

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Observasi

1.1.1 Profil Perusahaan

PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) didirikan pada tanggal 26 November 1990 oleh Soeprapto Suparno. Perusahaan ini dirintis sebagai sebuah divisi dari PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) yang bergerak dalam bidang jasa kurir Internasional. Dengan delapan orang dan modal sebesar 100 juta rupiah, JNE memulai kegiatan usahanya yang terpusat pada penanganan kegiatan kepabeanan, impor kiriman barang, dokumen serta ruang lingkupnya dengan jangkauan dari luar negeri ke Indonesia.

Pada tahun 1991, JNE memperluas jaringan Internasional dengan bergabung sebagai anggota asosiasi perusahaan-perusahaan kurir beberapa negara Asia yaitu *Assosiated Courier Conference of Asia* (ACCA) yang bemarkas di Hongkong yang kemudian memberi kesempatan kepada JNE untuk mengembangkan wilayah antaran sampai ke seluruh dunia. Akibat dari persaingannya di pasar domestik, JNE juga memusatkan untuk memperluas jaringan domestik, dengan menggunakan nama TIKI, JNE mendapat keuntungan persaingan dalam pasar domestik. JNE juga memperluas pelayanannya dengan logistik dan distribusi. Selama bertahun-tahun TIKI dan JNE berkembang dan menjadi dua perusahaan yang punya arah masing-masing, oleh karena itu kedua perusahaan tersebut menjadi bersaing. Akhirnya JNE menjadi perusahaan yang berdiri sendiri dengan manajemen sendiri. JNE membuat logo sendiri dan membedakan dari logo TIKI. JNE juga membeli gedung-gedung pada tahun 2002 dan mendirikan *JNE Operations Sorting Center*. Kemudian JNE juga membeli gedung untuk pusat kantor dan didirikan pada tahun 2004 yang keduanya berada di Jakarta.



Gambar: 1.1
logo perusahaan
Sumber:www.jne.co.id

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi: Untuk menjadi perusahaan rantai pasok global terdepan di dunia

Misi: Untuk memberi pengalaman terbaik kepada pelanggan secara konsisten

1.1.3 Jenis-jenis Layanan JNE

Berikut ini adalah macam-macam jenis layanan yang disediakan oleh JNE

1. Layanan Kurir Domestik

- a. Ongkos Kirim Ekonomis (OKE) adalah jenis layanan kiriman dengan harga yang sangat ekonomis dengan estimasi waktu penyampaian 3 sampai 5 hari kerja atau lebih tergantung dari tujuannya dan tidak melayani pengantaran hari minggu ataupun hari libur.
- b. *Express Regular* adalah jenis layanan kiriman dengan estimasi waktu penyampaian 2 sampai 4 hari kerja untuk tujuan (*destination*) kota-kota yang dapat dilayani dengan penerbangan langsung (*direct flight*), layanan ini tidak melayani pengantaran pada hari minggu dan hari libur.
- c. Yakin Esok Sampai (YES) adalah layanan kiriman yang melayani pengiriman ke beberapa kota tujuan (582 kota) dimana apabila kiriman tidak terkirim keesokan harinya maka ongkos kirim secara otomatis akan dikembalikan kepada pengirim (*Money Back Guarantee*), kiriman ini melayani pengantaran untuk hari Minggu dan hari libur.
- d. *Super Speed (SS)* adalah layanan pengiriman dengan waktu penyampaian dilakukan pada hari yang sama atau paling lambat keesokan harinya sebelum jam 10.00 waktu setempat layanan ini berlaku untuk tujuan yang mempunyai penerbangan langsung, untuk kiriman ini berlaku *cut off time* dengan menyesuaikan jadwal penerbangan.

- e. *Diplomat Service* adalah layanan dengan penekanan utama pada faktor pengamanan kiriman karena proses pengirimannya dilakukan dengan “*Hand Carry*” atau diantar sendiri dengan kurir khusus yang menumpang pesawat bersama paket yang dikirim.
2. Layanan Kurir Intra Kota (*Intra City*)
 - a. *Service Level Agreement (SLA)*, yaitu pengiriman dengan *Service Level Agreement (SLA) same day services* terhitung dari dokumen masuk ke *Sorting Center Intracity*. Khusus untuk *retail*, amplop yg dijual beserta *airwaybill* dalam satu paket harga yang sudah termasuk biaya pengiriman, dengan kata lain *Prepaid Envelope*.
 - b. Berangkat Dalam Kiloan (BADAK) Pengiriman dalam hitungan berat dengan *Service Level Agreement (SLA) based on contract*. Khusus untuk *customer corporate*, dengan fasilitas *daily monitoring & report*.
 3. Jenis Kiriman Dengan Penanganan Khusus
 - a. *High Value Shipment (HVS)* :
Asuransi:
 $(0,2 \% \times \text{Harga Barang}) + (\text{Biaya Administrasi Rp } 5.000,-)$ Tanpa asuransi, menurut Syarat Standar Pengiriman JNE penggantian kehilangan/kerusakan maksimum s/d 10x biaya kirim untuk kiriman domestik dan US\$ 100 untuk kiriman International.
 - b. *Special Delivery Service (SDS)* :
Jenis pelayanan terhadap pelanggan dengan syarat ketentuan pengiriman seperti di bawah ini :
 1. Penerima harus penerima langsung tidak boleh diwakilkan.
 2. Harus melampirkan *Foto Copy* KTP.
 3. DO/PO kembali.
 4. Dan lainnya sesuai dengan permintaan *customer* dan pada kiriman ini ditempelkan stiker SDS.
 5. Layanan Kargo Laut dan Udara (*Sea And Air Cargo Service*) adalah layanan pengiriman kargo yang diberikan kepada pelanggan dengan lingkup pengantaran ke seluruh wilayah Indonesia dan ke berbagai negara tujuan diseluruh dunia dengan menggunakan sarana ekspedisi laut dan udara.

- c. Jasa Perpindahan (*Moving*) adalah layanan perpindahan dan pengepakan barang seluruh isi rumah, kantor, pabrik atau galeri dan memindahkannya ke lokasi baru serta membuka pengepakan dimana sebelumnya JNE mengadakan kunjungan untuk mendiskusikan pengemasan, pengepakan serta pengaturan transportasi angkutan yang tepat sampai ke tujuan.
- d. Angkutan Darat (*Trucking*) adalah layanan jasa angkutan darat yang dijual secara *retail* atau permintaan *corporate* karena JNE telah memiliki jalur dan jadwal yang sudah ditetapkan.
- e. *Logistic & Warehousing* adalah jenis layanan yang terintegrasi antara pergudangan (*Warehouse*), pencatatan (*Inventory*) dan sekaligus pengantarannya (*Distribution*).
- f. Jasa Layanan Kepabeanan (*Customs Clearance*) adalah layanan yang diberikan kepada *customer* guna mengantisipasi dan menghindari keterlambatan dalam proses pengurusan kepabeanan sehingga *customer* bisa mendapatkan kirimannya tepat pada waktunya.
- g. Jasa Penjemputan Bandara (*Airport Escort*) adalah layanan yang diberikan kepada pelanggan yang bertujuan untuk menjamin kelancaran proses kedatangan, transit atau keberangkatan para pelanggan. Dalam pelayanan ini JNE menyediakan jasa pendamping melalui proses Imigrasi dan Kepabeanan, mengatur transportasi, penginapan, serta reservasi tiket. Layanan ini membantu pelanggan menghindari keterlambatan dan antrian yang tidak perlu.

1.2 Latar Belakang

Pembisnis *e-commers* sangat bergantung kepada pemanfaatan dari potensi pembisnis jasa yang lebih tepatnya bisnis kurir dan logistik. Asosiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Ekspres, Pos dan Logistik Indonesia (Asperindo) melihat adanya pertumbuhan dari bisnis *e-commerce*. Dimana nilai pasar *e-commerce* Indonesia mencapai US\$8 miliar (Rp 94,5 triliun) dan di tahun 2017 diprediksi naik dua kali lipat menjadi US\$25 miliar (Rp 295 triliun). Perusahaan kurir dan logistik ini menyediakan jasa transportasi pengiriman barang dari tempat pengambilan barang ke tempat tujuan. (www.commeta.co.id) diakses pada tanggal 5 September 2018. Namun persaingan antar perusahaan jasa pengiriman semakin ketat karena banyaknya pemain baru yang berdatangan bahkan perusahaan dari luar negeri pun ikut memasuki pasar jasa pengiriman barang di Indonesia. (www.asprindo.org) diakses pada tanggal 5 September 2018

Bisnis jasa kurir yang sudah dikenal sejak jaman dahulu yaitu PT Pos Indonesia yang di miliki oleh pemerintah Indonesia. Saat ini sudah banyak perusahaan swasta salah satunya JNE, J&T, SICEPAT, TIKI, dll. yang mengarah ke bisnis pengiriman barang dan logistik. Jumlah perusahaan swasta di bidang jasa pengiriman ekspres yang terdaftar sebagai anggota dari asosiasi perusahaan jasa pengiriman ekspres, pos dan logistik indonesia (ASPERINDO) sekitas 167 perusahaan yang terdaftar dimana yang menjadi top brand index adalah PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE).



Gambar: 1.2

Sumber: www.topbrand-award.com. 2018

Tabel 1.1
Presentase Top Brand Index
Jasa Kurir di Indonesia Tahun 2013-2018

TAHUN	JASA KURIR					
	TIKI	JNE	POS INDONESIA	DHL	FEDEX	J&T
2013	53,70%	28,60%	8,40%	4,00%	1,60%	
2014	45,10%	33,20%	8,40%	5,50%		
2015	43,50%	36,20%	6,70%	2,10%		
2016	35,70%	47,60%	9,60%	1,30%		
2017	34,70%	49,40%	8,40%	1,30%		
2018	13,60%	45,00%	11,60%	3,50%		13,90%

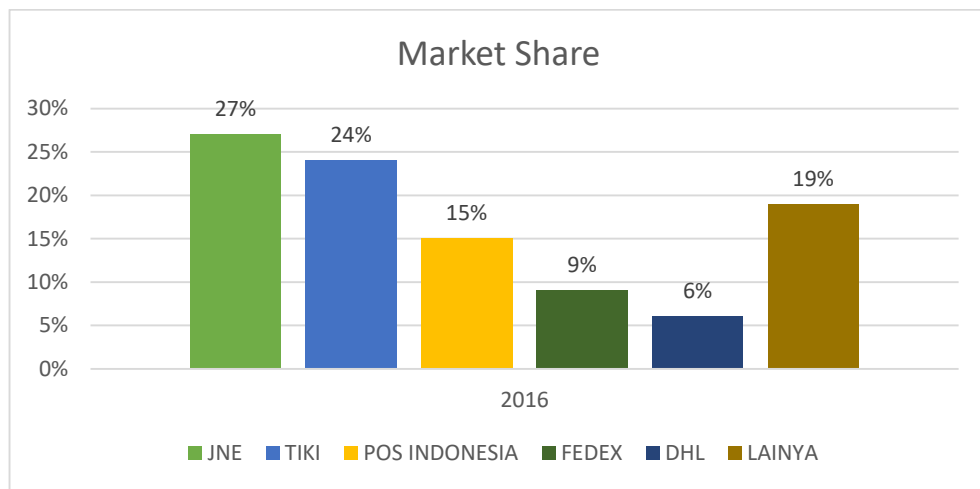
Sumber: www.topbrand -award.com.2018

Berdasarkan tabel 1.1 menyatakan jasa kurir di indonesia pada tahun 2013 sampai 2015 masih di pegang oleh TIKI, namun terjadi perubahan pada tahun 2016 sampai 2018 yaitu di pegang oleh JNE sedangkan untuk jasa kurir J&T, POS, FEDEX dan DHL mengikuti. Penyebab penurunan pada jasa kurir TIKI di karenakan ketidak siapnya jasa kurir karena *demand* yang terlalu tinggi, sedangkan fasilitasnya belum siap, kemampuan jasa kurir TIKI belum sampai, seperti membangun fasilitas dan menambah orang. (bisnis.tempo.co) diakses pada tanggal 4 Maret 2019

Sedangkan JNE menunjukan Index Top nomor satu dalam kategori jasa pengiriman barang yang dilakukan oleh Top Brand award pada tahun 2015 sampai 2018. JNE ikut bergabung dalam ASPERINDO dengan SIPJT: 240/SIJT/DIRJEN/1996. JNE menjalankan langkah-langkah inovatif yang bermanfaat bagi seluruh pelanggan. Begitu juga dari segi pengembangan teknologi, baik bidang teknologi mau pun infrastruktur penunjang operasioal perusahaan, agar JNE dapat memenuhi kebutuhan pelanggan *retail* dan juga *corporate*, serta seluruh pelanggan JNE. Hal tersebut dilakukan karena kebutuhan pelanggan dalam hal pengiriman paket terus berkembang, baik secara jenis, ukuran, dan jumlah, yang disebabkan oleh berbagai faktor, antara lain, tumbuh pesatnya UKM, *e-commerce*

dan berbagai hal terkait teknologi fintech, (tribunnews.com). diakses pada tanggal 5 September 2018.

PT. JNE sebagai salah satu perusahaan jasa pengiriman barang dan logistik di Indonesia harus mampu memberikan atau menyediakan pelayanan sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diharapkan oleh pelanggan, sehingga mampu menghadapi persaingan dengan perusahaan lainya. Perusahaan pesaing yang dimaksud adalah TIKI, Pos Indonesia, FeDex, DHL, dll. hal itu bisa dilihat dari data perbandingan Market Share industry jasa kurir di Indonesia tahun 2016 dilihat dari gambar 1.1



Gambar 1.1 Market Share industri jasa kurir di Indonesia tahun 2015

Sumber:<http://www.bataviase.co.id.2019>

Dari gambar 1.1 terlihat bahwa pada tahun 2016 JNE unggul di atas TIKI. Berdasarkan sumber yang saya dapat JNE mendapat 27% kemudian TIKI sebesar 24% diikuti Pos Indonesia 15% selanjutnya FEDEX sebesar 9% kemudian DHL sebesar 6% dan lain-lain yaitu industry jasa kurir lainnya sebesar 19%. Berdasarkan data dan penjelasan di atas bahwa JNE dan TIKI bersaing dalam merebut pangsa pasar terlihat dari perbandingan persentasi yang tidak begitu terlampau jauh. Tidak menutup kemungkinan TIKI bisa merebut pangsa pasar JNE apabila JNE tidak memberikan keinginan dan kebutuha secara baik.

Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan-karyawan JNE menyatakan meningkatnya transaksi *e-commerce* mengakibatkan intensitas persaingan di dalam industri jasa kurir semakin ketat. Hal tersebut di perkuat dengan data Asosiasi E-commerce Indonesia (idEA), nilai pasar e-commerce Indonesia mencapai 8 miliar

dolar AS atau setara dengan 94,5 triliun rupiah dan pada tahun 2016 naik tiga kali lipat menjadi 25 miliar dolar AS atau sebesar 295 triliun rupiah (Kominfo.go.id). Berhubungan antara jasa pengiriman dan peningkatan permintaan, Head of Mass Media Relations JNE Idham Azka mengakui bahwa pertumbuhan e-commerce dan industri kreatif membuka kesempatan bagi perusahaan logistic untuk turut memberikan kontribusi dalam proses pengiriman. (Kominfo.go.id). diakses pada tanggal 5 September 2018.

Berdasarkan hasil prasurvei terlampir bahwa responden lebih sering memilih, yang pada umumnya mempunyai beberapa pilihan jasa kurir yang paling banyak yaitu JNE, J&T, TIKI, dan POS INDONESIA. Prasurvei tersebut dilakukan kepada 30 responden paling sering menggunakan jasa kurir diketahui bahwa sebesar 46,7 persen responden memilih JNE untuk pengiriman barang, dibandingkan dengan jasa pengiriman lain. Hal tersebut dibuktikan posisi JNE pada Top Brand Award tahun 2015 sampai 2018 sebagai TOP brand kategori jasa kurir di Indonesia. Sebagai jasa kurir paling Top sebesar 70 persen responden menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh JNE sudah baik. Untuk segi harga, sebesar 60 persen responden menyatakan harga paket diinformasikan dengan jelas di *counter*. Dan selain itu, sebesar 69 persen responden menyatakan bahwa JNE memberikan jaminan atas kerusakan ataupun kehilangan barang saat proses pengiriman.

Berdasarkan hasil prakuesioner yang telah dilakukan JNE menjadi jasa kurir terbaik akan tetapi JNE masih memiliki beberapa kekurangan yaitu dari sisi komitmen dimana sebesar 36 persen komitmen JNE terhadap konsumen mengenai ketepatan waktu pengiriman tidak sesuai harapan konsumen dan sebesar 46 persen responden menyatakan bahwa solusi atas permasalahan yang diberikan oleh JNE tidak sesuai dengan harapan konsumen.

Berikut merupakan data transaksi penjualan di JNE pada tahun 2017 data tersebut menunjukkan trafik penjualan yang fluktuatif.

Tabel 1.2

Jumlah Transaksi Umum 2017

No	Bulan	Jumlah Transaksi Pelanggan
1	Januari	1.774.351
2	Februari	1.689.337
3	Maret	1.949.153
4	April	1.824.429
5	Mei	2.078.503
6	Juni	2.034.139
7	Juli	1.840.683
8	Agustus	2.098.776
9	September	2.059.751
10	Oktober	2.370.029
11	November	2.316.627
12	Desember	2.361.359

Sumber: data internal perusahaan. 2018

Tabel 1.2 menunjukan data pelanggan individu dan pembisnis *online shop* di kota bandung pada tahun 2017, dimana transaksi tertinggi yaitu pada bulan oktober.

Peneliti melakukan prasurvei kepada 30 responden pelanggan JNE dan di ketahui sebanyak 78 persen adalah pelanggan yang memiliki *online shop* dimana sebesar 56 persen merupakan pelanggan yang sudah berulang kali menggunakan jasa layanan JNE, dari hasil survei tersebut sejalan dengan hasil wawancara bersama Auditor JNE yang menyatakan mayoritas pelanggan lamanya adalah konsumen pembisnis *online shop*. Berikut adalah daftar *online shop* yang melakukan transaksi pengiriman setiap harinya.

Tabel 1.3
Bisnis Online Yang Menggunakan Jasa JNE 2017

NO.	NAMA PERUSAHAAN	KETERANGAN
1	Noni Hijab	Bandung
2	Shop/ Dkt	Bandung
3	Daily Grosir	Bandung
4	Nagaya Tech Cv.	Bandung
5	Pincuran Rizqon Abadi Cv.	Bandung
6	Butiklampu	Bandung
7	Shadawsho	Bandung
8	Beauty Lugue	Bandung
9	Onta Shop	Bandung
10	Pakaianonline	Bandung
11	Nuhijab	Bandung
12	Umama Scarf	Bandung
13	Dian Megah Indo Perkasa (Pt)	Bandung
14	Lugue Collection	Bandung
15	Huby Kefir	Bandung
16	Erdua Clothing	Bandung
17	Ganisha Herbal	Bandung
18	Masker Rans	Bandung
19	Zoya Plaza	Bandung
20	Zoya Plaza Cod	Bandung
21	Blackid Clothing	Bandung
22	Surgabuku.Com	Bandung
23	S. Van Decca	Bandung
24	Persib Bandung Bermartabat Pt.	Bandung
25	Kalia Kefir	Bandung
26	Pakaianonline/Jtr	Bandung
27	Rans Jeans	Bandung
28	Permata Takasima Cv.	Bandung
29	Garmenshop	Bandung
30	Putra Permata Kreatif Cv.	Bandung

Sumber: data internal perusahaan. 2018

Pada Tabel 1.3 merupakan 30 pembisnis *online* di Kota Bandung yang paling banyak menggunakan layanan JNE dan diakui oleh Auditor JNE yang menyatakan fokus JNE yaitu mempertahankan pelanggan. Salah satu strategi yang bisa memfasilitasi hal tersebut adalah *Relationship Marketing*. Dengan penerapan *Relationship Marketing*, maka di harapkan dapat mempertahankan pelanggannya (*Customer Retention*)

Relationship Marketing adalah merupakan upaya menarik pelanggan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan, sehingga dapat dikatakan bahwa *Relationship Marketing* adalah upaya mengenal konsumen lebih baik, sehingga perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggannya. Gronroos (1990) memandang *Relationship Marketing* sebagai upaya mengembangkan, mempertahankan, meningkatkan, dan mengkomersialisasikan relasi pelanggan dalam rangka mewujudkan tujuan semua pihak yang terlibat.

Terdapat beberapa definisi yang dikemukakan dari sejumlah ahli. Kotler dan Keller (2016:32) Pengertian lain dari *Relationship marketing* adalah suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan stakeholder lainnya.

Menurut salah satu karyawan JNE strategi yang dilakukan untuk mempertahankan pelanggan yaitu dengan cara menjalin hubungan lebih dekat salah satunya melakukan kegiatan *gathering* bersama pemilik *online shop*. Kedua strategi tersebut dapat dilaksanakan secara bersamaan tetapi strategi mempertahankan pelanggan mendapatkan perhatian yang lebih besar, dengan ini perusahaan harus selalu berupaya agar pelanggan selalu merasa puas dan melakukan pembelian ulang. (Zulkifli, 2012).

Sejumlah riset menunjukkan yang antara lain yang dikemukakan oleh Palmatier (2006) menunjukkan ada tiga dimensi yang digunakan untuk mengukur variable ini yakni: a) *Commitment* yakni keinginan organisasi untuk tetap memelihara hubungan baiknya dengan para pelanggannya. b) *Trust* yakni kepercayaan dari kedua belah pihak (organisasi dan pelanggan) untuk menjaga ketahanan dan integritas hubungan timbal balik yang baik. c) *Relationship Satisfaction* adalah kepuasan dari perusahaan dan pelanggannya atas hubungan yang dijalin kedua belah pihak.

Berikut ini diperoleh data dari ulasan konsumen mengenai kepuasan hubungan (*Relationship Satisfaction*) yang menyatakan bahwa konsumen tersebut lebih memilih melakukan pembelian pada layanan JNE

 **jimie05** 28-03-2013 13:45 #47 ***
Kaskus Addict • Posts: 1,650 • ●●●●

ane selalu JNE gan, ane dropshiper, JNE selain lebih cepat, Trus disetiap pelosok2 ada gan.. Kalo yang lain ada dipelosok, tetep aja yang paling cepet nyampe JNE

 **brightning** 28-03-2013 13:23 #31 ***
Kaskus Addict • Posts: 2,319 • ●●●●●●●●●●

Ane udah coba semua danner yang paling memuaskan ya cuman JNE gan... POS dulu pernah coba kirim 1x barang ga pernah sampe, temen ane yg nitip barangnya nuduh ane nyolong barangnya, duh sakit ati bgt dibilang gitu. TIKI pernah kirim barang sampe nya luar biasa lama, ga ada tracking

 **DiaryBodoh** 28-03-2013 13:07 #20 ***
Kaskus Addict • Posts: 3,556 • ●●

ane pilih JNE karena pasti sampai gan 🙄
karena pernah punya pengalaman pake jasa pengiriman kaya pos dan tiki barangnya ga sampe ke tangan pembeli, jadi gamau nyoba2 pake jasa pengiriman lain, cukup JNE walau sedikit mahal yang

penting barang sampe ke tangan pembeli gan 🙄

 **wakacroet** 28-03-2013 14:15 #73 ***
Newbie • Posts: 11 • ●

ane pilih JNE karena sudah langganan walapun banyak orang yg sempat kecewa. dan mudah tracking barangnya , selain itu juga ada asuransi utk barang yg rawan rusak. masalah harga sih oke juga gan, gak teelalu mahal dan nyampenya juga cepat

 **mike susanto** 28-03-2013 12:49 #8 ***
Kaskus Maniac • Posts: 9,011 • ●●●●●●●●

ane pilih jne...

alesan :

- tracking number nya up2date. alias kita bisa melacak lgs barang ada di mana sampai mana
- waktu : lebih cepat dibanding kurir yg laen (khususnya daerah2 luar jawa)
- asuransi : jenis barang yang diasuransikan jelas (elektronik) yang di mana kurir laen tidak menerima pengiriman elektronik, apabila ada masalah pun prosedur klaim jg cukup jelas, hanya membawa bukti resi & nota asuransi ke cabang kirim, **WALAUPUN PROSES PENCAIRAN DANANYA CUKUP LAMA 1-2BULAN**

Gambar 1.2
kepuasan hubungan
Sumber: Kaskus,2013

Berdasarkan Gambar 1.2 di dapat beberapa pendapat mengenai kepuasan hubungan. Yang berdampak pada loyal konsumen terhadap sebuah produk atau jasa yang dijelaskan oleh (siwantara 2011) pelanggan merasa terpuaskan karena produk berupa barang dan jasa hal ini juga dapat berpengaruh pada kebiasaan pelanggan untuk mencoba terus menerus menggunakan jasa tersebut , ini disebut juga dengan loyalitas pelanggan atau *customer loyalty* .

Berdasarkan hasil prasurvei kepada 30 responden pembisnis *online* diketahui ternyata pada umumnya menggunakan jasa layanan JNE secara kontinu sebesar 76,6 persen, kemudian pelanggan melakukan pengiriman tidak hanya didalam antar kota, namun juga melakukan pengiriman ke luar kota sebesar 86,7 persen. Dan tidak hanya itu, pelanggan akan berusaha merekomendasikan jasa pengiriman JNE kepada orang lain Sebesar 83,3 persen, serta pelanggan akan melakukan pembelian lini produk yang lainnya yang tersedia serta sebesar 66,7 persen, pelanggan tidak akan berpindah kepesaing meskipun harga yang di tawarkan lebih murah sebesar 51 persen.

Namun ternyata pembisnis *online* tidak menjamin akan selalu loyal terhadap perusahaan dikarnakan pembisnis *online* ingin mencoba dan merasakan layanan yang di tawarkan oleh pesaing hal ini sejalan dengan salah satu riset yang dilakukan oleh Hoffman & Bareson dalam jurnal (Zulkifli,2012) mengindikasikan bahwa rata-rata 65 persen sampai 85 persen pelanggan pindah ke merek lain justru sebenarnya mereka “puas” atau “sangat puas” terhadap penyedia jasa sebelumnya, Faktor-faktor yang menyebabkan mereka pindah tersebut antara lain karena untuk mencari variasi lain, rasa ingin tahu, kebutuhan akan perubahan dalam mengatasi kebosanan terhadap suatu merek, atau menghindari kejenuhan atribut tertentu.

Lebih dari 40 persen pelanggan akan berpindah kepada pesaing jika mendapatkan tawaran harga lebih rendah dan 40 persen pelanggan tidak akan menggunakan lini produk yang di tawarkan oleh JNE. Pada hakikatnya, tujuan utama setiap bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan sebab pelanggan merupakan aset yang harus di pertahankan, salah satu caranya dengan membangun hubungan yang baik terhadap pelanggan. Mempertahankan pelanggan menjadi prioritas dibanding menarik pelanggan baru dalam konsep teori *Relationship Marketing* (Zulkifli, 2012).

Menurut (D. Hutt & W. Speh, 2013). Memelihara dan mengelola hubungan dengan pelanggan telah muncul sebagai strategi prioritas dalam sebagian besar perusahaan. Karena pelanggan yang loyal merupakan pelanggan yang menguntungkan. Perusahaan yang berhasil dalam mengembangkan hubungan yang kuat dengan pelanggan akan mendapatkan banyak keuntungan dalam jangka yang panjang karena akan sulit bagi kompetitor untuk menggantikan posisi perusahaan yang telah terletak di hati pelanggan. Sedangkan Menurut Hurriyati (2014:128) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Sebagai salah satu jasa kurir dan logistik yang terkemuka di Indonesia memandang penting untuk menjaga loyalitas pelanggan, dalam berusaha memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Berdasarkan pemaparan tersebut penulis tertarik melakukan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui secara mendalam tentang pengaruh *relationship marketing* yang terdiri dari komitmen, *Trust* (kepercayaan), *Relationship Satisfaction* (kepuasan hubungan) dan penanganan keluhan dengan *customer retention* terhadap *customer loyalty*. Untuk itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Customer Loyalty* pelaku bisnis *online* dengan *Customer Retention* sebagai variabel intrvening (Studi pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di Kota Bandung)**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penulis di atas, maka penulis merumuskan beberapa masalah, yaitu:

1. Bagaimana *Relationship Marketing* perusahaan JNE pada bisnis *online* di kota Bandung
2. Bagaimana *Customer Loyalty* perusahaan JNE pada bisnis *online* di kota Bandung
3. Bagaimana *Customer Retention* perusahaan JNE pada bisnis *online* di kota Bandung

4. Seberapa besar *Relationship Marketing* mempengaruhi *Customer Retention* perusahaan JNE pada bisnis *online* di kota Bandung
5. Seberapa besar *Relationship Marketing* mempengaruhi *Customer Loyalty* perusahaan JNE pada bisnis *online* di kota Bandung
6. Seberapa besar *Customer Retention* mempengaruhi *Customer Loyalty* perusahaan JNE pada bisnis *online* di kota Bandung
7. Seberapa besar pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Retention* perusahaan JNE pada bisnis *online* di kota Bandung

1.4 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian ilmiah pasti memiliki tujuan tertentu. Penetapan tujuan diperlukan agar terdapat kejelasan terhadap arah penelitian. Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui *Relationship Marketing* perusahaan JNE pada bisnis *online* di kota Bandung
2. Untuk mengetahui *Customer Loyalty* perusahaan JNE pada bisnis *online* di kota Bandung
3. Untuk mengetahui *Customer Retention* perusahaan JNE pada bisnis *online* di kota Bandung
4. Untuk mengetahui besar pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Customer Retention* perusahaan JNE pada bisnis *online* di kota Bandung
5. Untuk mengetahui besar pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Customer Loyalty* perusahaan JNE pada bisnis *online* di kota Bandung
6. Untuk mengetahui besar pengaruh *Customer Retention* terhadap *Customer Loyalty* perusahaan JNE pada bisnis *online* di kota Bandung
7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Retention* perusahaan JNE pada bisnis *online* di kota Bandung

1.5 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka kegunaan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya referensi khazanah keilmuan perihal pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Customer Loyalti* melalui *Customer Retention*. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga dapat dijadikan rujukan bagi peneliti berikutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan sebagai masukan yang nantinya dapat dipertimbangkan untuk menentukan kebijakan dan untuk mengetahui keinginan pelanggan terhadap produk atau jasa yang dijual.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan skripsi ini, penulis menyusun sistematika sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Pada bab ini terdiri dari gambaran umum penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari landasan teori sebagai landasan dari analisis penelitian, dan penelitian terdahulu.

BAB III. METODE PENELITIAN

Pada bab ini terdiri dari jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis.

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini terdiri dari deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

BAB V. PENUTUP

Pada bab ini terdiri dari kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, dan saran-saran yang diberikan kepada perusahaan dan pihak-pihak yang membutuhkan.