

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan zaman telah membawa perubahan ke berbagai sektor, tak terkecuali pada perekonomian dan teknologi. Gaya hidup yang ingin serba praktis dan banyaknya *e-commerce* sebagai penyedia wadah jual beli online yang semakin membuat calon pembelinya mudah untuk berbelanja. Teknologi yang hadir memang membuat banyak hal semakin mudah. Dengan adanya perkembangan teknologi mendorong banyak inovasi demi kemudahan dalam keseharian manusia. Dan jual beli online menjadi salah satu inovasi yang perkembangannya terjadi sangat pesat. Saat ini sudah banyak orang yang membeli dan menjual berbagai produk secara online. Kini sudah banyak layanan atau platform yang memudahkan siapa pun untuk berjualan atau membeli produk secara online. Toko-toko besar sekalipun saat ini akhirnya membuat layanan online guna bersaing dengan yang lainnya.

Melihat perkembangan jual beli online yang semakin pesat, ini pun mendorong jasa pengiriman barang terus bertumbuh. Setidaknya saat ini terdapat beberapa perusahaan yang bersaing dalam menyediakan layanan untuk pengiriman barang. Pertumbuhan jual beli online tentunya mendorong bisnis pengiriman barang. Jika dahulu bisnis jasa pengiriman barang tidak terlalu diminati dan jarang digunakan, kini hal tersebut terasa jauh berbeda. Bisnis jasa pengiriman barang menjadi salah satu bidang yang banyak diikuti oleh mereka yang ingin memulai bisnis saat ini.

Perkembangan layanan jual beli online ini pun pada akhirnya membuat jasa pengiriman barang turut tumbuh pesat. Jasa pengiriman barang menjadi layanan wajib, karena jasa ekspedisi menjadi jembatan antara pembeli dan penjual online.

Melalui jasa pengiriman barang-lah produk bisa diantar dan diterima oleh konsumen setelah melakukan transaksi online tadi. Perkembangan teknologi dimana masyarakat saat ini ingin semua kegiataannya serba cepat dan praktislah yang membuat jual beli secara online makin diminati dan membuat jasa pengiriman barang ikut merasakan perubahan dari perkembangan teknologi ini.

Dalam memilih perusahaan jasa pengiriman barang, konsumen harus ekstra hati-hati mengingat barang atau produk yang akan dibawa oleh pihak ketiga. Memilih perusahaan jasa pengiriman barang yang memiliki kantor yang jelas adalah point utama. Perusahaan jasa pengiriman barang biasanya memiliki partner usaha seperti jasa angkutan, kapal kargo dan pesawat kargo dan biasanya berurusan dengan pihak bea cukai bandara dan pelabuhan termasuk pengurusan surat-surat dan dokumen penting. Tidak semua perusahaan jasa pengiriman barang memiliki channel ke pihak-pihak terkait yang fungsinya dapat memperlancar proses pengiriman barang.

Sebagai konsumen pasti akan memilih untuk menggunakan layanan jasa pengiriman barang dari perusahaan yang terpercaya dan memiliki reputasi yang bagus. Berikut perusahaan pengiriman barang yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia akan dijelaskan pada tabel 1.1 dibawah ini.

**Tabel 1.1**

Perusahaan Ekspedisi Yang Paling Sering Digunakan di Indonesia

<b>Peringkat</b>	<b>Nama Ekspedisi</b>	<b>Tahun Didirikan</b>
1	JNE Express	1990
2	J&T Express	2015
3	Pos Indonesia	1746
4	TIKI (Titipan Kilat)	1970
5	SiCepat	2004
6	Pahala Express	2008
7	Indah Logistik	2000
8	Wahana	1998

9	Pandu Logistics	1992
10	First Logistic	2007

*Sumber : pelayananpublik.id (2020)*

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa JNE merupakan perusahaan jasa pengiriman barang pertama yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Hal ini secara tidak langsung membuktikan tingkat kepercayaan masyarakat kepada JNE cukup tinggi. Selain faktor kepercayaan pelanggan tentunya banyak faktor lain yang mendukung seperti citra perusahaan. JNE telah membangun citra perusahaan yang kuat dimata konsumen. Citra perusahaan JNE memiliki kekuatan, keunikan dan keunggulan. Citra perusahaan yang berbeda dan unik dapat menciptakan differensiasi dengan para pesaing. Kepercayaan konsumennya juga terbentuk karena perusahaan memiliki banyak anak perusahaan atau kantor cabang yang tersebar di seluruh Indonesia dan memiliki banyak agen di setiap pelosok daerah di masing-masing kota sehingga dapat membuat para konsumennya yakin bahwa JNE merupakan salah satu perusahaan pengiriman barang yang terpercaya. Salah satunya adalah agen Tipar Cakung yang akan diteliti terletak di Jl. Raya Tipar Cakung No. 33 Jakarta Timur. Alasan peneliti memilih untuk melakukan penelitian di agen tersebut karena lokasi yang cukup strategis dimana di daerah sekitar lokasi masih jarang ditemukan perusahaan pengiriman barang sejenis dan pasti memiliki banyak konsumen.

JNE sendiri merupakan ekspansi dari PT. Citra van Titipan Kilat (TiKi) yang berfokus pada kurir internasional, dari sinilah JNE dibentuk. JNE memulai kegiatan usahanya yang terpusat pada penanganan kegiatan kepabeanan/impor kiriman barang/dokumen serta pengantarannya dari luar negeri ke Indonesia. Semua tidak sampai disini saja, sebab setelah bersaing dengan perusahaan di seluruh dunia, JNE pun turut melakukan persaingan untuk pasar domestik. Mereka kemudian membuat keputusan untuk memperluas jaringan di Indonesia. TiKi dan JNE awalnya memang bersatu, namun kemudian terpecah dan menjadi dua perusahaan yang memiliki arah dan fokusnya masing-masing. Akhirnya JNE memutuskan untuk menjadi perusahaan sendiri dengan membentuk

manajemennya sendiri. Hingga JNE memutuskan untuk membuat logo sendiri dan menjadi ciri khas yang membedakannya dengan TiKi.

Untuk memilih jasa pengiriman barang mana yang akan digunakan tentunya selaku konsumen pasti akan memilih menggunakan jasa dengan perusahaan yang sudah terpercaya. Citra perusahaan yang ada dimata konsumen sangat penting dalam menentukan pemakaian jasa yang akan digunakan. Disinilah pentingnya kegiatan pemasaran, karena dengan pemasaran yang baik, maka diharapkan kelangsungan hidup perusahaan akan terjamin dan dapat membentuk citra perusahaan yang berbeda dengan perusahaan pesaing.

Perusahaan yang unggul adalah mereka yang dengan tangkas menyiasati perubahan bisnis dan dapat memanfaatkan peluang-peluang yang ada dengan sesuatu yang efektif dan efisien, salah satunya dengan menciptakan kesan atau citra yang positif terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Pada dasarnya, membentuk merek yang kuat adalah membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Caranya dengan membentuk sebuah citra dan kesan yang positif, sebab sejarah memperlihatkan bahwa citra mempunyai kekuatan yang luar biasa dalam segala aspek kehidupan.

Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan maka pengelola industri pelayanan harus memperhatikan citra perusahaan. *Corporate image* (citra perusahaan) dapat dianggap sebagai fungsi dari akumulasi pengalaman pembelian atau konsumsi dan memiliki dua komponen utama: fungsional dan emosional. Komponen fungsional terkait dengan atribut nyata yang dapat dengan mudah diukur, sedangkan komponen emosional adalah terkait dengan dimensi psikologis yang diwujudkan oleh perasaan dan sikap terhadap suatu organisasi. Perasaan ini berasal dari pengalaman individu dengan organisasi dan dari pengolahan informasi tentang atribut yang merupakan indikator fungsional tentang gambaran perusahaan.

Dengan menciptakan citra perusahaan yang baik dimata konsumen secara tidak langsung akan membentuk kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen pada perusahaan akan menentukan penilaian mereka mengenai nilai yang mereka

terima secara keseluruhan. Kecepatan dan kehandalan layanan yang konsisten serta bertanggung jawab membuat kredibilitas suatu perusahaan pengiriman barang semakin tinggi di mata pelanggan maupun mitra kerja. Kepercayaan konsumen dapat terbentuk dari kepuasan konsumen setelah memakai jasa pengiriman barang tersebut. Kepercayaan bisa juga terjadi karena adanya pengalaman baik yang sudah pernah dirasakan oleh konsumen sebelumnya. Dengan meningkatkan kepercayaan konsumen agar mereka menjalin kembali hubungan dengan perusahaan.

Dalam memberikan pelayanannya kepuasan konsumen lah tujuan utama dari setiap kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Kepuasan konsumen sangat penting bagi kedua belah pihak baik dari sisi pengguna jasa ataupun penyedia jasa. Konsumen yang merasa puas akan memberikan review yang bagus terhadap perusahaannya sedangkan sebaliknya, jika konsumen tidak merasa puas konsumen tersebut akan memberikan review yang tidak bagus atau tidak akan merekomendasikan perusahaan tersebut dipakai kembali jasanya, karena telah memiliki pengalaman yang buruk setelah menggunakan jasa perusahaan tersebut. Dalam menciptakan kepuasan bagi konsumen banyak upaya yang harus dilakukan dan perusahaan juga harus menetapkan strategi-strategi baru yang tepat bagi perusahaannya agar mampu memberi kepuasan bagi konsumennya. Kepuasan konsumen akan sangat berdampak pada loyalitas konsumen.

Secara umum loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen menggambarkan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan komitmen konsumen untuk menggunakan produk atau jasa pilihan dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Loyalitas konsumen merupakan hal yang sangat penting di tengah persaingan bisnis yang tinggi, karena dengan loyalitas akan bermanfaat bagi perkembangan jangka panjang perusahaan.

Dengan ketiga pertimbangan diatas yang memegang peranan penting dalam mempengaruhi loyalitas konsumen sehingga menjadi hal yang sangat perlu diperhatikan bagi perusahaan jasa pengiriman barang jika ingin mendapatkan loyalitas dari konsumennya. Berdasarkan latar belakang inilah penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai citra perusahaan, kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan jasa pengiriman barang.

### **1.2. Perumusan Masalah**

Dari latar belakang diatas, para perusahaan jasa pengiriman barang perlu mengetahui apa saja yang dapat menjadikan loyalitas konsumen. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka disusunlah pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen JNE Tipar Cakung Jakarta Timur?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen JNE Tipar Cakung Jakarta Timur?
3. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen JNE Tipar Cakung Jakarta Timur?
4. Apakah citra perusahaan, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen JNE Tipar Cakung Jakarta Timur?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti bahwa :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen JNE Tipar Cakung Jakarta Timur.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen JNE Tipar Cakung Jakarta Timur.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen JNE Tipar Cakung Jakarta Timur.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen JNE Tipar Cakung Jakarta Timur.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi seluruh pembacanya, sebagai berikut :

1. Untuk Peneliti

Dengan adanya penelitian ini menjadi pengalaman dalam mengidentifikasi, menganalisa, mengevaluasi teori praktik di lapangan, serta menambah keterampilan dalam memecahkan masalah sesuai dengan teori yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan.

2. Untuk Objek Peneliti

Dengan mengetahui hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk dapat mengetahui faktor-faktor yang bisa mempengaruhi loyalitas konsumen.

3. Untuk Pembaca

Hasil penelitian dalam bentuk skripsi yang telah peneliti lakukan ini semoga dapat dipergunakan dan dimanfaatkan sebaik mungkin sehingga dapat dijadikan referensi dan menjadi media penambah ilmu.