

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### **1.1.1. Profil PT. Jalur Nugraha Eka Kurir (JNE Express)**

Didirikan tahun 1990, PT. TiKi Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) melayani masyarakat dalam urusan jasa kepabeanan terutama import atas kiriman peka waktu melalui gudang. JNE merupakan salah satu perusahaan kurir terbesar di Indonesia.

Kecepatan dan kehandalan layanan yang dimiliki JNE cukup konsisten dan bertanggung jawab membuat kredibilitasnya semakin tinggi di mata pelanggan maupun mitra kerja. Seiring dengan peningkatan investasi asing, pertumbuhan ekonomi dalam negeri, dan perkembangan teknologi informasi, serta beragam inovasi produk yang dikembangkan, kinerja JNE semakin tumbuh juga berkembang di kalangan dunia usaha maupun masyarakat Indonesia. Perkembangan dunia usaha dan gaya hidup masyarakat membuat permintaan penanganan kiriman import peka semakin berkembang. Tak hanya mencakup paket kecil dan dokumen, tetapi merambah pada penanganan transportasi, logistik, serta distribusi.

Peluang ini terus tumbuh sehingga mendorong JNE untuk terus memperluas jaringannya ke seluruh kota besar di Indonesia. Saat ini titik-titik layanan JNE telah mencapai diatas 6,000 lokasi dan masih terus bertambah, dengan jumlah karyawan lebih dari 40,000 orang. Lebih dari 150 lokasi JNE telah terhubung dengan sistem komunikasi on-line, dikawal oleh sistem dan akses situs informasi yang efektif serta efisien bagi konsumen untuk upaya mengetahui status pengiriman paket atau dokumen.

PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir atau yang dikenal dengan jasa pengiriman JNE didirikan pada tanggal 26 November 1990 oleh H. Soeprpto Suparno. Perusahaan ini dirintis sebagai sebuah divisi dari PT Citra van Titipan Kilat (TiKi) untuk mengurus jaringan kurir internasional. Bermula dengan delapan orang dan kapital 100 juta Rupiah, JNE memulai kegiatan usahanya yang terpusat pada penanganan kegiatan kepabeanan, impor kiriman barang, dokumen serta pengantarannya dari luar negeri ke Indonesia.

JNE memperluas jaringan internasional dengan bergabung sebagai anggota asosiasi perusahaan-perusahaan kurir beberapa negara Asia (ACCA) yang bermakas di Hongkong pada tahun 1991 yang kemudian memberi kesempatan kepada JNE untuk mengembangkan wilayah antaran sampai ke seluruh dunia. Karena persaingannya di pasar domestik, JNE juga memusatkan memperluas jaringan domestik. Dengan jaringan

domestiknya TiKi dan namanya, 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. Karena ini kedua perusahaan tersebut menjadi saingan. Akhirnya JNE menjadi perusahaan diri sendiri dengan manajemen sendiri. JNE membuat logo sendiri yang membedakannya dari TiKi.

JNE membeli gedung pada tahun 2002 dan mendirikan JNE Operations Sorting Center. Kemudian pada tahun 2004 JNE membeli gedung untuk dijadikan Kantor Pusat. Dua-duanya berada di Jakarta.

Kantor pusat JNE berada di jalan Tomang Raya nomor 11, Jakarta Barat. JNE memiliki kantor cabang Bandung di Jalan Permata Kawalayaan nomor 1-4 Soekarno Hatta, Bandung. Serta gudang Inbound yang terletak di Jl. Kiara Condong No. 275 A, Kota Bandung. Gudang inbound Bandung tersebut yang akan menjadi objek dalam penelitian ini.

### **1.1.2. Produk dan Layanan PT. Jalur Nugraha Eka Kurir (JNE Express)**

Adapun produk dan layanan yang diberikan oleh PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) diantaranya :

- a. Super Speed adalah layanan pengiriman dengan mengutamakan kecepatan dan penyampaiannya pada hari yang sama atau sesuai dengan waktu yang telah ditentukan/disepakati. Paket cepat Internasional
- b. YES (Yakin Esok Sampai) layanan dengan waktu penyampaian di tujuan keesokan hari (termasuk Minggu dan hari libur nasional).
- c. REG (Reguler) adalah layanan pengiriman ke seluruh wilayah Indonesia, dengan perkiraan waktu penyampaian kiriman 1-7 hari kerja, tergantung pada zona daerah yang menjadi tujuan pengiriman.
- d. OKE (Ongkos Kirim Ekonomis) adalah Layanan pengiriman ke seluruh wilayah Indonesia dengan tarif ekonomis dengan perkiraan waktu penyampaian kiriman lebih lama dari Service REGULER. Tergantung pada zona daerah yang menjadi tujuan pengiriman.

### 1.1.3. Logo Perusahaan



**Gambar 1.1 Logo PT. Jalur Nugraha Eka Kurir (JNE Express)**

- a. Filosofi Super Grafis JNE : Tiga garis warna sebagai warna dasar JNE ini juga menjelaskan bahwa JNE menghubungkan kebahagiaan melalui 3 moda transportasi yaitu darat, udara , dan laut. Bentuk garis miring saling berkesinambungan melambangkan kecepatan, semangat, dan dinamis.
- b. Makna Warna : Merah yaitu mewakili Kendala yang dihadapi customer dalam pengiriman barang ataudokumen, antara lain : cara, waktu , biaya, jarak dan tujuan pengantaran yang sulit dijangkau. Biru yaitu mewakili Solusi yang diberikan JNE kepada customer dalam mengantarkan kebahagiaan, dan Abu-abu yaitu mewakili Proses yang dilakukan JNE dalam pengiriman barang atau dokumen, antara lain : pick-up, invound, dan delivery.

### 1.1.4. Visi dan Misi PT. Jalur Nugraha Eka Kurir (JNE Express)

#### a. Visi Perusahaan

Untuk menjadi perusahaan rantai pasok global terdepan di dunia

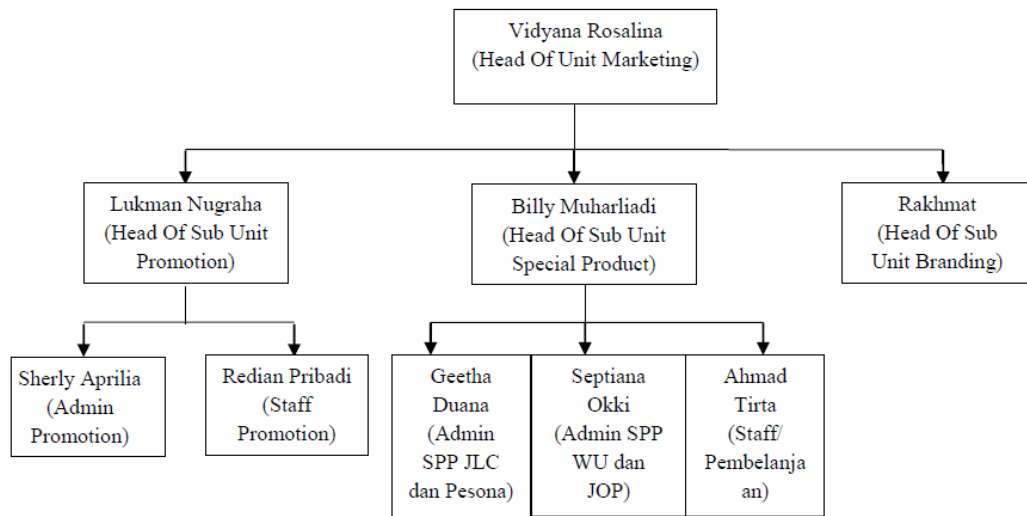
#### b. Misi Perusahaan

Untuk memberi pengalaman terbaik kepada pelanggan secara konsisten

### 1.1.5. Struktur Organisasi PT. Jalur Nugraha Eka Kurir (JNE Express)

Struktur organisasi dalam suatu badan usaha atau perusahaan mempunyai peranan penting, karena merupakan gambaran dari wewenang dan tanggung jawab setiap bagian atau divisi terhadap pencapaian tujuan. Struktur organisasi pada PT PLN (Persero) Pusat, dimana kuasa dan tanggung jawab mengalir dalam satu garis lurus dari puncak ke bagian bawah struktur, sehingga seluruh kegiatan dapat dilaksanakan dengan baik dan mengarah pada tujuan yang telah di tetapkan. Berikut ini adalah PT.

Jalur Nugraha Eka Kurir (JNE Express). Sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.2 berikut ini:



**Gambar 1.2 Struktur Organisasi PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE Express)**

## 1.2.Latar Belakang Penelitian

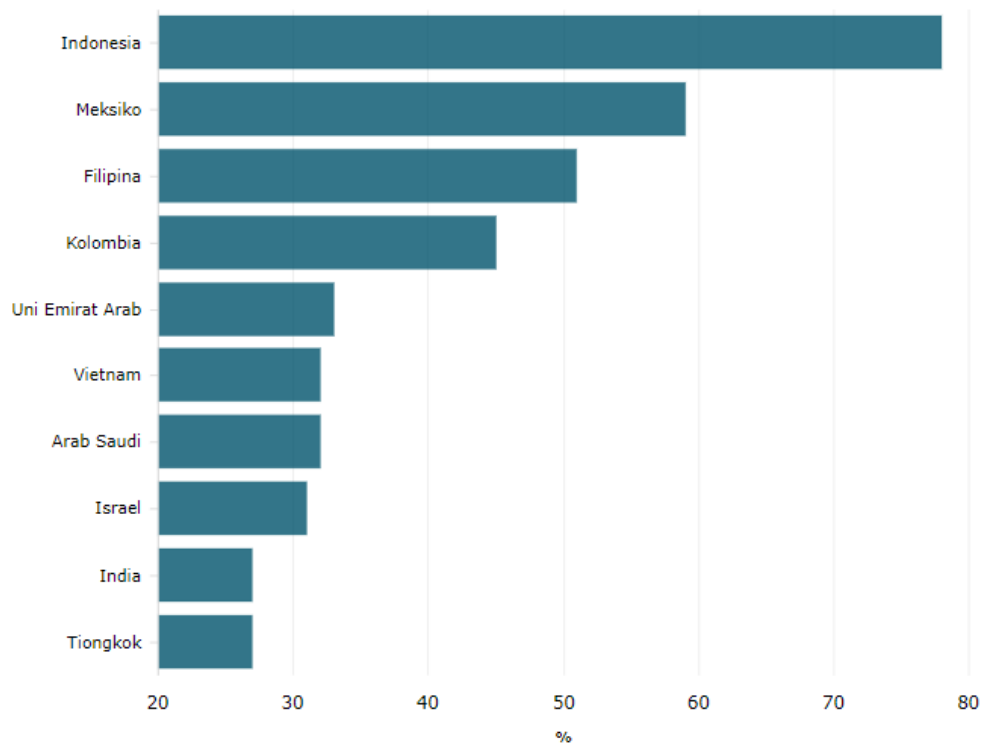
Secara geografis, Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki banyak pulau dan jarak yang sangat jauh antar pulau satu ke pulau yang lainnya. Memungkinkan para pelaku bisnis untuk menggunakan cara yang lebih efisien dan praktis dalam mengirim barang/paket dengan menggunakan jasa pengiriman paket. Hal tersebut dilatar belakangi oleh berlakunya Undang-Undang No.38 tahun 2009, dimana perusahaan yang dapat merambah dalam usaha jasa dibidang pengiriman paket menjadi luas, tidak hanya terbatas pada Badan Usaha Milik Negara (BUMN) akan tetapi perusahaan swasta sudah mulai masuk kedalam bidang jasa pengiriman paket, dengan munculnya peraturan tersebut persaingan di bisnis pengiriman paket semakin kompetitif (Alfiani, 2015).

Pada zaman yang semakin modern ditambah dengan kemajuan teknologi dan revolusi industri 4.0 jasa pengiriman paket di Indonesia tumbuh dengan sangat pesat. Salah satunya, adalah dengan semakin pesatnya peningkatan aktivitas belanja *online*, yang memudahkan masyarakat untuk dapat berbelanja kapan saja dan dimana saja. Perkembangan bisnis *online* yang sangat pesat belakangan ini membawa pertumbuhan juga pada segmen industri pengiriman atau logistik. (Henti, 2020)

Peluang ini terus tumbuh sehingga mendorong JNE untuk terus memperluas jaringannya ke seluruh kota besar di Indonesia. Saat ini titik-titik layanan JNE telah mencapai diatas 6,000 lokasi dan masih terus bertambah, dengan jumlah karyawan lebih dari 40,000 orang. Lebih dari 150 lokasi JNE telah terhubung dengan sistem

komunikasi on-line, dikawal oleh sistem dan akses situs informasi yang efektif serta efisien bagi konsumen untuk upaya mengetahui status pengiriman paket atau dokumen. ([www.jne.co.id](http://www.jne.co.id)).

Berdasarkan lembaga riset asal inggris yaitu *Merchant Machine* ([katadata.co.id](http://katadata.co.id), 2019), merilis daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan e-commerce tercepat di dunia. Indonesia memimpin jajaran negara-negara tersebut dengan pertumbuhan 78% pada 2018. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 100 juta pengguna menjadi salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan *e-commerce*. Rata-rata uang yang dibelanjakan masyarakat Indonesia di situs belanja daring mencapai US\$ 228 per orang atau sekitar Rp 3,19 juta per orang. Sekitar 17,7% responden membelanjakan uangnya untuk membeli tiket pesawat dan memesan hotel secara daring. Sebanyak 11,9% responden membelanjakan uangnya untuk produk pakaian dan alas kaki. Adapun kategori terpopuler ketiga adalah produk kesehatan dan kecantikan yang dipilih oleh 10% responden ([katadata.co.id](http://katadata.co.id), 2019). Berikut merupakan gambar daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia.



**Gambar 1.3 Sepuluh Negara Dengan Pertumbuhan *E-Commerce* Tercepat Di Dunia tahun 2019**

(Sumber: [katadata.co.id](http://katadata.co.id))

Dilansir dari ([Tempo.co](http://Tempo.co), 2019) selama beberapa tahun terakhir, berbagai platform e-commerce bermunculan dan tumbuh pesat. Bank Indonesia bahkan mencatat, di

tahun 2019 ini, jumlah transaksi perdagangan online setiap bulannya mencapai Rp 13 triliun.

Pada tahun 2020, bisnis logistik dan jasa pengiriman atau kurir menjadi sektor yang meraih lonjakan pertumbuhan saat pandemi covid-19. Ketua DPP Asosiasi Logistik dan Forwarder Indonesia (ALFI) Yuki Nugrahawan Hanafi mengatakan itu dipicu peningkatan aktivitas digital masyarakat saat pandemi, termasuk di dalamnya belanja online atau daring. Ia merinci kegiatan logistik saat pandemi masih dapat bertahan bahkan mengalami pertumbuhan positif adalah layanan logistik e-commerce dan layanan pengiriman barang (courier service).

Sementara itu, data Kementerian Keuangan menunjukkan transaksi pembelian lewat e-commerce meningkat 18,1 persen menjadi 98,3 juta dengan total nilai transaksi naik 9,9 persen menjadi Rp20,7 triliun. (cnnindonesia.com, 2020) Sepanjang tahun 2020, saat momen hari raya dan hari belanja nasional tiap bulan, terjadi peningkatan volume pengiriman barang. "Platform digital merupakan salah satu sektor yang mendorong terjadinya peningkatan trafik," imbuhnya. Untuk daerah yang menjadi rute pengiriman masih didominasi dari Jawa, seperti Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur hingga Jakarta. (tribunnews.com, 2020).

Presiden Direktur JNE, Mohammad Feriadi mengatakan kondisi tersebut menuntut JNE untuk bertransformasi digital. Ia mengakui di saat pandemi pada umumnya masyarakat mengurangi aktivitas tapi tidak mengganggu distribusi. "Pengiriman logistik sangat diperlukan karena berpengaruh terhadap perekonomian," kata Feriadi menjadi narasumber pada diskusi online Tribun Jabar dengan tema "Menilik Peran Pemprov Jabar dalam Pemulihan Ekonomi dengan Cepat dan Tepat", bersama Gubernur Jawa Barat (Jabar) Ridwan Kamil di Bandung, Kamis (11/6/2020) malam. Adapun, Gubernur Jawa Barat Ridwan Kamil (Emil) mengungkapkan guna memulihkan perekonomian yang sempat turun akibat pandemi, Pemda Provinsi Jawa Barat berkomitmen fokus pada penguatan desa melalui infrastruktur digital pada awal 2021. (www.wartaekonomi.co.id, 2020)

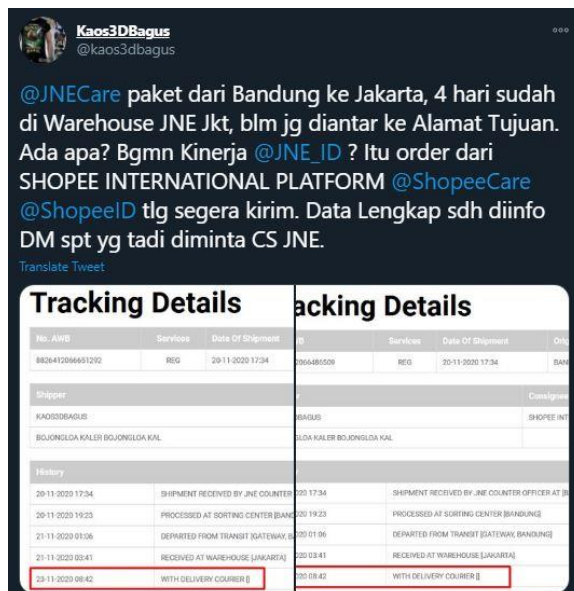
Berdasarkan penelitian Henti (2020:5) Bandung sebagai ibukota Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu kota yang memiliki *volume* pengiriman terbesar di Indonesia. Head of Regional JNE Jawa Barat Murah Lestari mengatakan, tren pertumbuhan usaha jasa pengiriman di Jawa Barat khususnya Bandung dalam beberapa tahun terakhir terus mengalami peningkatan. Peningkatan tersebut berada di angka sekitar 20 hingga 30 persen. (merdeka.com 2020). Hal ini secara langsung maupun tidak langsung memberikan

dampak bagi perusahaan yang bergerak di bidang pengiriman arus barang yang dinamakan layanan pengiriman logistik jasa barang (Sari, 2017).

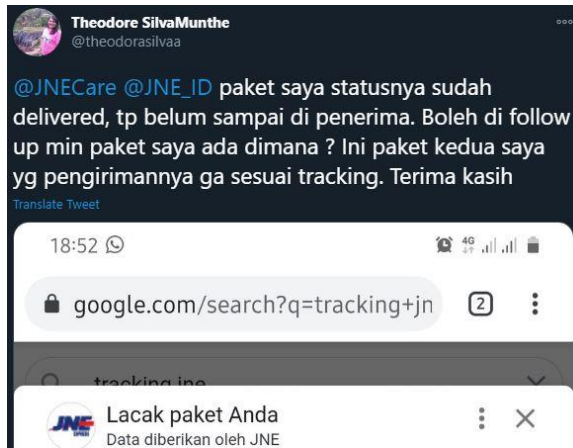
Dalam melakukan riset tentang kualitas layanan dari JNE Express di Bandung peneliti menemukan beberapa tanggapan dari pengguna yang melakukan komplain melalui media sosial *twitter* dengan menandai akun resmi JNE Express yaitu @JNE\_ID dan @JNECare. Berikut ini adalah beberapa komplain yang dilakukan oleh beberapa pengguna JNE Express di Bandung:



**Gambar 1.4 Bukti 1 Komplain Pengguna Jasa JNE Express**



**Gambar 1.5 Bukti 2 Komplain Pengguna Jasa JNE Express**



**Gambar 1.6 Bukti 3 Komplain Pengguna Jasa JNE Express**

Berdasarkan gambar 1.4, 1.5 dan 1.6 tersebut, peneliti melihat bahwa pengguna jasa JNE Express masih belum merasa puas akan kualitas pelayanan dari JNE Express. Untuk melihat lebih jelas mengenai kualitas pelayanan pada JNE Express, maka peneliti melakukan pra penelitian terhadap 30 konsumen menggunakan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2016:284) dengan dimensi penelitian *Tangible*, *Empathy*, *Responsiveness*, *Reliability*, *Assurance*. Tabel 1.2 berikut ini merupakan hasil survei pra penelitian yang dilakukan peneliti, yaitu sebagai berikut:

TABEL 1.1

KUESIONER PRA PENELITIAN SERVICE QUALITY

No.	Dimensi	Pernyataan	5	4	3	2	1	Skor
			SS	S	CS	TS	STS	
1	<i>Tangible</i>	Kebersihan fasilitas yang disediakan JNE Express Bandung bersih dan nyaman	4	6	10	8	2	3.03
2		Alat pengukur seperti timbangan, meteran dan lain-lain layak untuk digunakan	7	10	11	3	1	3.59
3	<i>Empathy</i>	Pelayanan para sales counter di JNE Express Bandung baik dan ramah	3	7	12	6	2	3.10
4		Sikap petugas JNE Express Bandung bijak dalam memberikan solusi bagi keluhan anda	4	7	10	7	2	3.13

(Bersambung)



Tabel 1.1 (Sambungan)

5	<i>Responsiveness</i>	Tanggung jawab karyawan kami memuaskan dalam membantu pelanggan menyelesaikan keluhannya	6	6	8	7	3	3.17
6		Informasi yang disampaikan oleh staff Sales Counter mudah dipahami	8	9	9	3	1	3.67
7	<i>Reliability</i>	Layanan yang kami tawarkan seperti layanan YES (Yakin Esok Sampai) sampai dengan tepat waktu	2	3	6	13	6	2.45
8		Anda puas dengan setiap layanan service seperti YES, REG, OKE yang disediakan oleh JNE Express Bandung	2	4	9	10	5	2.46
9	<i>Assurance</i>	Ada jaminan khusus untuk customer apabila barang mengalami kerusakan	2	2	12	10	4	2.60
10		Kualitas packing yang disediakan oleh JNE Express Bandung dalam melindungi barang customer rapi dan aman, seperti pemasangan packing kayu atau buble wrap	1	4	5	12	8	2.27
<b>Total Rata-Rata</b>								3.07

Sumber: Data hasil olahan peneliti

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat dari hasil survei awal pada variabel *Service Quality* memiliki nilai rata-rata 3,07 yang menunjukkan bahwa *Service Quality* yang tersedia sudah cukup baik dimata pelanggan, tetapi pada dimensi *Reliability* dan *Assurance* mendapatkan nilai rata-rata terendah. Hal tersebut ditunjukkan oleh hasil pra penelitian yang menunjukkan bahwa indikator dari dimensi *Reliability* dan *Assurance* mendapat nilai rata-rata kurang dari 2,5 yang berarti dari 30 pelanggan merasa masih belum puas atas kualitas pelayanan dari JNE Express Bandung.

Untuk memenangkan persaingan, maka perusahaan harus dapat mempengaruhi calon pembeli untuk kemudian membeli produk atau jasanya secara berulang sehingga profit yang diharapkan perusahaan dapat meningkat dan persaingan bisnis dapat dicapai dengan banyaknya kompetitor. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut untuk memiliki strategi dalam mencapai kemenangan didalam persaingan bisnis, yaitu salah satunya melalui kualitas pelayanan (*Service Quality*) dari perusahaan itu sendiri.

Layanan merupakan bentuk produk yang terdiri dari kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Tjiptono dalam Iskandar (2015) kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Namun kepuasan konsumen juga harus disertai dengan loyalitas konsumen, kepuasan konsumen berkaitan dengan apa yang diungkapkan oleh konsumen tentang persepsi dan harapannya terhadap layanan yang diperoleh. Menurut Sheth & Mittal dalam Tjiptono (2017:393), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya berfokus untuk memperkuat *service quality* yang sudah diciptakan yaitu untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Alfiani (2015), yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, penulis menyadari betapa pentingnya peran pelanggan dalam menentukan kesuksesan suatu perusahaan yang bergerak di bidang penyedia jasa pengiriman paket, maka perusahaan yang menghadapi pasar penyedia jasa pengiriman paket dengan persaingan yang sangat ketat harus pintar dalam mengatur strategi persaingan dan harus mampu memenuhi keinginan konsumen pada pasar sasaraannya sehingga meningkatkan pelanggan yang loyal terhadap suatu perusahaan.

*Customer loyalty* sangat dipengaruhi oleh *service quality* dari perusahaan itu sendiri. Setiap pelanggan mempunyai keinginan yang berbeda-beda, pelanggan akan memilih penyedia jasa yang sesuai dengan apa yang mereka inginkan dari sisi *service quality* yang ditawarkan perusahaan penyedia jasa pengiriman paket. Oleh karena itu perusahaan yang baik seharusnya menyadari akan pentingnya menciptakan pelanggan yang loyal kepada perusahaan. Perusahaan harus dapat menghasilkan *service quality*

yang sesuai dengan harapan para pelanggan, serta mampu memenuhi kebutuhan para pelanggan sehingga dapat menciptakan pelanggan yang loyal terhadap perusahaan.

Berdasarkan fenomena diatas, dan data-data yang ada mengenai *customer loyalty* dan *service quality* inilah yang menjadi dasar bagi peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* (Studi Pada Pengguna Jasa Kurir JNE Express di Bandung)”

### **1.3. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis didalam melakukan penelitian ini mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Termasuk kedalam kategori apakah *Service Quality* di Jasa Kurir JNE Express Bandung?
2. Termasuk kedalam kategori apakah *Customer Loyalty* di Jasa Kurir JNE Express Bandung?
3. Apakah terdapat pengaruh yang *Service Quality* signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Jasa Kurir JNE Express Bandung?

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Pada dasarnya, tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis kondisi *Service Quality* pada jasa layanan kurir di PT. Jalur Nugraha Eka Kurir (JNE Express).
2. Untuk mengetahui dan menganalisis kondisi *Customer Loyalty* pada jasa layanan kurir di PT. Jalur Nugraha Eka Kurir (JNE Express).
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* dan *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* baik secara parsial maupun secara simultan pada jasa layanan kurir di PT. Jalur Nugraha Eka Kurir (JNE Express).

### **1.5. Kegunaan Penelitian**

#### **a. Aspek Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu di bidang

#### **b. Aspek Praktis**

- 1) Bagi Peneliti

Dengan penelitian ini penulis dapat membandingkan antara teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan praktik yang terjadi di lapangan.

2) Bagi Institusi

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan pembendaharaan perpustakaan Universitas Telkom.

3) Bagi Objek Penelitian atau Lembaga Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan masukan untuk dapat digunakan sebagai salah satu bahan acuan untuk merangsang penggunaan atribut produk yang baik yaitu sesuai dengan harapan konsumen dan sebagai masukan bagi perusahaan terkait untuk dijadikan sebagai sumber informasi pemasaran dalam perencanaan bisnis dan untuk mencapai kinerja pemasaran yang optimal.

### **1.6. Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Sistematika penulisan tugas akhir bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai isi dari penelitian skripsi ini, adapun sistematika penulisan skripsi ini disusun sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini menjelaskan secara umum, ringkas, dan padat tentang isi penelitian. Bab ini meliputi: objek penelitian, latar belakang penelitian, identifikasi masalah penelitian, kegunaan penelitian, waktu dan periode penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini memuat rangkuman secara jelas, ringkas, dan padat tentang hasil tinjauan pustaka terkait dengan topik dan variabel penelitian yang dijadikan sebagai dasar atau rujukan dalam penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis penelitian.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Teknik analisis data harus relevan dengan masalah penelitian.