

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dewasa ini menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat. Hal ini ditandai dengan banyaknya perusahaan yang berusaha untuk merebut *market share* dan *new market* melalui beragam cara dan inovasi yang ditampilkan dalam produk atau jasa yang mereka hasilkan. Salah satu bisnis atau usaha yang juga merasakan ketatnya persaingan adalah bisnis jasa pengiriman barang. Persaingan yang semakin ketat tersebut ditandai dengan makin banyaknya jasa pengiriman barang yang bermunculan di Indonesia.

*Brand* memegang peranan yang sangat penting, salah satunya adalah menghubungkan harapan konsumen pada saat perusahaan jasa pengiriman barang tersebut menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan seperti cap, logo atau kemasan, dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Dengan demikian suatu merek membedakannya dari barang dan jasa yang dihasilkan kompetitor.

Oleh sebab itu, pengalaman (*experience*) konsumen terhadap brand menjadi peranan konsumen didalam memilih brand itu sendiri. *Brand Experience* atau pengalaman akan merek didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen. Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*Brand Loyalty*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu emosional dengan merek akan dengan sendirinya tercipta melalui bagaimana konsumen menghabiskan sejumlah eaktu dengan merek. *Brand Experience* akan menjadi sumber bagi konsumen atas terciptanya *brand trust* (rasa percaya pada merek).

Saat ini, bisnis jasa pengiriman dihadapkan pada persaingan yang begitu ketat dalam menuju era perdagangan bebas untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hal tersebut menuntut para pelaku bisnis jasa pengiriman untuk dapat membangun strategi melalui penciptaan merek yang kuat sehingga dapat menghasilkan kepercayaan merek untuk dapat bersaing dan unggul dibanding para kompetitornya. Hal ini terbukti dari hasil survei *Top Brand Index* dimana persaingan jasa kurir semakin sengit yang tergambar pada Tabel 1.1 berikut ini :

**Tabel 1.1.** *Top Brand* Indeks Kategori Jasa Kurir

<b>Merek</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>Kategori</b>
JNE	47.6%	49.4%	45.0%	26.4%	TOP
TIKI	35.7%	34.7%	13.6%	12.6%	TOP
Pos Indonesia	9.6%	8.4%	11.6%	5.4%	TOP
DHL	1.3%	1.3%	3.5%	3.8%	
J & T	-	-	13.9%	20.3%	TOP

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Dari hasil survei dalam *Top Brand Award*, bahwasanya jasa kurir JNE, TIKI, Pos Indonesia cenderung menurun dibanding dengan DHL dan J&T. Fenomena dilapangan menunjukkan jika tingginya permintaan pelanggan tidak diimbangi dengan kinerja pelayanan yang diberikan, seperti perhatian dalam mempertahankan kualitas layanan, keluhan pelanggan, keterlambatan pengiriman, serta kurangnya pihak manajemen saat mengelola usahanya dengan baik. Kurangnya hal tersebut dapat menyebabkan berkurangnya loyalitas merek kepada konsumen, sehingga membuat konsumen juga kehilangan kepercayaan pada suatu merek. Mungkin hal ini juga yang terjadi pada tiga *brand* jasa pengiriman barang tersebut.

Berbagai strategi pemasaran dirancang oleh perusahaan untuk tujuan-tujuan mempengaruhi pemrosesan informasi konsumen dalam proses pengambilan keputusan membeli. Dengan mengetahui motivasi, sikap dan persepsi konsumen pada *brand* menjadi informasi berharga bagi pemasar dalam merancang strategi. Kemampuan

perusahaan mengerahkan *image* yang baik dimata konsumen terhadap produk, maka diharapkan akan terciptanya *brand* yang baik dan pada akhirnya tujuan perusahaan akan tercapai. Merek dapat memberikan manfaat yang besar bagi produsen maupun yang konsumen. Merek juga mampu menambah nilai bagi konsumen. Keyakinan konsumen atas produk yang menyebabkan konsumen ingin terasosiasikan dan membelinya, sehingga konsumen tidak segan membayar mahal untuk mendapatkan produk dengan merek tertentu.

Pengalaman kinerja suatu merek atau jasa pengiriman barang juga salah satu pertimbangan bagi konsumen untuk memilih sebuah merek yang akan dipakainya. *Brand experience* dimulai saat konsumen mencari produk, membeli, menerima pelayanan, dan mengonsumsi produk. *Brand experience* sangat dibutuhkan untuk konsumen dapat mengembangkan kepercayaan terhadap satu jasa karena sudah melihat sejauh mana pengalaman yang sudah jasa tersebut berikan pada konsumen lain. Merek memainkan peran penting dalam strategi pemasaran sebagian besar perusahaan karena dianggap sebagai sumber yang memungkinkan perusahaan memperoleh keunggulan dalam bersaing. Penelitian akademik saat ini berpusat pada proses mental yang dipicu oleh merek dalam pikiran pelanggan dibandingkan dengan aspek finansial demi mengukur loyalitas merek (Guse, 2011).

Dengan merek yang kuat pula loyalitas pelanggan terhadap merek akan terjaga. Bila sebuah merk telah tertanam di benak konsumen, maka konsumen akan sulit berpaling ke merk lain dan cenderung akan melakukan transaksi berulang-ulang, bahkan tak sedikit dari mereka memasarkan merk tersebut tanpa diminta. Apabila konsumen mulai beranggapan bahwa merk tertentu secara fisik berbeda dari merk pesaing, maka citra merk tersebut otomatis akan melekat secara terus menerus dan pada akhirnya akan membentuk loyalitas terhadap merk tersebut (Rangkuti, 2013).

Istilah loyalitas menunjukkan pada kesetiaan pelanggan pada objek tertentu, seperti merek, produk, jasa, atau toko. Pada umumnya merek seringkali dijadikan sebagai objek loyalitas merek. Loyalitas merek (*brand loyalty*) tersebut mencerminkan ukuran keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Tingkat *brand loyalty* yang tinggi mempengaruhi penjualan sebuah merek. Pelanggan atau konsumen yang merasakan

sebuah kepuasan akan memberitahukan kepada konsumen lainnya untuk melakukan pembelian produk merek yang sama.

Jika pelanggan berkeinginan ingin membeli barang dengan jenis yang sama maka pelanggan akan membeli produk dengan merek yang sama yang sebelumnya (Kotler, 2012). Jika perusahaan tidak dapat memperhatikan konsumennya yang sebelumnya loyal terhadap produk mereka maka konsumen juga dapat berpindah-pindah dari merek satu ke merek lain (Kotler & Keller, 2012). Konsumen juga dapat jatuh hati dengan produk dengan merek jika merek tersebut telah memenuhi bahkan melampaui ekpektasinya, tapi pelanggan juga dapat memutuskan untuk membeli produk tapi tidak terdapat ikatan emosional yang kuat terhadap produk yang dibelinya.

Loyalitas merek merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan. Loyalitas merek sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek yang mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya (Aaker, 2013:91).

Loyalitas merek dipengaruhi oleh berbagai variabel, salah satunya adalah *brand image*. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola bisnis jasa pengiriman dalam mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan adalah dengan membangun *brand image*. Menurut Setiadi (2013:180) *brand image* merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. *Brand image* dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan. Dengan demikian, *brand image* itu sendiri memiliki arti pada suatu pencitraan sebuah produk/jasa dibenak konsumen.

Selain itu, kepercayaan (*trust*) pelanggan terhadap merek suatu produk, memainkan peran penting dalam membentuk sikap loyalitas pelanggan terhadap merek. Jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi

harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan (*trust*) pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya.

*Brand trust* adalah sesuatu yang dapat dipercaya dan dapat diandalkan, (Dawar & Pillutla, 2010). Menurut Gurviez dan Korchia (2013), dalam *brand trust* ada beberapa hal yang dapat diidentifikasi dari variabel kepercayaan, yaitu (1) Kepercayaan dan komitmen merupakan variabel yang terpenting dan strategis untuk menjaga hubungan jangka panjang antar *partner* industri dan bisnis; (2) Penjelasan dari variabel kepercayaan dan komitmen dalam hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

Pengalaman merek (*brand experience*) mempunyai peran penting terhadap loyalitas merek dari pelanggan. Jika konsumen mendapatkan banyak pengalaman dengan suatu merek, maka konsumen dapat memahami merek secara lebih baik dan kesetiaan akan semakin meningkat. Pada dasarnya, hubungan emosional dengan merek akan dengan sendirinya tercipta melalui bagaimana konsumen menghabiskan sejumlah waktu dengan merek (Sutanza, 2013).

Oleh sebab itu, pemasar harus berupaya keras agar dapat memiliki koneksi dengan konsumennya dalam mewujudkan pengalaman merek (Ferinnadewi, 2008). Pada era globalisasi ini, pelanggan tidak perlu berinteraksi secara langsung untuk mendapatkan pengalaman merek. *Brand experience* atau pengalaman merek merupakan evaluasi konsumen yang dipengaruhi melalui kontak baik secara langsung dengan memakai maupun mengkonsumsi suatu merek atau pun secara tidak langsung terhadap suatu merek.

Adapun penelitian kali ini akan dilakukan di J&T daerah Rawamangun. Peneliti memilih objek tersebut karena J&T yang merupakan jasa kurir baru tetapi sudah mendapatkan perhatian oleh konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut melalui penelitian tersebut.

## 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, dapat didefinisikan ke dalam beberapa perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* dan *brand loyalty* pada Pengguna Jasa Kurir J&T Rawamangun Jakarta Timur?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand experience* terhadap *brand trust* dan *brand loyalty* pada Pengguna Jasa Kurir J&T Rawamangun Jakarta Timur?
3. Apakah terdapat pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada Pengguna Jasa Kurir J&T Rawamangun Jakarta Timur?
4. Apakah *brand trust* memediasi pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pada Pengguna Jasa Kurir J&T Rawamangun Jakarta Timur?
5. Apakah *brand trust* memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada Pengguna Jasa Kurir J&T Rawamangun Jakarta Timur?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka mengungkapkan tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* dan *brand loyalty* pada Pengguna Jasa Kurir.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *brand trust* dan *brand loyalty* pada Pengguna Jasa Kurir.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada Pengguna Jasa Kurir.
4. Untuk mengetahui *brand trust* memediasi pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pada Pengguna Jasa Kurir.
5. Untuk mengetahui *brand trust* memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada Pengguna Jasa Kurir.

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

Manfaat yang diharapkan dari pengkajian studi penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti

Dari hasil ini diharapkan dapat memberikan kemampuan analisis dan pengkajian dengan menggunakan teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan, guna untuk menambah wawasan dan pengetahuan yang terkait dengan manajemen pemasaran.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi bagi J&T Rawamangun Jakarta Timur dalam menentukan strategi pemasaran yang akan dilakukan dimasa mendatang dengan memperhatikan faktor yang berpengaruh pada *brand loyalty*.