BAB I
PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Pertumbuhan dunia bisnis yang semakin pesat saat ini membuat perusahaan dihadapkan pada persaingan yang ketat. Hal ini terbukti nyata banyak perusahaan yang mencari *market share* dan *new market* dengan berbagai cara, salah satunya menciptakan inovasi dalam produk dan layanan yang mereka produksi. Salah satu perusahaan yang menghadapi persaingan ketat adalah perusahaan jasa pengiriman. Bisnis jasa pengiriman saat ini telah mengalami perubahan karena perkembangan *teknologi*. Perubahan ini menyebabkan munculnya bisnis baru di dunia pengiriman barang *e-commerce*. *E-commerce* menawarkan pembelian dan penjualan yang mudah melalui *internet*, membuat informasi tersedia bagi konsumen, membuat konsumen nyaman, cepat dan efisien bagi penjual dan pembeli untuk menghindari pemborosan waktu untuk bertransaksi langsung. Hal ini memungkinkan banyak perusahaan, dari pengecer kecil hingga besar untuk mengembangkan bisnis mereka dengan memasuki *marketplace*. Selain dapat menjangkau pasar yang lebih luas, pemasaran atau penjualan melalui *internet* juga lebih efisien dan dapat menekan biaya pemasaran.

Fenomena perkembangan pasar *marketplace* memberikan peluang bagi perusahaan logistik di Indonesia, yang memiliki potensi besar untuk mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal ini dikarenakan binis *online* semakin meningkatkan kebutuhan akan layanan pengiriman sebagai perantara dalam proses jual beli antara penjual dan pembeli. Adanya perbedaan lokasi yang jauh antara penjual dan pembeli, maka peran perusahaan jasa transportasi dalam mengirimkan barang dari penjual kepada pembeli melalui perantara tanpa tatap muka dalam melaksanakan proses transaksi ini. Kehadiran jasa transportasi barang berperan strategis dalam meningkatkan kinerja arus barang dari satu daerah ke daerah lain. Peran utama layanan pengiriman sebagai sarana jasa transportasi barang meliputi pelayanan yang menyediakan akses transportasi barang dalam dan luar kota. *Market place* telah membuka paradigma, struktur dan strategi baru bagi penyedia layanan.

Saat ini, bisnis jasa pengiriman barang menghadapi persaingan yang ketat untuk memenuhi permintaan konsumen. Fenomena dalam persaingan yang semakin ketat akibat maraknya *marketplace* adalah perusahaan jasa pengiriman barang semakin meningkat dan bermunculan di Indonesia. Pengguna *marketplace* mungkin sudah mengetahui hal ini. Dengan begitu banyak merek baru yang siap menawarkan layanan nya dengan harga yang kompetitif, sehingga membuat konsumen harus menentukan pilihan merek mana yang harus digunakan (Kompasiana, 2020). Perusahaan jasa pengiriman barang yang sudah tersebar dan berkembang di Indonesia seperti JNE, Pos Indonesia, TIKI, DHL, J&T Express, Si Cepat, ID Express, Anteraja, Ninja Express dan perusahaan jasa pengiriman barang lainnya.

Untuk memenangkan persaingan yang ketat ini, para pelaku bisnis dapat melakukan berbagai cara dengan memberikan pelayanan dengan kualitas terbaik untuk mencapai kepuasan konsumen yang merupakan faktor penting dalam menciptakan loyalitas. Konsumen akan menjadi pengguna jasa berbasis pengetahuan yang membuat mereka lebih kritis dalam menggunakan jasa pengiriman untuk mendapatkan layanan berkualitas tinggi. Hal ini menutut perusahaan jasa pengiriman untuk memberikan pelayanan yang terbaik, agar konsumen tetap tertarik untuk menggunakan layanan tersebut.

Dalam menghadapi persaingan jasa pengiriman barang yang sangat semakin ketat, perusahaan membutuhkan citra merek yang positif dan perusahaan harus menyusun strategi dengan memberikan layanan yang terbaik. Dengan membangkitkan citra merek yang positif akan membuat konsumen tertarik untuk menggunakan jasa tersebut dan dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Hal ini terbukti dari hasil *survey Top Brand Award*, dimana persaingann jasa pengiriman semakin ketat yang tergambar pada tabel 1.1 berikut ini :

Tabel 1.1. *Top Brand Award* Kategori Jasa Kurir

Merek	2017	2018	2019	2020	2021	Kategori
J&T	-	13.9%	20.3%	21.3%	33.4%	TOP
JNE	49.4%	45.0%	26.4%	27.3%	28.0%	TOP
TIKI	34.7%	13.6%	12.6%	10.8%	11.2%	TOP
Pos Indonesia	8.4%	11.6%	5.4%	7.7%	8.5%	
DHL	1.3%	3.5%	3.8%	4.1%	6.0%	

Sumber : www.topbrand-award.com (2022)

Dari hasil survei dalam *Top Brand Award*, dimana jasa kurir J&T Express menduduki TOP tertinggi ditahun 2021 dan setiap tahun nya selalu mengalami peningkatan. J&T Express berhasil merebut *market share* JNE, dimana sebelumnya ditahun 2021 JNE menduduki TOP tertinggi dibanding J&T Express. J&T Express tidak hanya merebut *market share* JNE saja, tetapi berhasil merebut *market share* perusahaan besar jasa pengiriman barang lainnya yang lebih dahulu memulai di bisnis jasa pengiriman barang. Dapat dilihat bahwa JNE, Pos Indonesia, TIKI dan DHL memiliki citra merek yang sudah lebih dahulu dikenal dibenak konsumen dan memiliki kesan positif. Munculnya J&T Express berhasil memberikan kesan citra merek yang positif pada konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan jasa layanan J&T Express.

Salah satu perusahaan jasa pengiriman barang yang ingin peneliti ambil sebagai obyek penelitian adalah J&T Express, yang merupakan perusahaan jasa pengiriman barang yang berdiri sejak tahun 2015. Peneliti memilih objek J&T Express, karena J&T Express merupakan jasa pengiriman baru jika dibandingkan dengan jasa pengiriman lainnya yang memasuki *Top Brand Award*. Dengan perusahaan yang masih baru, J&T Express telah berhasil mensejajarkan diri dengan perusahaan *ekspedisi* besar di Indonesia dan sudah mendapatkan perhatian yang begitu besar oleh konsumen.

Hal ini ditunjukan belum genap berumur dua tahun, J&T sudah mampu menjangkau seluruh area di Indonesia. Memasuki tiga tahun berdirinya, J&T meraih penghargaan bergengsi *Top Brand Award* 2018 untuk kategori *courier service*. Penghargaan diberikan berdasarkan hasil *survey* yang dilakukan oleh Lembaga *Survey Frontier Consulting Group* dengan menyatakan J&T Express mendapatkan predikat TOP pada kategori jasa pengiriman. Dengan menerima penghargaan ini, J&T Express akan terus meningkatkan kualitas pelayanan yang terbaik untuk para pelanggan. Layanan yang diberikan oleh J&T Express ada bermacam-macam, yaitu terdiri dari J&T Super (cepat), J&T EZ (Reguler) dan J&T ECO (ekonomi). Pada aplikasi J&T Express, konsumen dapat *tracking trace*, hingga layanan *pick up* dan *drop off* (Indotelko, 2018).

Bagi J&T Express hal yang penting dilakukan adalah dengan membangun interaksi yang baik dengan pelanggan secara langsung melalui pelayanan, selain itu komunikasi melalui media sosial dan *website* merupakan cara yang sangat efektif dan efisien. Dengan memperkuat cara tersebut J&T Express meraih prestasi dengan berbagai penghargaan. Ditahun 2021 J&T Express meraih tiga penghargaan Indonesia *Most Engage Delivery Services Brand* 2021 dengan kategori Ekspedisi, Kurir Parcel dan Kargo. Penghargaan yang diselenggarakan oleh *MIX MarComm* merupakan penghargaan untuk perusahaan *Delivery Services* di Indonesia yang dinilai berdasarkan *Brand Engagement* merek-merek Jasa *Delivery Services* di media sosial 2021. Penghargaan yang diberikan tersebut dilakukan berdasarkan hasil penilaian *Engagement Rate*, *Stream*, *Positive Sentiment* dan *Potential Reach* di media sosial Instagram, Twitter dam YouTube (Wartajakarta, 2021).

Fenomena di lapangan menunjukan bahwa semakin tinggi permintaan konsumen pada layanan pengiriman barang, harus diimbangi dengan kualitas pelayanan yang diberikan (Kompasiana, 2022). Jika tidak dilakukan dengan benar, dapat mengakibatkan menurunkan loyalitas merek dan menimbulkan ketidakpuasan konsumen terhadap merek tersebut. Ketika sebuah merek sudah melekat di benak hati konsumen, akan sulit bagi konsumen untuk beralih ke merek lain. Mereka cenderung akan menggunakan nya berulang kali dan banyak konsumen yang memberikan informasi jasa merek tersebut kepada masyarakat sekitar tanpa diminta.

Istilah loyalitas mengacu pada loyalitas konsumen untuk merek, produk, dan layanan. Curatman *et al* (2020) loyalitas merek adalah komitmen yang mendalam dari konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai mereka dimasa depan, terlepas dari dampak situasi yang dapat menyebabkan peralihan konsumen. Loyalitas merek yang tinggi dapat mempengaruhi penjualan merek. Loyalitas merek di definisikan sebagai sikap positif terhadap merek dan tercermin dalam pembelian yang berkomitmen terhadap merek dari waktu ke waktu (Triyono, 2019). Konsumen yang puas akan mendorong konsumen lain untuk menggunakan produk atau layanan dari merek tersebut. Kelangsungan hidup suatu perusahaan sangat membutuhkan kehadiran konsumen yang loyal.

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas merek adalah citra merek. Citra merek merupakan salah satu strategi pemasaran dalam menarik konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan sebuah merek. Citra merek adalah keyakinan, kesan dan pengalaman konsumen terhadap merek tersebut. Citra merek terbentuk dari persepsi konsumen terhadap merek dan tercermin dalam asosiasi yang ada di benak konsumen. Asosiasi ini dapat berupa pemikiran terkait merek, yang pada akhirnya membentuk sikap terhadap suatu merek (Nadia, 2018). Terdapat hubungan erat antara asosiasi dan citra merek yang dapat membentuk citra merek suatu produk atau jasa. Semakin positif citra merek perusahaan, maka akan semakin tinggi juga pengalaman konsumen pada sebuah merek.

Menurut Tingkir (2017) citra merek diyakini dapat membantu perusahaan dalam memposisikan diri dan pasar untuk mempertahankan konsumen. Dimana konsumen sering mengartikan bahwa produk atau jasa yang memiliki citra merek positif dan baik sebagai produk atau jasa juga berkualitas baik. Hubungan antara konsumen dan merek diperkuat ketika didasarkan pada banyak pengalaman yang mereka rasakan untuk menciptakan citra merek. Memiliki citra merek yang kuat di benak konsumen dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

Pengalaman merek adalah sensasi, perasaan dan tanggapan konsumen yang dtimbulkan oleh merek dalam kaitannya dengan desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran dan lingkungan dimana merek tersebut dipasarkan (Jo ˇ Sko Brakus et al., 2011). Pengalaman merek memiliki peran penting dalam loyalitas merek. Interaksi konsumen dengan produk atau jasa yang ditawarkan, memberikan pengalaman pada konsumen yang unggul dan memungkinkan konsumen untuk menceritakan pengalaman nya (Mardia *et al.*, 2021). Ketika konsumen mendapatkan lebih banyak pengalaman dengan suatu merek, mereka menjadi lebih akrab dengan merek tersebut dan menjadikan mereka loyal. Persepsi perusahaan dalam melihat pengalaman merek dapat menjadi cara untuk menciptakan ikatan yang kuat antara produk atau layanan di antara konsumen. Di era globalisasi, konsumen secara tidak langsung dapat berinteraksi dengan merek untuk mendapatkan pengalaman merek.

Salah satu strategi perusahaan untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan menggunakan strategi citra merek, pengalaman merek dan kualitas pelayanan yang unggul, sebagai startegi yang dapat menciptakan loyalitas merek yang efektif. Kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan harapan konsumen (Suhartini 2017). Kualitas pelayanan dapat menjadi strategi menguntungkan yang bertujuan untuk menarik lebih banyak konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Kualitas pelayanan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, ketika menggunakan suatu produk atau layanan dan apakah mereka akan menggunakan kembali merek tersebut (Arvindakarthik *et al*., 2015).

Dalam penelitian Tingkir (2017) yang menyatakan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek. Dalam penelitian Wenang *et al* (2021) yang menyatakan bahwa variabel pengalaman merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek, sedangkan dalam penelitian Muttaqien (2017) menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap loyalitas merek. Oleh karena itu berdasarkan fenomena yang ada dan adanya

perbedaan hasil dari penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik melakukan penelitian lanjutan melalui judul “Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Merek Pengguna Jasa Pengiriman”.

1.2.Rumusan Masalah

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

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pengguna jasa pengiriman J&T Express?
2. Apakah pengalaman merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pengguna jasa pengiriman J&T Express?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas merek pengguna jasa pengiriman J&T Express?

1.3. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pengguna jasa pengiriman J&T Express.
2. Untuk mengetahui pengalaman merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pengguna jasa pengiriman J&T Express.
3. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas merek pengguna jasa pengiriman J&T Express.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti

Dengan hasil ini, diharapkan dapat memperoleh kemampuan analisis dan belajar dengan menggunakan teori yang diperoleh dalam perkuliahan, serta menambah wawasan dan pengetahuan tentang manajemen pemasaran.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan beberapa manfaat dan dapat dijadikan sebagai acuan untuk mengembangkan penelitian yang lebih baik.

3. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu J&T Express Jakarta Timur dalam menentukan strategi pemasaran ke depan, dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek.

4. Bagi pembaca atau akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sarana informasi ilmiah untuk meningkatkan pengetahuan khususnya mengenai manajemen pemasaran yang berkaitan tentang citra merek, pengalaman merek dan kualitas pelayanan dalam upaya meningkatkan loyalitas merek.