

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil dan Sejarah

PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir atau biasa dikenal sebagai JNE merupakan salah satu perusahaan ekspedisi barang terbesar di Indonesia, berkat jaringan dan jangkauan area distribusinya yang mencakup lebih dari 83.000 kota, termasuk kabupaten, desa, dan pulau terluar, dengan gerai penjualan berjumlah lebih dari 8.000 titik dan memperkerjakan lebih dari 50.000 karyawan di seluruh Indonesia. Berdiri pada tanggal 26 November tahun 1990, H. Soeprapto Soeparno yang juga merintis salah satu ekspedisi TIKI, resmi mendirikan PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir atau JNE. JNE memulai kegiatan usahanya yang terpusat pada penanganan kegiatan kepabeanan/impor kiriman barang/dokumen serta pengantarannya dari luar negeri ke Indonesia. Pada era 1990 JNE sudah mendirikan cabang pertama di Bandung, Semarang, Medan, Yogyakarta, dan Denpasar.

Pada 1994 JNE mendirikan kantor/gerai di Jl. Tomang Raya No. 3, Jakarta Barat untuk membuka kiriman domestik,

Selanjutnya pada tahun 1995 JNE mulai memperkenalkan sistem yang disebut *drop point* atau agen pengiriman yang disebut “Takuhaibin” yang bermitra dengan banyak warung telekomunikasi atau yang lebih dikenal Wartel pada zaman itu.



Gambar 1. 1 Logo JNE

Sumber: JNE.co.id (2023)

Di tahun 2000, JNE mengumumkan sekaligus memperkenalkan logo baru dengan merek “JNE EXPRESS” itulah yang membuat reputasi JNE naik dan dikenal sebagai perusahaan ekspedisi terkemuka di Indonesia, seiring berjalannya waktu dan berkembangnya zaman pertumbuhan, pengguna internet serta belanja dan transaksi daring menjadikan JNE populer dikalangan pelaku bisnis *online* berkat sebaran agennya yang luas serta layanan 24 jam.

Pada tahun 2013, JNE memusatkan fokus terhadap peningkatan kapasitas dan kemampuan infrastruktur dan teknologi di Indonesia, guna mengantisipasi pertumbuhan transaksi pembelian daring melalui *platform e-commerce* dan tren digital di Indonesia. Hingga akhirnya pada tahun 2014, JNE resmi meluncurkan aplikasi MY JNE, sebuah aplikasi serba guna berbasis Android yang berguna untuk memudahkan pelanggan dalam mengecek tarif pengiriman, melacak posisi paket, melihat lokasi konter terdekat, dan melakukan transaksi jual – beli antara penjual dan pembeli.

Tahun 2017, JNE membangun layanan *e-fulfillment* di beberapa cabang, yang menjadi solusi bisnis untuk pelaku Usaha Kecil, Mikro, dan Menengah (UMKM) khususnya yang berjualan secara daring. *E-fulfillment* sendiri bertujuan untuk membantu UMKM untuk fokus dalam pengembangan produk dan pemasaran digital, sementara untuk segala aktivitas logistik, manajemen gudang, stok barang, pemilahan, pengemasan, hingga pengiriman, ditangani oleh JNE.

JNE tak henti melakukan inovasi yang direalisasikan dalam pengembangan berbagai sektor utama, yaitu informasi dan teknologi, infrastruktur, jaringan, dan sumber daya manusia. Khususnya di bidang infrastruktur, pada tahun 2020 JNE merintis pembangunan pusat sortir skala besar yang dinamakan Mega Hub di Bandara Mas, Cengkareng, Tangerang, yang diharapkan bisa memproses hingga 1 juta paket dalam sehari. Lalu yang terakhir di tahun 2022 JNE meluncurkan Raket Indonesia, layanan kurir instan berbasis aplikasi yang menjamin pengantaran dalam waktu 1 jam. Layanan ini sudah tersebar luas di cabang JNE pada 54 kota.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

- **Visi:**
“Menjadi Perusahaan Logistik Terdepan di Negeri Sendiri yang Berdaya Saing Global.”
- **Misi:**
“Untuk Memberi Pengalaman Terbaik Kepada Pelanggan Secara Konsisten.”

1.1.3 Produk dan Layanan JNE

A. Produk:

1. **JNE EXPRESS**, produk ini terbagi menjadi 8 segmentasi, berikut penjelasan dari 8 segmen tersebut:
 - **JNE REG:** Layanan pengiriman ke seluruh wilayah Indonesia, dengan waktu penyampaian sesuai estimasi waktu pengantaran yang telah diberikan.
 - **JNE YES:** Pengiriman dengan waktu penyampaian di tujuan esok hari (termasuk hari libur dan hari libur nasional).
 - **JNE OKE:** Layanan pengiriman ke seluruh wilayah Indonesia dengan tarif ekonomis. Waktu pengantaran 1 – 3 hari lebih lambat dibanding JNE REG.
 - **JNE SUPERSPEED (SS):** Layanan pengiriman dengan mengutamakan kecepatan dan penyampaiannya sesuai dengan waktu yang telah ditentukan/disepakati.
 - **JNE DIPLOMAT:** Layanan pengiriman yang dibawa langsung oleh petugas JNE (*hand carry*) dengan mengutamakan kepastian, keamanan dan kecepatan kiriman.
 - **JNE INTERNATIONAL EXPRESS:** Layanan pengiriman dengan tujuan ke luar negeri (234 Negara).
 - **JNE TRUCKING (JTR):** JNE Trucking (JTR) atau juga JNE Cargo merupakan layanan untuk pengiriman dalam jumlah/volume besar melalui moda transportasi darat dan laut dengan harga yang bersaing.
 - **JEMPUT ASI SEKETIKA (JESIKA):** JESIKA (Jemput ASI Seketika) adalah produk dan inovasi baru untuk menjawab kebutuhan ibu menyusui

tanpa perlu menghalangi kegiatan sehari-hari. Layanan ini memberikan penempatan ASI dari satu tempat hingga pengantaran ke tempat tujuan. Moda transportasinya menggunakan sepeda motor yang telah dilengkapi dengan tas berpendingin khusus (*cooler bag*), *ice pack*, plastik klip bersegel, dan *barcode* untuk menjaga kualitas ASI dan mencegah tertukarnya ASI lain dalam proses pengiriman. Sumber: (liputan6.com, 2022)

B. Layanan:

- **My JNE:** Aplikasi berbasis iOS dan Android yang terhubung kepada nomor telepon pengirim maupun penerima guna dalam mempermudah melihat tarif, melacak lokasi barang yang dikirim, cek nomor resi dll.
- **PESONA:** Toko *online* makanan khas dan oleh-oleh dari UMKM seluruh Indonesia.
- **JLC Loyalty Card:** Program keanggotaan yang di khusukan kepada pelanggan setia JNE, JLC Loyalty Card sendiri memberikan *benefit* bagi para pemiliknya seperti promo, potongan harga, dan hadiah undian yang menarik.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pada era digital ini, kehidupan manusia tidak bisa dipisahkan dengan teknologi yang bernama internet. Menurut (Alciano Ghobadi Gani, 2020) internet sendiri merupakan ruang komunikasi baru yang salah satu fungsinya adalah dapat menjadi media massa. Perlu diketahui bahwa Internet tidak memiliki sentralisasi pemerintahan baik dalam implementasi.

Teknologi atau kebijakan untuk akses dan penggunaan dalam setiap jaringan, konstituen menetapkan kebijakan sendiri. Internet seolah-olah sudah menjadi bagian penting dalam kehidupan, selain mempermudah dalam berkomunikasi dan sumber informasi, internet juga sangat membantu dalam bidang pekerjaan, pendidikan, serta pemenuhan kebutuhan manusia. didukung pula pada era digital ini dimana teknologi sudah maju dengan pesat menjadikan manusia menginginkan aktivitas yang praktis dan cenderung menjadi berperilaku konsumtif. Internet

memberikan dampak yang sangat amat besar dalam dunia bisnis. Sejalan dengan berkembangnya zaman, banyak sekali pelaku usaha yang mulai memanfaatkan internet untuk berbisnis sebagai alat bantu untuk memperluas pasar penjualan, menaikan reputasi usaha, dan memperbanyak keuntungan.



Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia.

Sumber: dataindonesia.id (2023)

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) di Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia, pengguna internet di Indonesia di periode 2022 - 2023 mencapai 215,63 juta. Jumlah tersebut naik 2,67% dibandingkan periode sebelumnya yang berada di angka 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet periode 2022 – 2023 tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa. Presentasinya naik sekitar 1,17% poin dibanding periode sebelumnya yang sebesar 77,63%.

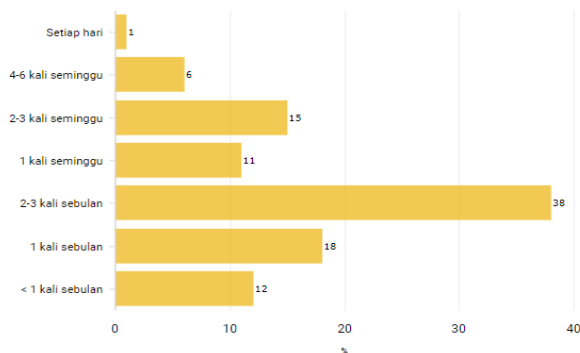
Penggunaan internet dan telepon seluler tidak hanya sekedar untuk mencari berbagai informasi dan ngobrol, masyarakat saat ini menjadikan internet terutama *e-commerce* sebagai bagian dari gaya hidup mereka (Dyanasari & Harwiki, 2018). Perkembangan *e-commerce* juga sangat memberikan peluang dalam pertumbuhan industri bidang logistik, terutama pelaku bisnis jasa kurir dan ekspedisi.

Merchant	Monthly Web Visits	Appstore Rank	Playstore Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
1 Tokopedia	158,346,667	#2	#5	1,000,000	5,263,104	8,917,950	7,976
2 Shopee	131,296,667	#1	#1	842,900	8,727,742	25,778,184	6,781
3 Lazada	24,649,000	#3	#2	475,940	3,125,231	32,137,440	1,506
4 Bukalapak	21,303,333	#7	#6	232,500	2,110,525	2,505,675	2,962
5 Blibli	19,736,667	#5	#3	613,700	2,258,064	8,489,266	2,952
6 Crami	16,176,667	#NA	#NA	5,685	20,085	350,042	251
7 Ralali	10,830,000	#24	#NA	3,736	50,778	90,396	204
8 Zalora	2,990,000	#4	#5	69,400	772,558	8,021,418	258
9 Klik Indomaret	2,846,667	#8	#8	NA	443,893	79,369	NA
10 JD ID	2,343,333	#9	#7	62,100	649,824	1,036,192	1,566
11 Sociolla	1,426,667	#6	#4	9,868	1,028,400	18,498	934
12 @hinneka	1,370,000	#20	#16	65,800	42,138	1,025,652	608
13 Matahari	1,108,550	#10	#NA	90,600	779,264	1,555,262	700
14 Jakmall	848,913	#17	#14	3,564	53,754	98,727	155
15 Jakarta Notebook	783,440	#15	#NA	10,100	47,115	46,360	115

Gambar 1. 3 Jumlah Pengunjung E-Commerce Pada Tahun 2022

Sumber: iprice.co.id (2022)

Dari Gambar 1.3 diatas, dapat dilihat bahwa pengunjung *e-commerce* di Indonesia pada kuartal 2 tahun 2022 sangat membludak. Maraknya transaksi *e-commerce* dari tahun ke tahun, turut serta mendorong pertumbuhan peluang bisnis pada sektor logistik karena, semakin tinggi nya para pengguna *e-commerce* untuk berbelanja telah mengubah pertumbuhan pada sektor logistik pengiriman barang secara signifikan, mendorong inovasi dalam sistem distribusi, mempercepat pengembangan teknologi pengiriman, dan meningkatkan tuntutan efisiensi dalam proses pengantaran produk kepada konsumen.



Gambar 1. 4 Frekuensi Pengiriman Logistik Belanja Online yang Dilakukan Konsumen Indonesia (Juni 2023)

Sumber: databoks.katadata.co.id (2023)

Menurut hasil survei dari Populix yang berjudul "Indonesia Outlook on the Logistic Delivery Services," mayoritas responden, yaitu sebanyak 38%, menggunakan jasa pengiriman ketika mereka berbelanja *online* sekitar 2-3 kali dalam sebulan. Sementara itu, sekitar 18% responden mengatakan bahwa mereka hanya menggunakan layanan pengiriman logistik satu kali dalam sebulan saat berbelanja *online*. Selain itu, sekitar 15% responden menggunakan jasa pengiriman barang sebanyak 2-3 kali dalam seminggu. Sebagian kecil responden, sekitar 12%, mengatakan bahwa mereka menggunakan jasa pengiriman logistik kurang dari 1 kali dalam sebulan saat berbelanja *online*. Sebanyak 11% responden menyatakan bahwa mereka menggunakan layanan pengiriman barang ini sebanyak 1 kali dalam seminggu. Selanjutnya, ada 6% responden yang mengungkapkan bahwa mereka menggunakan jasa pengiriman logistik sebanyak 4-6 kali dalam seminggu. Hasil survei juga menunjukkan bahwa hanya 1% dari responden yang menggunakan jasa pengiriman barang ini setiap hari saat berbelanja *online*. (databoks, 2022)

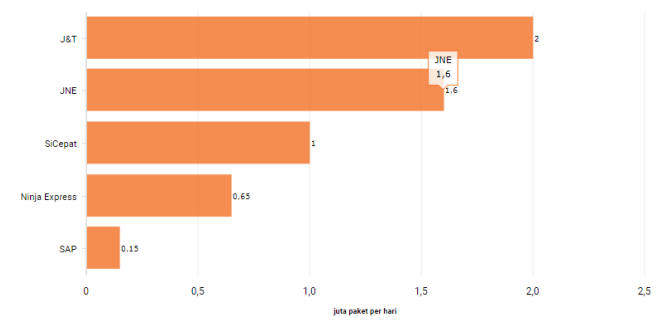
Jasa logistik juga menjadi kunci pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Menurut (Mauleny et al., 2020) logistik adalah proses pengiriman barang dan jasa dari satu tempat ke tempat lainnya dalam waktu singkat dan berbiaya murah. Oleh karena itu peran sektor logistik bisa dimanfaatkan sebagai peluang bisnis di bidang jasa pengiriman. Banyak Perusahaan yang berlomba lomba dalam memanfaatkan peluang bisnis ini. Contohnya, perusahaan yang menyediakan jasa transportasi mulai terjun kedalam sektor logistik bahkan beberapa *startup e-commerce* juga turut serta membangun logistik nya sendiri.



Gambar 1. 5 Logo Perusahaan Logistik di Indonesia

Sumber: Ikhwanalim.com, kapaldanlogistik.com (2022)

Di Indonesia sendiri terdapat berbagai perusahaan logistik seperti J&T, JNE, SiCepat, Ninja Express, TIKI, Lion Parcel, Anteraja dll. Dari sekian banyaknya perusahaan logistik yang terdapat di gambar 1.6 JNE mendapatkan peringkat nomor dua dalam jumlah pengiriman paket perhari.



Gambar 1. 6 Perusahaan Logistik dengan Volume Pengiriman Terbesar (2020)

Sumber: databoks.katadata.co.id (2022)

Dari gambar 1.6 diatas dapat dilihat bahwa pesaing dari JNE yaitu J&T dapat mengungguli JNE dengan mengirim 2 juta paket setiap harinya. Diikuti oleh JNE diposisi kedua yang mampu mengirim 1,6 juta paket perharinya, kemudian pesaing berikutnya yaitu SiCepat mampu mengirim 1 juta paket perharinya. Lalu jasa pengiriman lainnya Ninja Express mampu mengirim 0,65 juta paket dalam sehari, dan yang terakhir adalah SAP yang dapat mengirim 0,15 juta paket dalam satu hari (Databoks, 2022).

Perusahaan logistik yang memiliki reputasi serta perkembangan dan pertumbuhan yang baik dalam sektor bisnisnya, tidak akan sulit untuk mendapatkan kepuasan serta loyalitas dari pelanggannya.

Pada tabel 1.1 dibawah ini yang dikutip dari Majalah SWA XXXIX, dapat dilihat JNE Express mendapatkan angka dalam parameter kepuasan (8,34) dan loyalitas (8,3) di kategori kurir. Sedangkan di kategori kurir COD JNE mendapatkan angka dalam parameter kepuasan (8,34) dan loyalitas (8,31).

Tabel 1. 1 Indeks Kepuasan dan Loyalitas

Kategori	Merek	Paramater				Indeks IOB
		Kepuasan	Loyalitas	Advokasi	Daya Saing Terhadap Merek Asing	
Kurir	J&T Express	8,33	8,25	8,07	8,33	8,25
	JNE Express	8,34	8,3	8	8,2	8,22
	TIKI	8,33	8,17	7,89	8,23	8,17
Kurir COD	JNE	8,34	8,31	8,06	8,16	8,22
	J&T Express	8,37	8,27	8,12	8,1	8,22

Keterangan	
Excellent	$\geq 8,334$
Very Good	$8,226 - \leq 8,333$
Good	$8,138 - \leq 8,235$
Not Qualified	$< 8,138$

Sumber: Majalah SWA XXXIX 2023

Pada tabel 1.1 diatas dapat ditarik juga kemungkinan bahwa teknologi berperan cukup penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Salah satu nya dengan cara JNE menyikapi tantangan dalam era transformasi digital yang berubah sangat cepat, JNE terus beradaptasi dan berinovasi guna memberikan pengalaman dan kualitas terbaik untuk pelanggannya. Salah satu contoh dari beradaptasi nya JNE dengan perkembangan teknologi adalah menghadirkan aplikasi My JNE serta Raket Indonesia yang berfungsi untuk memudahkan pelanggan dalam melacak paket, melihat harga dan jarak pengiriman, serta melihat cabang JNE terdekat dari lokasi pengguna. Hal lain yang cukup krusial adalah JNE melakukan *reskilling* dan *upskilling* bagi karyawan maupun kurir nya, hal itu bertujuan untuk mempertahankan performa kinerja pegawai dalam menghadapi perkembangan teknologi.

(Brkanlić *et al.*, 2020) menyatakan bahwa bauran pemasaran dapat digunakan untuk mengembangkan strategi jangka panjang dan berbagai program taktis jangka pendek, sedangkan menurut yang dikatakan (Ismanti, 2023), *marketing mix* mempunyai sebuah konsep bisnis dengan berbagai tindakan untuk menunjukkan respon target market dengan memenuhi permintaan mereka sesuai dengan kebutuhan. Konsep pemasaran menilai berhasilnya suatu perusahaan apabila perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik, hal tersebut menandakan bahwa perusahaan telah memasuki era kompetisi.

Perusahaan logistik yang memiliki perkembangan dan pertumbuhan yang baik, serta di dukung juga oleh pengaruh *Marketing Mix* 4P, dapat menimbulkan rasa

kepuasan dari pelanggan. Menurut Tjiptono & Chandra dalam (Samara, 2023) kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Kepuasan pelanggan dianggap sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Menurut peneliti lainnya, Dalam lingkungan yang kompetitif, berinvestasi dalam kepuasan pelanggan adalah cara menciptakan keuntungan yang berkelanjutan. Banyak hal dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti kualitas layanan, kualitas produk, harga, citra merek, dan promosi yang terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dalam jangka panjang (Delima et al., 2019). Sedangkan menurut (Meesala & Paul, 2018) kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang ekspektasi atas kinerja produk. Jika kinerja produk gagal memenuhi harapan konsumen, maka ia akan merasa tidak puas. Namun, jika kinerja produk sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas.

Berawal dari rasa puas yang cukup, para pelanggan pun akan menimbulkan rasa loyal. Perasaan loyal itu sendiri timbul karena sudah percaya dan puas kepada produk ataupun layanan yang disediakan oleh perusahaan tersebut. Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler & Armstrong, 2021). Sedangkan menurut pendapat (Ngoma & Ntale, 2019) loyalitas pelanggan cenderung mengarah pada sikap dan perilaku positif seperti melakukan pembelian berulang dan merekomendasi sebuah produk atau layanan sehingga dapat memengaruhi pelanggan lainnya.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Tariq Jalees và Muhammad Yasir, (2018) dengan judul *IMPACT OF MARKETING MIX ON CUSTOMER SATISFACTION: A CASE STUDY DERIVING CONSENSUS RANKINGS FROM BENCHMARKING* menyatakan bahwa:

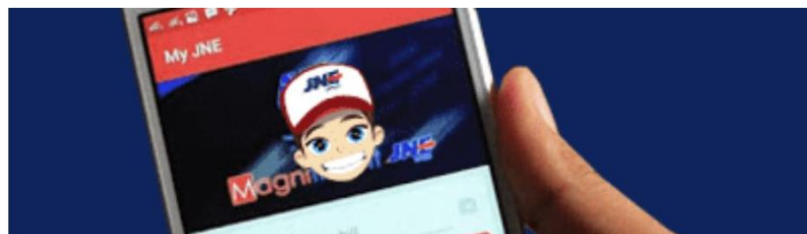
- Kualitas produk yang tinggi dan variasi yang luas berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- Penetapan harga yang sesuai dengan nilai produk memainkan peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

- Aksesibilitas lokasi toko atau outlet ritel juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Lokasi yang mudah dijangkau dan nyaman bagi pelanggan memberikan dampak positif.
- Strategi promosi yang efektif dan relevan dapat meningkatkan kesadaran merek dan memengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek tersebut.

Selanjutnya, dalam penelitian yang sudah dilakukan oleh Tiara Azalia Septyarani, Nurhadi (2023) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan” menunjukkan bahwa hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Jasa Ekspedisi.

JNE Memperkuat Digitalisasi untuk Tingkatkan Loyalitas Pelanggan

June 5, 2022
Editor: Redaksi



Gambar 1. 7 Upaya JNE dalam meningkatkan loyalitas pelanggan

Dari gambar 1.7 dapat diketahui bahwa upaya JNE dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cara memperkuat digitalisasi. Salah satunya yaitu mempermudah para pengguna hanya dengan satu genggaman *smartphone* melalui aplikasi My JNE, beberapa manfaat dari My JNE yaitu seperti cek transaksi, cek poin, penukaran poin, melihat titik cabang JNE di sekitar, dan

mengecek tarif pengiriman. Selain itu, My JNE juga dapat digunakan untuk pembelian pulsa, token listrik dan bahkan pembayaran lainnya.

Salah satu alasan meningkatkan pelayanan dan inovasi digital JNE yaitu, agar dapat memberikan pengalaman terbaik untuk para pelanggan. Inovasi tersebut merupakan salah satu cara pengembangan teknologi *excellence service*, agar kualitas pelayanan semakin maksimal dan dapat memberikan kemudahan untuk para pelanggan. Dengan demikian, pelanggan dapat merasa puas sehingga menimbulkan rasa loyalitas terhadap JNE sendiri. (www.theconomics.com)

Dapat ditarik juga kesimpulan bahwa perasaan puas seorang pelanggan atas pelayanan perusahaan sangat berpengaruh dalam mewujudkan loyalitas pelanggan. Apabila pelanggan tersebut merasa puas dan memutuskan untuk setia pada satu layanan jasa pengiriman maka pelanggan tersebut termasuk pelanggan yang loyal.

Maka dari itu, sebelum menjalankan penelitian, penulis melakukan kuisisioner pra survey yang telah di isi oleh 44 responden dari berbagai daerah. Kuisisioner pra survey ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Marketing Mix* 4P terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan JNE secara garis besar.

Tabel 1. 2 Hasil Pra Survey Variabel Promosi

NO	PERTANYAAN	JAWABAN	
		YA	TIDAK
1.	Apakah anda pernah mendapatkan/menggunakan promo dari JNE?	26 Orang (59.1%)	18 Orang (40.9%)
2.	Apakah anda tertarik terhadap promo yang ditawarkan JNE?	41 Orang (93.2%)	3 Orang (6.8%)
3.	Apakah anda ingin menggunakan promo dari JNE lagi?	41 Orang (93.2%)	3 Orang (6.8%)

Dari hasil pra survey variabel promosi yang dipaparkan pada tabel 1.2 diatas menyatakan bahwa 26 orang pernah mendapatkan/menggunakan promo yang

diberikan oleh JNE, sedangkan 18 orang responden lainnya belum pernah menggunakan promo dari JNE sendiri. Selanjutnya, 41 orang tertarik untuk menggunakan promo-promo yang telah disediakan oleh JNE, sedangkan 3 orang lainnya tidak tertarik untuk mendapatkan atau bahkan menggunakan promo yang diberikan JNE. Terakhir, 41 dari 44 orang ingin menggunakan kembali promo yang ditawarkan oleh JNE kepada mereka. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden memberikan *feedback* positif dalam variabel promo yang diberikan JNE kepada para pelanggannya kesimpulan utama dari hasil pra-survey ini menunjukkan bahwa mayoritas responden, serta telah menggunakan promo yang diberikan oleh JNE, dan terdapat minat yang tinggi untuk menggunakan kembali serta tertarik untuk memanfaatkan promo-promo yang ditawarkan oleh JNE di masa mendatang.

Tabel 1. 3 Hasil Pra Survey Variabel Produk

NO	PERTANYAAN	JAWABAN	
		YA	TIDAK
1.	Menurut anda, apakah produk dan layanan JNE variatif dan membantu dari segi keefektifan biaya dan waktu?	42 Orang (95.5%)	2 Orang (4.5%)
2.	Apakah produk dan layanan dari JNE menarik dan memuaskan?	42 Orang (95.5%)	2 Orang (4.5%)
3.	Apakah anda ingin menggunakan produk dan layanan JNE lagi?	42 Orang (95.5%)	2 Orang (4.5%)

Dari hasil pra survey pada variabel produk, dapat dilihat bahwa jawaban dari semua pertanyaan mendapatkan hasil yang sama rata yaitu 42 orang menjawab YA dan 2 orang menjawab TIDAK. Pada pertanyaan pertama tentang variatif nya produk JNE serta membantu dalam segi keefektifan biaya dan waktu mayoritas responden menjawab Ya dan positif hanya 2 dari 44 orang yang merasa produk dari JNE tidak variatif dan efektif. Selanjutnya, pada pertanyaan kedua tentang produk dari JNE menarik dari memuaskan, mayoritas responden memberikan *feedback* positif dan

menyetujui bahwa produk JNE menarik dan memuaskan, sedangkan minoritasnya tidak menyetujui bahwa produk JNE menarik dan memuaskan. Pada pertanyaan terakhir tentang apakah responden ingin menggunakan produk dari JNE lagi, mayoritas dari responden ingin menggunakan produk dari JNE lagi, hanya segelintir kecil responden yang menjawab tidak ingin menggunakan produk dari JNE lagi. Dari pemaparan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap variasi produk, efektifitas biaya dan waktu, kepuasan, dan keinginan dalam menggunakan produk dari JNE lagi. Hanya sedikit responden yang menyampaikan pendapat berbeda namun jumlahnya relatif kecil dibandingkan kepada yang memberikan pendapat positif.

Tabel 1. 4 Hasil Pra Survey Variabel Tempat

NO	PERTANYAAN	JAWABAN	
		YA	TIDAK
1.	Menurut anda, apakah cabang JNE banyak tersebar dan mudah dijangkau?	42 Orang (95.5%)	2 Orang (4.5%)
2.	Menurut anda, apakah cabang JNE perlu diperbanyak?	38 Orang (86,4%)	6 Orang (13,6%)
3.	Menurut anda, dengan banyaknya sebaran cabang JNE, apakah cabangnya sudah ditempat yang strategis? (Contoh: dijalan protokol, dipinggir jalan besar, parkir yang memadai)	43 Orang (97.7%)	1 Orang (2.3%)

Dari hasil pra survey variabel tempat, dapat dilihat bahwa mayoritas responden 42 Orang menyetujui bahwa cabang dari JNE banyak tersebar dan mudah untuk dijangkau sedangkan 2 orang lainnya memiliki pandangan yang berbeda. Kedua, 38

orang juga menyetujui bahwa sebaran cabang JNE tetap diperlukan meskipun sudah banyak tersebar dan mudah dijangkau, 6 orang lainnya berpendapat bahwa menurut mereka sebaran cabang JNE sudah cukup dan tidak perlu untuk diperluas lagi lingkungannya. Terakhir, 43 orang dari 44 orang setuju bahwa cabang JNE sudah berada ditempat yang strategis dan mudah untuk diakses sedangkan menurut 1 orang responden cabang JNE belum berada ditempat yang strategis. Kesimpulan yang dapat diambil dari variabel tempat adalah mayoritas responden berpandangan positif terhadap peta sebaran cabang JNE yang artinya menurut mayoritas responden cabang dari JNE sudah berada pada lokasi yang strategis, serta mudah dijangkau.

Tabel 1. 5 Hasil Pra Survey Variabel Harga

NO	PERTANYAAN	JAWABAN	
		YA	TIDAK
1.	Menurut anda, apakah harga dari produk dan layanan yang ditawarkan JNE cukup sesuai dengan layanan yang diberikan?	41 Orang (93.2%)	3 Orang (6.8%)
2.	Apakah harga yang diberikan JNE bervariasi?	43 Orang (97.7%)	1 Orang (2.3%)
3.	Apakah harga dari JNE sesuai dengan kebutuhan yang anda perlukan?	41 Orang (93.2%)	3 Orang (6.8%)

Pada tabel 1.5 hasil pra survey variabel harga responden banyak memberikan tanggapan positif tentang harga yang diberikan oleh JNE. Pada pertanyaan pertama yang membahas kesesuaian harga terhadap produk dan layanan yang diberikan JNE, mayoritas responden 41 orang memberikan tanggapan positif kepada kesesuaian harga terhadap produk yang ditawarkan JNE. Selanjutnya, 43 orang dari 44 orang menjawab ya dalam hal kevariatifan harga yang ditawarkan oleh JNE untuk produk dan layanannya, hanya 1 responden yang menanggapi harga yang diberikan JNE tidak bervariasi. Terakhir, pada pertanyaan kesesuaian harga terhadap kebutuhan responden 41 orang memberikan tanggapan positif bahwa harga yang ditawarkan oleh

JNE sesuai dengan apa yang mereka butuhkan dan 3 orang lainnya menganggap bahwa harga tersebut tidak sesuai dengan kebutuhan mereka. Dari hasil pra survey variabel harga dapat ditarik simpulan yaitu, mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap harga yang ditawarkan JNE terhadap produk dan layanan mereka yaitu beragam dan sesuai dengan kebutuhan.

Tabel 1. 6 Hasil Pra Survey Variabel Kepuasan Pelanggan

NO	PERTANYAAN	JAWABAN	
		YA	TIDAK
1.	Dari pertanyaan diatas, apakah anda merasa puas dengan promo JNE?	39 Orang (88.6%)	5 Orang (11.4%)
2.	Dari pertanyaan diatas, apakah anda merasa puas dengan produk JNE?	42 Orang (95.5%)	2 Orang (4.5%)
3.	Dari pertanyaan diatas, apakah anda merasa puas dengan tempat sebaran cabang JNE?	42 Orang (95.5%)	2 Orang (4.5%)
4.	Dari pertanyaan diatas, apakah anda merasa puas dengan harga yang ditawarkan JNE?	40 Orang (90.9)	4 Orang (9.1%)

Pada hasil pra survey variabel kepuasan pelanggan dapat dilihat bahwa dari 44 responden, 39 orang merasa puas terhadap promo yang ditawarkan JNE. 42 orang merasa puas terhadap produk yang disediakan oleh JNE. 42 orang merasa puas terhadap sebaran cabang JNE. Dan yang terakhir 40 orang merasa puas terhadap harga yang diberikan oleh JNE. Dari hasil pra survey kepuasan pelanggan dapat ditarik

kesimpulan bahwa, mayoritas responden merasa puas terhadap promo, produk, sebaran cabang, dan harga yang telah diberikan JNE. Hal itu menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap berbagai aspek yang ditanyakan dalam pra survey diatas.

Tabel 1. 7 Hasil Pra Survey Variabel Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

NO	PERTANYAAN	JAWABAN		
		YA	MUNGKIN	TIDAK
1.	Dari pertanyaan diatas, apakah anda merasa puas dengan JNE?	33 Orang (75%)	-	11 Orang (25%)
2.	Dari pertanyaan diatas, apakah anda bersedia untuk menggunakan berulang kali (loyal) dari semua hal yang ditawarkan?	29 Orang (65.9%)	2 Orang (4.5%)	13 Orang (29.5%)

Pada hasil pra survey terakhir di tabel 1.7 yaitu loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, dapat dilihat dari pertanyaan pertama meneruskan dari tabel 1.6 bahwa 33 dari 44 responden merasa puas terhadap aspek aspek yang sebelumnya sudah dipaparkan, hal itu berbanding miring dengan responden yang menjawab tidak yaitu 11 orang. Pada pertanyaan kedua tentang apakah para responden bersedia untuk menjadi loyal terhadap semua hal yang sudah ditanyakan, jawabannya adalah 29 orang memberikan tanggapan positif untuk menjadi loyal, 2 orang memberikan tanggapan mungkin untuk menjadi loyal, dan 13 orang memberi tanggapan tidak untuk menjadi loyal terhadap JNE. Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa, tidak semua responden bersedia dan menunjukkan keraguannya atau tidak siap menjadi pelanggan setia/loyal dari JNE, tetapi sebagian besar menunjukkan kebersediannya untuk menjadi loyal terhadap JNE. Hal itu menunjukkan bahwa kepuasan tidak selalu menjamin loyalitas pelanggan, karena masih banyak faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk menjadi loyal terhadap JNE.

Kesimpulan dari hasil keseluruhan hasil pra survey menunjukkan bahwa JNE secara umum sudah mendapatkan tanggapan positif dari responden terkait aspek promosi, produk, tempat, harga, dan kepuasan pelanggan. Meskipun mayoritas menunjukkan kepuasan, loyalitas pelanggan tidak dapat dijamin 100% oleh kepuasan itu sendiri, oleh karena itu JNE harus tetap mempertahankan dan terus bertumbuh dalam menjaga kualitas kinerja, perusahaan, serta menjaga hubungan dengan pelanggan demi membangun loyalitas yang kuat dari pelanggan.

Maka dari itu penulis ingin meneliti lebih dalam mengenai garis besar dari pengaruh *Marketing Mix* 4P terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan JNE. Oleh karena itu, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Marketing Mix* 4P (Product, Price, Place, Promotion) JNE terhadap loyalitas pelanggan JNE melalui variabel *intervening* kepuasan pelanggan JNE”**

1.3 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan, berikut adalah masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian yaitu:

1. Bagaimana hubungan pengaruh *Marketing Mix* 4P JNE terhadap kepuasan pelanggan?
2. Bagaimana hubungan pengaruh kepuasan pelanggan JNE terhadap loyalitas pelanggan?
3. Bagaimana hubungan pengaruh *Marketing Mix* 4P JNE terhadap loyalitas pelanggan?
4. Bagaimana hubungan pengaruh *Marketing Mix* 4P JNE terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan guna mengetahui jawaban dari rumusan masalah yang telah diuraikan, berikut tujuan peneliti ini yaitu:

1. Untuk mengetahui hubungan pengaruh *Marketing Mix* 4P JNE terhadap kepuasan pelanggan.

2. Untuk mengetahui hubungan pengaruh kepuasan pelanggan JNE terhadap loyalitas pelanggan JNE.
3. Untuk mengetahui hubungan pengaruh *Marketing Mix* 4P JNE terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk mengetahui hubungan pengaruh *Marketing Mix* 4P JNE terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa menambah serta tambahan wawasan dalam pemikiran tentang pengaruh *Marketing Mix* 4P terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Selain itu juga, diharapkan penelitian ini dapat menjadi data pendukung untuk perusahaan dalam melakukan kegiatan berekonomi dengan memperhatikan *Marketing Mix* 4P untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan serta menciptakan loyalitas pelanggan.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian, peneliti melakukan penelitian dalam kurun beberapa bulan yang dimulai dari Oktober 2023.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Adapun sistematika penulisan tugas akhir ini disusun sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan gambaran secara umum tentang objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah dalam penelitian, tujuan dan kegunaan penelitian, waktu dan periode penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai teori terkait dengan masalah yang diteliti, seperti tinjauan Pustaka penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang jenis penelitian, operasional variable dan skala pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reabilitas dan teknik analisa data.