

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan sebuah negara yang memiliki jumlah penduduk terbanyak peringkat ke empat di dunia. Dimana peringkat satu, dua dan tiga di tempati oleh Cina , India dan Amerika Serikat. Seperti yang dapat dilihat dalam tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1
Jumlah Penduduk Terbanyak Tahun 2012

Negara	Jumlah Penduduk (Jiwa)
Cina	1.344.130.000
India	1.241.491.960
Amerika Serikat	311.591.917
Indonesia	242.325.638

Sumber : <http://5besar.blogspot.com/2012/09/5-besar-negara-dengan-jumlah-penduduk.html>

Dengan melihat banyak jumlah penduduk tersebut dapat menarik minat para investor asing masuk ke Indonesia. Selain dikarenakan jumlah penduduk yang banyak, Indonesia merupakan negara yang potensial untuk melakukan sebuah bisnis karena Indonesia merupakan sebuah negara yang berkembang. Suatu keuntungan bagi negara Indonesia, dengan banyaknya investor asing masuk maka devisa negara sendiri menjadi meningkat.

Banyaknya investor asing yang masuk, dapat dimanfaatkan oleh para pebisnis. Dengan melakukan bisnis format waralaba. Waralaba sendiri di Indonesia sudah dikenal sejak tahun seribu sembilan ratus delapan puluh. Definisi

dari Waralaba yaitu adalah Hak untuk menggunakan nama bisnis tertentu dan menjual produk atau jasanya dalam teritorial tertentu (Nickles, McHugh tahun 2009 hal 174). Pesatnya perkembangan waralaba di Indonesia dikarenakan jumlah populasi yang tinggi serta minat beli masyarakat yang baik. Dimana bisnis – bisnis yang paling populer untuk diwaralabakan yaitu seperti restoran, toko, hotel, suku cadang dan jasa ekspedisi.

Bisnis waralaba sendiri memiliki beberapa keuntungan dan juga kerugian tersendiri. Dimana keuntungan dan kerugian tersebut dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut.

Tabel 1.2
Keuntungan dan Kerugian Bisnis Waralaba

Keuntungan	Kerugian
* Bantuan Manajemen dan Pemasaran	* Biaya Awal Yang Besar
* Kepemilikan Pribadi	* Laba Di Bagi
* Nama Yang Sudah Dikenal	* Regulasi Manajemen
* Nasihat dan Bimbingan Finansial	* Pengaruh Ekor Jas
* Tingkat Kegagalan Lebih Rendah	* Pelarangan Untuk Menjual
	* Pewaralaba Yang Curang

Sumber : Nickels, McHugh “*Understanding Bussines* (2009), diolah

Keuntungan dan kerugian yang tercantum pada tabel 1.2 tersebut kalau dilihat dari aspek pemasaran maka dapat menjadi informasi yang positif khususnya mengenai, jenis bisnis yang diwaralabakan, seperti salah satunya jasa ekspedisi. Di Indonesia ada beberapa perusahaan – perusahaan ekspedisi, antara lain Tiki dan JNE yang paling populer serta terpercaya di benak konsumen. Bahkan Tiki sendiri di Indonesia memiliki sekitar enam belas kantor cabang di Jawa Timur (<http://www.tiki-agen30sby.com>). Sedangkan JNE sendiri memiliki sekitar delapan kantor cabang di Jawa Timur (<http://www.toserbavirtual.com>).

Dengan melihat jumlah gerai tersebut maka dapat dibayangkan bagaimana ketatnya persaingan dua perusahaan jasa ekspedisi tersebut. Tiki sangat mendominasi dari jumlah kantor cabangnya di Jawa Timur, hal tersebut menjadi sebuah gambaran bahwa peminat jasa ekspedisi Tiki di Jawa Timur lebih banyak daripada jasa ekspedisi JNE. Dalam persaingan di bidang jasa ekspedisi terdapat beberapa hal penting yang harus diperhatikan, dimana hal – hal penting tersebut diringkas dalam tabel 1.3 berikut

Tabel 1.3
Hal – Hal Penting Dalam Bisnis Jasa Ekspedisi

No	Hal – Hal Penting Yang Harus Di Perhatikan Dalam Jasa Ekspedisi
1	<i>Customer Service</i>
2	Tarif
3	<i>Service Area</i>
4	<i>Service Kilat</i>
5	Keseluruhan Layanan Pengiriman

Sumber : <http://www.kaskus.co.id/thread>

Kelima hal tersebut menjadi bagian yang penting dalam bisnis jasa ekspedisi. Karena ketika sebuah perusahaan jasa ekspedisi tersebut gagal dalam memberikan layanan yang baik, maka keluhan – keluhan dari pelangganlah yang akan kerap diterima.

Seperti yang dirasakan oleh Adnan Adi Kurniawan pada tanggal dua puluh empat Mei dua ribu sebelas yang mengatakan bahwa layanan dari JNE tidak bertanggung jawab. Hal ini terjadi karena barang yang dikirimkan rusak, namun JNE menolak untuk bertanggung jawab (<http://www1.kompas.com/suratpembaca/read>). Lain halnya dengan yang dialami oleh Robert pada tanggal dua puluh September dua ribu sebelas, dimana sepuluh

handphone yang dikirimkan via JNE lenyap (<http://suarapembaca.detik.com>). Sedangkan yang dialami oleh Dini pada tanggal dua puluh Februari dua ribu dua belas yang mengeluhkan keterlambatan pengiriman via JNE selama dua puluh lima hari (<http://suarapembaca.detik.com>). Ternyata keluhan yang dirasakan oleh Dini juga dirasakan oleh Indra Soedjojo yang juga mengeluhkan keterlambatan pengiriman JNE selama dua puluh satu jam, hal ini tidak sesuai dengan yang dijanjikan oleh pihak JNE sendiri (<http://wartakota.tribunnews.com>). Keterlambatan pengiriman juga dirasakan oleh Mursidah pada tanggal enam belas Mei dua ribu dua belas yang merasa dirugikan oleh JNE atas keterlambatan pengiriman selama dua puluh hari (<http://suarapembaca.detik.com>).

Berdasarkan fakta yang ada hampir delapan puluh lima persen masalah yang sering dirasakan konsumen terhadap jasa ekspedisi adalah tentang keterlambatan. Meskipun terdapat juga beberapa keluhan lain yang dirangkum dalam tabel 1.4 berikut

Tabel 1.4
Keluhan Pelanggan Terhadap Jasa Ekspedisi JNE

No	Keluhan Yang Dirasakan
1.	Keterlambatan
2.	Keamanan

Sumber : (<http://suarapembaca.detik.com>). diolah

Dengan adanya keluhan – keluhan tersebut sangat merugikan bagi JNE sendiri, karena dampaknya adalah pada reputasi atau citra dari JNE tersebut. Selain itu kerugian lain yaitu hilangnya kepercayaan konsumen terhadap JNE yang diakibatkan ketidakpuasan terhadap layanan yang di berikan oleh JNE.

Terdapat beberapa kutipan yang mendukung terhadap kerugian yang diperoleh sebuah perusahaan atas kinerja layanan yang buruk. Oliver (1981) dalam Hong-Youl Ha, et all (2010:997) mengungkapkan bahwa sejumlah studi telah mengkonfirmasi pentingnya kepuasan pelanggan terhadap keuntungan perusahaan. Seperti yang sudah dijelaskan diatas tentang reputasi atau citra JNE sendiri, dalam hal ini didukung oleh pernyataan Balmer, et all (2006) mengungkapkan bahwa citra perusahaan adalah identitas korporat yaitu merupakan cara untuk menciptakan berkelanjutan keunggulan kompetitif, (dalam Elif Karaosmanog˘lu, et all ,2011:1417). Bahkan Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan telah menjadi pemasaran yang paling inti karena prioritasnya adalah prasyarat dari loyalitas konsumen, seperti pembelian ulang dan positif *word-of-mouth* dalam Kisang Ryu (2012:201). Pendapat Nguyen dan Leblanc (2002) mengatakan bahwa kualitas layanan secara signifikan dapat mempengaruhi citra perusahaan (dalam Kisang Ryu 2012:201).

Adanya pernyataan dan fakta yang terjadi tersebut, menjadikan sebuah fenomena yang menarik untuk di teliti. Oleh karena itu hasil penelitian ini akan dituangkan dalam penelitian yang berjudul **“Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Niat Pembelian Ulang Dengan Mediasi Nilai Yang Di Rasa, Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Jasa Ekspedisi JNE Di Surabaya ”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan, maka permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Nilai Yang Di Rasa ?

2. Apakah Nilai Yang Di Rasa berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan ?
3. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Kepercayaan ?
4. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Niat Pembelian Ulang ?
5. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Niat Pembelian Ulang ?
6. Apakah Citra Perusahaan berpengaruh langsung terhadap Niat Pembelian Ulang ?
7. Apakah Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Niat Pembelian Ulang melalui mediasi Nilai Yang Di Rasa, Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah

1. Mengetahui pengaruh Citra Perusahaan terhadap Nilai Yang Di Rasa.
2. Mengetahui pengaruh Nilai Yang Di Rasa terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan.
4. Mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Pembelian Ulang.
5. Mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang.
6. Mengetahui pengaruh Citra Perusahaan terhadap Niat Pembelian Ulang.
7. Mengetahui pengaruh Citra Perusahaan terhadap Niat Pembelian Ulang melalui mediasi Nilai Yang Di Rasa, Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian permasalahan dan tujuan penelitian tersebut diatas, maka manfaat penelitian adalah :

1. Bagi perusahaan

Dapat memberikan masukan dan informasi bagi Perusahaan Jasa Ekspedisi JNE sebagai bahan pertimbangan dalam pembentukan Citra Perusahaan yang berkaitan dengan faktor Kepuasan dan Niat Pembelian Ulang. Selain itu dapat digunakan oleh perusahaan dalam menyusun strategi dan membangun Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan, agar Pelanggan melakukan Pemakaian Ulang terhadap jasa ekspedisi JNE.

2. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah koleksi perpustakaan dan memberikan manfaat bagi civitas akademik STIE Perbanas Surabaya khususnya mahasiswa dalam mengkaji atau tambahan referensi dalam dunia pemasaran dan menjadi bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya.

3. Bagi Peneliti lain.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan di bidang jasa pemasaran tentunya di bidang penciptaan Citra Perusahaan, serta dapat digunakan untuk penelitian kembali guna menilai Citra Perusahaan dibenak Konsumen.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan menguraikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tinjauan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini di kemukakan penelitian terdahulu yang memuat kesimpulan, persamaan dan perbedaan dengan penelitian sekarang dan menjabarkan pula teori-teori yang digunakan sebagai dasar pembahasan masalah yang diteliti, serta memuat kerangka pemikiran untuk memperkuat penelitian. Selain itu di bab ini juga memuat hipotesis yang diajukan dalam penelitian yang merupakan dugaan sementara terhadap hasil penelitian yang akan dilakukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan secara garis besar mengenai metode yang digunakan penelitian ini, yang meliputi rencana penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, sampel dan teknik pengambilan, sampel, instrumen penelitian, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, serta teknik analisis data.

BAB IV GAMBARAN DAN SUBYEK PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang gambaran umum subyek penelitian, analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini diuraikan kesimpulan tentang hasil analisis yang dikaitkan dengan perumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya