

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jasa pengiriman barang atau jasa ekspedisi kini semakin diminati setiap harinya oleh kalangan masyarakat di Indonesia, perkembangan bisnis jasa ekspedisi pengiriman di Indonesia mendorong pelaku bisnis untuk meningkatkan kualitas perusahaan agar mampu bersaing dengan perusahaan lain. Di Indonesia terdapat banyak perusahaan jasa pengiriman yang dipercaya memiliki kualitas mumpuni dengan berbagai bentuk layanan jasa pengiriman yang memudahkan konsumen untuk memilih jasa yang sesuai dengan kebutuhan. Salah satu ekspedisi yang diminati adalah PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir atau lebih dikenal dengan JNE Express, adalah sebuah perusahaan logistik dan ekspedisi barang yang berkantor pusat di jl. Tomang Raya No 11, Jakarta Barat.

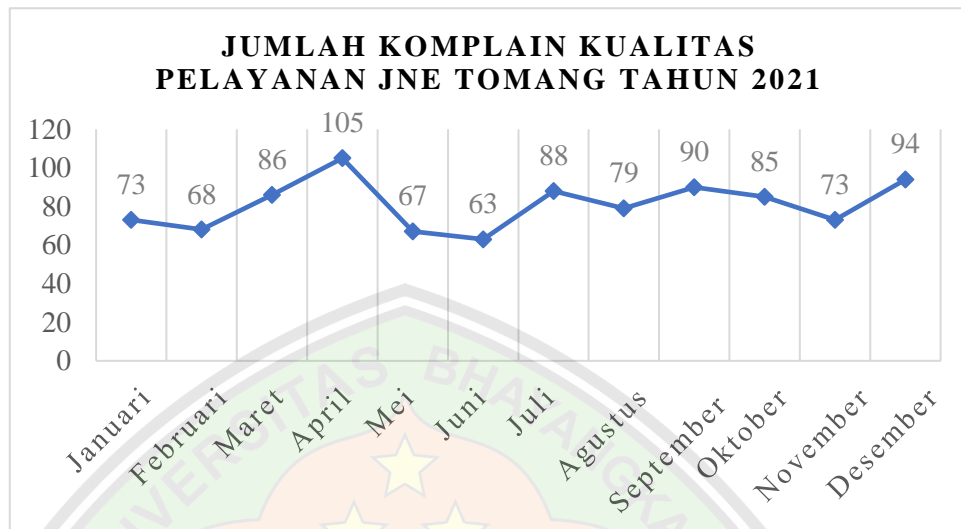
Berdasarkan web resmi JNE <https://www.jne.co.id/>. JNE berdiri pada tanggal 26 November tahun 1990, PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir atau JNE memulai kegiatan usahanya yang terpusat pada penanganan kegiatan kepabeanaan atau impor kiriman barang atau dokumen serta pengantarannya dari luar negeri ke Indonesia. 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 mempekerjakan lebih dari 50.000 karyawan di seluruh Indonesia. Perusahaan tersebut telah merilis Raket Indonesia, yaitu layanan kurir instan berbasis aplikasi yang menjamin estimasi pengantaran sampai dalam waktu 1 jam. Layanan ini sudah tersedia di 54 kota atau Cabang JNE. Di era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan jasa ekspedisi seperti JNE dituntut untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang unggul dan

strategi promosi yang efektif agar dapat menarik dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik, mulai dari proses pemesanan, pengiriman, hingga penanganan keluhan, dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap JNE. Di sisi lain, promosi yang kreatif dan menarik dapat meningkatkan brand awareness serta mendorong keputusan pembelian jasa pengiriman.

Ekspedisi JNE telah lama menjadi salah satu pemain utama di industri logistik dan pengiriman barang di Indonesia. Sebagai perusahaan yang berfokus pada layanan pengiriman, JNE harus senantiasa meningkatkan kualitas pelayanannya agar dapat memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Kecepatan, keamanan, dan kehandalan pengiriman menjadi faktor penting yang dipertimbangkan oleh pelanggan dalam memilih jasa ekspedisi. Di samping itu, promosi juga memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian jasa JNE. Melalui berbagai kegiatan promosi, seperti periklanan, penjualan personal, dan promosi penjualan, JNE dapat meningkatkan awareness dan citra mereknya di mata pelanggan. Promosi yang efektif dapat memberikan informasi dan insentif yang menarik bagi pelanggan, sehingga mendorong mereka untuk memilih JNE sebagai penyedia jasa pengiriman.

Beberapa penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian jasa. Namun, masih terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai besarnya pengaruh masing-masing variabel tersebut. Oleh karena itu, perlu dilakukan kajian lebih lanjut untuk mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan dan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian jasa pada ekspedisi JNE. Dengan memahami pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian jasa, JNE dapat merancang dan mengimplementasikan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini diharapkan dapat

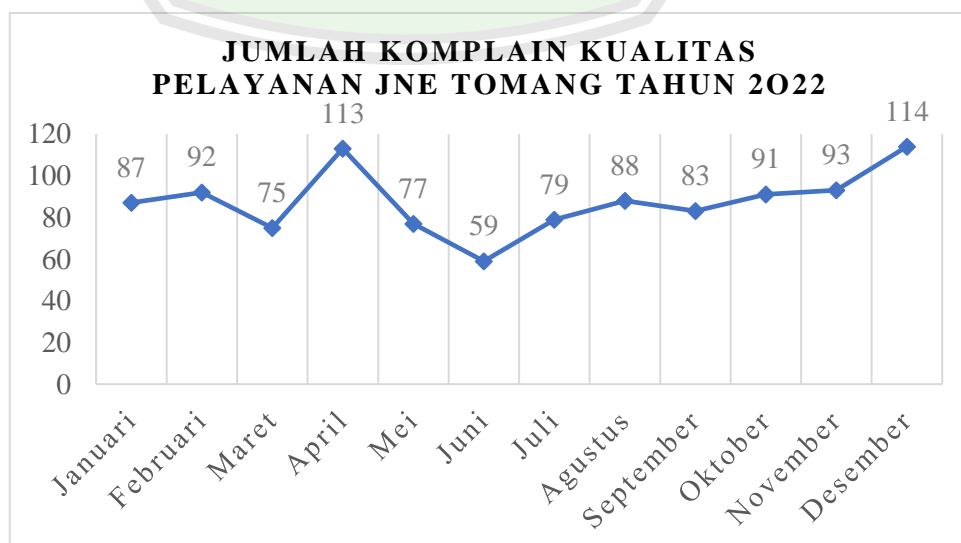
memperkuat posisi JNE di pasar dan meningkatkan volume penjualan jasa pengiriman.



Gambar 1.1 Jumlah komplain kualitas pelayanan JNE Tomang tahun 2021

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2024

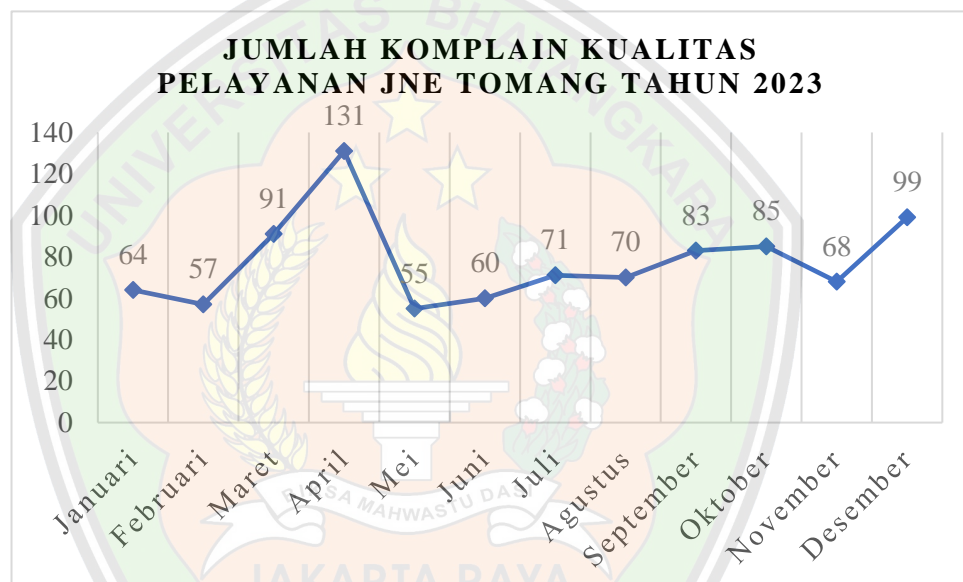
Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan grafik mengenai jumlah komplain selama Januari – Desember 2021 dimana per Januari berjumlah 73 komplain, Februari 68, Maret 86, April 105, Mei 67, Juni 63, Juli 88, Agustus 79, September 90, Oktober 85, November 73, dan Desember 94 komplain. Dimana komplain tertinggi di angka 105 bulan April dan komplain terendah di angka 63 bulan Juni.



Gambar 1.2 Jumlah komplain kualitas pelayanan JNE Tomang tahun 2022

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2024

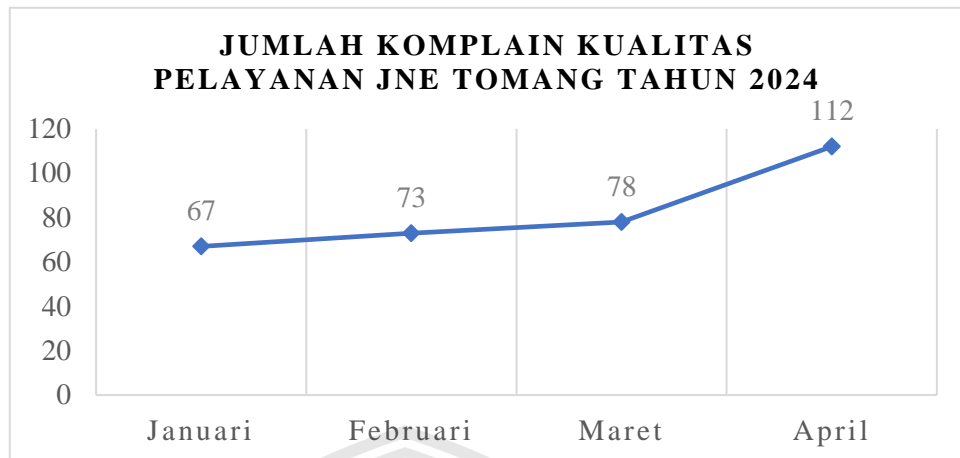
Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan grafik mengenai jumlah komplain selama Januari – Desember 2022 dimana per Januari berjumlah 87 komplain, Februari 92, Maret 75, April 113, Mei 77, Juni 59, Juli 79, Agustus 88, September 83, Oktober 91, November 93, dan Desember 114 komplain. Dimana komplain tertinggi di angka 114 bulan Desember dan komplain terendah di angka 75 bulan Maret.



Gambar 1.3 Jumlah komplain kualitas pelayanan JNE Tomang tahun 2023

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2024

Berdasarkan gambar 1.3 menunjukkan grafik mengenai jumlah komplain selama Januari – Desember 2023 dimana per Januari berjumlah 64 komplain, Februari 57, Maret 91, April 131, Mei 55, Juni 60, Juli 71, Agustus 70, September 83, Oktober 85, November 68, dan Desember 99 komplain. Dimana komplain tertinggi di angka 131 bulan April dan komplain terendah di angka 55 bulan Mei.



Gambar 1.4 Jumlah komplain kualitas pelayanan JNE Tomang tahun 2024

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2024

Berdasarkan gambar 1.4 menunjukkan grafik mengenai jumlah komplain selama Januari – April 2024 dimana per Januari berjumlah 67 komplain, Februari 73, Maret 78, April 112 komplain. Dimana komplain tertinggi di angka 112 bulan April dan komplain terendah di angka 67 bulan Januari.

Berdasarkan gambar diatas pada tahun 2021 berjumlah 971 lalu mengalami kenaikan di tahun 2022 berjumlah 1.051, di tahun 2023 mengalami penuruna berjumlah 934. Kualitas pelayanan adalah salah satu bentuk penilaian konsumen pada tingkat layanan yang telah diterima oleh konsumen, pelayanan yang baik tentu diharapkan konsumen agar memberikan rasa puas (Aditia et al., 2021).

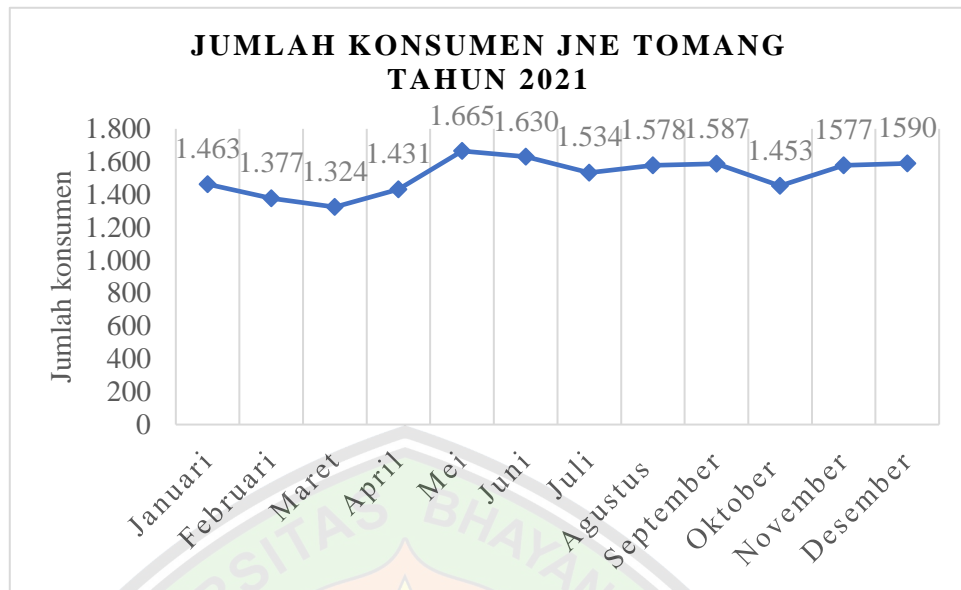


Gambar 1.5 Promosi JNE melalui instagram

Sumber: https://www.instagram.com/jne_id

Berdasarkan gambar 1.5 diatas, promosi JNE di instagram pada tahun 2012 sepanjang 2024 telah diposting sebanyak 1.873 promosi dari 3.614 postingan instagram JNE.

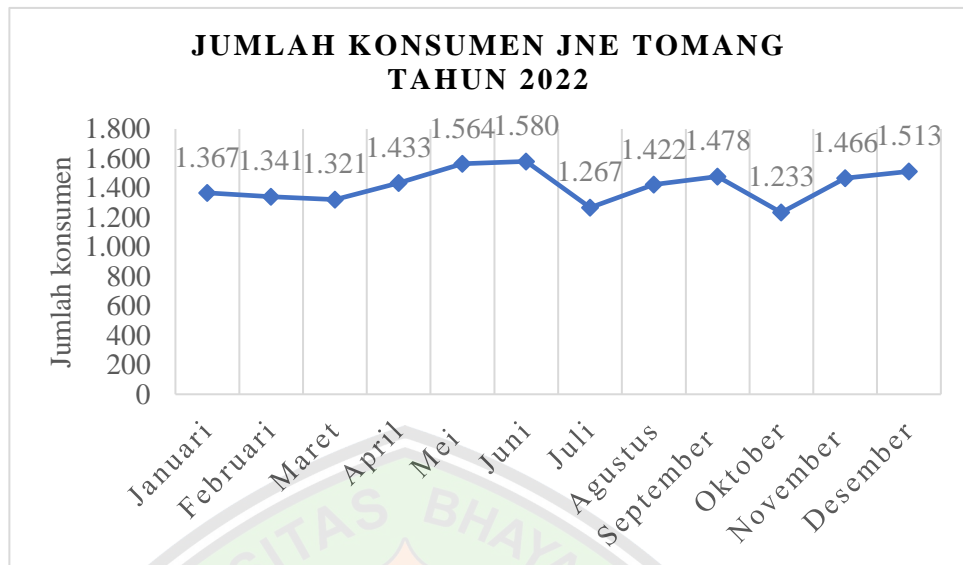
Promosi merupakan faktor penting untuk meningkatkan keputusan pembelian, semakin banyak promosi yang diberikan maka semakin banyak konsumen yang tertarik. Promosi bertujuan untuk menyebarkan informasi produk yang dijual oleh perusahaan kepada konsumen agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan dan akhirnya melakukan keputusan pembelian. Dengan adanya kegiatan promosi diharapkan pendapatan perusahaan dapat meningkat (Gultom, 2021).



Gambar 1.6 Perkembangan jumlah konsumen JNE Tomang tahun 2021

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2024

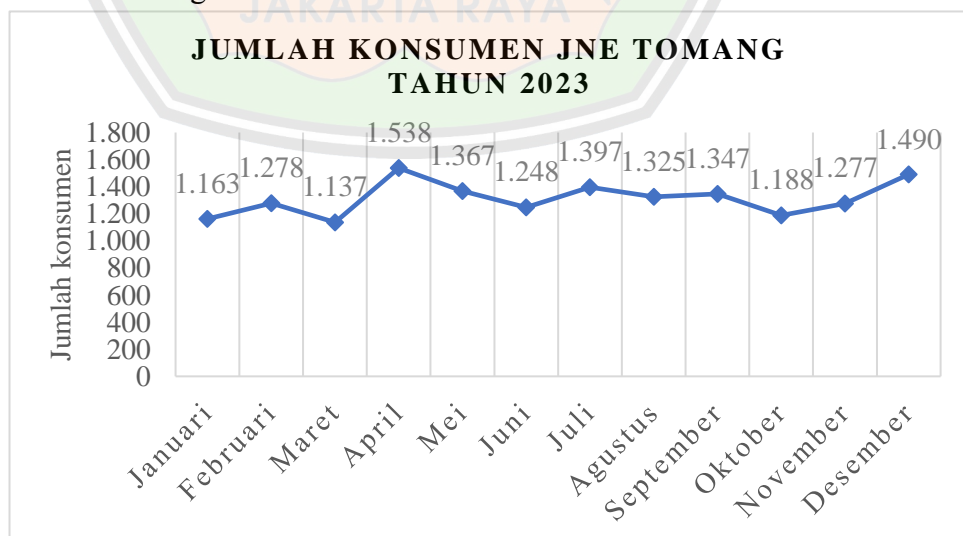
Berdasarkan gambar 1.6 menunjukkan grafik mengenai jumlah konsumen selama Januari – Desember 2021 dimana per Januari berjumlah 1.463 konsumen, Februari 1.377, Maret 1.324, April 1.431, Mei 1.665, Juni 1.630, Juli 1.534, Agustus 1.578, September 1.587, Oktober 1.452, November 1.577, dan Desember 1.590 konsumen. Dimana jumlah konsumen tertinggi di angka 1.665 bulan Mei dan jumlah konsumen terendah di angka 1.377 bulan Februari.



Gambar 1.7 Perkembangan jumlah konsumen JNE Tomang tahun 2022

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2024

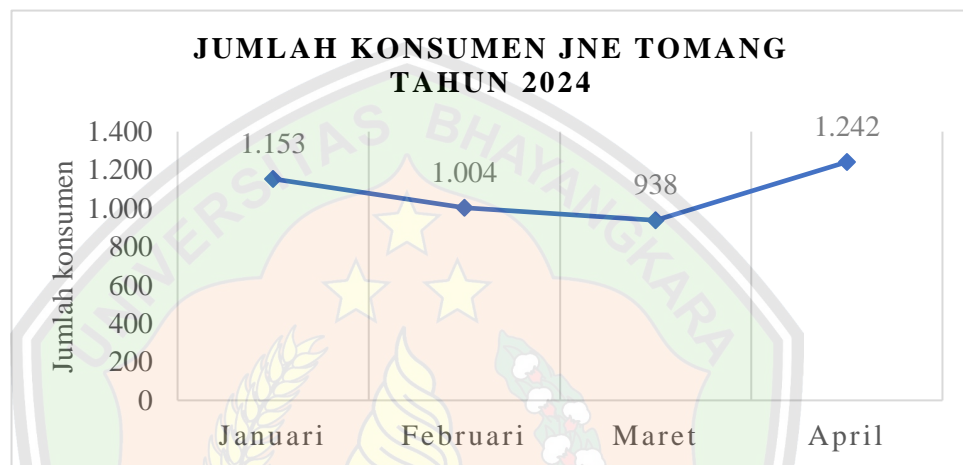
Berdasarkan gambar 1.7 menunjukkan grafik mengenai jumlah konsumen selama Januari – Desember 2022 dimana per Januari berjumlah 1.367 konsumen, Februari 1.341, Maret 1.321, April 1.433, Mei 1.564, Juni 1.580, Juli 1.267, Agustus 1.422, September 1.478, Oktober 1.233, November 1.466, dan Desember 1.513 konsumen. Dimana jumlah konsumen tertinggi di angka 1.580 bulan Juni dan jumlah konsumen terendah di angka 1.233 bulan Oktober



Gambar 1.8 Perkembangan jumlah konsumen JNE Tomang tahun 2023

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2024

Berdasarkan gambar 1.8 menunjukkan grafik mengenai jumlah konsumen selama Januari – Desember 2023 dimana per Januari berjumlah 1.163 konsumen, Februari 1.278, Maret 1.137, April 1.538, Mei 1.367, Juni 1.248, Juli 1.397, Agustus 1.325, September 1.347, Oktober 1.188, November 1.277, dan Desember 1.490 konsumen. Dimana jumlah konsumen tertinggi di angka 1.537 bulan April dan jumlah konsumen terendah di angka 1.137 bulan Maret.



Gambar 1.9 Perkembangan jumlah konsumen JNE Tomang tahun 2024

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2024

Berdasarkan gambar 1.9 menunjukkan grafik mengenai jumlah konsumen selama Januari – April 2024 dimana per Januari berjumlah 1.153 konsumen, Februari 1.004, Maret 938, dan April 1.242 konsumen. Dimana jumlah konsumen tertinggi di angka 1.242 bulan April dan jumlah konsumen terendah di angka 936 bulan Maret. Berdasarkan gambar diatas, bahwa jumlah konsumen JNE di Tomang mengalami penurunan. Dimana pada tahun 2021 sebesar 18.209, tahun 2022 sebesar 16.985, tahun 2023 sebesar 14.265 konsumen.

Berdasarkan pemaparan diatas bahwa banyak variabel dari penelitian sebelumnya maupun dari teori yang sudah ada menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga menarik untuk diteliti faktor apa yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian jasa ekspedisi dan faktor apa yang paling dominan mengenai “Pengaruh Kualitas

Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ekspedisi JNE (Studi Kasus PT JNE Tomang, Jakarta Barat)”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa di PT JNE ?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian jasa di PT JNE ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa di PT JNE
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian jasa di PT JNE

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis
Menambah pengetahuan penulis tentang objek yang diteliti baik secara teoritis maupun secara aplikasi
2. Bagi Perusahaan
Memberikan informasi dan masukan kepada perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi di masa yang akan datang
3. Bagi Akademisi
Dapat dijadikan referensi manajemen pemasaran untuk penelitian selanjutnya guna menambah pengetahuan terkait pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai apa yang dibahas dalam penelitian ini, maka pada sistematika penulisan ini disusun ke dalam lima bab yaitu:

BAB I	PENDAHULUAN
	Pada bab ini membahas tentang penjelasan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan
BAB II	TELAAH PUSTAKA
	Pada bab ini berisi tentang landasan teori yang meliputi kualitas pelayanan dan promos terhadap keputusan pembelian, kerangka pemikiran, dan hipotesis
BAB III	METODE PENELITIAN
	Pada bab ini membahas mengenai desain penelitian, populasi dan sampel, jenis dan data, definisi operasional variabel dan skala pengukuran, metode analisa data dan pengujian hipotesis
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
	Pada bab ini membahas mengenai profil perusahaan, tempat penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan
BAB V	PENUTUP
	Pada bab ini berisi kesimpulan dari hasil penilitan dan pemberian saran yang diharapkan bermanfaat dari peneliti kepada pihak yang terkait