

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 1. 1 Logo JNE

Sumber: Jne.co.id (2022)

PT. JNE adalah perusahaan yang bergerak di bidang pengiriman dan logistik yang kantor pusatnya berada di Jakarta, Indonesia. JNE merupakan salah satu perusahaan kurir terbesar di Indonesia. PT. TiKi Jalur Nugraha Ekakurir atau disebut JNE didirikan pada tahun 1990, melayani masyarakat dalam urusan jasa kepabeanan terutama *import* atas kiriman peka waktu melalui gudang.

JNE didirikan pada tanggal 26 November 1990 oleh H. Soeprapto Suparno. Berawal modal 100 Juta Rupiah, JNE mulai dengan kegiatan usaha yang berpusat dalam penanganan kegiatan impor dan ekspor, seperti kepabean, jasa impor kirim barang, dokumen serta pengantarannya dari luar negeri ke dalam negeri.

Konsisten dan bertanggung jawab dalam kecepatan dan kehandalan layanan yang dimiliki JNE, 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 impor peka semakin berkembang. Tak hanya mencakup paket kecil dan dokumen, tetapi merambah pada penanganan transportasi, logistik serta distribusi.

Peluang yang terus tumbuh mendorong JNE untuk semakin memperluas jaringannya ke seluruh kota besar di Indonesia. Saat ini titik-titik layanan JNE telah

mencapai di atas 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 online, dikawal oleh sistem dan akses situs informasi yang efektif serta efisien bagi konsumen untuk upaya mengetahui status pengiriman paket atau dokumen.

JNE memperluas jaringan internasional dengan bergabung sebagai anggota asosiasi perusahaan-perusahaan kurir beberapa negara Asia (ACCA) yang bermakas di Hongkong pada tahun 1991 kemudian JNE berkesempatan untuk mengembangkan wilayah pengantaran sampai ke seluruh dunia. JNE memusatkan memperluas jaringan domestik karena persaingan pasar domestik. JNE juga memperluas pelayanannya dengan logistik dan distribusi. TiKi dan JNE berkembang dan menjadi dua perusahaan yang punya arah masing-masing selama bertahun-tahun. Sehingga keduanya menjadi bersaing yang akhirnya JNE menjadi perusahaan yang memiliki manajemen sendiri. Logo JNE dirancang tersendiri dan ini 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, keduanya berada di Jakarta. Kantor pusat JNE berada di Jalan Tomang Raya No. 11, Jakarta Barat. JNE memiliki kantor cabang Bandung di Jalan Soekarno Hatta NO. 452, Bandung. Serta memiliki 55 agen di Bandung; diantaranya: JNE BTC, JNE Oka (Sukawarna), JNE Sarijadi, JNE Blok Arjuna, JNE Gegerkalong, JNE Setiabudhi, JNE Agen 066, JNE Sersan Bajuri, JNE Ruko Setrasari Plaza, JNE Cemara, JNE Kokesma Itb, JNE Cihampelas, JNE Cihampelas 1, JNE Dipatiukur, JNE Cikutra Barat, JNE Sukaluyu, JNE Surapati, JNE Gasibu, JNE Cihampelas 2, JNE Agen Bima, JNE RE. Martadinata, JNE Pasir Kaliki, JNE Cibeureum, JNE Agen Rajawali Barat, JNE Cijerah, JNE Sudirman, JNE Kantor Perwakilan Naripan Bandung, JNE Kantor Perwakilan Purwakarta, JNE Bojong Raya, JNE Burangrang, JNE Palasari, JNE M Ramdan, JNE Sriwijaya, JNE Pasirluyu, JNE Bandung Pusat, JNE Kantor Perwakilan Batununggal Bandung, JNE Indrayasa, JNE Taman Cibaduyut Indah, JNE Mochammad Toha, JNE Bojongsoang, JNE Terusan Buah Batu, JNE Agen bahagia permai, JNE Ciwastra, JNE Kiara Condong, JNE Kantor Cabang Kawalayaan, JNE Gerai 53, JNE Margahayu, JNE Ciganitri, JNE Kantor Perwakilan Ahmad Yani Bandung, JNE Ujung Berung, JNE Terusan Kopo-Katapang, JNE Kopo Bihbul, Sukamenak Bandung. Kantor pusat JNE cabang Bandung menjadi objek penelitian ini.

1.2. Latar Belakang Penelitian

Penyebaran *Corona Virus Disease 2019* (Covid-19) di Indonesia semakin meluas, dengan jumlah kasus terpapar Covid-19 yang semakin bertambah (Sitorus, 2020). Namun masyarakat tetap perlu melakukan aktivitas seperti layaknya normal untuk memenuhi kebutuhan hidup di masa pandemi. *New normal* atau Adaptasi Kebiasaan Baru (AKB) adalah pola hidup masyarakat dengan tatanan dan adaptasi kebiasaan yang baru agar dapat hidup produktif dan terhindar dari penularan Covid-19. Aktivitas di era *new normal* tentu tidak sepenuhnya aman, karena masyarakat harus hidup berdampingan dengan Covid-19 dengan menyadari bahwa dengan adanya Covid-19 bisa menginfeksi masyarakat kapan saja dan di mana saja, sehingga masyarakat harus tetap melindungi diri sendiri dan orang lain. Bentuk melindungi diri dan orang lain seperti; disiplin memakai masker, menjaga jarak sosial dan fisik, sering mencuci tangan, dan mengikuti protokol kesehatan (Nurslaim, 2022).

Melindungi diri dan orang lain dalam mencegah Covid-19 pemerintah melakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang diterbitkan oleh Kementerian Kesehatan (Kemenkes) dalam Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 9 Tahun 2020 (Salfatier., 2020). Langkah pemerintah dalam pencegahan Covid-19 ini dilakukan penundaan kegiatan yang melibatkan banyak orang dimana seluruh masyarakat belajar dan bekerja di rumah (Winarso *et al.*, 2020). PSBB juga diterapkan di wilayah Jawa Barat meliputi Kota Bandung, Kota Cimahi, Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat, dan Kabupaten Sumedang, keputusan gubernur nomor 443 tahun 2020. Setelah masa PSBB, pemerintah mengeluarkan aturan baru yang diterbitkan melalui keputusan Gubernur Jawa Barat Nomor 357 Tahun 2020 tentang Pemberlakuan Adaptasi Kebiasaan Baru di Provinsi Jawa Barat di luar wilayah Bodebek dalam rangka percepatan penanganan *Corona Virus Disease 2019* (Covid-19), termasuk Bandung telah diberlakukan *new normal*.

Diketahui *new normal* merupakan masa penyesuaian di masa Covid-19. *Coronavirus Disease 2019* (COVID-19) merupakan penyakit jenis baru yang dinamakan *Sars-CoV-2* yang termasuk *zoonosis* (ditularkan antara hewan dan manusia), memiliki gejala gangguan pernapasan akut seperti demam, batuk dan sesak napas, serta masa inkubasi rata-rata 5-6 hari dengan masa inkubasi terpanjang 14 hari. (Isbaniah *et al.*, 2020). Pada awal tahun 2020, dunia diguncangkan dengan adanya

virus Covid-19 yang menyebar dan menjadi ancaman bagi seluruh masyarakat dunia (Winarso *et al.*, 2020).

WHO (2020) mengatakan Covid-19 di Indonesia memberikan dampak yang besar bagi seluruh kalangan masyarakat dan di berbagai sektor bisnis. Masita (2020) mengatakan dampak dari pandemi sebagian besar sektor bisnis terkena dampak negatif, namun bisnis jasa pengiriman logistik dan ekspedisi justru berdampak positif. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Badan Penelitian dan Pengembangan Perhubungan melalui Pusat Penelitian dan Pengembangan Transportasi Antarmoda melalui pengumpulan data yang dilakukan diperoleh hasil bahwa jenis kegiatan logistik yang masih dapat bertahan dan mengalami pertumbuhan positif adalah jasa logistik *e-commerce*, jasa angkutan barang kiriman (*courier service*), jasa pergudangan bahan pokok dan barang retail, dan jasa layanan logistik yang berkaitan dengan transaksi *business to consumer* dan *consumer to consumer* (Kinantya, 2021)

Pertumbuhan jasa pengiriman ini dipengaruhi oleh kebiasaan masyarakat pada masa pandemi Covid-19 dimana seluruh kegiatan dilakukan di dalam rumah masing-masing. Peralihan kebiasaan masyarakat di masa pandemi terutama 2 tahun terakhir, kegiatan masyarakat berbelanja lebih sering dilakukan secara *online*. Masa pandemi Covid-19 hingga normal kembali (*new normal*), kebiasaan berbelanja *online* akan terus meningkat. Hal ini seperti yang diungkapkan dalam majalah SWA XXXVIII oleh Bani Mulia, CEO Samudera Indonesia “Perilaku masyarakat yang sudah terbiasa berbelanja secara daringpun akan terus meningkat.” Termasuk di beberapa wilayah di Indonesia, tidak menutup kemungkinan ini berlaku di wilayah JNE Bandung. Oleh sebab itu, peneliti ingin mengetahui pengaruh promosi yang diberikan JNE pasca pandemi Covid-19.

Berbelanja *online* pada masa sekarang sangat mudah dilakukan karena banyaknya *e-commerce* yang dapat menawarkan keperluan yang dibutuhkan masyarakat. Pertumbuhan *e-commerce* sekarang ini tergolong sangat cepat karena masyarakat sudah menempatkan *e-commerce* sebagai gaya hidup, bahkan ada yang menganggap kalau tidak berbelanja secara *online* dinilai ketinggalan jaman. Tingginya pembeli secara *online* ini karena bisnis *e-commerce* di Indonesia memiliki beragam segmen, dari *online retail*, *marketplace*, travel, sistem pembayaran, logistik, keuangan, dan lain-lain.

| Toko Online | Pengunjung Web Bulanan | Ranking AppStore | Ranking PlayStore | Twitter | Instagram | Facebook | Jumlah Karyawan |
|------------------|------------------------|------------------|-------------------|-----------|-----------|------------|-----------------|
| 1 Tokopedia | 158.346.667 | #2 | #5 | 1.000.000 | 5.263.104 | 6.517.950 | 7.976 |
| 2 Shopee | 131.296.667 | #1 | #1 | 842.900 | 8.727.742 | 25.778.184 | 6.781 |
| 3 Lazada | 26.640.000 | #3 | #2 | 475.900 | 3.156.231 | 32.137.440 | 1.506 |
| 4 Bukalapak | 21.303.333 | #7 | #6 | 252.500 | 2.110.525 | 2.505.675 | 2.962 |
| 5 Blibli | 19.736.667 | #5 | #3 | 613.700 | 2.258.064 | 8.689.266 | 2.952 |
| 6 Orami | 16.176.667 | #NA | #NA | 5.685 | 20.085 | 350.042 | 251 |
| 7 Ralali.com | 10.830.000 | #24 | #NA | 3.736 | 50.778 | 90.396 | 204 |
| 8 Zalora | 2.990.000 | #4 | #9 | 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 |

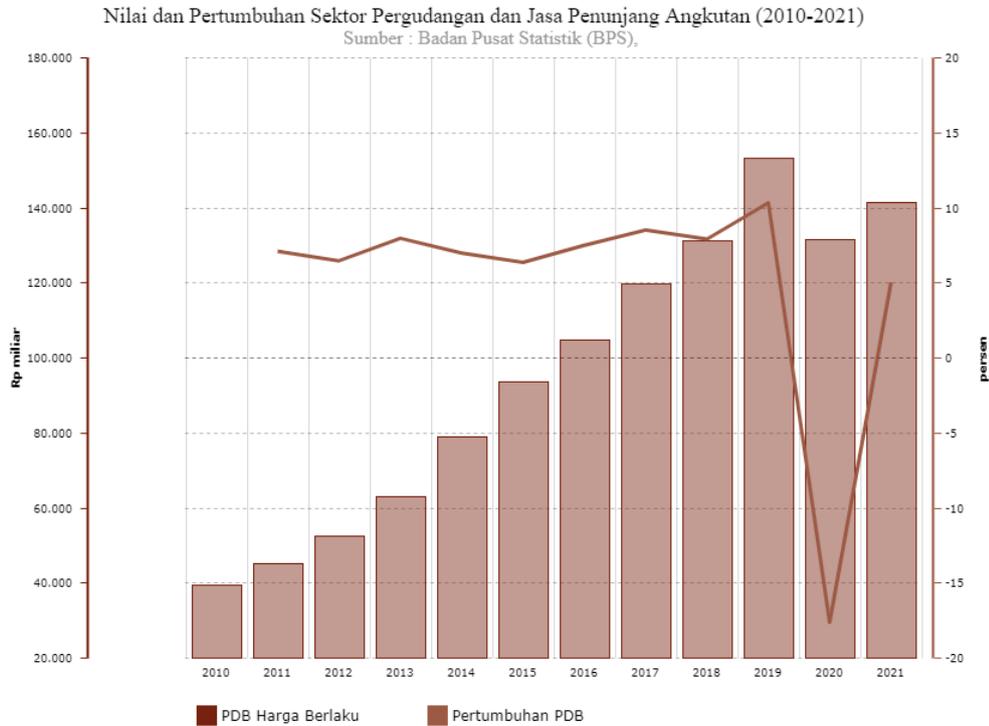
Gambar 1. 2 Jumlah Pengunjung Marketplace

Sumber: Iprice.co.id (2022)

Berdasarkan data diatas, pengunjung web marketplace tokopedia mencapai 158.346.667 pengunjung, lalu diikuti dengan shopee yang mencapai 131.296.667 pengunjung ditahun 2022. Selanjutnya marketplace Lazada diurutan ke tiga pengunjung web terbanyak mencapai 26.640.000 pengunjung, bukalapak mencapai 21.301.333 pengunjung, blibli mencapai 19.736.667 pengunjung.

Pengunjung marketplace yang banyak berbanding lurus dengan banyaknya permintaan pada jasa pengiriman (logistik). Menurut *Head of Mass Media Relations* JNE Idham Azka (2022) mengakui bahwa pertumbuhan e-commerce dan industri kreatif membuka kesempatan bagi perusahaan logistik untuk turut memberikan kontribusi dalam proses pengiriman. Menurut Idhamdi (2022) “Penguatan bisnis di industri kreatif menjadi daya dorong yang baik secara bisnis di segmen logistik.”

Pada masa pandemi, jasa logistik meningkat, hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan permintaan barang meningkat dimasa pandemi.



Gambar 1. 3 Pertumbuhan Jasa Penunjang Angkutan (Logistik)

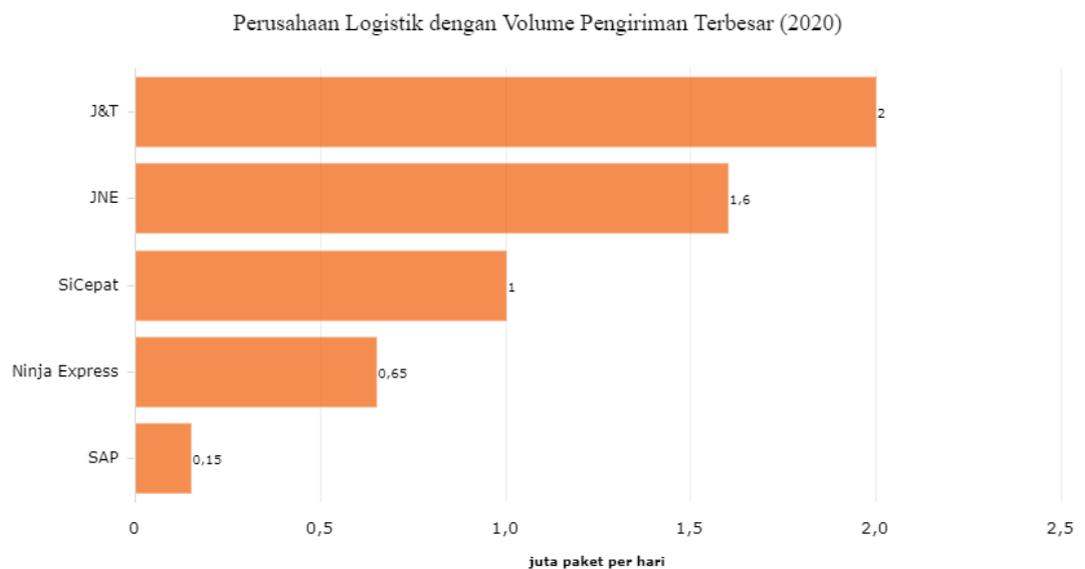
Sumber: databook.katadata.co.id (2022)

Banyaknya permintaan barang dari konsumen mengakibatkan jasa pengiriman barang (logistik) menjadi meningkat. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat sektor perdagangan dan jasa penunjang angkutan, termasuk pos dan kurir mencapai Rp141,53 triliun pada 2021 (Databooks, 2022). Dibandingkan tahun sebelumnya pada awal masa pandemi tahun 2020, sektor perdagangan dan jasa penunjang angkutan, termasuk pos dan kurir sebesar Rp131,631 triliun (Databooks, 2022).

Belanja *online* bukan hanya dapat memberikan keuntungan bagi masyarakat tetapi juga dapat menguntungkan bagi jasa kurir barang seperti JNE, karena toko-toko *online* pada *platform e-commerce* bekerja sama dengan perusahaan jasa pengiriman barang seperti JNE untuk mempermudah mereka dalam mendistribusikan barang kepada konsumen. Perusahaan JNE mampu terus mengalami pertumbuhan dengan rata-rata pertumbuhan setiap tahunnya sebesar 30% terutama 2 tahun terakhir selama menghadapi pandemi Covid-19 (Anggita, 2022).

Salah satu pesaing JNE di bidang jasa pengiriman yaitu PT Global Jet Express (J&T Express), menggandeng Trigana Air untuk meluncurkan pesawat kargo, yang bertujuan untuk mempercepat pengiriman 4.444 paket yang berkembang terutama di luar Pulau Jawa (Ma'arif, 2021). Meningkatnya persaingan di bisnis logistik tentu saja

mendorong setiap perusahaan untuk menghadirkan berbagai strategi dan inisiatif untuk mempercepat pengiriman barang, bertujuan untuk memastikan bahwa pelanggan tidak kecewa dengan layanan logistik (Palgunadi, 2022). Di masa pandemi Covid-19, pedoman pemerintah Menteri Kesehatan nomor 247 tahun 2020 untuk mencegah penyebaran memang mengakibatkan beberapa area ditutup, namun pesaing JNE seperti J&T dapat membuka area lain seperti pelabuhan, bandara, dan jalan raya. Mencoba menggunakan transportasi terbuka. Namun, PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) mengatakan juga telah bekerja sama dengan penyedia pesawat charter sejak 2019. JNE juga bekerja sama dengan maskapai komersial melalui sistem pemesanan kargo (JNE, 2019).



Gambar 1. 4 Jumlah Volume Pengiriman Terbesar Perusahaan Logistik (2020)

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

Dari data diatas dapat dilihat bahwa pesaing JNE yaitu J&T dapat mengirim 2 juta paket setiap harinya. Sedangkan JNE mampu mengirim 1,6 juta paket perharinya. Pesaing JNE lainnya seperti SiCepat mampu mengirim 1 juta paket setiap harinya lalu jasa pengiriman lainnya Ninja Express mampu mengirim 0,65 juta paket setiap hari dan SAP mengirim 0,15 juta paket per hari (Databook, 2021).

Perusahaan logistik yang memiliki perkembangan dan pertumbuhan yang baik dalam sektor bisnis tidak lepas dari loyalitas pelanggannya. Loyalitas pelanggan dapat membantu meningkatkan pendapatan perusahaan sehingga loyalitas pelanggan penting dalam keberlangsungan perusahaan (Permata, 2022). Pelanggan yang loyal berarti

apabila pelanggan melakukan penggunaan jasa berulang dari adanya rasa kepercayaan konsumen terhadap jasa yang digunakan. Perilaku hasil dari loyalitas adalah titik di mana konsumen terus membeli produk, layanan, atau merek tertentu (Khajeheian & Ebrahimi , 2021).

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:44) menyatakan bahwa menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan akan menciptakan kepuasan pelanggan, dari kepuasan pelanggan akan terciptanya loyalitas pelanggan. Menurut Kotler, Philip., & Keller (2016 dalam kutipan Azzahra, 2022) Kepuasan pelanggan merupakan hasil persepsi konsumen tentang kebahagiaan atau kekecewaan yang didapatkan karena perbandingan antara kinerja suatu produk/jasa dan harapan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016 dalam kutipan Musyaffa dan Ngatno, 2019) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan. Pelanggan akan merasa puas ketika adanya rasa senang karena suatu aktivitas penggunaan jasa. Kepuasan pelanggan akan mendorong dirinya untuk melakukan aktivitas penggunaan jasa kembali. Sehingga perusahaan harus memastikan bahwa pelanggan merasa puas agar menciptakan loyalitas pelanggan. Program JNE untuk menciptakan kepuasan pelanggan agar pelanggannya loyal yaitu dengan mengadakan promosi khususnya *cashback* dan diskon ongkir. Program yang ditawarkan JNE seperti *cashback* dan diskon ongkir sebagian besar ditemukan pada penawaran di *platform e-commerce, marketplace* dan lain-lain.

“Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarluaskan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan/atau mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.” (Malau, 2017:103). Dengan adanya promosi, pelanggan akan mengetahui informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual selain itu dengan adanya promosi penjual dapat menarik perhatian pelanggan untuk membeli.

Dalam majalah SWA XXXVIII, Palgunadi (2022) sebagai VP Marketing JNE mengatakan sejumlah promosi seperti *cashback* dan diskon ongkir (ongkos kirim) dilakukan JNE untuk mempertahankan daya saingnya. Program promosi ini sebagian besar dapat di dapatkan pelanggannya melalui *marketplace*. Sejalan dengan hal tersebut, menurut Nurrohyani dan Sihalo (2020) menyatakan bahwa, adanya

promosi yang dilakukan akan berpengaruh terhadap emosi positif konsumen dan berpengaruh terhadap adanya pembelian yang termasuk di dalamnya. Hasil penelitian yang dilakukan Adriany (2018, dikutip dalam Nurrohyani dan Sihaloho, 2020) bahwa, adanya promosi yang dilakukan Go-Jek melalui iklan ataupun dengan adanya potongan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan untuk menggunakan kembali aplikasi Go-Jek.

Menurut Ardhya (2015) bahwa, *cashback* merupakan bentuk promosi terbaru yang saat ini sedang menjamur. Banyak perusahaan agar dapat menarik minat konsumen. *Cashback* dalam bentuk digital, cara ini dipakai agar pembeli dilain waktu akan melakukan pembelian kembali menggunakan deposit tersebut

Menurut Andariniba (2021) bahwa konsumen mengaku mengetahui, menyukai dan tertarik untuk membeli produk karena adanya promo cashback, alasannya karena syarat dan ketentuan yang mudah dipenuhi. Menurut Pratama *et al.* (2019) bahwa, *cashback* dinilai mampu menaikkan jumlah penjualan sehingga pihak penjual dalam hal ini perusahaan memilih fenomena *cashback* sebagai trik untuk menaikkan penjualan.

Pada penelitian ini akan menguji tentang pengaruh promosi terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pengguna jasa JNE sebagai variabel *intervening* di era *new normal*. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Profidah Suhailah Sajidah (2021), yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pembelian Tiket Pesawat Garuda pada PT. Hamsa Tour and Travel”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen yang ada pada penelitian sebelumnya yaitu promosi berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen dimana hasil tersebut dibuktikan dengan pengujian secara parsial, variabel promosi memiliki pengaruh yang dapat merubah perilaku konsumen menjadi lebih percaya terhadap kinerja yang dilakukan pada Pembelian Tiket Pesawat Garuda pada PT. Hamsa Tour and Travel selama penelitian yang dilakukan pada masa pandemi yaitu tahun 2021.

Selain itu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gugup Tugi Prihatma, Martina Rahmawati Masitoh, Dimas Adi Saputra (2020), yang berjudul “Pengaruh Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Saluyu Motor Cabang Kecamatan Bojong Kabupaten Pandeglang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen yang ada pada penelitian sebelumnya yaitu

promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dibuktikan dengan pengujian secara parsial, variabel promosi memiliki pengaruh yang dapat merubah perilaku konsumen menjadi lebih percaya terhadap kinerja yang dilakukan oleh Cv. Saluyu Motor Cabang Kecamatan Bojong Kabupaten Pandeglang selama masa pandemi yang dilakukan peneliti pada tahun 2020.

Selanjutnya, pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Septina Dwi Mayasari (2020), yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen”. Hasil penelitian terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas, yang dikarenakan harapan konsumen sesuai dengan layanan yang diberikan produk IM3, sehingga konsumen menjadi loyal. Hal ini didukung oleh penelitian Mayasari (2020) yang mengatakan “Loyalitas lebih mengarah pada perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian berulang atau konsisten yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan.” Selain itu Jones dan Sutisno dikutip dalam Mayasari (2020) menyatakan loyalitas pelanggan merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan sehingga loyalitas merupakan fungsi dari kepuasan. Jika hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Mayasari, 2020).

Selain itu, peneliti juga melakukan *pre-test* untuk melihat fenomena mengenai tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan JNE, juga mengenai promosi yang ditawarkan JNE Kota Bandung seperti *cashback* dan diskon ongkir (ongkos kirim).

Pada *pre-test* untuk mengetahui variabel promosi, peneliti ingin melihat seberapa besar pelanggan mengetahui promo yang ditawarkan dan bagaimana promosi memenuhi kebutuhan pelanggan agar menciptakan kepuasannya dalam menggunakan JNE.

| No | Pertanyaan | Jawaban | |
|----|---|-----------------|-----------------|
| | | Ya | Tidak |
| 1. | Apakah JNE menawarkan promo menarik seperti <i>cashback</i> ? | 12 Orang 40% | 18 Orang 60% |
| 2. | Apakah JNE menawarkan <i>cashback</i> sesuai kebutuhan? | 11 Orang | 19 Orang |

| No | Pertanyaan | Jawaban | |
|----|--|-----------------|-----------------|
| | | Ya | Tidak |
| | | 37% | 63% |
| 3. | Apakah JNE menawarkan promo menarik seperti diskon ongkos kirim? | 14 Orang 47% | 16 Orang 53% |
| 4. | Apakah JNE menawarkan diskon ongkir sesuai kebutuhan saya? | 10 Orang 33% | 20 Orang 67% |
| 5. | Apakah JNE memberikan potongan harga dan <i>cashback</i> ditentukan masa tertentu (mis. Pay day, perayaan tertentu, angka kembar)? | 14 Orang 47% | 16 Orang 53% |

Tabel 1. 1 Hasil Pra Survei Variabel Promosi

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2022)

Hasil *pre-test* yang dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 30 responden pada variabel promosi khususnya *cashback* dan diskon ongkir menunjukkan bahwa pernyataan JNE menawarkan promo menarik, responden menjawab JNE tidak menawarkan *cashback* yang menarik karena *cashback* yang ditawarkan tidak sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini dapat dilihat hanya 11 orang menjawab JNE menawarkan *cashback* sesuai dengan kebutuhan sedangkan responden yang dominan menjawab pernyataan JNE tidak menawarkan *cashback* yang sesuai dengan kebutuhan. Pada variabel promosi khususnya diskon ongkir sedikit responden yang menjawab JNE menawarkan promo menarik seperti diskon ongkir sedangkan 16 orang menjawab JNE menawarkan promo menarik seperti diskon ongkir karena diskon ongkir yang ditawarkan JNE tidak sesuai dengan kebutuhan. Hal ini dapat dilihat bahwa dominan responden memilih pernyataan bahwa diskon ongkir yang ditawarkan JNE tidak sesuai dengan kebutuhan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa promosi yang ditawarkan JNE sebagian besar belum diketahui oleh pelanggan dan promosi yang ditawarkan belum sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan.

Dilakukan *pre-test* untuk melihat fenomena tingkat kepuasan pelanggan JNE di Kota Bandung dengan menghitung besarnya tingkat kepuasan pelanggan terhadap

pelayanan yang ditawarkan JNE kepada pelanggannya dan menghitung besarnya tingkat harapan pelanggan yang sudah sesuai dengan ekspektasi pelanggan JNE.

| No | Pertanyaan | Jawaban | |
|----|--|------------------|-----------------|
| | | Ya | Tidak |
| 1. | Kebutuhan saya terpenuhi atas jasa yang ditawarkan JNE | 10 Orang 33 % | 20 Orang 67% |
| 2. | Saya konsisten menggunakan JNE dan akan memberikan rekomendasi kepada orang lain | 9 Orang 30% | 21Orang 70% |
| 3. | Harapan saya terhadap JNE sesuai dengan ekspektasi | 12 Orang 40% | 18 Orang 60% |

Tabel 1. 2 Hasil Pra Survei Variabel Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil *pre-test* pada variabel kepuasan pelanggan, sedikit responden menjawab JNE sudah memenuhi kebutuhan atas jasa yang ditawarkan sedangkan 20 orang menjawab JNE belum memenuhi kebutuhan mereka dan pada pernyataan ‘saya konsisten menggunakan JNE dan akan memberikan rekomendasi kepada orang lain’ sebagian besar menjawab bahwa mereka tidak konsisten menggunakan JNE dan belum bersedia merekomendasikan JNE kepada orang lain karena hanya 12 orang yang menyatakan bahwa JNE telah memenuhi harapan sesuai ekspektasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil *pre-test* pada variabel kepuasan pelanggan, responden menjawab belum merasa puas karena belum sesuai dengan kebutuhan mereka dan haran mereka terhadap JNE belum sesuai ekspektasi.

Pada *pre-test* untuk mengetahui fenomena variabel loyalitas pelanggan, peneliti menyusun beberapa pernyataan agar dapat melihat seberapa besar pelanggan loyal terhadap JNE.

| No | Pertanyaan | Jawaban | |
|----|---|-----------------|-----------------|
| | | Ya | Tidak |
| 1. | Saya menjadikan JNE sebagai jasa pengiriman utama saya | 12 Orang 40% | 18 Orang 60% |
| 2. | Saya tidak terpengaruh atas jasa pengiriman yang sama dari jasa pengiriman lain | 9 Orang 30% | 21 Orang 70% |
| 3. | Saya selalu menyampaikan hal yang baik kepada orang lain mengenai JNE. | 19 Orang 63% | 13 Orang 36% |

Tabel 1. 3 Hasil Pra Survei Variabel Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2022)

Hasil *pre-test* pada variabel loyalitas pelanggan menyatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan mereka tidak menjadikan JNE sebagai jasa pengiriman utamanya karena sebagian besar responden menjawab masih memilih jasa pengiriman lain. Namun 19 orang dari 30 responden masih menyampaikan hal yang baik kepada orang lain mengenai JNE. Sehingga dari *pre-test* pada variabel dapat disimpulkan bahwa pelanggan JNE belum loyal pada JNE yang dibuktikan dengan banyaknya responden yang masih memilih jasa pengiriman lain.

Berdasarkan hasil *pre-test* yang dilakukan bahwa promosi yang ditawarkan belum sesuai dengan kebutuhan pelanggan sehingga pelanggan pengguna JNE belum loyal karena mereka belum merasa puas terhadap penggunaan jasa pengiriman JNE serta dari hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa adanya pengaruh promosi terhadap kepuasan, promosi terhadap loyalitas pelanggan yang diteliti pada tahun 2020 hingga 2021 pada masa pandemi. Sehingga peneliti tertarik untuk membahas lebih lanjut tentang promosi sebagai variabel independen yang mengerucut pada aspek cashback dan diskon ongkos kirim (ongkir), sedangkan variabel dependennya adalah loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Sehingga peneliti ingin mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pengguna jasa JNE sebagai variabel *intervening* di era *new normal*.

Berdasarkan data, analisis dan uraian yang sudah dijelaskan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa JNE Sebagai Variabel *Intervening* Di Kota Bandung Era *New Normal*”.

1.3. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan JNE terhadap loyalitas pelanggan JNE di Kota Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pengguna jasa JNE sebagai variabel *intervening*?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dirumuskan, maka tujuan dari penelitian adalah:

1. Menganalisis pengaruh secara signifikan promosi penjualan terhadap keputusan pelanggan pengguna jasa JNE.
2. Menganalisis pengaruh secara signifikan promosi penjualan terhadap keputusan pelanggan pengguna jasa JNE.
3. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan JNE terhadap loyalitas pelanggan JNE di Kota Bandung
4. Menganalisis besaran pengaruh secara signifikan promosi penjualan terhadap keputusan pelanggan pengguna jasa JNE.

1.5. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pembendaharaan karya ilmiah Administrasi Bisnis yang dapat menjadi referensi baru dalam penelitian Administrasi Bisnis ataupun penelitian lainnya.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan sumbang, saran dan informasi serta gambaran jelas mengenai strategi promosi pada perusahaan jasa informasi dan

komunikasi dalam menghadapi persaingan produk layanan pada era perdagangan pasar bebas.

1.6. Sistematika Penelitian

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian.

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penelitian Tugas Akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi. Variabel, Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam subjudul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian- penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.