BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi seperti sekarang ini menjadikan kebutuhan setiap individu semakin kompleks ditambah pula dengan mobilitas yang tinggi menyebabkan kecepatan dalam memperoleh sesuatu menjadi penting. Hal ini menyebabkan perusahaan dituntut untuk melihat dan merespon dengan cepat mengenai peluang dan tantangan yang ada, jika tidak maka perusahaan akan jauh tertinggal atau tidak dapat mampu bersaing dengan perusahaan yang mampu menyikapinya dengan baik. Persaingan usaha dapat dimenangkan dengan cara menciptakan produk barang maupun jasa yang mampu memenuhi keinginan pelanggan. Pemenuhan keinginan itu dapat berupa penciptaan produk barang maupun jasa yang memiliki kualitas yang baik.

Persaingan dunia bisnis pada saat ini sangat tajam sehingga menuntut perusahaan agar dapat menciptakan dan menjaga loyalitas pelanggan. Hal ini dapat terwujud jika seorang pelanggan telah merasa puas atas apa yang diberikan oleh perusahaan. Untuk mencapai kepuasan pelanggan tersebut sebuah perusahaan harus mampu memberikan kualitas pelayanan yang maksimal, harga yang dapat dijangkau dan Brand Image yang baik di mata para pelanggan. Menurut Kotler (2004), kepuasan pelanggan adalah hasil yang diterima oleh pelanggan atas apa yang diberikan oleh perusahaan tersebut yang telah sesuai dengan harapan mereka.

Loyalitas pelanggan menurut (Subagja & Permana, 2016), adalah suatu fakta dari pelanggan yang melakukan pembelian produk atau jasa dalam jangka waktu yang panjang pada perusahaan yang sama. Sedangkan menurut Griffin (2005), karakteristik pelanggan yang loyal yaitu jika seorang pelanggan melakukan pembelian ulang secara terus menerus produk maupun jasa dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Saat ini perusahaan jasa penggiriman jalur darat jumlahnya cukup banyak dari perusahaan kecil yang bersekala kecil sampai perusahaan asing berskala besar yang memiliki kantor cabang di mancanegara. Perusahaan pengiriman jasa bersaing untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Layanan yang ditawarkan perusahaan pengiriman bervariasi. Ada yang menawarkan tujuan pengiriman ke luar kota di Indonesia dan berbagai negara di dunia, tetapi ada juga yang hanya menawarkan pengiriman ke tujuan-tujuan tertentu.

Hal ini menjadikan daya saing antar perusahaan semakin ketat, sehingga di butuhkan strategi untuk mengatasi persaingan tersebut agar menjadi pilihan utama pelanggan. Perusahaan perlu meningkatkan daya saing mulai dari ketepatan waktu pengiriman dan kebijakan harga kerena dua hal tersebut menjadi pertimbangan pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman jalur darat.

Pemanfaatan loyalitas pelanggan ini disebabkan oleh efek jangka panjang loyalitas itu sendiri, dengan harapan pelanggan tetap menggunakan jasa perusahaan pengiriman tersebut secara terus-menerus dan berulang-ulang. Hal ini dijelaskan oleh Ali Hasan (2008) yang mengatakan bahwa loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang.

Banyak sekali perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman barang baik perusahaan luar negeri maupun perusahaan swasta yang bergerak di bidang jasa pengiriman barang. Sebuah data untuk menggambarkan pangsa pasar index jasa kurir di Indonesia sebagai berikut :

Tabel 1. 1
Data Top Brand Index Fase 2 Kategori Kurir Domestik Indonesia
Tahun 2017-2019

No	Brand	2015	2016	2017	2018	2019
1.	JNE	43,5%	47,6%	49,4%	45,0%	26,4%
2.	J&T	0	0	0	13,9%	20,3%
3.	TIKI	36,2%	35,7%	34,7%	13,6%	12,6%
4.	Pos Indonesia	6,7%	9,6%	8,4%	11,6%	5,4%
5.	DHL	2,1%	1,3%	1,3%	3,5%	3,8%

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa fenomena yang terjadi pada PT. JNE secara berturut-turut dari tahun 2015-2019 selalu mendapatkan posisi nomor satu Top Index kategori jasa kurir. Hal ini mengindikasikan bahwa jumlah nilai tersebut menunjukkan loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman lebih unggul JNE yang mengalami peningkatan dibandingkan dengan J&T dan TIKI.

JNE adalah perusahaan jasa pengiriman barang yang telah tersebar di seluruh Indonesia dan salah satu cabang JNE berada di kota Jepara. Jasa yang ditawarkan oleh perusahaan ini adalah pengiriman express, penanganan kepabeanan serta distribusi di Indonesia. Keberadaan JNE telah disambut dengan baik oleh para pelaku bisnis karena dapat memenuhi kebutuhannya dalam hal pengiriman barang. Ada beberapa jenis layanan paket pengiriman barang yang ditawarkan oleh JNE kepada para pelanggan yaitu layanan OKE (ongkos kirim

ekonomis), layanan REG (regular), YES (yakin esok sampai) dan SS *(spesial service).*

Selama ini JNE dikenal sebagai perusahaan yang mempunyai banyak pelanggan dan loyal, hal ini terbukti dari penghargaan yang diterima oleh JNE dari majalah SWA dan *Hachiko Net Promoter Score Solution* pada tahun 2013 sebagai salah satu pemenang *Customer Loyalty* dalam kategori *Domestic Courier/ Logistic* Eddy (2013).

Berikut ini merupakan data *proof of delivery* tahun 2020 PT JNE Jepara yang menggambarkan bagaimana pelayanan perusahaan JNE dalam menjalankan kepercayaan dan loyalitas konsumenya. Proof of delivery menjadi surat wajib yang digunakan JNE dalam melakukan pengiriman barang hingga sampai ke penerima barang yaitu sebagai berikut :

Tabel 1. 2
Data POD Paket Barang PT JNE Jepara
Bulan Januari-Desember 2020

No.	Bulan	In Bound	Sukses POD	Rata-Rata POD
1.	Januari	55.587 Paket	55.177 Paket	99,26%
2.	Februari	43.086 Paket	42.741 Paket	99,20%
3.	Maret	47.658 Paket	47.248 Paket	99,14%
4.	April	59.133 Paket	58.751 Paket	99,35%
5.	Mei	55.665 Paket	54.973 Paket	98,76%
6.	Juni	58.321 Paket	57.335 Paket	98,31%
7.	Juli	72.344 Paket	70.413 Paket	97,33%
8.	Agustus	69.306 Paket	66.338 Paket	95,72%
9.	September	86.805 Paket	82.864 Paket	95,46%
10.	Oktober	87.855 Paket	84.274 Paket	95,92%
11.	November	87.605 Paket	86.564 Paket	96,35%
12.	Desember	88.895 Paket	87.674 Paket	95,99%

Sumber : PT JNE Jepara (Diolah), 2020

Melihat tabel 1.2 dapat diketahui *grand total* POD *(Proof Of Delivery)* PT JNE Cabang Jepara mengalami peningkatan mulai bulan Januari-Oktober tahun 2020. Ada penurunan POD pada bulan Februari dan Maret hingga 7.929 paket,

namun mulai bulan April kenaikan *grand total* POD naik drastis sehingga dapat dinyatakan konsumen masih percaya dan *loyal* menggunakan jasa pengiriman barang melalui PT JNE. Walaupun *grand total* POD di JNE Jepara terus meningkat masih ada beberapa kendala di dalam menjaga kepercayaan konsumen yaitu masih menurunya rata-rata pengiriman barang yang suskes dikiri sampai penerima barang. Dibuktikan pada tabel 1.2 rata-rata sukses pengiriman barang pada tahun 2020 masih mengalami penurunan mulai bulan Januari samapi Oktober. Hal ini sering terjadi karena terkendala pada medan lapangan dan tenaga kurir JNE sendiri.

Menurut Masruri dan Supriyatin (2013), loyalitas pelanggan dapat terwujud jika tercapainya sebuah kepuasan pada pelanggan dan salah satu cara untuk mencapai kepuasan tersebut jika perusahaan dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik sehingga tertanam sebuah kepercayaan dari pelanggan. Jika seorang pelanggan merasa puas atas kualitas pelayanan yang diterimanya maka pelanggan tersebut akan terus melakukan pembelian ulang.

Herizon dan Maylina (2003), menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk oleh citra yang melekat pada produk/merek perusahaan tersebut. Selain itu juga disebabkan oleh kepuasan yang diperoleh pelanggan selama mengkonsumsi produk dan berhubungan dengan perusahaan (Anung, 2012). Semakin berkembangnya PT. JNE dengan baik tentunya ada factor-faktor yang mempengaruhinya yaitu seperti Brand Image, *trust* dan *brand satisfaction*.

Kotler (2008), mendeskripsikan bahwa Brand Image merupakan tanda, lambing, nama, istilah atau kombinasinya yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari penjual atau kelompok penjual yang menjadi pembeda dengan produk yang dimiliki oleh para pesaingnya. Persaingan bisnis untuk

memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti manfaat atau kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya.

Sedangkan menurut Rangkuti (2004) dalam Sangadji dan Sopiah (2013), bahwa Brand Image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Apabila citra perusahaan mendapatkan *positioning* yang baik di benak pelanggan maka pelanggan bersedia untuk membayar mahal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan konsumen akan setia memakai merek tersebut.

Faktor yang kedua yaitu *trust* (kepercayaan). Menurut Moorman, Deshpande, dan Zaltman (2007), kepercayaan (*Trust*) adalah kesediaan (*willingness*) individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain tersebut. Selanjutnya, menurut Mowen dan Minor (2016), "kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Menurut Ferrinadewi (2008) kepercayaan atau *trust* didefinisikan sebagai persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman,atau lebih pada urut-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, maka akan semakin tinggi pula tingkat kesetiaan konsumen pada suatu merek. Komitmen konsumen terhadap

produk merupakan kepercayaan dalam menggunakan suatu produk yang meliputi rekomendasi dan kepercayaan.

Faktor yang ketiga yaitu *brand satisfaction* (Kepuasan Merek). Kepuasan pelanggan pada merek merupakan sebuah respon pelanggan atas kualitas sebuah produk secara aktual dan harapan yang diinginkan pelanggan sebelumnya setelah pelanggan mengkonsumsinya (Caruana, 2002). Sedangkan menurut Durianto dkk.,(2001), Kepuasan adalah pengukuran secara langsung bagaimana pelanggan tetap loyal kepada suatu merek. Jika kinerja gagal memenuhi ekspetasi, pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja melebihi ekspetasi, pelanggan akan sangat puas dan senang (Kotler & Keller, 2009). Semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan untuk tetap loyal menggunakan produk tersebut.

Konsep dari citra merk, kepercayaan, kepuasan merk dan loyalitas saling berhubungan satu dengan yang lain. Secara teoritis, dalam prosesnya dapat memberikan acuan pada penelitian ini, dimana citra merk, kepercayaan, kepuasan merk mempengaruhi loyalitas baik secara langsung secara tidak langsung. Herizon dan Maylina (2003), menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk oleh citra yang melekat pada produk/merek perusahaan tersebut. Selain itu juga disebabkan oleh kepuasan yang diperoleh pelanggan selama mengkonsumsi produk dan berhubungan dengan perusahaan (Anung, 2012).

Selain fenomena pada PT JNE Jepara penulis juga menemukan ada beberapa penelitian terdahulu yang memiliki pendapat yang berbeda dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 1. 3
Tabel Research Gap

No	Variabel	Peneliti Terdahulu	Hasil Penelitian
1.	Brand Image (X1)	(Amanda Zuliestiana, 2017)	Brand Image berpengaruh negative terhadap *custommer loyalty*
		(Ista Fitria, 2016)	Brand Image berpengaruh positif terhadap *custommer loyalty*
2.	*Trust (X2)*	(Erwin, 2017)	*Trust* berpengaruh negative terhadap *custommer loyalty*
		(Budi Sudaryanto, 2013	*Trust* berpengaruh positif terhadap *custommer loyalty*
3.	*Satisfaction (X3)*	(Herawati, 2019)	Kepuasan berpengaruh negative terhadap *custommer loyalty*
		(Suwandi, 2015)	Kepuasan berpengaruh positif terhadap *custommer loyalty*

Sumber : Penelitian terdahulu (2020)

Dengan melihat hasil penelitian terdahulu sebelumnya terdapat gap yang mengatakan bahwa Brand Image, *Trust* dan *Satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *Custommer Loyalty*. Dengan demikian penelitian ini layak untuk di teliti kembali dengan obyek yang berbeda yaitu JNE Cabang Jepara, dikarenakan didalam proses menjalankan jasa pengriman barang perushaan ini sudah menerapkan loyalitas pelanggan dalam mempengaruhi keputusan penggunaan jasa, namun hasil yang di targetkan dirasa belum maksimal. Berdasarkan latar belakang dan fenomena, serta adanya penemuan gap pada penelitian terdahulu maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **"Pengaruh Citra Merk, *Trust*, dan *Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* di JNE Jepara".**

1.2. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada hal-hal sebagai berikut :

1. *Custommer Loyalty* dipengaruhi oleh banyak factor yang mempengaruhi kesetiaan konsumen antara lain, kepuasan (satisfaction), perilaku kebiasaan (habitual behavior), komitmen (commitmen), kesukaan produk (linking of the brand), biaya pengalihan (switching cost).
2. Sebagai kontribusi dari jurnal maka penelitian hanya dibatasi pada tiga variabel, yaitu *Brand Image*, .*Trust*, dan *Satisfaction*.
3. Penelitian ini dilakukan di JNE Jepara.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu *Custommer Loyalty*. Bagaimana mengetahui hubungan variabel *Custommer Loyalty* dengan variabel yang mempengaruhi dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty*?
2. Apakah terdapat pengaruh *Trust* terhadap *Customer Loyalty*?
3. Apakah terdapat pengaruh *Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*?
4. Apakah terdapat pengaruh *Brand Image*, *Trust*, dan *Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer loyalty*.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Trust* terhadap *Customer loyalty*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Satisfaction* terhadap *Customer loyalty*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Brand Image*, *Trust*, dan *Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*?

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil dalam penelitian ini diharapkan untuk dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak antara lain :

1. Manfaat teoritis
   a. Sebagai pengembangan dalam ilmu pengetahuan, dan memberikan ilmu dari karya peneliti baru yang diharapkan dapat memberikan dampak serta mendukung dalam pengembangan penelitan sejenis.
   b. Bagi peneliti menambah wawasan dengan diaplikasikanya ilmu tersebut yang diperoleh dari penelusuran secara langsung dilapangan.
   c. Sebagai acuan bagi peneliti lain terhadap pengembangan maupun dalam penelitian yang sejenis.
   d. Diharapkan dapat memberikan sumbangan baru terhadap ilmu pengetahuan khususnya keterkaitanya dengan kewirausahaan
2. Manfaat praktis
   a. Menambah wawasan dari berbagai pemahaman pada pelaku bisnis jasa pengiriman barang logostik dalam pengetahuan untuk

meningkatkan kualitas pelayanan dengan perkembangan teknologi modern.

b. Memberikan pemahaman tentang peran Brand Image, *trust* (kepercayaan), dan *satisfaction* (kepuasan) pengaruhnya terhadap *customer loyalty*.

c. Menambah wawasan yang berkaitan dengan perkembangan teknologi saat ini yang selanjutnya djadikan acuan dalam pengembangan yang lebih luas dan akurat.

d. Memberikan pengembangan pada sistem informasi melalui teknologi media online yang terintegrasi sehingga dapat memperoleh informasi dan penanganan secara cepat dan releven serta tepat waktu agar dapat menambah pemahaman dalam minat beli ulang konsumen.