

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis tidak hanya pada bidang industri, perdagangan, dan retail namun juga pada perusahaan jasa. Perusahaan jasa pengiriman barang bergerak dibidang pengiriman barang. Terjadinya pengiriman barang karena adanya kebutuhan untuk mengirimkan barang dari satu tempat ke tempat lainnya, dengan jarak dekat maupun jauh. Dibutuhkannya perusahaan jasa pengiriman barang karena pihak ketiga dapat membantu melakukan pemindahan barang, yang disebabkan oleh alat transportasi yang terbatas. Oleh sebab itu munculah jasa pengiriman barang. Jasa pengiriman barang merupakan jasa yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat maupun pelaku bisnis *online*. Oleh karena itu saat ini banyak perusahaan jasa yang menawarkan jasanya dengan berbagai layanan dan keunggulannya masing-masing. Kedepannya perusahaan jasa pengiriman barang dapat berbasis pada teknologi, terutama teknologi informasi yang menjadikan jasa pengiriman dapat lebih unggul. Perusahaan jasa pengiriman barang harus memiliki harga yang bersaing di Indonesia, karena pembangunan infrastruktur yang semakin baik serta meningkatnya efisiensi dalam penurunan biaya pengiriman barang dan menjadikan pengirimannya menjadi semakin cepat dan efisien. Strategi tersebut dapat membangun loyalitas pelanggan dan juga loyalitas terhadap merek.

Dalam menjalankan usahanya, perusahaan sangat memperhatikan harga dan citra merek. Untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan, hal yang harus diperhatikan oleh penyedia jasa adalah memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan serta keinginan pelanggannya. Hal tersebut dapat dilihat dari perilaku pembelian pelanggan, sehingga dengan melakukan kegiatan tersebut penyedia jasa dapat memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan. Hal ini tidak lain sebagai kontribusi dari tujuan jasa kurir J & T Mojoagung yang berorientasi kepada

kepuasan pelanggan sehingga pelanggan memiliki loyalitas yang sangat kuat dengan memilih J&T untuk mengirimkan paket pengirimannya. Karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan pelanggan yang merasa puas sehingga pelanggan menjadi loyal pada perusahaan.

Persepsi harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam keputusannya menggunakan suatu produk atau jasa. Persepsi harga juga berkaitan dengan informasi harga yang sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Melalui harga produk yang sesuai dengan kualitas barang atau jasa yang konsumen terima, maka konsumen akan merasa puas dengan jumlah uang yang dibayarkan. Dengan demikian pelanggan akan puas serta memiliki loyalitas pelanggan, hal ini dapat tercapai dan terpenuhi dengan persepsi harga yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

Dibutuhkan beberapa faktor yang sangat penting dalam membangun dan mengatasi persaingan dalam jasa pengiriman barang. Menurut Darmadi Duriyanto (2001) loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seseorang pelanggan beralih ke merek lain, jika pada merek tersebut mengalami perubahan, baik menyangkut harga ataupun faktor lainnya. Persoalan loyalitas merek mencerminkan loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu, dan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan contohnya yaitu citra merek, harga, dan kualitas layanan.

Salah satu strategi yang banyak digunakan perusahaan adalah dengan meningkatkan Citra Merek. Citra Merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen Menurut Wijaya (2013) meningkatkan kualitas citra merek yang dimiliki oleh pelanggan menjadi salah satu strategi yang paling baik untuk

menambah jumlah konsumen baru serta tetap mempertahankan konsumen yang sudah ada.

Selain Citra Merek, Harga juga dipercaya mempengaruhi tingkat loyalitas merek. Sebagaimana dijelaskan oleh Kuncoro (2010), bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi keduanya (Gitosudarmo 2012), harga dipandang sebagai sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sesuatu yang di inginkan.

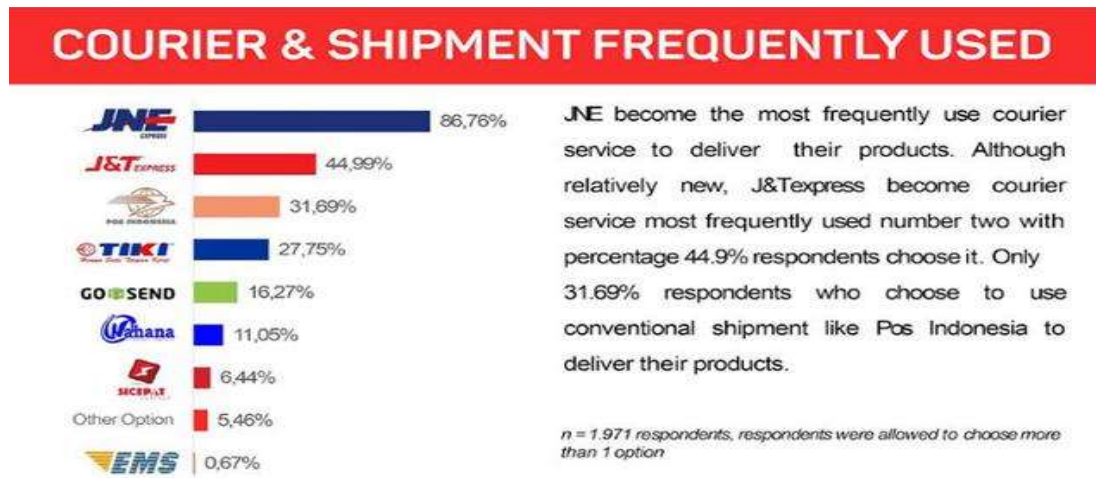
Persepsi harga dan Citra merek merupakan dua hal yang sangat efektif bagi perusahaan tersebut untuk meningkatkan loyalitas dengan tujuan menarik konsumen untuk membeli jasa yang di tawarkan. Persepsi harga dan Citra merek yang diberikan oleh perusahaan untuk memberikan keyakinan dan mengingatkan mereknya kepada konsumen mengenai produk atau jasa yang diinformasikan, serta konsumen dapat mengetahui kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan. Dengan ini juga dapat mempengaruhi serta mengikatkan pikiran dan perasaan yang ada pada konsumen, sehingga konsumen menjadi loyal kepada suatu produk atau jasa tersebut (Suryadi 2011).

Bisnis jasa pengiriman barang merupakan salah satu tulang punggung berkembangnya *e-commerce* di Indonesia. Dengan adanya Persepsi kualitas pelayanan yang baik oleh perusahaan, persepsi harga yang sesuai dengan konsumen dan citra merek yang dipercaya oleh konsumen, serta promosi yang dapat mempengaruhi dan meyakinkan konsumen maka konsumen akan merasa puas sehingga menjadi loyal.

Bisnis pengiriman yang semakin pesat perkembangannya saat ini juga sangat dibutuhkan dan berpengaruh dalam aktivitas konsumen. Dengan banyaknya bisnis jasa tersebut menjadikan konsumen memiliki banyak pilihan untuk memilih tempat jasa pengiriman barang yang dapat dipercaya serta memberikan pelayanan yang terbaik, dan harganya pun terjangkau. Hal tersebut

memudahkan kegiatan konsumen dengan pendistribusian barang jarak dekat maupun jarak jauh.

J&T Express merupakan perusahaan pengiriman yang tengah berkembang saat ini. Dibuktikan dengan data sebagai berikut:



Gambar 1.1
Data Peringkat Perusahaan Jasa Kurir
(Sumber:www.liputan6.com)

Dari gambar 1.1 tersebut dapat dilihat bahwa J&T menempati posisi kedua setelah JNE. Hal ini menunjukkan bahwa J&T melakukan pengiriman yang mudah dan cepat serta penyelesaian klaim yang efisien merupakan prinsip J&T Express. J&T Express merupakan perusahaan ekspres berbasis teknologi dan pengembangan internet, dengan menyediakan pelayanan pengiriman barang baik berupa dokumen ataupun paket. Mengusung slogan *Express Your Online Business*, J&T Express merupakan jasa pengiriman di Indonesia yang berfokus pada bisnis *onlinedengan* sejumlah fasilitas yang memudahkan pada pelaku bisnis yang kini pertumbuhannya semakin pesat. Faktor-faktor yang dianggap mampu mempengaruhi minat beli ulang diantaranya adalah harga. Persepsi harga merupakan suatu bagian yang penting bagi pembeli dan juga penjual. Pertukaran barang atau jasanya akan terjadi jika penjual dan pembeli telah menyepakati harga.

Bisnis pengiriman yang semakin pesat perkembangannya saat ini juga sangat dibutuhkan dan berpengaruh dalam aktivitas konsumen. Dengan banyaknya bisnis jasa tersebut menjadikan konsumen memiliki banyak pilihan untuk memilih tempat jasa pengiriman barang yang dapat dipercaya serta memberikan pelayanan yang terbaik, dan harganya pun terjangkau. Hal tersebut memudahkan kegiatan konsumen dengan pendistribusian barang jarak dekat maupun jarak jauh.

J&T Express merupakan perusahaan pengiriman yang tengah berkembang saat ini. Pengiriman yang mudah dan cepat serta penyelesaian klaim yang efisien merupakan prinsip J&T Express. J&T Express merupakan perusahaan ekspres berbasis teknologi dan pengembangan internet, dengan menyediakan pelayanan pengiriman barang baik berupa dokumen ataupun paket. Mengusung slogan *Express Your Online Business*, J&T Express merupakan jasa pengiriman di Indonesia yang berfokus pada bisnis *online* dengan sejumlah fasilitas yang memudahkan pada pelaku bisnis yang kini pertumbuhannya semakin pesat. Faktor-faktor yang dianggap mampu mempengaruhi minat beli ulang diantaranya adalah harga. Persepsi harga merupakan suatu bagian yang penting bagi pembeli dan juga penjual. Pertukaran barang atau jasa hanya akan terjadi jika penjual dan pembeli telah menyepakati harga.

Harga menurut Kotler & Keller (2012) harga adalah elemen pemasaran yang paling mudah untuk mengatur keistimewahan produk dan disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat serta mampu memenuhi keinginan pelanggan. Berikut ini adalah tabel perbandingan harga jasa kiriman antara J&T Express, Pos Indonesia dan JNE yang dikirim dari Jakarta tujuan Mojoagung dengan berat paket 1kg:

Table 1. 1. Perbandingan Harga Jasa Kurir Jakarta ke Mojoagung 1kg

Kurir	Jenis Pengiriman	Tarif	Estimasi Waktu Pengiriman
JNE	OKE	Rp 27.000	4-7 hari
	REG	Rp 31.000	3-6 hari
Pos	Surat Kilat Khusus	Rp 26.000	4-5 hari
J&T	REG	Rp 30.000	2-7 hari

Sumber: <http://www.cektarif.com>

Dari table 1.1 di atas dapat dilihat bahwa ketiga jasa kurir tersebut memiliki beberapa jenis pengiriman dengan estimasi waktu yang bisa dipilih konsumen sesuai kebutuhannya. Harga yang ditawarkan oleh ketiga jasa kurir tersebut sangat kompetitif. Keputusan mengenai harga akan menentukan keberhasilan atau kegagalan bagi perusahaan. Persepsi harga merupakan dasar terbentuknya keuntungan sehingga seluruh perusahaan berusaha memaksimalkannya dengan pengembangan pasar. Permintaan pasar sebagian besar dipengaruhi oleh harga. Persepsi harga akan memberikan posisi yang kompetitif pada pasar. Sementara pendekatan dari pihak konsumen, harga akan membawa dampak ekonomis dan psikologis. Konsumen akan membandingkan harga dengan persepsi mereka dengan memilih harga yang sesuai dengan keuntungan yang dapat diperoleh oleh konsumen. Persepsi harga menurut Peter dan Olson (2008) adalah bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.

Perusahaan akan bisa membuat pelanggan loyal dengan emberikan informasi yang sangat komprehensif tentang harga dengan kuatlitas layanan yang diberikan sehingga akan bisa membuat citra merek akan semakin baik seingga keuntungan jangka Panjang dengan mendapatkanoyalitas dari konsumen akan didapatkan. Salah satu kunci terpenting yaitu ketepatan arus informasi yang bersifat satu arah, dan dibuat dengan tujuan mempengaruhi pemikiran seseorang agar loyal, sehingga perusahaan J&T agar melakukan sebuah tindakan yang berubungan dengan terciptanya persepsi harag dan citra merek yang baik. Dengan seperti

itu maka persepsi harga yang dimiliki konsumen dan citra merek yang sudah tertanam dalam benak konsumen baik akan mampu memberikan kemantapan pelanggan mengenai produk serta manfaat dari produk yang disediakan perusahaan bagi pelanggan, serta menciptakan kesan positif di benak konsumen.

Dari sisi *Top Brand Index* para pesaing dari J&T Express juga unggul jauh diatas BUMN tersebut. Padahal sebuah merek atau *brand* juga merupakan salah satu hal yang biasanya dijadikan acuan bagi para calon konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Tabel berikut berisi mengenai Top Brand Index dari jasa kurir tahun 2018 sampai tahun 2019

Table 1. 2. Top Brand Index Jasa Kurir Indonesia Tahun 2018 dan 2019

Merek	TBI 2018	TBI 2019
JNE	45,0%	26,4%
J&T	13,9%	20,3%
Pos Indonesia	11,6%	5,4%

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

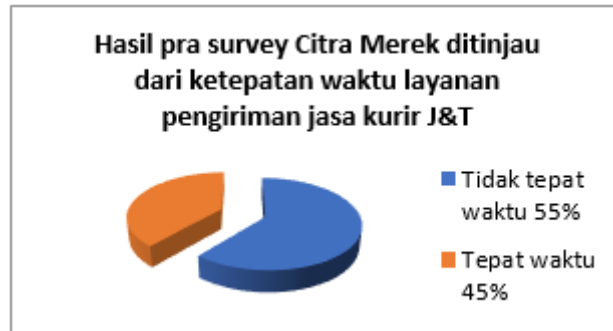
Berdasarkan data pada Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa pada tahun 2018 dan 2019 JNE berhasil mempertahankan posisinya sebagai *TOP BRAND* untuk kategori jasa kurir dengan menduduki posisi teratas. J&T sendiri tahun 2018 dan 2019 tidak mengalami perubahan dan tetap berada pada posisi kedua salah satu parameter yang digunakan untuk mengukur *Top Brand* adalah *top mind of awareness* / merek yang pertama kali disebut responden. Oleh karena itu diperlukan promosi yang tepat untuk meningkatkan merek J&T Express.

Citra merek yang sudah melekat di benak pelanggan dapat menimbulkan aktifitas yang berusaha mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pelanggan sasaran atas perusahaan agar bersedia menerima menggunakan produk yang ditawarkan oleh J&T Mojoagung serta loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Relavan dengan fenomena di atas hasil pra survey yang dilakukan terhadap 20 pelanggan

jasa kurir J&T Express di fakultas Ekonomi STIE PGRI Dewantara Jombang tentang persepsi harga, citra merek terhadap loyalitas merek di peroleh hasil sebagai berikut

Gambar 1. 1 Hasil pra survey Citra Merek Jasa Kurir J&T



Hasil Pra Survei Citra Merek ditinjau dari Ketepatan Waktu Layanan Pengiriman Jasa Kurir J&T. Berdasarkan gambar 1 diketahui bahwa konsumen mengatakan layanan pengiriman Jasa Kurir J&T tidak tepat waktu sebanyak 55% atau 12 pelanggan, dan yang mengatakan tepat waktu sebanyak 45% atau 8 pelanggan.

Gambar 1. 2 Hasil Pra Survei Loyalitas Merek Jasa Kurir J&T



Berdasarkan gambar 2 diketahui bahwa konsumen mengatakan tidak akan menggunakan kembali (tidak loyal) layanan jasa kurir J&T sebanyak 53% atau 11 pelanggan dan yang mengatakan akan menggunakan kembali (loyal) layanan jasa kurir J&T ke orang lain sebanyak

47% atau 9 pelanggan.

Berdasarkan latar belakang di atas tersebut maka penulis tertarik melakukan penelitian **“Pengaruh Presepsi Harga, Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Jasa Kurir J&T”** (studi kasus **J&T Mojoagung**) sehingga melalui penelitian ini diharapkan dapat dijadikan dasar bagi perusahaan melakukan perbaikan atas pelayanan yang diberikan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas merek pada jasa kurir J & T Mojoagung?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pada jasa kurir J & T Mojoagung?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas merek pada jasa kurir J & T Mojoagung.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek pada jasa kurir J & T Mojoagung.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diberikan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Manfaat bagi peneliti

Memberikan pengetahuan yang lebih detail tentang persepsi harga, citra merek terhadap loyalitas pada jasa kurir J & T Mojoagung. Disamping itu diharapkan menjadi media dalam mengukur kemampuan yang didapatkan peneliti selama masa perkuliahan.

2. Manfaat bagi perusahaan

Sebagai media tolak ukur kinerja pada saat sekarang ini serta diharapkan mampu memberikan acuan atau tambahan pemikiran bagi perusahaan dalam meningkatkan loyalitas merek.

3. Manfaat bagi akademis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dalam perluasan penelitian maupun sebagai pengembangan wawasan pengetahuan dunia pemasaran

