

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dalam era modern saat ini mempermudah dan membuat kehidupan manusia menjadi lebih praktis. Fenomena ini berdampak pada sektor sosial, ekonomi, dan budaya masyarakat. Perkembangan teknologi membawa manusia ke dalam era di mana informasi sangat mudah diakses. Semua negara berusaha keras untuk melakukan inovasi di berbagai bidang teknologi.

Kemajuan teknologi telah mengubah cara manusia berbelanja dan bertransaksi secara signifikan. Sebelumnya, pembeli dan penjual berinteraksi secara langsung di pasar tradisional, namun sekarang, dengan perkembangan teknologi, mereka dapat melakukan transaksi secara online. Perubahan perilaku konsumen ini telah meningkatkan permintaan terhadap layanan pengiriman barang atau ekspedisi, yang semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia. Kini, keterbatasan jarak antara penjual dan pembeli bukanlah masalah lagi karena adanya layanan pengiriman yang memfasilitasi proses tersebut. (Putri dan Kurbayanti, 2021).

Sektor bisnis pengiriman sedang mengalami pertumbuhan yang pesat saat ini, sejalan dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat dan kemajuan teknologi yang terus berkembang. Pengguna layanan pengiriman memiliki harapan yang tinggi terhadap perusahaan pengiriman. Harapan pelanggan terhadap layanan pengiriman termasuk pengiriman tepat waktu, barang dalam kondisi baik, harga yang terjangkau, beragam pilihan jenis layanan, serta kemampuan untuk melacak posisi barang secara real-time. (Gozal, 2022)

Terdapat banyak perusahaan pengiriman barang yang ada di Indonesia. Perusahaan ekspedisi populer di Indonesia yaitu JNE, J&T, POS Indonesia, TIKI (Titipan Kilat), Sicepat, Pahala Express, Wahana, Indah Logistics, Pandu Logistics, dan First Logistics (Lestari, 2021). Kondisi ini menimbulkan tingginya persaingan perusahaan jasa pengiriman. Tingginya persaingan antar perusahaan jasa pengiriman di Indonesia membuat perusahaan harus berlomba-lomba dalam memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggannya. Saat ini, perusahaan jasa pengiriman menghadapi tiga tantangan penting: untuk mengidentifikasi penawaran layanan yang sesuai, mengirimkannya secara efisien dengan mengurangi biaya dan terus meningkatkan kualitas layanan yang mereka berikan (Huma *et al.*, 2020).

PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) telah menunjukkan banyak perkembangan yang signifikan dalam perjalanan bisnisnya. Salah satu buktinya, pada tahun 2022, JNE berhasil meraih penghargaan **Indonesia Original Brand Champion** dalam kategori pelayanan kurir terbaik, yang mencerminkan kualitas layanan yang diakui oleh konsumen di seluruh Indonesia. Prestasi ini tentu tidak lepas dari upaya dan kerja keras yang terus dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan.

Namun, di tengah pencapaian tersebut, JNE menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan kinerja perusahaan. Berdasarkan data dari **Top Brand Indonesia** pada kategori jasa pengiriman barang, terlihat adanya penurunan signifikan dalam indeks Top Brand JNE pada tahun 2021 dan 2023. Penurunan ini menjadi indikator bahwa meskipun penghargaan telah diraih, perusahaan masih perlu meningkatkan strategi operasional dan inovasi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan serta daya saing di industri yang semakin kompetitif. Berikut

adalah data rinci **Top Brand Award Indonesia** dalam kategori jasa pengiriman barang untuk beberapa tahun terakhir yang menggambarkan dinamika ini.

Table 1.1 Top Brand Award Indonesia tahun 2019 – 2023

MERK	2019	2020	2021	2022	2023
JNE	26.40%	27.30%	28.00%	39.30%	29.10%
J&T	20.30%	21.30%	33.40%	23.10%	33.30%
TIKI	12.60%	10.80%	11.20%	11.10%	10.60%
POS INDONESIA	5.40%	7.70%	8.50%	8.50%	7.30%
DHL	3.80%	4.10%	6.00%	6.90%	7.20%

Sumber : Top Brand Award

Berdasarkan Tabel 1.1 Top Brand Award Indonesia, dapat disimak bahwa JNE mengalami fluktuasi kinerja yang signifikan. Pada tahun 2019, JNE mendominasi pasar sebagai pilihan utama dalam layanan pengiriman barang, mengungguli pesaingnya dengan skor 26.40%. Namun, pada tahun 2021, terjadi penurunan performa meskipun JNE masih mempertahankan posisi teratas di sektor pengiriman barang. Namun, pada tahun 2022, JNE berhasil meningkatkan kinerjanya secara drastis dibandingkan tahun 2019. Namun, di tahun 2023, kembali terjadi penurunan performa yang menyebabkan JNE tidak lagi memegang posisi terdepan dalam Top Brand Award Indonesia. Peserta lain berhasil mengambil alih posisi JNE, menunjukkan adanya masalah serius yang membutuhkan perhatian manajemen perusahaan.

PT TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR, yang lebih dikenal dengan nama JNE, Perusahaan ini didirikan pada tanggal 26 November 1990 oleh Bapak

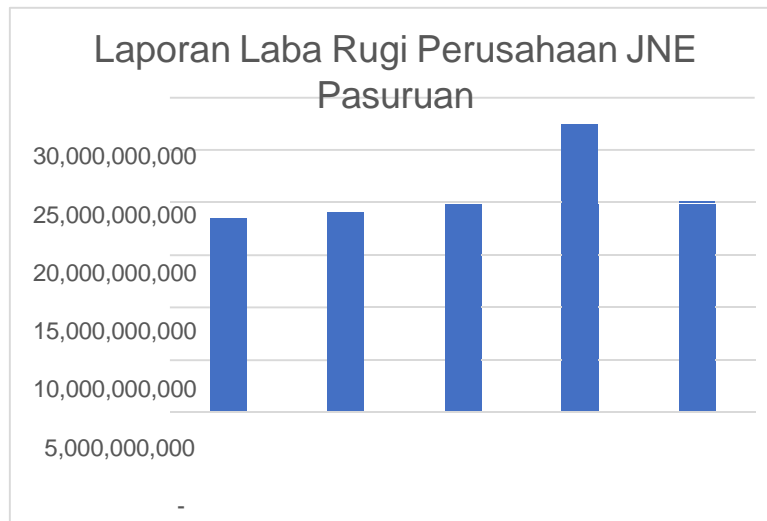
Soeprapto Soeparno adalah salah satu perusahaan yang berhasil bersaing di pasar dengan perusahaan lainnya. JNE berkantor pusat di Jalan Tomang Raya No. 11, Jakarta Barat. Perseroan ini memiliki jaringan dan jangkauan area distribusi, yang mencakup lebih dari 83.000 kota, termasuk kabupaten, desa, dan pulau terluar. Tak hanya itu, perusahaan ini memiliki gerai penjualan berjumlah lebih dari 8.000 titik, dan mempekerjakan lebih dari 50.000 karyawan di seluruh Indonesia (Subitmele, 2022).

Nama resminya, Tiki Jalur Nugraha Ekakurir, berasal dari Bahasa Sanskerta yang berarti "Jalur Nugraha Ekakurir". Perusahaan ini telah menjadi salah satu perusahaan kurir terbesar di Indonesia. *Salah satu titik layanan PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) terletak di kota Pasuruan yang tepatnya di Jl. KH. Mansyur No. 94-88, Sekargadung, Kec. Bugul Kidul, Kota Pasuruan.* JNE merupakan perusahaan kurir dan logistik terkemuka yang memiliki jaringan online yang luas di seluruh Indonesia, JNE menyediakan berbagai layanan, termasuk urusan kepabean, impor barang, pengantaran barang dan dokumen, serta layanan angkutan dan kargo (Amri, 2022). Layanan yang ditawarkan oleh JNE meliputi regular, YES, OKE, dan JTR.

JNE berkomitmen untuk memenuhi dan memuaskan pelanggan sesuai dengan jenis layanan yang dipilih oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas layanan. Jika kualitas layanan yang diberikan oleh JNE dapat dirasakan dengan baik oleh pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas. Kualitas layanan merupakan faktor krusial yang memengaruhi bagaimana pelanggan akan tetap setia terhadap produk maupun layanan suatu perusahaan. Perusahaan wajib meningkatkan standar kualitas layanan

mereka untuk membangun loyalitas pelanggan, mengingat produk dan layanan yang kurang berkualitas dapat mengakibatkan pelanggan menjadi tidak setia. maka dapat disimpulkan dengan memberikan perhatian yang tepat pada kualitas layanan, perusahaan bisa dengan lebih mudah memperoleh loyalitas dari pelanggan.

Berikut Laporan Laba Rugi JNE Pasuruan periode 2019-2023 Menurut TBI:



Gambar 1.1 Laporan Laba Rugi JNE Pasuruan periode 2019 – 2023

Sumber: JNE Pasuruan (2023)

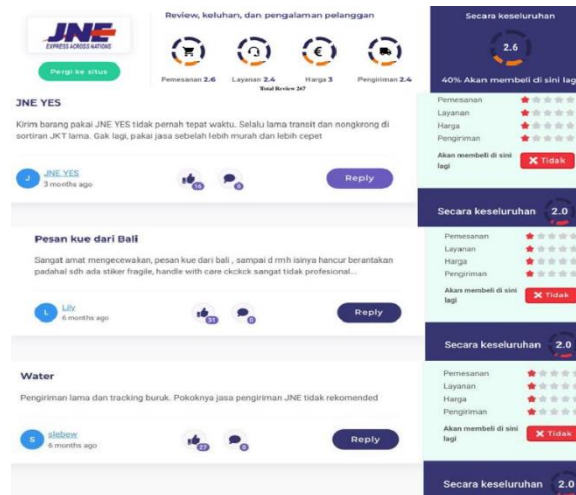
Gambar diatas menunjukkan adanya kerugian yang dialami JNE Pasuruan ditahun 2023 dikarenakan pengeluaran untuk biaya operasional yang tidak terkontrol dan terlalu banyak merekrut karyawan baru yang mengakibatkan biaya operasinal perusahaan lebih besar dibandingkan pendapatan.

Kualitas layanan merujuk pada tingkat keunggulan yang diinginkan dan usaha untuk mengatur tingkat keunggulan tersebut untuk mencukupi kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama yang memengaruhi mutu dari layanan, yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang dirasakan (*perceived service*), atau kualitas layanan yang diimplementasikan dan

yang dirasakan atau diterima. Apabila suatu layanan yang dirasakan sesuai dengan harapan, maka mutu layanan dianggap memuaskan. Jika layanan yang dirasakan melebihi harapan, maka mutu layanan dianggap sebagai yang ideal. Sebaliknya, jika layanan yang dirasakan kurang dari yang diharapkan, maka mutu layanan dianggap buruk.

JNE terus berupaya memberikan layanan terbaik kepada pelanggannya, namun berdasarkan ulasan dari pengguna, terdapat kesenjangan antara layanan yang dijanjikan dan pengalaman nyata pelanggan. Banyak pengguna merasa bahwa layanan yang diberikan tidak memenuhi ekspektasi, dengan beberapa masalah utama yang sering dikeluhkan meliputi kerusakan barang saat pengiriman, keterlambatan dalam proses pengantaran, serta sistem online yang kurang responsif dan terkadang tidak dapat diandalkan. Hal ini menyebabkan ketidaknyamanan dan menurunkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap layanan pengiriman JNE.

Pandangan ini diperkuat oleh tinjauan yang dihimpun melalui **Indonesia Review**, sebuah platform yang mengumpulkan ulasan, opini, dan keluhan terkait toko fisik maupun online di Indonesia. Berdasarkan data ulasan antara tahun 2020 hingga 2023, banyak pelanggan mengungkapkan rasa frustrasi mereka terhadap berbagai aspek layanan JNE. Meskipun perusahaan telah berupaya memenuhi janji untuk memberikan layanan yang andal, keluhan-keluhan ini menunjukkan perlunya perbaikan yang lebih serius, baik dari segi operasional maupun inovasi layanan, guna menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat.



Gambar 1.2 Hasil Review Indonesiareview Jasa pengiriman JNE Periode 2020-2023

Sumber: indonesiareview.co.id (2023)

Gambar di atas menunjukkan bahwa ada konsumen yang mengalami ketidakpuasan saat menggunakan layanan pengiriman JNE. Hal ini terbukti dari rating yang diberikan oleh konsumen dalam hal pemesanan, harga, layanan, dan keseluruhan proses pengiriman, yang hanya mendapat nilai 2,6, dan hanya 40% dari responden yang menyatakan akan menggunakan layanan tersebut kembali. Berdasarkan hasil review, pengguna merasa bahwa layanan yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Adanya kasus kerusakan barang, keterlambatan pengiriman, dan sistem online yang kurang mendukung membuat pengguna merasa tidak aman dan tidak nyaman untuk menggunakan layanan pengiriman JNE.

Kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan JNE dapat dilihat dari penerimaan berbagai penghargaan dan keberadaan JNE yang tetap eksis sebagai penyedia layanan pengiriman di Indonesia. Sejak berdiri, JNE telah meraih berbagai penghargaan, dengan total mencapai 124 penghargaan sejak pendiriannya. Beberapa penghargaan yang diterima termasuk Indonesia WOW

Brand 2021 dalam kategori Layanan Kurir (2021) yang diselenggarakan oleh Markplus.Inc, dan Indonesia Millennial's Brand Choices Awards 2021.

Salah satu strategi yang digunakan oleh JNE untuk memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan adalah dengan menciptakan aplikasi bernama My JNE. JNE telah meluncurkan aplikasi My JNE sebagai platform mobile yang memanfaatkan koneksi internet, memungkinkan pengguna JNE untuk terhubung dan menggunakan layanan yang disediakan oleh aplikasi tersebut. My JNE telah tersedia sejak Februari 2016 dengan tujuan untuk mencakup semua pengguna JNE, terutama pelanggan ritel yang umumnya berasal dari platform e-commerce. Aplikasi My JNE dapat diakses melalui berbagai platform, termasuk Android, iOS, dan Harmony, dan dapat diunduh melalui Google Play, App Store, dan AppGallery (JNE, 2023).

Persaingan yang ketat terjadi di industri ini, terlihat dari upaya yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan lain baik dalam pelayanan maupun harga. Harga adalah elemen tunggal dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan elemen lainnya, seperti Produk, Promosi, dan Distribusi, menyebabkan biaya. Harga merupakan nilai moneter atau standar lainnya yang ditukar untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen menggunakan persepsi mereka terhadap relatifitas harga untuk menilai nilai suatu produk, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut.

Ketetapan harga menjadi penentu keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan. Harga merupakan fondasi dari profitabilitas sehingga perusahaan secara keseluruhan berupaya untuk mengoptimalkannya melalui strategi pemasaran.

Permintaan di pasar sangat dipengaruhi oleh harga. Harga akan menentukan posisi persaingan perusahaan di pasar. Oleh karena itu, konsep Persepsi Harga yang kami adopsi sebagai definisi operasional adalah sebagai nilai tukar, yakni sejumlah uang (mungkin ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh berbagai kombinasi produk dan layanan yang disertakan. Ini mencakup indikator Keterjangkauan Harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya Saing Harga, serta Kesesuaian harga dengan manfaat. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan Ekowati dan Fintariasari (2020) Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Produk pada Eleven Cafe Bengkulu menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. JNE memilih untuk membangun kepercayaan pelanggan dengan meluncurkan aplikasi bernama My JNE. Aplikasi ini, yang dikenal sebagai My JNE, diperkenalkan pada Februari 2016 untuk memfasilitasi pengguna JNE dalam berinteraksi dengan perusahaan melalui koneksi internet. My JNE ditujukan untuk menjangkau semua pengguna JNE, terutama mereka yang menggunakan layanan e-commerce, yang merupakan sebagian besar pelanggan retail perusahaan. Aplikasi ini tersedia di berbagai platform seperti Android, iOS, dan Harmony, dan dapat diunduh melalui Google Play, App Store, dan AppGallery. Melalui My JNE, JNE berharap dapat meningkatkan kemudahan penggunaan layanan mereka, serta meningkatkan kepuasan pelanggan dalam pengiriman barang.



Gambar 1.3 Penilaian dan Ulasan Apk My JNE Periode 2016-2023

Sumber: App Store (2023)

Aplikasi MyJNE menyediakan berbagai fitur dan kemudahan, seperti pengecekan tarif pengiriman JNE ke seluruh wilayah Indonesia, menemukan lokasi JNE terdekat, melakukan transaksi jual beli antara penjual dan pembeli individu, serta memeriksa status pengiriman JNE (JNE, 2023). Selain itu, My JNE memungkinkan pengguna untuk melacak lokasi barang yang sedang dikirim, mengetahui saat barang tiba di tujuan, dan mengetahui penerima barang dengan memasukkan nomor resi pengiriman untuk mendapatkan informasi rinci mengenai barang yang sedang dikirim (Anggoro, 2023).

Para pengguna JNE merasa kecewa terhadap kinerja Aplikasi My JNE. Aplikasi ini, yang telah diperkenalkan oleh JNE, mendapat penilaian rendah dari pengguna yang telah menggunakannya. Skor penilaian My JNE hanya mencapai 1,9 dari skala 5, menunjukkan bahwa aplikasi yang dikeluarkan oleh JNE belum memenuhi ekspektasi pengguna. Meskipun tujuan awal dari My JNE adalah untuk membangun kepercayaan pengguna, namun hasilnya belum sesuai dengan harapan

karena keluhan yang diajukan oleh pengguna. Beberapa keluhan yang sering disampaikan pengguna termasuk kesulitan dalam menggunakan aplikasi (App Store, 2023), ketidakmampuan melacak status paket (Seprinadi, 2023), adanya status pengiriman yang tidak akurat (Dewita, 2023), serta ketidaksesuaian informasi pelacakan pengiriman (Septiana, 2023).

JNE perlu memperhatikan keluhan-keluhan pelanggan dan melakukan perbaikan sesuai dengan masukan yang diterima. Selain itu, peningkatan kepercayaan pelanggan JNE juga penting untuk diprioritaskan, karena hal ini akan berdampak positif pada kepuasan pengguna. Kepercayaan ini akan terbangun ketika pengguna merasa puas dengan layanan dan kemudahan yang diberikan oleh perusahaan. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan Seliana, S., et al (2023) Customer review tidak mempunyai dampak terhadap kepuasan pelanggan marketplace Shoope.

Menurut Tjiptono (2018), loyalitas pelanggan adalah keteguhan hati yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu perusahaan, merek, atau pemasok, yang berasal dari pengalaman positif dalam transaksi jangka panjang. Loyalitas ini muncul melalui hubungan yang erat antara kepuasan dan penanganan keluhan, sementara tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh seberapa baik kinerja perusahaan dalam menangani keluhan sehingga menciptakan kepuasan.

Loyalitas mencerminkan komitmen konsumen untuk terus melakukan pembelian atau penggunaan terhadap produk atau layanan dari suatu perusahaan dalam jangka waktu yang panjang (Amelia, 2018). Konsep loyalitas pelanggan melibatkan afinitas terhadap produk atau layanan yang diekspresikan melalui pembelian berulang secara konsisten sepanjang waktu (Sudarsono, 2020). Dalam persaingan

bisnis, mencapai loyalitas pelanggan menjadi satu dari banyak faktor yang penting bagi keberhasilan perusahaan (B. Nasib, 2019).

Selain itu, loyalitas pelanggan juga terbentuk karena kebijakan harga yang diterapkan oleh suatu organisasi atau perusahaan (Nalendra, 2021). Harga mewakili nilai uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk atau layanan yang mereka beli atau gunakan (Nayan, 2020). Sebagai satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang langsung mempengaruhi pendapatan suatu organisasi atau perusahaan, harga memiliki peran yang sangat penting (Hadi, 2021).

Loyalitas juga dapat terbentuk dari tingkat kepuasan yang dialami oleh konsumen. Kepuasan diartikan sebagai perasaan puas atau tidak puas seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan mereka. Secara sederhana, seseorang merasa puas jika hasil yang diperoleh minimal sesuai dengan harapan mereka, sedangkan mereka merasa tidak puas jika hasilnya tidak memenuhi harapan. Tingkat kepuasan yang dirasakan akan memengaruhi kecenderungan konsumen untuk menggunakan produk secara berulang, dan dari sinilah loyalitas terbentuk. Penelitian dilakukan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Berdasarkan kesimpulan tersebut, loyalitas muncul ketika pelanggan merasa puas dengan suatu merek yang memenuhi kebutuhan mereka, dan mereka kemudian melakukan pembelian secara konsisten. Pelanggan dianggap loyal ketika mereka secara rutin melakukan pembelian atau dalam kondisi tertentu diharuskan untuk melakukan pembelian minimal dua kali dalam periode waktu yang ditentukan.

Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena yang telah dijabarkan maka penulis tertarik untuk meneliti mengenai **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan *Customer Review* Terhadap Loyalitas Pelanggan JNE Pasuruan”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hal diatas, penelitian ini menetapkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan JNE Pasuruan
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan JNE Pasuruan ?
3. Apakah *customer review* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan JNE Pasuruan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diberikan sebelumnya, tujuan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan JNE Pasuruan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan JNE Pasuruan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer review* terhadap loyalitas pelanggan JNE Pasuruan.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang dipaparkan, maka manfaat yang di peroleh dari penelitian yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan pengetahuan tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Customer Review terhadap Loyalitas Pelanggan JNE Pasuruan.

2. Manfaat Praktis

Bagi Perusahaan , sebagai bahan evaluasi, masukan dan pertimbangan bagi perusahaan terkait kualitas pelayanan, persepsi harga dan customer review terhadap loyalitas pelanggan untuk terus memberikan dan meningkatkan kualitas produk atau layanan.