

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern ini, permintaan akan jasa pengiriman barang telah berkembang dengan pesat. Untuk mengangkut barang dari satu tempat ke tempat lain, pelanggan biasanya menginginkan layanan pengiriman yang cepat, praktis, aman, dan nyaman. Pertumbuhan *e-commerce*, yang mengindikasikan minat masyarakat yang tinggi terhadap layanan pengiriman, sejalan dengan peningkatan permintaan ini. Kebutuhan akan layanan pengiriman yang efektif masih terus meningkat, karena pertumbuhan *e-commerce* juga telah menyebabkan lonjakan permintaan untuk layanan ini. Namun, keadaan ini juga membuat persaingan di antara penyedia jasa pengiriman semakin ketat. Munculnya beberapa kompetitor baru dan inovasi layanan yang terus berkembang menjadi rintangan tersendiri bagi JNE, salah satu perusahaan yang memiliki reputasi baik di industri ini.

Persaingan yang semakin ketat di antara perusahaan ekspedisi yang disebabkan oleh pertumbuhan perdagangan internet dan masuknya bisnis baru ke dalam pasar merupakan salah satu kendala utama. Agar bisnis tetap relevan di pasar, mereka harus mampu bersaing dengan menawarkan layanan terbaik.

Harga, kualitas layanan, dan citra merek adalah beberapa elemen yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen di sektor jasa pengiriman. Citra merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan klien terhadap layanan yang ditawarkan dan menumbuhkan pandangan positif. Harga yang kompetitif adalah masalah penting lainnya yang dipertimbangkan pelanggan saat membuat keputusan, terutama ketika ada banyak pilihan untuk layanan pengiriman. Pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas layanan, yang mencakup pengiriman tepat waktu, dukungan pelanggan, dan keamanan paket. Namun, JNE terus menghadapi tantangan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat ini.

Karena ekspansi eksplosif dari *e-commerce*, Indonesia telah melihat peningkatan besar dalam jumlah perusahaan layanan pengiriman antara tahun 2020 dan 2024. Sekitar 20 perusahaan jasa pengiriman barang besar dan kecil terdaftar pada tahun 2020. Dengan semakin banyaknya bisnis yang memasuki pasar untuk memenuhi permintaan pengiriman yang terus meningkat, jumlah ini akan terus meningkat.

Perubahan kebiasaan belanja selama pandemi mempercepat adopsi belanja melalui internet, yang mengakibatkan lonjakan ekspor pada tahun 2021 dan 2022. Bisnis seperti SiCepat, J&T, dan JNE masih terus mengembangkan penawaran layanan mereka. Jumlah bisnis dan jumlah transaksi di sektor pengiriman barang tumbuh rata-rata 20% hingga 25% per tahun. Diperkirakan akan ada lebih dari 300 penyedia layanan pengiriman pada tahun 2023-2024, termasuk perusahaan rintisan lokal dan perusahaan besar. Untuk menjadi lebih kompetitif, sektor ini juga berfokus pada teknologi logistik seperti pelacakan waktu nyata dan pengiriman cepat.

Pasar untuk produk dan layanan pengiriman dokumen menjadi semakin kompetitif. Akibatnya, bisnis di industri ini terus meningkatkan penawaran mereka untuk menarik pelanggan. JNE, yang secara resmi dikenal sebagai PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (Tiki JNE), adalah salah satu perusahaan pengiriman paling terkenal di Indonesia. H. Soeprapto Suparno mendirikan JNE pada tanggal 26 November 1990. Pada awalnya, JNE merupakan divisi dari PT Citra *van* Titipan Kilat (TiKi), dan fokus utamanya adalah pada jaringan kurir internasional, yang mencakup pengurusan bea cukai dan pengiriman komoditas dari negara lain ke Indonesia.

Pasar layanan ekspedisi berkembang dengan cepat. Pada tahun 2024, kemungkinan akan ada lebih dari 300 perusahaan yang terdaftar, naik dari sekitar 20 perusahaan pada tahun 2020. JNE membangun *Mega Hub* di Tangerang pada tahun tersebut, yang dapat memproses hingga 30 juta paket per bulan, atau sekitar satu juta paket setiap harinya. Kegiatan lebih dari 25.000 pekerja di berbagai industri di seluruh Indonesia didukung oleh perkembangan bisnis ini. Persaingan di tengah ekspansi ini tidak hanya terbatas pada jumlah bisnis, tetapi juga meluas ke kualitas layanan dan kemajuan teknologi seperti pengiriman cepat dan pelacakan waktu nyata, yang menjadi

penanda penting daya saing. Kebahagiaan pelanggan, yang sering dievaluasi oleh ketergantungan, daya tanggap, dan empati penyedia layanan, secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas layanan (JNE, 2020)

Mayoritas karyawan - sekitar 16.000 orang - bekerja di kantor pusat dan 34 provinsi, sisanya tersebar di kantor perwakilan, mitra, dan agen JNE. Penghargaan *Stellar Workplace Award 2020* di bidang SDM diberikan kepada JNE sebagai pengakuan atas sistem SDM dan implementasinya. Selain itu, JNE terus mengembangkan jaringannya, yang telah menjangkau lebih dari 6.000 lokasi di seluruh Indonesia, dan meningkatkan infrastrukturnya. Diperkirakan jaringan ini akan bertambah 10% hingga 15% di masa mendatang, sehingga memberikan lebih banyak kesempatan kepada masyarakat untuk bekerja sama dan bergabung dengan JNE sebagai mitra (JNE, 2020).

Parasuraman dkk., (dalam Sari dan Miswanto, 2022: 213) mendefinisikan kepuasan pelanggan diukur sebagai perbandingan antara apa yang diharapkan pelanggan dari layanan yang diberikan dan apa yang sebenarnya terjadi. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan adalah hasil evaluasi setelah pembelian yang didasarkan pada pengalaman yang spesifik. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan, hal ini berdampak positif pada perusahaan. Pelanggan yang puas cenderung menjadi loyal dan menggunakan produk atau layanan tersebut lagi di masa mendatang.

Permasalahan yang terjadi pada PT JNE terkait dengan kepuasan pelanggan. Berdasarkan dari hasil wawancara kepada beberapa pelanggan, banyaknya pelanggan yang merasa kecewa terhadap layanan yang ditawarkan oleh JNE dan biasanya mereka langsung meluapkan kekecewaan tersebut ke dalam media sosial, seperti contohnya *google review*, didalam *google review* tersebut tidak sedikit pula pelanggan yang memberikan penilaian negatif terhadap JNE. Berikut ini adalah data *Indonesian Customer Satisfaction Index (ICSI)* tahun 2024 dibawah ini :

Tabel 1. 1 Hasil ICSI 2024 – Kategori Jasa Pengiriman Barang

NO	Jasa Pengiriman	Nilai <i>ICSI</i> 2024
1.	J&T	78,8
2.	SiCepat	75,8
3.	JNE	72,2
4.	Pos Indonesia	70,2

Sumber : *SWA & Mars Indonesia*

Berdasarkan hasil *ICSI* 2024 yang terdapat pada tabel 1.1 di atas, J&T memperoleh nilai kepuasan pelanggan tertinggi yaitu sebesar 78,8, disusul oleh SiCepat dengan memperoleh nilai sebesar 75,8. Sementara itu, JNE & Pos Indonesia berada di bawah dengan mendapatkan nilai masing-masing sebesar 72,2 dan 70,2. Yang menunjukkan bahwa nilai *ICSI* JNE menunjukkan kategori “Baik”. *ICSI* (*Indonesian Customer Satisfaction Index*) adalah indeks nasional yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan di Indonesia terhadap berbagai merek, produk, dan layanan – termasuk sektor jasa ekspedisi, perbankan, otomotif, dan telekomunikasi. Adapun nilai hasil akhir berupa skor indeks *ICSI*. Berikut ini adalah nilai skor Indeks *ICSI* :

1. Skor 80 ke atas → **Sangat Baik**
2. Skor 70-79 → **Baik (*Satisfied*)**
3. Skor 60-69 → **Cukup Baik (*Fairly Satisfied*)**
4. Skor di bawah 60 → **Kurang Puas (*Unsatisfied*)**

Pada penelitian ini juga didukung oleh pra-survei yang dilakukan sebanyak 30 responden. Berikut ini adalah hasil pra-survei terhadap 30 responden yang telah menggunakan layanan pengiriman ekspedisi lebih dari sekali pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) menunjukkan data yang dirangkum dalam Tabel 1.2 berikut

Tabel 1. 2 Hasil Pra Survei Penilaian Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)

No	Pernyataan	Jawaban		Persentase	
		Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Tidak Setuju
1	Saya merasa layanan yang saya terima dari PT JNE sesuai dengan harapan saya	15	15	50%	50%
2	Saya merasa puas dengan pengalaman saya selama menggunakan PT JNE	11	19	36,7%	63,3%
3	Saya akan merekomendasikan JNE kepada teman dan keluarga	11	19	36,7%	63,7%
TOTAL		30		100%	

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas, dapat kita ketahui bahwa hasil survei menunjukkan mayoritas pelanggan tidak puas dengan layanan yang diberikan oleh JNE. Tingginya tingkat ketidakpuasan dan rendahnya niat untuk merekomendasikan menjadi indikator yang sangat penting bahwa perlu adanya perbaikan yang signifikan dalam hal kualitas pelayanan, kecepatan dalam pengiriman, dan interaksi pelanggan.

JNE telah melakukan berbagai upaya, seperti membangun *Mega Hub* di Tangerang dengan kapasitas hingga 1 juta paket per hari, tantangan tetap ada.. Penelitian (Lestari,2019:7) menyatakan bahwa harga memainkan peran penting dalam menentukan kepuasan pelanggan dan keputusan mereka untuk membeli barang atau jasa tertentu. Berikut ini adalah data terkait *Top Brand Index* kategori layanan jasa kurir di Indonesia pada tahun 2022-2024 dalam tabel 1.3 dibawah ini:

Tabel 1. 3 *Top Brand Index* Kategori Layanan Jasa Kurir Di Indonesia Tahun 2022-2024

Merek	2022		2023		2024	
	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
JNE	39,3%	TOP	33,3%	TOP	11,5%	TOP
J&T	23,1%	TOP	29,1%	TOP	50,9%	TOP
Pos Indonesia	8,5%	-	7,3%	-	9,4%	-
DHL	6,9%	-	7,2%	-	4,1%	-

Sumber : *Top Brand Award*

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas, terdapat dua perusahaan yang meraih *Top Brand Index* (TBI) dalam kategori jasa kurir di Indonesia selama periode 2022-2024 adalah JNE, dan J&T. Pada tahun 2022, TBI JNE tercatat sebesar 39,3%, diikuti oleh J&T dengan 23%. Pada tahun 2023, TBI JNE mengalami penurunan menjadi 33,3%, sementara J&T meningkat menjadi 29,1%,. Namun, pada 2024, TBI JNE menurun drastis hingga 11,5% akibat persaingan ketat di industri serta peningkatan inovasi dan layanan dari pesaing. Sebaliknya, J&T mencatat kenaikan signifikan menjadi 50,9%. Hal ini menunjukkan bahwa J&T berhasil mengambil alih dominasi pasar jasa pengiriman dari JNE dalam kurun waktu 3 tahun terakhir.

Top Brand Index (TBI) adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek unggulan berdasarkan survei konsumen di Indonesia. TBI menjadi indikator keberhasilan suatu merek di pasar, dan merek yang memperoleh minimal 10% TBI, dan masuk dalam tiga besar hasil survei akan diberi predikat *Top Brand Award*.

PT JNE memiliki masalah terkait dengan citra merek. Hasil survei pelanggan menunjukkan bahwa banyak pelanggan telah beralih ke kompetitor lain seperti SiCepat, J&T, dll. Mereka juga merasa JNE tidak inovatif dibandingkan dengan kompetitor lain. Beberapa rival, seperti J&T dan SiCepat, sudah menyediakan fitur *real-time tracking* dan layanan pengiriman sehari (*Sameday Delivery*).

Citra merek mencerminkan asosiasi yang terbentuk di benak konsumen ketika mengingat suatu merek. Menurut Kotler dan Keller (2018:72), citra merek adalah gambaran yang dimiliki pelanggan tentang merek dalam konteks yang luas. Persepsi positif yang kuat terhadap merek perusahaan seringkali menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi, menurut Simon (2016:15-16).

Berikut ini adalah hasil pra-survei terhadap 30 responden yang telah menggunakan layanan pengiriman ekspedisi lebih dari satu kali pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) menghasilkan informasi yang dirangkum dalam Tabel 1.4 berikut :

Tabel 1. 4 Hasil Pra Survei Penilaian Konsumen Terhadap Citra Merek Pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)

No	Pernyataan	Jawaban		Persentase	
		Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Tidak Setuju
1.	Saya mengenal merek JNE sebagai salah satu jasa pengiriman terpercaya	15	15	50%	50%
2.	Saya merasa bahwa JNE memiliki ciri khas yang membedakannya dari jasa kurir lain	13	17	43,3%	56,7%
3.	Layanan PT JNE Lebih Cepat Dibandingkan Jasa Kurir Lain	12	18	40%	60%
TOTAL		30		100%	

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Hasil survei, seperti yang ditunjukkan di Tabel 1.4 di atas, menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan masih belum melihat JNE sebagai keunggulan, keunikan, atau

kecepatan layanan yang kompetitif. Ini menunjukkan bahwa jika JNE ingin menjadi lebih kompetitif di pasar, mereka harus memperkuat posisi merek dan meningkatkan kualitas layanan. Tantangan yang dihadapi JNE, terutama di industri jasa yang sangat kompetitif, ditunjukkan oleh penurunan reputasi merek ini. Data menunjukkan hubungan erat antara citra merek JNE dan kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan harga.

Hasil ini juga didukung oleh penelitian Rahayu (2020:58), Aryamti (2019:65), Wati (2020:73), dan Ramdhani (2022:91), yang menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berikut ini adalah data terkait perbandingan harga ongkos kirim dengan ekspedisi lain dalam tabel 1.5 dibawah ini :

Tabel 1. 5 Perbandingan Ongkos Kirim JNE, dan J&T dari Kota Bekasi ke-6 Kota besar yang ada di Indonesia (per kg)

Destinasi	ETD (Hari Kerja)	Jasa Kurir	
		JNE	J&T
Jakarta	2-3 Hari	Rp 10.000	Rp 9.000
Bandung	2-3 Hari	Rp 14.000	Rp 11.000
Surabaya	2-3 Hari	Rp 19.000	Rp 16.000
Makassar	2-3 Hari	Rp 33.000	Rp 31.000
Ambon	2-3 Hari	Rp 54.000	Rp 45.000
Balikpapan	2-3 Hari	Rp 45.000	Rp 32.000

Sumber : JNE 2024

Tabel 1.5 di atas menunjukkan daftar harga ongkos kirim yang ditawarkan oleh JNE. Dibandingkan dengan layanan *express* lainnya, JNE menawarkan harga pengiriman barang yang mahal dengan estimasi waktu yang sama, yang dapat dianggap sebagai mahal. Harga dapat didefinisikan sebagai nilai yang dibayarkan pelanggan untuk memperoleh atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penetapan harga sangat penting untuk strategi bisnis karena harga yang tidak sesuai

dapat menyebabkan kegagalan produk atau layanan di pasar.

Menurut temuan dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan beberapa pelanggan, masalah PT JNE adalah terkait dengan harga. Pelanggan percaya bahwa harga yang ditawarkan oleh JNE lebih tinggi dibandingkan dengan kompetitor lain, dan mereka percaya bahwa biaya yang mereka bayar tidak sebanding dengan manfaat yang mereka dapatkan. Akibatnya, pelanggan memilih layanan pengiriman barang lain daripada JNE.

Harga, menurut Tjiptono (2019:209), dapat didefinisikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau elemen lain (non-moneter) yang memiliki manfaat atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Berikut ini adalah hasil pra-survei terhadap 30 responden yang telah menggunakan layanan pengiriman ekspedisi lebih dari sekali pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) menghasilkan data yang dirangkum dalam Tabel 1.6 berikut:

Tabel 1. 6 Hasil Pra Survei Penilaian Konsumen Terhadap Harga Pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)

No	Pernyataan	Jawaban		Persentase	
		Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Tidak Setuju
1.	PT JNE sering menawarkan promo yang membuat pelayanannya lebih Terjangkau	11	19	36,7%	63,3%
2.	Kualitas layanan PT JNE lebih baik daripada yang saya Perkirakan berdasarkan Harganya	14	16	46,7%	53,3%

No	Pernyataan	Jawaban		Persentase	
		Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Tidak Setuju
3.	Saya lebih memilih PT JNE karena harga yang lebih baik dibandingkan kompetitor	13	17	43,3%	56,7%
4.	Harga yang saya bayar untuk layanan PT JNE sebanding dengan manfaat yang saya Terima	14	16	46,7%	53,3%
5.	Penawaran harga yang menarik dari PT JNE mendorong saya untuk menggunakan layanan mereka kembali	12	18	40%	60%
TOTAL		30		100%	

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Menurut Tabel 1.6 di atas, hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan tidak merasakan nilai lebih dari segi harga, kualitas, dan promosi. Dengan demikian, daya saing JNE terhadap kompetitor dapat terhambat jika kompetitor menawarkan pelayanan yang sebanding dengan harga dan promosi yang lebih kompetitif. Penelitian ini mendukung temuan Santoso (2021:66), yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan juga menjadi faktor utama dalam membangun kepuasan pelanggan. Menurut Indahingwati (2019:14), kualitas layanan adalah seluruh pengalaman yang hanya dapat dinilai oleh pelanggan.

Salah satu masalah yang dihadapi PT JNE terkait dengan kualitas pelayanan. Seperti yang ditunjukkan oleh wawancara dengan beberapa pelanggan PT JNE,

banyak pelanggan yang mengeluhkan keterlambatan dalam pengiriman barang, terutama selama perayaan atau (*peak season*). Selain keterlambatan dalam pengiriman, banyak pelanggan yang mengeluhkan kerusakan dan kehilangan paket. Adapun permasalahan tersebut dapat dilihat dalam tabel 1.7 dibawah ini

Tabel 1. 7 Data Terkait Keterlambatan, Kehilangan maupun Kerusakan Paket pada JNE Tahun 2022-2024

Tahun	Total Barang dikirm (Sehari)	Barang Terlambat (Sehari)	Barang Hilang (Sehari)	Barang Rusak (Sehari)
2022	700.000	500.000	450.000	550.000
2023	850.000	750.000	550.000	600.000
2024	1.000.000	800.000	700.000	750.000

Sumber : *Data diolah peneliti, 2024*

Berdasarkan tabel 1.7 di atas, dapat dilihat bahwa Pada tahun 2022, JNE mengirimkan 700.000 paket setiap hari, dengan 500.000 mengalami keterlambatan, 450.000 hilang, dan 550.000 rusak. Menurut angka ini, sebagian besar paket yang dikirim menghadapi masalah dalam hal waktu pengiriman dan kondisi barang. Memasuki tahun 2023, volume pengiriman meningkat menjadi 850.000 paket per hari. Namun, jumlah paket yang terlambat meningkat menjadi 750.000, diikuti oleh peningkatan barang hilang sebanyak 550.000 dan kerusakan paket sebanyak 600.000. Ini menunjukkan bahwa, meskipun jumlah pengiriman meningkat, masalah layanan masih belum diselesaikan dengan baik. Jumlah pengiriman harian mencapai 1.000.000 paket pada tahun 2024 adalah tren yang terus berlanjut. Sayangnya, dari jumlah ini, 800.000 paket tertunda, 700.000 hilang, dan 750.000 rusak.

Selain data terkait keterlambatan, kehilangan, dan kerusakan paket pada saat pengiriman diatas, adapula hasil pra-survei yang telah dilakukan oleh peneliti. Berikut ini adalah hasil pra-survei terhadap 30 responden yang telah menggunakan layanan PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) menghasilkan informasi lebih lanjut yang

dirangkum dalam Tabel 1.8 berikut :

Tabel 1. 8 Hasil Pra Survei Penilaian Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)

No	Pernyataan	Jawaban		Persentase	
		Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Tidak Setuju
1.	Saya percaya bahwa PT JNE dapat diandalkan untuk mengantarkan barang dengan aman	13	17	43,3%	56,7%
2.	Staff PT JNE cepat tanggap terhadap pertanyaan dan keluhan pelanggan	13	17	43,3%	56,7%
3.	PT JNE memberikan jaminan atas keamanan paket yang dikirim	11	19	36,7%	63,3%
4.	Staf PT JNE menunjukkan perhatian yang baik terhadap kebutuhan pelanggan	15	15	50%	50%
TOTAL		30		100%	

Sumber : *Data diolah peneliti, 2024*

Tabel 1.8 di atas, menunjukkan bahwa hasil survei menunjukkan bahwa kebanyakan pelanggan tidak benar-benar mempercayai keandalan JNE, terutama dalam hal keamanan pengiriman barang dan respons terhadap masalah pelanggan. Akibatnya, persepsi pelanggan tentang responsivitas dan perhatian staf JNE masih belum memuaskan, meskipun beberapa pelanggan mengatakan bahwa mereka melihat adanya perhatian dari staf JNE. Hal ini akan berdampak negatif. Kualitas pelayanan, menurut Tjiptono (2014:266), adalah kondisi dinamis yang mempengaruhi produk,

jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Penelitian ini mendukung temuan Rni Oktavia & Azhari Akmal (2022;61), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE). Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memberikan masukan berharga bagi manajemen PT JNE dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih kompetitif dan sesuai dengan preferensi konsumen. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi penelitian di masa depan, sehingga memperkaya wawasan tentang pengaruh citra merek, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE).

2. Manfaat Praktis.

- a. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru kepada pembaca mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga dapat menjadi masukan berharga dalam bidang pemasaran, khususnya terkait kepuasan pelanggan.

- b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi rujukan dan bahan kajian untuk penelitian lebih lanjut, khususnya dalam menganalisis pengaruh citra merek, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, baik di Indonesia maupun di sektor jasa lainnya.

- c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan memberikan masukan penting bagi perusahaan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga dapat digunakan untuk meningkatkan operasional dan mencegah perusahaan menghadapi ketidakpastian atau penurunan daya saing.

- d. Kalangan Akademis

Penelitian ini dapat menjadi referensi berharga dalam literatur

pemasaran Indonesia dan berfungsi sebagai bahan pembandingan untuk penelitian lebih lanjut yang berfokus pada kepuasan pelanggan.

1.5 Batasan Masalah

Penelitian ini berfokus pada bagaimana Citra Merek, Harga, dan Kualitas Pelayanan berdampak pada Kepuasan Pelanggan. Dan fokus utama penelitian ini adalah mengetahui mengapa beberapa pelanggan memilih PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) daripada perusahaan pengiriman lain. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan variabel yang memengaruhi kepuasan pelanggan melalui analisis setiap variabel. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan deskripsi rinci tentang masing-masing variabel dan mengevaluasi bagaimana citra merek, harga, dan kualitas layanan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan JNE.

1.6 Sistematika Pelaporan

Adapun sistem pelaporan dirinci sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, serta sistematika laporan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Memaparkan teori-teori yang relevan, termasuk pengertian citra merek, harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan. Juga mencakup penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan penyusunan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Membahas desain penelitian, lokasi dan waktu, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi deskripsi objek penelitian, data responden, dan analisis persepsi terhadap

variabel citra merek, harga, kualitas pelayanan, serta kepuasan pelanggan. Juga mencakup uji signifikansi sebagai dasar pengambilan keputusan.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Menampilkan simpulan dari hasil penelitian dan saran yang relevan sebagai rekomendasi dari temuan penelitian

.