

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Service (jasa) merupakan sesuatu yang tidak berwujud dan sulit untuk di ukur. Jasa sering kali dianggap sebagai suatu fenomena yang kompleks dan rumit (Keshavarz & Jamshidi, 2018). Jasa juga memiliki definisi atau pengertian yaitu pelayanan pribadi (*personal service*) atau jasa juga bisa diartikan sebagai produk. Menurut Kotler, jasa didefinisikan sebagai segala bentuk tindakan atau aktivitas yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang bentuknya *tangible* dan tidak membuat kepemilikan berpindah dari satu pihak ke pihak lain. Penawaran berupa jasa bisa berkaitan dengan produk berbentuk fisik atau bahkan sebaliknya yaitu tidak terlihat.

Seiring dengan perkembangan zaman dan dengan adanya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang pesat, kebutuhan manusia akan mengirimkan barang dari satu tempat ke tempat lain semakin tinggi (Hati Mutiara, 2016). Dampak dari kebutuhan tersebut adalah semakin banyak bermunculan jasa pengiriman barang dan kompetisi antara penyedia jasa tersebut. Ketatnya persaingan membuat perusahaan untuk lebih berfokus kepada apa yang diinginkan oleh konsumen. Sistem pengiriman barang saat ini sangatlah berbeda dengan sistem pengiriman barang pada dua dasawarsa yang lalu. Penggunaan teknologi komputerisasi yang baik pada proses input dan pengolahan data pengiriman barang

merupakan sebuah kebutuhan yang penting dalam meningkatkan kinerja perusahaan di bidang pengiriman barang

Perkembangannya dapat dilihat dari hadirnya beberapa pesaing yang baru di beberapa tahun belakangan yang berada di sektor industri yang sama yaitu industri jasa pengiriman produk atau kurir. Banyaknya muncul perusahaan baru tersebut bisa disebabkan oleh kegiatan pengiriman logistik seiring dengan berkembangnya entrepreneurship dan meledaknya kemajuan penjualan di *e-commerce* yang sangat berhubungan dengan industri jasa di bidang pengiriman. Aktivitas pasar berupa naiknya aktivitas permintaan dan penawaran yang bergerak seiring dengan jasa pengiriman, menjadi awal faktor penyebab semakin gencarnya perilaku usaha yang terlibat dalam bidang yang bersangkutan di jasa pengiriman tersebut

Kemajuan teknologi pada saat ini sangat mendorong majunya industri perekonomian yang ada dalam suatu negara termasuk di dalamnya bagaimana produk atau barang yang menjadi permintaan dari konsumen yang tidak terbatas tanpa melihat jarak maupun sumber dari produk tersebut. Hal ini yang menjadi cikal bakal perkembangan dari perusahaan perusahaan pengiriman paket di dunia termasuk di Indonesia. Ada banyak perusahaan yang bergerak di sektor pengiriman barang ini seperti Pos Indonesia, JNE, JNT, Tiki, Si Cepat, Ninja Express, Indah Logistic, dan lain-lain. Banyaknya pelaku ataupun perusahaan di industri ini membuat mereka saling bersaing untuk memenangkan persaingan dengan pendekatan strategi strategi yang ingin mereka gunakan. Suatu perusahaan akan memenangkan persaingan ketika strategi yang mereka implementasikan

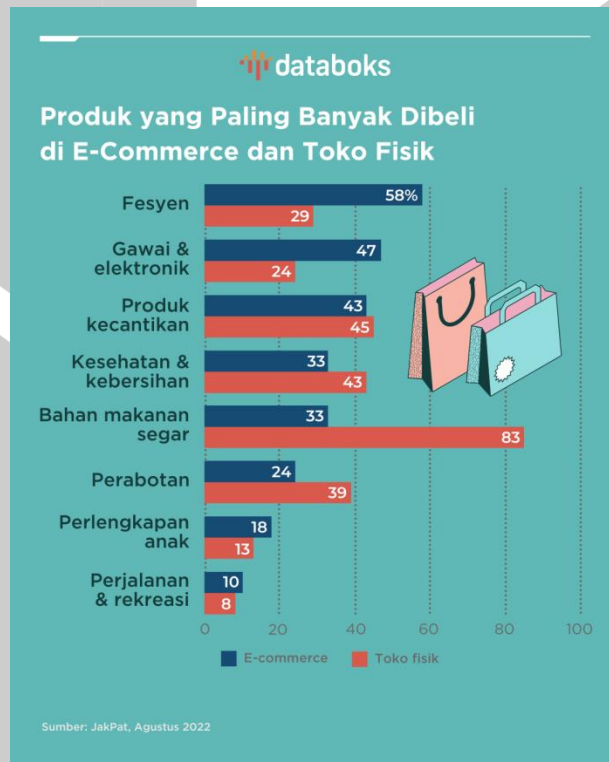
tempat dan dapat menarik konsumen untuk menggunakan layanan jasa yang ditawarkan perusahaan.

Pandemi covid yang telah terjadi dan wabahnya menimpa seluruh negara dunia termasuk Indonesia juga menjadi faktor pemicu semakin giatnya orang menggunakan jasa pengiriman. Di masa pandemi tersebut memunculkan kebiasaan terbaru yaitu berbelanja online di e-commerce ataupun berbelanja online di berbagai media sosial. Masyarakat cenderung membatasi kegiatan berinteraksi langsung seperti berbelanja, kegiatan belajar mengajar, dan hal lainnya. Kebiasaan baru ini juga terbawa sampai saat ini yang mana Indonesia sendiri telah bertransisi ke endemi. Masyarakat masih lebih cenderung untuk berbelanja *online*. Aktifitas berbelanja online tentu tidak lepas dari yang namanya pengiriman barang, setiap pembelian yang dilakukan maka produk yang dibeli tersebut harus dikirimkan kepada konsumen yang mana artinya semakin giat aktifitas berbelanja *online* maka semakin tinggi juga aktifitas penggunaan jasa pengiriman paket.

Kegiatan berbelanja *online* tentu memiliki nilai plus minusnya tersendiri dibandingkan berbelanja langsung ke pasar ataupun ke toko secara konvensional. Kelebihannya apabila berbelanja *online* maka sebagai konsumen dapat membandingkan harga antara satu penjual dengan penjual lainnya untuk produk yang sama, konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari produk yang diinginkan tanpa mengeluarkan usaha yang lebih, konsumen juga akan disuguhkan dengan bermacam pilihan maupun alternatif dari barang tersebut. Kegiatan berbelanja *online* ini juga memiliki kekurangan seperti konsumen tidak bias

melihat maupun merasakan langsung bagaimana produk yang akan dibeli dan kewaspadaan terhadap keaslian ataupun originalitas barang yang dibeli

Melalui Gambar 1.1, dapat dilihat bagaimana hasil survey kebiasaan berbelanja masyarakat Indonesia pada tahun 2022.



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/09/08>

Gambar 1.1

Survei kecenderungan berbelanja antara berbelanja *online* ataupun *offline* 2022

Dari hasil survey di atas kita dapat melihat bahwa sebelum pandemi covid ada sebenarnya masyarakat sudah cenderung berbelanja *online*. Kebiasaan ini terus meningkat seiring dengan adanya pandemi dan sekarang sudah bertransisi menjadi *enemi*. Hal ini tentu sangat dimanfaatkan oleh para pelaku jasa pengiriman paket yang ada di Indonesia untuk terus melakukan komersialisasi layanan mereka kepada masyarakat dan para *entrepreneur* untuk menggunakan layanan mereka.

Bonding strategi yang dilakukan yaitu menggunakan bauran pemasaran yang tepat agar nantinya masing masing perusahaan memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan perusahaan pesaingnya

Dalam Industri sektor jasa di bidang pengiriman paket tentu juga tidak lepas dari yang namanya persaingan. Setiap perusahaan tentu ingin memenangkan persaingan untuk kemajuan bisnis mereka. Perusahaan tentu ingin menarik sebanyak banyaknya pelanggan untuk menggunakan jasa yang mereka tawarkan, untuk keberlanjutan tentu perusahaan perlu retensi pelanggan. Retensi pelanggan diharapkan mampu meningkatkan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Perusahaan harus memikirkan cara bagaimana melakukan komersialisasi terkait layanan dan juga bagaimana cara untuk melayani konsumen setelah konsumen menggunakan layanan tersebut (*aftersale service*). Perusahaan juga perlu melihat bagaimana perusahaan mereka surfing di dunia maya, salah satunya yaitu dengan menganalisis salah satu *tools* yang berguna melihat seberapa melekat brand tersebut di benak masyarakat yaitu dengan Top Brand Index. Perusahaan bias mempertimbangkan Top Brand Index ini sebagai tolak ukur berhasilnya strategi *positioning* ataupun promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam memperkenalkan layanan jasa ataupun produknya. Melalui Tabel 1.1 kita dapat melihat bagaimana masing masing perusahaan melekat di benak masyarakat.

Tabel 1.1
Top Brand Index Indonesia Jasa Kurir Tahun 2021 Dan 2022

	TBI 2021		TBI 2022
J&T	33.4%	JNE	39.3%
JNE	28.0%	J&T	23.1%
Tiki	11.2%	Tiki	11.1%

Pos Indonesia	8.5%	Pos Indonesia	8.5%
---------------	------	---------------	------

Sumber <https://www.topbrandaward.com>

Dari table di atas dapat kita ambil informasi bahwa ada sedikit pergeseran antara J&T dan JNE untuk menduduki peringkat pertama dalam benak masyarakat terkait perusahaan jasa pengiriman atau kurir. Yang awalnya pada tahun 2021 J&T Menduduki peringkat pertama namun pada tahun ini lengser oleh JNE. JNE sebelumnya berkuat di posisi dua mebayang bayangi J&T. Pos Indonesia berada di posisi terakhir padahal Pos Indonesia merupakan perusahaan yang pertama kali berdiri untuk industri pengiriman, seharusnya Pos Indonesia mampu menjadi raksasa untuk jasa pengiriman paket ini namun pengalaman saja tidak cukup untuk berdiri di pucuk teratas. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan di Industri pengiriman paket ini sangat ketat dan berlomba lomba untuk menanamkan brand nya di kepala ataupun benak konsumen. Pergeseran ini juga mengindikasikan bahwa masyarakat masih belum menetap ataupun loyal untuk satu perusahaan saja, bisa jadi masyarakat mudah untuk tergugah berpindah ke perusahaan lain tergantung bagaimana perusahaan tersebut mampu menarik konsumen.

Di Kabupaten Siak terdapat beberapa *channeling* dari perusahaan jasa pengiriman paket mulai dari Pos Indonesia, JNE, JNT, Tiki, Lion Parcel, Wahana, dll. Gerai yang paling besar dan yang paling lama berdiri adalah Pos Indonesia namun saat ini dengan bermunculannya banyak pesaing baru maka pasar untuk pengguna jasa ini juga ikut terpecah. Perusahaan perlu memperhatikan pergeseran dan persaingan dari industri jasa pengiriman ini agar dapat memenangkan persaingan serta menanamkan brand mereka di benak masyarakat

Merek menjalankan status penting sebagai salah satu aset tidak berwujud (tangible) suatu perusahaan (Pappu & Quester, 2006) yang menjelaskan bahwa loyalitas merek bisa menjadi tolak ukur dalam rasa terikat yang dimiliki seorang pembeli memiliki merek tertentu. Loyalitas merek penelitian (Sofyan, 2017) diartikan sebagai sesuatu yang digenggam erat berupa komitmen pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian produk berupa barang atau jasa yang disukai terus menerus sampai masa yang akan datang. Loyalitas menjadi kunci penting yang harus dimiliki perusahaan untuk memenangkan persaingan dengan kompetitornya

Faktor lain yang perlu dipertimbangkan perusahaan untuk memasarkan produk adalah kepercayaan merek, kepercayaan merek dianggap penting karena orang akan membeli suatu produk apabila orang sudah percaya dengan produk tersebut. Menurut Lien et al (2015), kepercayaan merupakan salah satu ciri utama bagi hubungan pelanggan dan perusahaan. Kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mengandalkan merek dan janjinya yang dianggap sebagai antecedent penting dari loyalitas merk yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek dan memotivasi pelanggan untuk menunjukkan kepercayaan mereka pada merek dan mempertahankan hubungan jangka panjang.

Indikator lainnya adalah nilai. Nilai atau yang bisa juga disebut dengan manfaat adalah hal penting yang harus diperhatikan perusahaan untuk mendapatkan feedback berupa perubahan tingkah laku dari objek yang dituju, atau sesuatu yang dijadikan sebagai target dari perusahaan. (Barnes & Vidgen, 2002) dalam penelitiannya berpendapat jika value diartikan sebagai sesuatu yang dapat

berubah-ubah atau relatif (situasional, personal, dan komparatif) yang memiliki perbedaan di setiap individunya atau memiliki ciri khusus atau kekhasan berdasarkan apa yang dirasakan individu dalam mencapai tujuan dari individu tersebut. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Leroi-Werelds et al., (2014) memberitahukan bahwa maksud pelanggan atau *consumer perception* yang terdapat dalam penelitiannya terhadap nilai dari suatu barang atau layanan yang diberikan relatif lebih besar dari pesaing akan membuat rasa keterikatan pelanggan semakin meningkat.

Indikator lain yang perlu diperhatikan adalah pemasaran media sosial. *Media sosial marketing* didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang digunakan pelaku bisnis atau jasa dalam bentuk jaringan secara online. Lebih jauh, dalam penelitian Dülek & Aydin (2020) menjelaskan bahwa upaya pemasaran merek yang menggunakan media sosial sebagai media penghubung. Pemasaran melalui media sosial kini dapat digunakan untuk mempengaruhi pilihan konsumen dalam menggunakan merek, dan berbagi merek dengan konsumen lain. Mengaktifkan jejaring sosial untuk memengaruhi kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek. Pemasaran media sosial juga merupakan suatu cara yang terbilang cukup mudah untuk digunakan oleh para pelaku usaha untuk mengkomunikasikan produk atau jasa yang ditawarkan kepada calon pembeli

Dari beberapa penjelasan yang telah penulis tuliskan di atas, maka penulis ingin melaksanakan sebuah penelitian karena dari melihat dari informasi yang telah disajikan diatas dari *Top Brand Index* dan *databooks* bagaimana perkembangan dari industri jasa pengiriman ini sendiri. Informasi diatas juga

menyajikan bagaimana gambaran dari persaingan di industri pengiriman paket di Siak. Dari uraian di atas juga perlu dipertimbangkan faktor apa yang membuat terjadinya pergeseran dari loyalitas konsumen serta bagaimana cara untuk memenangkan persaingannya, oleh karena itu penulis ingin mengangkat sebuah judul penelitian yang akan meneliti lebih lanjut “Pengaruh persepsi nilai, pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek dengan kepercayaan merek sebagai media pada pengguna Jasa pengiriman di kabupaten Siak”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dibuat oleh penulis maka dapat disimpulkan perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah persepsi nilai berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek pengguna jasa pengiriman paket di Siak ?
2. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek pengguna jasa pengiriman paket di Siak?
3. Apakah persepsi nilai berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek pengguna jasa pengiriman paket di Siak?
4. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek pengguna jasa pengiriman paket di Siak ?
5. Apakah kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek pengguna jasa pengiriman paket di Siak ?
6. Apakah kepercayaan merek memediasi persepsi nilai terhadap loyalitas merek pengguna jasa pengiriman paket di Siak ?

7. Apakah kepercayaan merek memediasi pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek pengguna jasa pengiriman paket di Siak ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang sudah diidentifikasi, maka tujuan penelitian pada penelitian ini yaitu :

1. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi positif persepsi nilai terhadap kepercayaan merek pengguna jasa pengiriman paket di Siak.
2. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi positif pemasaran media sosial terhadap kepercayaan merek pengguna jasa pengiriman paket di Siak.
3. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi positif persepsi nilai terhadap loyalitas merek pengguna jasa pengiriman paket di Siak
4. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi positif pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek pengguna jasa pengiriman paket di Siak.
5. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi positif kepercayaan terhadap loyalitas merek pengguna jasa pengiriman paket di Siak
6. Untuk menguji dan menganalisis kemampuan kepercayaan merek memediasi persepsi nilai dengan loyalitas merek pengguna jasa pengiriman paket di Siak.
7. Untuk menguji dan menganalisis kemampuan kepercayaan merek memediasi pemasaran media sosial dengan loyalitas merek pengguna jasa pengiriman paket di Siak.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Merupakan sarana belajar untuk menganalisis kondisi nyata, sehingga akan lebih meningkatkan pemahaman teori-teori diperkuliahan, sehingga dapat memperluas dan memperkaya pengetahuan dibidang Pemasaran, khususnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek.

2. Bagi Perusahaan Jasa Pengiriman

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan yang bergerak di jasa pengiriman yang dapat digunakan sebagai masukan atau dasar untuk meningkatkan kinerja dari pihak merek serta penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak perusahaan untuk meningkatkan loyalitas merek pengguna jasa pengiriman tersebut sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan.

3. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi, wawasan, dan tambahan referensi perpustakaan Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya bagi pembaca untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Nilai dan Pemasaran Media sosial Terhadap Loyalitas Merek dengan Mediasi Kepercayaan Merek pada pengguna Jasa pengiriman di Kabupaten Siak.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi terkait latar belakang masalah, perumusan masalah tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi uraian penelitian terdahulu, landasan teori, serta kerangka pemikiran yang dirumuskan dalam hipotesis tentang fenomena yang akan diteliti dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dijabarkan tentang metode penelitian yang terdiri dari rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, instrumen penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dan teknik analisis data

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Di bab ini menjelaskan mengenai gambaran subyek penelitian, analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Di bab ini menjelaskan kesimpulan hasil analisis yang sudah dilakukan, dan juga membahas evaluasi mengenai saran dari keterbatasan dalam melakukan penelitian.