

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di Indonesia, perkembangan jasa pengiriman terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini diikuti dengan adanya perkembangan teknologi *e-commerce* yang memberi dampak positif dalam dunia jasa pengiriman.¹ Sektor inilah yang berpotensi besar untuk terus berkembang. Para pelanggan diperebutkan oleh para pelaku usaha dalam persaingan untuk menjadi pemenang bisnis di bidangnya masing-masing. Mereka berusaha meningkatkan kinerja sebaik mungkin sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhannya secara efektif dan efisien. Hal ini mendorong masyarakat menjadi semakin konsumtif. *E-commerce* menjadi sarana bagi para penjual *online* menawarkan berbagai produknya sehingga jasa pengiriman menjadi sangat dibutuhkan yang pada akhirnya permintaan mengalami kenaikan. Munculnya berbagai macam perusahaan penyedia jasa pengiriman untuk memenuhi permintaan *e-commerce* terhadap pembelian produk *online* menjadi melonjak.² Karena hal tersebut jasa pengiriman turut berperan penting dalam proses transaksi jual beli hingga produk sampai di tangan pembelinya, khususnya di hari-hari besar seperti tanggal cantik atau hari raya dan hari-hari besar lainnya, jumlahnya bisa semakin meningkat. Tetapi, masih banyak sektor perdagangan retail yang belum tergarap pengelola pasar *online*, jadi akan terus ada peningkatan ketika satu persatu sektor mulai merambah ke pasar *online*.³

Jasa pengiriman sangat membantu dalam mengantarkan produk ke tangan konsumen. Tidak hanya mengantar barang-

¹ Echo Perdana Kusumah, "Respon Konsumen Tentang Kualitas Pelayanan Penerimaan Teknologi "Tracking System" Dan Harga Pada Industri Jasa Pengiriman," *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia* 13, no. 2 (2019): 111.

² Nunu Kustian, "Penentuan Dalam Pemilihan Jasa Pengiriman Barang Transaksi E-Commerce Online," *Journal of Applied Business and Economics* 2, no. 4 (2016): 308–309..

³ Tempo Publishing, *Seberapa Cerah Dampak Pengiriman Online Bagi Pengusaha Jasa Pengiriman Barang* (Jakarta: Tempo publishing, 2020), 25.

barang pembelian, tetapi juga dokumen atau surat-surat penting yang perlu dikirim dengan cepat. Ini menjadi opsi yang banyak dipilih masyarakat dengan alasan lebih praktis, dan cepat tanpa harus datang sendiri ke tempat jual beli. Akibat adanya kemajuan teknologi tersebut banyak sekali perusahaan jasa pengiriman juga menjadi salah satu yang dituntut untuk meningkatkan dan mengembangkan produk mereka supaya dapat menarik konsumen, hal ini dilakukan agar produk tersebut menjadi pilihan konsumen dan para khalayak. Perusahaan-perusahaan jasa pengiriman memutar otak dengan membangun kerja sama antara beberapa *e-commerce*. Fenomena yang terjadi ini memberikan dampak besar bagi jasa pengiriman yang harus menghadapi persaingan yang tidak bisa dihindari.

Indonesia memiliki begitu banyak perusahaan jasa pengiriman dengan kelebihan masing-masing. Karena banyaknya jasa pengiriman di Indonesia, keadaan ini menyebabkan persaingan diantara para kompetitornya, mereka diharuskan bersaing agar tidak kehilangan konsumen yang sudah mereka dapatkan.⁴

Salah satu jasa pengiriman berbasis teknologi yang mendukung pertumbuhan *e-commerce* yaitu J&T Express. Perusahaan ini juga menawarkan fitur sistem COD untuk memudahkan masyarakat yang lebih suka membayar via *cash* setelah mengecek kondisi barang yang mereka pesan. Muncul pertama kali dalam layanan pengiriman barang, J&T Express memasuki pasarnya pada tahun 2015. Visi mereka adalah menjadi perusahaan yang sehat dan berkelanjutan, dan misinya adalah terus berusaha berfokus kepada pelanggannya dan menanamkan efisiensi dalam pelayanan yang mereka berikan, ini menjadi motto yang terus dilakukan oleh J&T Express dalam kinerjanya dalam rangka peningkatan perusahaan.⁵

Hampir 100 pusat pendistribusian paket (*gateway*) dan lengkap dengan peralatan yang profesional telah dicapai. Ada

⁴ “J&T Profil Perusahaan,” Diakses pada 10 Desember 2021. <https://jet.co.id/>.

⁵ “J&T Profil Perusahaan,” Diakses pada 10 Desember 2021. <https://jet.co.id/>.

lebih dari 4000 titik operasi dan lebih dari 30.000 SDM yang sudah terlatih dan didukung dengan ribuan armada pengiriman. Layanan yang tidak biasa seperti tetap buka meskipun pada saat tanggal merah juga menjadi salah satu keunggulan dan hal utama dalam mengembangkan inovasi dalam berbagai layanan guna membuat konsumennya puas dan setia memakai jasanya.⁶ Hingga saat ini J&T Express telah mendapatkan respon pasar yang baik di Indonesia dalam pelayanan yang diberikan untuk pelanggannya.⁷

J&T Express mulai masuk dalam *Top Brand* di surveynya dalam kategori servis jasa kurir di Indonesia pada tahun 2018 dan berada di urutan ke dua setelah mampu melampaui *brand-brand* yang sudah ada terlebih dahulu. Meskipun masih jauh dari posisi pertama dengan selisih presentase yang jauh pula, namun ini merupakan awal yang baik untuk mengawali peningkatan di tahun-tahun berikutnya.

Tabel 1. 1
Jasa pengiriman di Indonesia dengan presentasinya
tahun 2018-2020 berdasarkan *Top Brand Award*
Indonesia

<i>Brand</i>	TBI 2018	TBI 2019	TBI 2020
JNE	45,0%	26,4%	27,3%
J&T	13,9%	20,3%	21,3%
Tiki	13,6%	12,6%	10,8%
Pos Indonesia	11,6%	5,4%	7,7%
DHL	3,5%	3,8%	4,1%

Sumber: www.topbrand-award.com

Bisa dilihat dari tabel diatas, J&T Express mengalami kenaikan setiap tahunnya. Meskipun *brand* ini masih sangat muda dan terbilang baru, namun J&T Express mampu mengejar *brand-brand* lain, sampai pada akhirnya di tahun ini, J&T Express menempati posisi pertama dalam *survey Top Brand Award* kategori servis jasa kurir.

⁶ “J&T Profil Perusahaan,” Diakses pada 10 Desember 2021. <https://jet.co.id/>.

⁷ “J&T Profil Perusahaan,” Diakses pada 10 Desember 2021. <https://jet.co.id/>.

Tabel 1. 2
Jasa pengiriman di Indonesia dengan presentasinya
tahun 2021 berdasarkan *Top Brand Award* Indonesia

<i>Brand</i>	TBI 2021	
J&T	33,4%	TOP
JNE	28,0%	TOP
Tiki	11,2%	TOP
Pos Indonesia	8,5%	
DHL	6,0%	

Sumber: www.topbrand-award.com

Dengan presentase 33,4% J&T Express mampu mengungguli JNE yang menjadi pemenang di posisi pertama berturut-turut di tahun sebelumnya. J&T Express menang dengan selisih hanya 5,4% dari JNE yang tahun ini berada di posisi kedua dengan presentasinya 28,0%.

Dari pencapaian ini, J&T Express menjadi banyak dilirik oleh konsumen dan penggunaannya semakin meningkat. Hal ini berdampak dalam pasar bagi para konsumen pengguna jasa pengiriman lain untuk berpindah menggunakan jasa pengiriman J&T Express. Lain halnya dengan para kompetitor yang dihantui rasa cemas, khususnya JNE yang sudah berada di posisi pertama selama berturut-turut dan *brand-brand* lainnya.

J&T Express menarik perhatian penulis untuk diteliti karena J&T Express merupakan jasa pengiriman yang bukan memprakarsai sektor ini tetapi mampu bersaing dengan jasa pengiriman lain yang sudah terlebih dahulu ada dan bahkan mampu membuat para pengguna jasa pengiriman lain beralih menggunakan jasa pengiriman J&T Express.

Dilihat dari perkembangannya, persaingan dalam industri ini berlomba-lomba untuk menawarkan jasa terbaiknya guna menjaga loyalitas konsumen masing-masing. Konsumen pun menjadi diuntungkan karena mendapat berbagai pilihan merek dan mereka bisa memilih yangmana yang sesuai dengan kebutuhannya. Hal ini menjadi masalah yang akan mengakibatkan adanya perpindahan merek (*brand switching*) dari jasa pengiriman satu ke jasa pengiriman lain.

Mereka akan terus berganti-ganti jasa pengiriman sampai mendapatkan mana yang sesuai dengan kebutuhannya.

Brand switching atau lebih dikenal dengan perpindahan merek adalah bergantinya atau berubahnya penggunaan dari satu merek ke merek lainnya. Jika sebuah produk memiliki banyak barang serupa yang dapat menggantikannya, ini akan menjadi perilaku yang sering dilakukan ketika hal serupa terjadi.⁸ Konsumen akan mulai betul-betul memahami perbedaan yang signifikan antar merek yang berkompetisi di pasar tertentu ketika mereka berpindah merek, banyak hal mengenai kategori produk yang ada yang akan mereka ketahui setelah itu. Diferensiasi dibutuhkan oleh pemasar untuk menjelaskan mereknya berbeda dengan merek lain. Petter dan Olson berpendapat mengenai perpindahan merek bahwa perilaku ini menggambarkan sebuah pola pembelian dimana pola tersebut ditandai dengan berubahnya atau berpindahannya penggunaan dari satu merek ke merek lain.⁹

Beberapa faktor yang mendukung terciptanya *brand switching* adalah adanya pengaruh dari *dissatisfaction*, *variety seeking*, dan *WOM*. Ketidakpuasan dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan perilaku *brand switching*. Ketidakpuasan menjadi bumerang bagi perusahaan, pasalnya mereka yang merasa tidak puas akan melakukan pencarian informasi tentang jasa pengiriman lain yang dirasa lebih baik dan mungkin akan sesuai dengan yang mereka butuhkan. Upaya untuk mempengaruhi orang lain supaya tidak menggunakan jasa tersebut akan dilakukan oleh konsumen yang tidak puas.¹⁰

Ketika berbicara mengenai *Dissatisfaction* atau disebut juga sebagai ketidakpuasan, mereka mendefinisikan perilaku

⁸ Ardina Safitri dan Whyosi Septrizola, "Pengaruh *Dissatisfaction* , *Variety Seeking* , *Electronic Word of Mouth* , Dan *Religiosity* Terhadap *Brand Switching* Produk Kosmetik Lain Ke Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang," *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha* 01, (2019): 26–27.

⁹ Susi Sulastri, "Pengaruh Kualitas Dan Desain Produk Terhadap *Brand Switching* Handphone," *Jurnal DINAMIKA* 6. no. 2 (2020): 173.

¹⁰ Susi Sulastri, "Pengaruh Kualitas Dan Desain Produk Terhadap *Brand Switching* Handphone," *Jurnal DINAMIKA* 6. no. 2 (2020): 174.

ini sebagai suatu keadaan di mana ketika membandingkan harapan dengan kinerja dari sebuah produk atau jasa tidak sebanding atau bahkan sangat jauh berbeda dari apa yang diharapkan. Konsumen akan mencari solusi lain ketika merasa tidak puas dengan produk atau jasa yang digunakannya saat itu. Salah satu cara mengatasinya adalah dengan mencari variasi, lalu jika variasi lain tersebut sesuai, mereka akan termotivasi untuk melakukan perilaku perpindahan merek.¹¹

Konsep yang dimiliki sama seperti kepuasan, ketidakpuasan juga dipengaruhi dari rasa senang atau kecewa yang ditimbulkan setelah melakukan perbandingan atas kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan. Informasi dari masa lalu dan masa sekarang akan dikumpulkan dan dijadikan evaluasi oleh konsumen dalam memilih merek-merek yang akan memberikan manfaat lebih. Konsumen membentuk sebuah harapan yang akan didapatkan dari produk adalah dari pesan yang diterimanya dari produsen terlepas itu memang benar atau hanya melebih-lebihkan saja. Ketika apa yang disampaikan oleh produsen adalah hanya melebih-lebihkan manfaat saja dan tidak sesuai dengan fakta yang ada dari sebuah produk. Hal ini akan mengakibatkan harapan-harapan yang telah dibentuk oleh konsumen tidak didapatkan setelah menggunakan produk tersebut sehingga menimbulkan rasa kecewa dan ketidakpuasan konsumen.¹²

Faktor selanjutnya adalah *variety seeking*. Selain dari faktor ketidakpuasan, *variety seeking* juga dapat mempengaruhi perilaku dalam perpindahan merek. Dalam bukunya, Peter dan Olson berpendapat bahwa *variety seeking* merupakan komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda yang disebabkan karena adanya stimulus dalam mencoba sesuatu yang berbeda, keinginan menggunakan sesuatu yang baru atau ketika sesuatu yang telah lama dikonsumsi menimbulkan rasa jenuh dan bosan. Konsumen akan sangat memperhatikan masing-masing merek sampai

¹¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 13 Jilid 2* (Surabaya: Erlangga, 2009), 170.

¹² Hartika Intan Wulandari dan Widiartanto, "Pengaruh Ketidakpuasan Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek," *Jurnal Administrasi Bisnis* 9. No. 4 (2000): 489.

kedalam hal-hal yang sangat mendasar, perbedaan-perbedaan antar merek dianggap cukup serius dan menjadi pertimbangan yang sangat diperhatikan oleh konsumen ketika mencari variasi . konsumen akan berpindah merek setelah menemukan merek yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan.¹³

Kemudian faktor terakhir yang dapat mempengaruhi seseorang dalam berpindah merek adalah *WOM*. *Word of Mouth* terjadi ketika konsumen memberikan pengalaman yang mereka rasakan setelah menggunakan sebuah produk dan bahkan sampai merekomendasikan produk tersebut kepada orang-orang terdekat seperti teman, keluarga, maupun orang lain. *WOM* ini juga merupakan salah satu saluran komunikasi personal, bentuknya berupa ucapan atau perkataan seseorang yang menyebar dari mulut ke mulut. *WOM* juga dianggap efektif menjadi salah satu metode promosi yang digunakan dalam penjualan, karena pada umumnya metode ini merupakan metode dari konsumen, oleh konsumen, dan untuk konsumen sehingga dapat dijadikan sebagai media bagi perusahaan untuk mempromosikan produknya kepada konsumen.¹⁴ *Word-Of-Mouth Marketing Association* (*WOMMA*) menjelaskan bahwa *WOM* menjadi alasan untuk membicarakan tentang produk dan jasa dengan mudah.¹⁵

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis mencoba mengkaji apakah *dissatisfaction*, *variety seeking*, dan *WOM* berpengaruh terhadap *brand switching* jasa pengiriman lain ke jasa pengiriman J&T. Dengan ini, penulis melakukan penelitian dalam bentuk skripsi yang berjudul: "Pengaruh *Dissatisfaction*, *Variety Seeking*, dan *WOM* terhadap *Brand Switching* dari Jasa Pengiriman Lain ke Jasa Pengiriman J&T".

¹³ Desi Wahyuni, "Pengaruh *Price Discount*, *Bonus Pack*, dan *Variety Seeking* Terhadap *Brand Switching* Susu Anlene Ke Merek Lain di FoodMart Bakso Grand Mall Padang," *Jurnal EcoGen* 1. no. 2 (2018): 418.

¹⁴ Melias Oliviana, "Pengaruh *Brand Image* Dan *WOM* (*WOrd of Mouth*) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada RM. Dahsyat Wanea," *Jurnal EMBA* 5. no. 2 (2017): 1083.

¹⁵ Romindo M Pasaribu, "Pengaruh *E-wom* terhadap Peralihan Merek dengan Citra Merek sebagai Variasi Mediasi (Survei Pada Pengguna Smartphone Oppo Di Medan)," *Journal of Economics and Business* 01. no. 01 (2019): 41.

B. Rumusan Masalah

Dari penjelasan yang telah dijabarkan dalam latar belakang, diperoleh beberapa rumusan masalah antara lain sebagai berikut:

1. Apakah *dissatisfaction* berpengaruh terhadap *brand switching* jasa pengiriman lain ke J&T Express pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus?
2. Apakah *variety seeking* berpengaruh terhadap *brand switching* jasa pengiriman lain ke J&T Express pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus?
3. Apakah *WOM* berpengaruh terhadap *brand switching* jasa pengiriman lain ke J&T Express pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus?
4. Apakah *dissatisfaction*, *variety seeking*, dan *WOM* berpengaruh terhadap *brand switching* jasa pengiriman lain ke J&T Express pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus?

C. Tujuan Penelitian

Dari latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijabarkan diatas, diperoleh beberapa tujuan penelitian antara lain sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *dissatisfaction* terhadap *brand switching* jasa pengiriman lain ke J&T Express pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *variety seeking* terhadap *brand switching* jasa pengiriman lain ke J&T Express pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *WOM* terhadap *brand switching* jasa pengiriman lain ke J&T Express pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *dissatisfaction*, *variety seeking*, dan *WOM* terhadap *brand switching* jasa pengiriman lain ke J&T Express pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus.

D. Manfaat Penelitian

Dari latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian diatas, manfaat yang diharapkan dalam penelitian baik secara teoritis maupun praktis adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis
 - a. Hasil analisis yang diperoleh dapat menjadi acuan dan bahan dasar untuk kegiatan penelitian lebih lanjut dengan tema yang sama.
 - b. Hasil analisis yang diperoleh diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu manajemen khususnya dalam perilaku keputusan *brand switching*. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat menumbuhkan rasa semangat dan membantu peneliti lain untuk melakukan penelitian selanjutnya yang lebih mendalam.
2. Manfaat praktis
 - a. Bagi perusahaan

Hasil analisis yang diperoleh diharapkan dapat memberikan informasi yang berharga mengenai faktor-faktor yang berkaitan dengan *dissatisfaction*, *variety seeking* dan *WOM* serta pengaruhnya terhadap *brand switching*, sehingga perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasarannya di masa mendatang.
 - b. Bagi peneliti

Hasil analisis yang diperoleh diharapkan dapat menambah wawasan dan meningkatkan pengetahuan dan informasi peneliti yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan *brand switching*.
 - c. Bagi responden

Hasil analisis yang diperoleh diharapkan dapat memberikan informasi yang dapat membantu tentang bagaimana *dissatisfaction*, *variety seeking* dan *WOM* berpengaruh terhadap *brand switching*.

E. Sistematika Penulisan

Penulisan dalam penelitian disesuaikan dengan standar yang telah ditetapkan agar dapat mengarah pada sasaran yang diharapkan, untuk itu diperlukan sebuah konsep untuk menjelaskan sistematika penulisan. Dalam konsep tersebut,

disusun menjadi beberapa bab yang berkaitan satu sama lain supaya dapat menjelaskan dengan baik tentang pokok permasalahan penelitian yang akan dibahas. Adapun sistematika penulisannya sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Di bagian awal berisikan halaman judul, nota persetujuan bimbingan, halaman pengesahan skripsi, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar dan abstrak.

2. Bagian Isi

Bagian selanjutnya adalah isi yang terdiri dari lima bab, yaitu:

BAB I : Pendahuluan

Berisi mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II : Landasan Teori

Landasan teori ini berisi deskripsi mengenai teori *Brand Switching*, *Dissatisfaction*, *Variety Seeking*, *WOM*, hasil penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Metode penelitian menjelaskan mengenai jenis dan pendekatan penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, tata variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen, dan teknik analisis data.

BAB IV : Analisis Data

Bab ini dibahas secara mendalam tentang uraian penelitian yang berisi deskripsi objek penelitian, gambaran umum responden, analisis data serta pembahasan hasil dan interpretasi yang diperoleh dari penelitian.

BAB V : Penutup

Bab ini merupakan penutup dari penulisan penelitian dan berisi tentang kesimpulan dari pembahasan bab-bab yang telah diuraikan sebelumnya dan saran-saran yang dapat diberikan.

3. Bagian Akhir

Dibagian akhir berisi pelengkap dalam skripsi yang terdiri dari Daftar Pustaka, Lampiran-lampiran dan Biografi Peneliti.

