

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Peradaban manusia selalu mengalami perubahan dari zaman tertinggal menuju ke zaman yang lebih modern atau zaman globalisasi yang terjadi saat ini. Zaman dimana terjadinya proses transformasi fenomena lokal menuju ke fenomena global atau internasional. Proses ini merupakan kombinasi dari aspek teknologi, sosial, budaya, dan ekonomi. Globalisasi seakan menghancurkan sekat antara negara satu dengan negara lainnya yang mana dapat saling mempengaruhi. Hal tersebut memiliki pengaruh positif maupun negatif. Salah satu contoh pengaruh positifnya yaitu pada aspek teknologi dimana mempermudah setiap orang untuk mengakses informasi yang ada diseluruh dunia dalam waktu singkat hanya dengan terhubung internet. Dari hasil survei pada Oktober 2016 bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia mencapai 51,8% dari total penduduk Indonesia. Data penyebaran penggunaannya sebagai berikut :

Tabel 1.1 Data Penyebaran pengguna internet di Indonesia

NO.	Daerah/Pulau	Presentase (%)
1.	Jawa	65
2.	Sumatera	15,7
3.	Bali & Nusa	4,7
4.	Kalimantan	5,8
5.	Sulawesi	6,3
6.	Maluku & Papua	2,5
JUMLAH		100

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Dengan kemajuan teknologi yang pesat seperti internet, mendorong orang untuk membuat berbagai alat atau konten aplikasi yang bisa terhubung dengan internet untuk bersosialisasi dan hiburan. Beberapa alat atau konten aplikasi tersebut diantaranya yaitu *Facebook*, *Instagram*, *Whats Apps*, *BlackBerry Mesangger*, dan *Youtube*. Berikut data konten sosial media yang sering digunakan atau dikunjungi.

Tabel 1.2 Konten media sosial yang sering dikunjungi

No.	Media sosial	Prosentase (%)
1.	Facebook	54
2.	Instagram	15
3.	You Tube	11
4.	Lainnya	20
JUMLAH		100

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Dengan banyaknya masyarakat yang mengenal internet, memberikan peluang untuk perusahaan atau pelaku bisnis masuk untuk melakukan aktivitas promosi, dan jual-beli melalui internet seperti sosial media (*Facebook*, *Instagram*, *Whats App*) dan website. Hal tersebut memberikan kemudahan bagi perusahaan atau pelaku bisnis karena lebih efisien dan tepat sasaran. Berikut data konten komersil yang sering dikunjungi :

Tabel 1.3 Data Konten komersil yang sering dikunjungi

No	Konten	Prosentase (%)	Dalam juta
1	Online Shop	62	82,2
2	Bisnis Personal	34,2	45,3
3	Lainnya	1,8	1,5
Jumlah			129

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Dengan menggunakan internet dalam aktivitas promosi dan jual beli memberikan pengaruh pada usaha bidang jasa kurir. Tanpa jasa kurir, maka barang yang dibeli di perusahaan atau pelaku bisnis tidak akan sampai ke

tangan konsumen. Berdasarkan fakta tersebut contoh perusahaan jasa kurir barang yang sekarang menduduki peringkat pertama menurut Top Brand Index dalam beberapa tahun adalah perusahaan JNE.

Tabel 1.4 TOP BRAND INDEX Jasa Kurir/logistik di Indonesia Tahun 2013 – 2017

BRAND	TBI (dalam persen)				
	2013	2014	2015	2016	2017
JNE	28.6	33.2	43.5	47.6	49.4
TIKI	53.7	45.1	36.2	35.7	34.7
POS INDONESIA	8.4	8.4	6.7	9.6	8.4
DHL	4.0	5.5	2.1	1.3	1.3

Sumber : <http://topbrand-award.com/>

Berdasarkan pada Tabel 1.4 dapat terlihat pada tahun 2013-2017 TIKI dan JNE masih mempertahankan posisinya menjadi TOP BRAND dimana pada tahun 2013-2014 TIKI menempati peringkat ke-1 dan JNE menempati peringkat ke-2. Pada tahun 2015 JNE naik menempati peringkat ke-1 pada tiga tahun berturut-turut dan TIKI menempati peringkat ke-2. Hal ini sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terhadap jasa JNE tersebut.

Jasa menurut (Kotler dan Keller, 2009:36) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Bidang jasa merupakan bidang yang tak akan pernah mengalami kemunduran atau pailit meski dalam kondisi sulit, sebab setiap orang tentu membutuhkan bantuan orang lain dalam menyelesaikan berbagai hal. Pada zaman globalisasi saat ini, bidang jasa terkena dampak salah satunya adalah bidang jasa kurir atau logistik. Bidang jasa kurir membantu mengirimkan paket barang atau dokumen dari satu pihak ke pihak lain, baik dalam jarak yang dekat sampai

jarak yang jauh, dalam hal ini perusahaan kurir memiliki andil dalam sampainya paket yang dikirim oleh konsumen ke pihak yang dituju.

Didirikan tahun 1990, PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) melayani masyarakat dalam urusan jasa kepabeanan terutama import atas kiriman peka waktu melalui gudang 'Rush Handling'. Kecepatan dan kehandalan layanan yang konsisten dan bertanggung jawab membuat kredibilitas JNE semakin tinggi di mata pelanggan maupun mitra kerja. Seiring dengan peningkatan investasi asing, pertumbuhan ekonomi dalam negeri, dan perkembangan teknologi informasi, serta beragam inovasi produk yang dikembangkan, kinerja JNE semakin tumbuh juga berkembang di kalangan dunia usaha maupun masyarakat Indonesia. Perkembangan dunia usaha dan gaya hidup masyarakat membuat permintaan penanganan kiriman import peka semakin berkembang. Tak hanya mencakup paket kecil dan dokumen, tetapi merambah pada penanganan transportasi, logistik, serta distribusi. Peluang yang terus tumbuh ini mendorong JNE untuk terus memperluas jaringannya ke seluruh kota besar di Indonesia.

Saat ini titik-titik layanan JNE telah mencapai diatas 6.000 lokasi dan masih terus bertambah, dengan jumlah karyawan lebih dari 40.000 orang. Lebih dari 150 lokasi JNE telah terhubung dengan sistem komunikasi on-line, dikawal oleh sistem dan akses situs informasi yang efektif serta efisien bagi konsumen dalam upaya mengetahui status terkini pengiriman paket atau dokumen. JNE mengedepankan sumber daya manusia sekaligus teknologi sebagai bagian dari pengembangan. Dari mesin X-Ray, GPS, hingga alat komunikasi satelit. Kehandalan dan komitmen JNE ini terbukti dengan

diraihnya berbagai bentuk penghargaan serta sertifikasi ISO 9001:2008 atas sistem manajemen mutu (jne.co.id).

Dalam persaingan yang ketat, setiap perusahaan berusaha terdepan memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen. Bukan tidak mungkin jika konsumen akan berpindah menggunakan jasa perusahaan pesaing. Maka, untuk memperthankan konsumen dan membentuk loyalitas konsumen, perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan, menciptakan kepuasan konsumen, harga yang kompetitif, dan memberikan hal yang berkesan kepada konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan tujuan perusahaan untuk mendapatkan perhatian dan loyalitas dari konsumen. Menurut (Tjiptono, 2016:206) kepuasan konsumen adalah respon konsumen pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah konsumsi produk. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2007:344). Kepuasan konsumen merupakan kunci untuk terciptanya loyalitas konsumen, karena ketika ada kesamaan antara harapan dan kinerja suatu produk/jasa maka konsumen akan cenderung puas dan akan tercipta loyalitas dengan melakukan konsumsi ulang produk/jasa dimasa mendatang secara berkelanjutan. Dalam penelitian Rakasiwi (2013), Ishak dan Luthfi (2011); dan Mahendra, dkk (2014) terdapat pengaruh yang signifikan positif dari kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

Secara umum *switching cost* (biaya perpindahan) adalah biaya yang terjadi ketika pindah ke penyedia jasa lain, termasuk waktu, uang dan biaya psikologis (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:198). (Porter) dalam Abror, dkk (2013) mengemukakan bahwa *switching cost* merupakan “biaya satu waktu” atau biaya yang sewaktu-waktu dikeluarkan oleh konsumen pada waktu tertentu. Biaya ini berkaitan juga saat konsumen melakukan pembelian terus menerus atau berulang. Didefinisikan juga bahwa *switching cost* merupakan biaya yang bisa dikeluarkan oleh konsumen pada waktu tertentu yang berkaitan saat konsumen melakukan proses beralih dari satu penyedia ke penyedia lain. Selanjutnya, *switching cost* tidak dibatasi terhadap biaya obyektif maupun “ekonomis”.

Menurut (Rizal dan Furinto, 2009) dalam Abror, dkk (2013), ada hal-hal lain yang harus “dibayar” oleh konsumen yang ingin pindah ke jasa lain, antara lain adalah kerepotan yang dihadapi untuk mencari tahu informasi jasa baru melalui rekan-rekan, sanak saudara, mitra bisnis dan lain-lain. Berpindah ke jasa lainpun mengandung resiko, karena bisa saja jasa tersebut lebih jauh lokasinya, dan kapasitas jasa yang disediakan terbatas. Dalam penelitian Minarti dan Segoro (2014) dan Abror, dkk (2013) terdapat pengaruh yang signifikan positif dari *switching cost* terhadap loyalitas konsumen.

Pada dasarnya citra merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler dan Keller, 2009:258). Citra merek dapat membentuk loyalitas konsumen karena,

dengan citra dari suatu produk atau jasa yang baik dan sesuai dengan konsumen serta jika merek produk jasa tersebut ternama akan dapat membuat konsumen tetap loyal. Dalam penelitian Bastian (2014) terdapat pengaruh yang signifikan positif dari citra merek terhadap loyalitas konsumen.

Perusahaan perlu membangun loyalitas konsumen, karena mencari konsumen baru akan mengeluarkan biaya lebih banyak daripada membangun loyalitas pada konsumen yang sudah ada. Loyalitas adalah sikap positif dari konsumen yang timbul karena harapan setidaknya sama dengan kenyataan terhadap suatu produk/jasa, dimana mereka setia dengan produk tersebut sehingga lahirilah hubungan jangka panjang yang ditandai dengan besarnya konsumsi, pembelian berulang dan menggunakannya dalam jangka panjang Abror, dkk (2013). (Sangadji dan Sopiha, 2013:104) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Minarti dan Segoro (2014), meneliti tentang pengaruh kepuasan konsumen, *switching cost* dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan penelitian tersebut diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan konsumen dan *switching cost* terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini didukung oleh Bastian (2014), meneliti tentang

analisis pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. Berdasarkan penelitian yang dilakukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek air minum Ades.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sumber obyek penelitian dan terdapat variabel yang tidak di pakai dalam penelitian ini. Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu peneliti mengambil judul (pengaruh kepuasan konsumen, *switching cost* dan citra merek terhadap loyalitas konsumen pada konsumen jasa kurir JNE Cabang Purwokerto).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang diajukan penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh positif signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada konsumen jasa kurir JNE Cabang Purwokerto?
2. Apakah terdapat pengaruh positif signifikan *switching cost* terhadap loyalitas konsumen pada konsumen jasa kurir JNE Cabang Purwokerto?
3. Apakah terdapat pengaruh positif signifikan citra merek terhadap loyalitas konsumen pada konsumen jasa kurir JNE Cabang Purwokerto?
4. Apakah terdapat pengaruh kepuasan konsumen, *switching cost*, dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap terhadap loyalitas konsumen pada konsumen jasa kurir JNE Cabang Purwokerto?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang di atas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada konsumen jasa kurir JNE Cabang Purwokerto.
- b. Untuk mengetahui pengaruh positif *switching cost* terhadap loyalitas konsumen pada konsumen jasa kurir JNE Cabang Purwokerto.
- c. Untuk mengetahui pengaruh positif citra merek terhadap loyalitas konsumen pada konsumen jasa kurir JNE Cabang Purwokerto.
- d. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara kepuasan konsumen, *switching cost* dan citra merek terhadap loyalitas konsumen pada konsumen jasa kurir JNE Cabang Purwokerto.

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian diatas, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Melalui penelitian ini diharapkan hasil penelitian dapat dijadikan bahan masukan bagi perusahaan untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumen, memperhatikan dampak *switching cost* pada perusahaan, membangun citra merek dan loyalitas konsumen untuk meningkatkan jumlah konsumen pada JNE Cabang Purwokerto.

2. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan input dalam pengembangan ilmu pengetahuan terutama yang berhubungan dengan kepuasan konsumen, *switching cost* dan citra merek dalam mempengaruhi loyalitas konsumen Perusahaan JNE Cabang Purwokerto.

3. Bagi Peneliti

Peneliti dapat menerapkan ilmu yang sudah di dapat, menambah wawasan, dan dapat membuktikannya sendiri pengaruh kepuasan konsumen, *switching cost*, dan citra merek terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini juga menjadi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana S1.

