuk tarif pengiriman paket dan barang untuk wilayah Jabodetabek hanya dikenakan tarif sebesar Rp. 5.000,-/kg. Layanan pengiriman yang diberikan perusahaan melalui transportasi udara, darat, laut, serta jasa pergudangan. Berbagai penawaran dari perusahaan diberikan untuk mampu mempertahankan pelanggannya dengan yaitu ketepatan, kecepatan, kehandalan dan juga keamanan dalam proses pengiriman barang yang mampu memenuhi ekspektasi pelanggan. Hingga saat ini, total agen yang dimiliki perusahaan kurang lebih 1400 agen yang menangani pengiriman ke seluruh wilayah Indonesia dan juga ke luar negeri khusus untuk negara *Singapore*. Perusahaan juga banyak mengadakan kerjasama dengan perusahaan *e-commerce*, sehingga mampu menarik minat konsumen dengan tawaran harga yang cukup menggiurkan. Dasar pemilihan konsumen terhadap jasa ekspedisi yang akan digunakan dipengaruhi oleh keberhasilan perusahaan jasa dalam memberikan pelayanan yang baik dan didukung oleh reputasi nama perusahaan itu sendiri. Dalam pemahaman pengguna jasa ekspedisi, kategori pelayanan jasa pengiriman yang baik melalui beberapa pertimbangan, yaitu:

1. Tarif pengiriman yang ditawarkan
2. Brand jasa ekspedisi

3. Waktu pengiriman barang
4. Pelayanan yang diberikan oleh kurir dan
5. Keamanan barang Melalui pertimbangan-pertimbangan tersebut, PT.

Wahana Prestasi Logistik telah berusaha untuk memenuhi semua faktor yang menjadi pertimbangan konsumen, namun perusahaan belum mengetahui bagaimana penilaian terhadap kualitas pelayanan yang telah diberikan PT.

Wahana Prestasi Logistik.

Dari beberapa sumber media sosial dan forum *online*, konsumen yang sudah pernah atau bahkan sudah beberapa kali menggunakan jasa ekspedisi Wahana merasakan ketidakpuasan atas layanan yang diberikan perusahaan. Hal ini terlihat dari beberapa masukan seperti kritik dan saran tentang kualitas pelayanan jasa Wahana. Masukan-masukan yang diberikan oleh pengguna jasa Wahana belum tersalurkan dengan baik dikarenakan keterbatasan media menyampaikan, sehingga pelanggan hanya bisa memberikan komplain lewat media sosial. Sebagai masukan baik kritik ataupun saran yang diberikan oleh pelanggan, namun pihak perusahaan tidak secara langsung memberikan tanggapan serta solusi atas masalah yang dirasakan oleh pelanggan. Sehingga untuk dapat memecahkan permasalahan dari komplain yang diberikan konsumen, perusahaan

harus mengetahui bagaimana kualitas pelayanan yang telah diberikan kemudian melakukan peninjauan ulang terhadap sistem pelayanan perusahaan seperti bagian

devisi, karyawan, dan lainnya yang masih saling berhubungan. Adapun beberapa komplain yang diberikan oleh konsumen melalui *review online* di media sosial dan forum online lainnya antara lain pengiriman paket atau barang yang sering tidak tepat waktu bahkan membutuhkan proses yang lebih lama dari



ketentuannya, pelacakan nomor *tracking* yang sulit, pelayanan *service* kurir dan agen buruk, beberapa kasus kiriman yang tidak sampai ke tangan konsumen dan sebagainya. Masalah tersebut harus diselesaikan oleh perusahaan agar mampu bersaing dengan perusahaan jasa ekspedisi lainnya dan tidak kehilangan kepercayaan konsumen. Dengan mengetahui masukan-masukan dari konsumen diharapkan perusahaan mampu memperbaiki dan merealisasikan peningkatan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi kepada. Melalui penelitian ini PT. Wahana Presetasi Logistik dapat mengetahui keinginan konsumen melalui penilaian yang diberikan dengan mengidentifikasi kualitas jasa pelayanan Wahana sesuai dengan persepsi pelanggan terhadap performansi perusahaan dan harapan pelanggan, mengidentifikasi atribut-atribut pelayanan 4 yang menjadi prioritas utama konsumen dan diberikan usulan yang dapat dilakukan manajemen perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan berdasarkan hasil penelitian. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengevaluasi kinerja perusahaan sehingga tujuan untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat tercapai. Sehingga nantinya dapat mengubah pola pikir konsumen atas keluhan dari review yang telah berkembang. Jika persepsi jasa telah memenuhi atau melebihi harapan pelanggan maka pelanggan akan cenderung untuk terus menggunakan layanan yang diberikan oleh PT. Wahana Presetasi Logistik.



Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Wahana Express di Surabaya.”**

## 1.2. Rumusan Masalah

Penelitian ini membahas beberapa rumusan masalah yang terdiri dari:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman Wahana *Express* di Surabaya?  
Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman Wahana *Express* di Surabaya?  
Apakah *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman Wahana *Express* di Surabaya?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan yang telah disebutkan sebelumnya maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman Wahana *Express* di Surabaya.
2. Mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman Wahana *Express* di Surabaya.
3. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman Wahana *Express* di Surabaya.



## 1.4. Manfaat Penelitian

Secara teoritis dan praktis adanya penelitian ini diharapkan memberikan manfaat antara lain:

1. Manfaat teoritis



- a. Hasil penelitian ini dapat berguna dalam melengkapi kajian program studi manajemen khususnya terkait dengan pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan *brand image* terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman.
- b. Penelitian yang dilakukan saat ini dapat berkontribusi sebagai referensi bagi penelitian-penelitian di masa mendatang berkaitan dengan kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman yang dipengaruhi oleh faktor kualitas pelayanan, kepercayaan, dan *brand image*.
- c. Penelitian ini memberikan manfaat bagi penulis dalam memperoleh pengetahuan tentang kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan *brand image*.

#### Manfaat praktis

- a. Bagi manajemen PT Wahana dapat digunakan sebagai masukan atau saran bagi manajemen Wahana dalam melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang didasarkan pada kualitas pelayanan, kepercayaan, dan *brand image*.
- b. Bagi mahasiswa Universitas Katolik Darma Cendika dapat digunakan sebagai bahan bacaan berkaitan dengan kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman yang dipengaruhi oleh faktor kualitas pelayanan, kepercayaan, dan *brand image*.

