

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Melihat perkembangan yang terjadi ditengah masyarakat saat ini, ada beragam jenis hal yang berkembang. Salah satu dari hal yang ada tersebut adalah kenaikan dari tren pengiriman logistik melalui jasa pengiriman barang. Terjadinya tren pada beberapa sektor yang meliputi sector perekonomian, sektor bisnis usaha, sektor perindustrian, sektor perdagangan, dan juga sektor-sektor sejenis lainnya adalah sektor yang sedang mengalami tren perubahan di kala era dunia yang semakin canggih ini. Dan tak hanya sektor-sektor tersebut saja yang menikmati perubahan tren ke era yang lebih maju tersebut. Ada juga sektor lainya yang ikut merasakan dampak kemajuan akibat perkembangan dunia teknologi digital seperti sekarang ini. Salah satu sektor yang mengalami perubahan tersebut adalah pada sektor logistik atau jasa pengiriman barang. (<https://kargo.tech> diunduh pada 22 Februari 2021))

Menteri Perdagangan Agus Suparmanto menyebut telah terjadi revolusi industri di Indonesia. Gross Merchandise Value (GMV) atau nilai total transaksi e-commerce terus meningkat. Pada 2019, GMV e-commerce Indonesia mencapai US\$21 miliar atau Rp294 triliun. "Diperkirakan tahun 2025 capai US\$82 miliar atau Rp 1,1 kuadriliun," tuturnya. Hal ini membuktikan bahwa peningkatan tren dalam revolusi industry saat ini memiliki potensi yang baik dalam perkembangan usaha di banyak sector bidang usaha. Bagaikan rantai yang saling terhubung, dengan berkembang pesatnya suatu perusahaan e comercee juga akan

berdampak pada usaha di sektorr lain khususnya jasa pengiriman logistik (<https://ekbis.sindonews.com> diunduh pada 22 Februari 2021)

Dengan adanya fenomena yang berkembang saat ini, Industri pengiriman barang juga mengalami pertumbuhan positif tiap tahunnya seiring perkembangan e-commerce yang tercatat 500% dalam empat tahun terakhir. Asosiasi Logistik dan Forwarder Indonesia (ALFI) memprediksi potensi pertumbuhan bisnis logistik di Tanah Air bisa mencapai lebih dari 30% pada 2020. Bila dihitung secara rinci, estimasi pertumbuhan sektor ini secara menyeluruh bisa mencapai Rp40 triliun atau lebih per tahun. Sementara itu, data Indeks Kinerja Logistik Bank Dunia mencatat logistik Indonesia telah meningkat sangat pesat dalam tiga tahun terakhir. Saat ini, Indonesia berada di peringkat ke-46 secara global dibandingkan pada 2016 yang berada di peringkat ke-63. (<https://ekbis.sindonews.com> diunduh pada 22 februari 2021)

Tingginya minat masyarakat dalam melakukan kegiatan jual beli secara online ini disebabkan oleh bentuk bisnis e-commerce di Indonesia yang memiliki beragam segmen, baik dari online retail, marketplace, daily deals, classified ad, price comparison, travel, sistem pembayaran, logistik, keuangan, dan lain-lain. Bahkan, Head of Mass Media Relations JNE Idham Azka mengakui bahwa pertumbuhan e-commerce dan industri kreatif membuka kesempatan bagi perusahaan logistic untuk turut mengambil bagian untuk memberikan kontribusi dalam proses pengiriman. Semakin menjamurnya bisnis e-commerce di Indonesia, ditangkap sebagai peluang besar oleh jasa pengiriman JNE. Perusahaan jasa pengiriman yang sudah berdiri 25 tahun itu pun akan mulai fokus untuk mendukung e-commerce. (<https://kominfo.go.id> diunduh pada 22 Februari 2021)



Gambar 1.1 Logo JNE Sumber : <https://seeklogo.com/vector-logo/139992/tiki-jne>

Gambar 1.1 merupakan logo dari perusahaan logistic JNE yang dimana perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan jasa pengiriman barang ternama di Indonesia. JNE atau PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir ini sendiri didirikan pada tanggal 26 November 1990 oleh H. Soeprpto Suparno. Dimana Perusahaan ini sendiri dirintis sebagai sebuah divisi dari PT Citra van Titipan Kilat atau yang bisa kita ketahui sebagai perusahaan jasa pengiriman TIKI untuk mengurus jaringan kurir internasional. (<https://www.jne.co.id/en/company/company-profile> diunduh pada 22 februari 2021)

Berawal dari delapan orang dan modal sebesar 100 juta rupiah, JNE memulai kegiatan usahanya yang terpusat pada penanganan kegiatan kepabeanan, impor kiriman barang, dokumen serta pengantarannya dari luar negeri ke Indonesia. Pada tahun 1991, JNE memperluas jaringan internasional dengan bergabung sebagai anggota asosiasi perusahaan-perusahaan kurir beberapa negara Asia (ACCA) yang bermakas di Hong Kong yang kemudian memberi kesempatan kepada JNE untuk mengembangkan wilayah antaran sampai ke seluruh dunia. Namun karena persaingan di pasar domestic juga dianggap cukup menjanjikan maka JNE memutuskan untuk memperluas jaringannya untuk masuk dalam

ranah domestik. Dengan jaringan domestik yang dimiliki oleh TiKi, JNE mendapat keuntungan persaingan dalam pasar domestik. JNE juga memperluas pelayanannya dengan logistik dan distribusi. Selama bertahun-tahun TiKi dan JNE berkembang dan menjadi dua perusahaan yang punya arah masing-masing. Oleh karena itu kedua perusahaan tersebut hingga sekarang menjadi saingan. Akhirnya JNE menjadi perusahaan yang berdiri sendiri dengan memiliki manajemen sendiri. JNE membuat logo sendiri yang membedakannya dari TiKi. (<https://yaukingsyaukiaulia.blogspot.com> diunduh pada 22 februari 2021)

Tabel 1.1 15 perusahaan jasa pengiriman barang di Indonesia

NO	NAMA PERUSAHAAN	Tahun berdiri
1	JNE	November 26, 1990, oleh PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)
2	POS Indonesia	6 juni 1995 oleh pemerintah Indonesia
3	J&T Express	20 agustus 2015 oleh PT.Global jet express
4	TIKI	1970 oleh PT. Citra Van Titipan Kliat
5	SICEPAT	2004 oleh Rudy Darwin Swigo
6	WAHANA	Juni 1998 oleh PT. Wahana Prestasi Logistik
7	Ninja Express	2014 oleh Chang Wen
8	Indah logistik	2007 oleh H. Arisal Aziz
9	First logistics	2007 oleh PT.Synergy First Logistics
10	DHL	1969 oleh Dalsey & Hillblom
11	FedEx	1971 oleh Frederick w.smith
12	Pandu logistic	20 agustus oleh DR. H. M. Bhakty Kasry
13	RPX	13 april 1982 oleh Dr. Eddy Joesoef

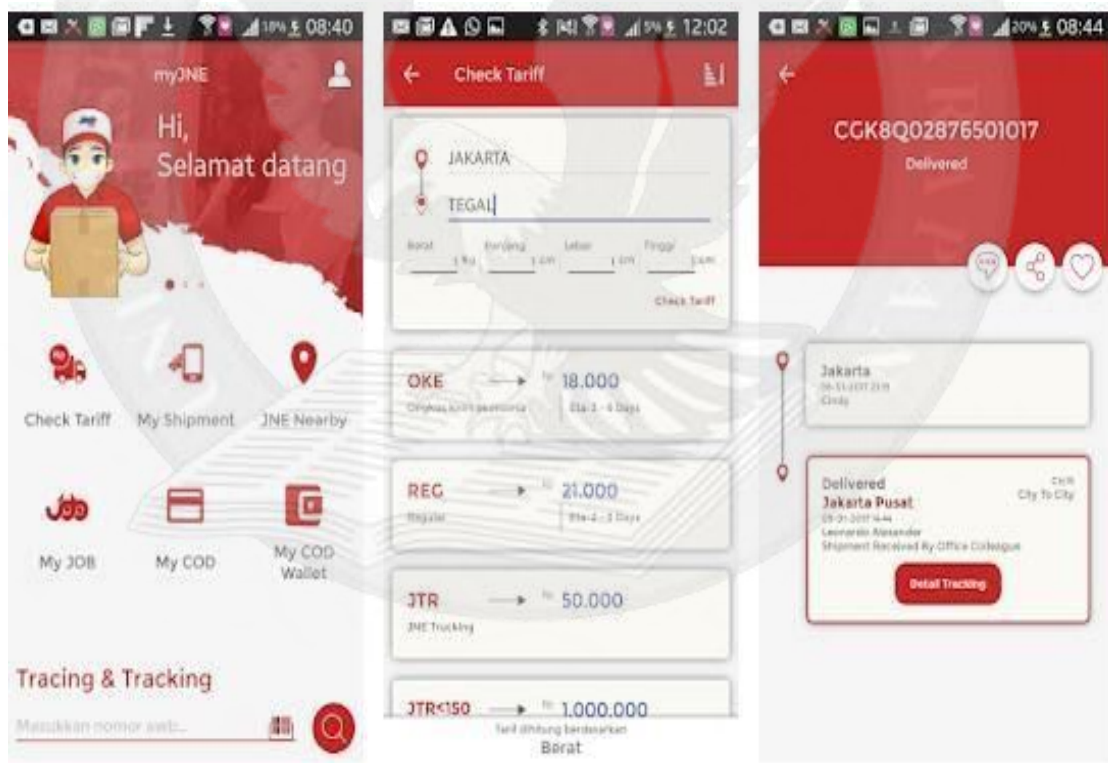
14	Grab express	Juni 2021 oleh Anthony Tan
15	Go send	13 okt 2010 oleh Nadiem Makarim

Sumber: <https://www.jne.co.id/en/company/company-profile>,
https://id.wikipedia.org/wiki/Pos_Indonesia, <https://thidiweb.com/sejarah-jnt/>
<https://thidiweb.com/sejarahtiki/>, <https://thidiweb.com/sejarah-sicepat/>,
<https://indoforwarding.com/sejarah-wahana/>, <https://thidiweb.com/sejarah-ninja-express/>
https://www.kargomurah.co.id/apa-itu-indah-logistik-dan_layanannya/,
<https://www.firstlogistics.co.id/about.html>, <https://id.wikipedia.org/wiki/DHL>
<https://id.wikipedia.org/wiki/FedEx>, <https://www.pandulogistics.com/pages/pandu-siwi-group>,
<https://www.mascargoexpress.com/apa-itu-rpx-dan-sejarahny/>,
<https://id.wikipedia.org/wiki/Grab>, <https://id.wikipedia.org/wiki/Gojek> \data diolah pada tanggal 2 maret 2021)

Dengan data yang tercantum pada tabel 1.1 terlihat bahwa banyak sekali perusahaan yang bergerak dalam industri ini membuktikan bahwa persaingan dalam industri ini juga cukup ketat. Maka dari itu alangkah baiknya jika tiap-tiap perusahaan jasa pengiriman atau ekspedisi menyiapkan strategi untuk dapat bersaing secara sehat. Misalkan, dengan menciptakan Customer Loyalty. Adapun usaha-usaha yang dilakukan oleh JNE dalam menciptakan customer loalty dengan memfokuskan customer satisfaction terlebih dahulu, sehingga akan berdampak positif guna menciptakan customer loyalty dan usaha seperti menciptakan keunggulan perusahaan dan juga menciptakan sistem yang bermanfaat guna memfasilitasi pelanggan yang menggunakan jasa layanan JNE dan salah satu contohnya adalah system tracking yang dimiliki oleh JNE usaha ini terbukti memberikan rasa aman dan nyaman bagi pelanggan agar dapat mengetahui letak barang kiriman dan estimasi

kedatangan barang yang sudah dipercayakan untuk dibawa oleh perusahaan . namun tidak hanya itu, JNE juga berusaha dalam menciptakan banyak keunggulan antara lain:

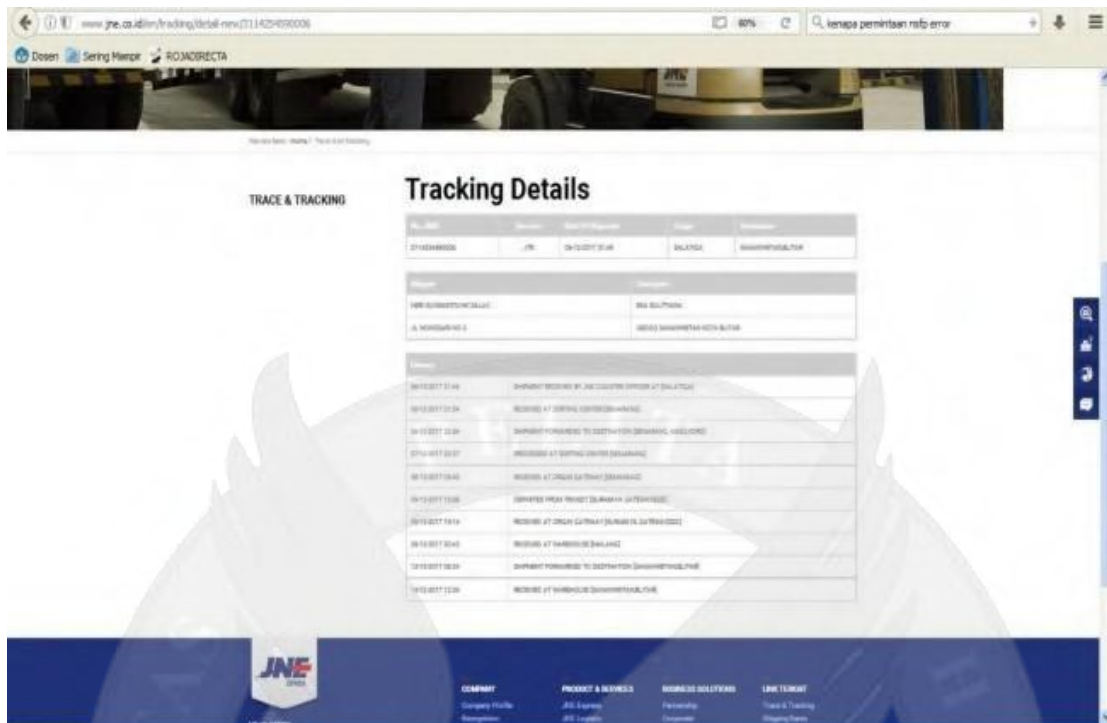
- JNE menjamin Kecepatan, ketepatan waktu dan jaminan keamanan.
- JNE Menyediakan berbagai berbagai layanan / produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan
- Memiliki sistem online di seluruh provinsi Indonesia yang dapat menjamin kualitas informasi status kiriman, kewanaman kiriman, keakuratan dan kecepatan informasi dan komunikasi.
- Kemudahan akses dalam tracking yang dapat diakses melalui aplikasi MY JNE ataupun website resmi JNE



Gambar 1.2 aplikasi My JNE

sumber: (<https://www.google.com/search?q=aplikasi+my+JNE&tb>)

JNE juga memfasilitasi konsumen dengan aplikasi yang aplikatif dimana konsumen dapat melakukan online tracking dengan mudah yakni hanya dengan melalui ponsel. Aplikasi my JNE dapat diunduh di Play Store maupun Apple Store. Dan cara penggunaannya juga bisa terbilang sederhana dimana konsumen hanya perlu mendownload, dan buka aplikasi lalu akan tersedia menu 'cek kiriman di sini' pada bagian atas. Kemudian konsumen hanya tinggal memasukkan nomor resi yang ada lalu sistem akan memperlihatkan keberadaan paket secara langsung. Apabila statusnya 'On Transit' berarti barang yang dikirim masih berada di kota lain atau sedang transit menuju ke kota tujuan. Sedangkan jika statusnya 'Manifested' maka paket sudah diterima oleh pihak JNE di kota pengirim untuk dikirimkan ke JNE kota tujuan. Selanjutnya, jika status paket 'On Process' maka paket sedang berada dalam pengiriman dan membutuhkan waktu 1-5 hari untuk perubahan statusnya karena paket sedang dalam perjalanan. Terakhir, jika paket dalam status 'Delivered' maka paket sudah sampai dan diterima oleh pembeli atau pemilik rumah.



Gambar 1.3 webstie online tracking JNE

Sumber : <https://ciampeathehomedesignings.com/>

Panduan Cek Resi JNE jika melalui Website resmi yang dapat diakses oleh semua pelanggan JNE. Dan cara pertama yang dapat dilakukan untuk melacak paket menggunakan resi adalah dengan langsung mengunjungi situs resmi JNE di jne.co.id. Saat berada di beranda situs, customer akan melihat opsi 'Lacak Kiriman' pada bagian bawah sebelah kiri. kemudian Masukkan nomor resi ke dalam kotak yang sudah disediakan dan klik 'tracking'. Selanjutnya, customer akan diminta untuk mengisi captcha sebagai bukti bahwa Anda bukan robot maupun bot untuk keamanan pelacakan kiriman. Kurang dari 1 menit status barang sudah bisa diketahui keberadaannya.

- Customer service dan layanan informasi/pengaduan terbuka yang siap membantu dan dapat di cek langsung panduannya pada website jne.co.id

- JNE memberikan layanan yang cukup variatif dengan memberikan jasa layanan untuk mengirim dokumen, paket/barang apa saja (bahkan seperti elektronik, pecah belah, cairan dll)
- Tersedia fasilitas Customer Credit/Cooperate dengan fasilitas pickup dan kredit dan perjanjian tertentu
- JNE juga menyediakan Pick-up service (layanan penjemputan barang kiriman GRATIS), on call(via telpon/email) dan schedule (terjadwal) dengan ketentuan dan perjanjian tertentu

(sumber : <https://jnegnp.wordpress.com/keunggulan-jne/> diunduh pada 5 maret 2021)

Customer Loyalty menurut Tjiptono (2011:481) adalah sebuah perilaku dimana melakukan pembelian secara berulang terhadap merk atau produk tertentu dengan disebabkan oleh berbagai hal, entah harga yang murah, satau-satunya produk atau lain sebagainya. Meskipun akan ada pengaruh dari situasi dan kondisi yang lain yang membuat potensi pelanggan untuk beralih tapi jika nilai Loyalty itu kuat maka akan membuat pelanggan itu akan tetap melakukan pembelian dan bahkan melakukan pembelian kembali. Sehingga angka penjualan menjadi meningkat dan bisnis mendapatkan keuntungan. Jadi Customer Loyalty memiliki peran yang sangat penting bagi seluruh pelaku usaha. Adapun variabel Customer Loyalty menurut Kotler dan Keller (2012:207) merupakan sebuah komitmen yang dipenggang oleh pelanggan secara mendalam untuk membeli dan berlangganan produk tersebut dimasa mendatang meski terdapat situasi dimana memiliki kemampuan untuk menyebabkan pelanggan beralih. Berdasarkan tabel 1.1 terlihat bahwa persaingan di industri ini bukanlah hal yang mudah karna banyaknya jumlah pesaing dalam

1 industri. Persaingan terjadi dengan sangat ketat. Maka dari itu JNE senantiasa menjaga kepuasan para pelanggannya demi menciptakan customer loyalty.

Menurut Tjiptono (2012:301) Customer Satisfaction adalah situasi dimana pelanggan yang sadar bahwa kebutuhan dan keinginan mereka sesuai dengan apa yang diharapkan dan terpenuhi dengan baik. Konsumen akan merasa puas jika kinerja yang diberikan oleh penjual sesuai dengan ekspektasi yang mereka harapkan. Dan semakin tingginya nya kepuasan kinerja yang mereka dapatkan maka akan semakin tinggi juga Customer Satisfaction nya. Dan customer satisfaction ini didasari oleh beberapa aspek yang masuk dalam variabel antara lain harga yang ditawarkan, kualitas layanan, jenis-jenis produk, hingga social value yang ada dalam perusahaan.

Kotler & Armstrong (2016:324) mendefinisikan *Price* dengan kalimat: “Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service”. Dimana harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Dan Mahmud Machfoed (2010:69) juga mendefinisikan *Price* atau harga sebagai jumlah uang yang dikenakan pada jasa. Harga secara luas ialah jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan untuk suatu produk dan jasa. Menurut Effendi M. Guntur (2010:281) *Price* atau harga adalah “sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atas jasa. harga

merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan serta bersifat fleksibel”. Dan Price menurut Tjiptono adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dengan harga produk berupa jasa yang ditentukan oleh perusahaan maka JNE pun dapat menang di pasar jika memiliki harga yang bersaing dan juga reasonable, dimana JNE harus mampu menarik pelanggan dengan memberikan harga terjangkau dan seimbang dengan *Service Quality* yang diberikan pada pelanggan.

Wyckof dalam Wisnalmawati (2005: 155) berpendapat mengenai *Service quality* dimana ia berpendapat bahwa “Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Begitu juga dengan Tjiptono (2005) yang menerangkan mengenai *Service quality* bahwa jasa yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk. Adapun Tjiptono (2008) menyatakan bahwa *service quality* adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan nasabah. Dengan demikian, ada dua faktor utama yang memengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan. Wyckof dalam Wisnalmawati (2005: 155) berpendapat bahwa “Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Tjiptono (2005) juga

beranggapan bahwa apabila jasa yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk. Menurut Kotler dalam Wisnalmawati (2005: 156) “Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan”. Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Sedangkan Roesanto (2000) dalam Nanang Tasunar (2006: 44) berpendapat bahwa: “Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan”. Adapun Suratno dan Purnama (2004) organisasi dalam merumuskan strategi dan program pelayanan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya.

Menurut Kotler & Keller (2009, p.4) *Product* adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide. Juga Menurut Sangadji (2013:15) yang mengemukakan bahwa: “*Product* adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen”. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, misalnya mobil makanan, pakaian, perumahan, barang elektronik dan sebagainya. Adapun Kotler dan Armstrong (2011:236) yang juga mendefinisikan produk sebagai: ”Segala sesuatu yang dapat

ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.” Sama halnya dengan JNE dimana perusahaan ini menawarkan produk berupa jasa yang memiliki beraneka ragam produk layanan mulai dari produk layanan express hingga produk layanan kirim barang keluar skala mancanegara

CSR atau Corporate Social Responsibility Menurut The World Business Council for Sustainable Development didalam Rahman (2009:10) menjabarkan pengertian CSR adalah sebagai suatu komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan karyawan perusahaan, keluarga karyawan tersebut, berikut komunitas setempat (lokal) dan masyarakat secara keseluruhan dalam rangka memperbaiki kualitas hidup. Menurut Wibisono dalam bukunya berjudul "Membedah Konsep dan Aplikasi CSR (Corporate Social Responsibility)", Wibisono menjabarkan bahwa Corporate Social Responsibility (CSR) adalah suatu komitmen berkelanjutan oleh dunia usaha untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi dari komunitas setempat atau masyarakat luas, bersamaan dengan peningkatan taraf hidup pekerja beserta keluarganya. Menurut Kotler dan Nancy(2005) Corporate Social Responsibility atau CSR didefinisikan sebagai komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang baik dan mengkontribusikan sebagian sumber daya perusahaan. adapun Menurut Suharto (2007:16) Melalui bukunya yang berjudul "Pekerjaan Sosial di Dunia Industri: Memperkuat Tanggung jawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility)", dimana Suharto menyatakan bahwa CSR adalah operasi bisnis yang berkomitmen dengan tidak hanya meningkatkan keuntungan perusahaan secara finansial,

namun juga untuk pembangunan sosial ekonomi kawasan secara holistik, melembaga dan berkelanjutan. Dalam konteks pemberdayaannya, CSR merupakan bagian dari policy perusahaan yang dijalankan secara profesional dan melembaga. CSR kemudian identik dengan CSP (corporate social policy), yakni roadmap dan strategi perusahaan yang mengintegrasikan tanggung jawab ekonomis korporasi dengan tanggung jawab social, legal dan etis.

Terlihat dari semua penjelasan diatas bahwa penelitian ini menjadi penting bagi JNE , dimana persaingan dalam industry ini sangatlah ketat, maka JNE perlu untuk selalu berupaya dalam meningkatkan angka Customer Loyalty. Oleh karena itu, penelitian ini akan berfokus pada *Finnancial Strategies, Basic Operations, Intermodal Operations, Social Strategies* yang mempengaruhi *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* . Sehingga hal ini dapat membantu pihak manajerial JNE mengenai pengambilan keputusan yang akan dibuat dikemudian hari.

1.2 Batasan Masalah

Dalam setiap penelitian membutuhkan Batasan yang jelas untuk masalah yang akan dibahas agar pembahasan masalah tidak melebar terlalu luas. Penelitian ini memiliki batasan sebagai berikut:

1. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan *Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Finnancial Strategies, Basic Operations, Intermodal Operations, Social Strategies*.
2. Penelitian ini melakukan pengujian menggunakan data dari hasil penyebaran kuisisioner terhadap objek yang diteliti

3. Adapun karakteristik responden yang diterapkan yaitu, Pria dan Wanita dengan batasan usia 18-60 tahun masa dewasa dini (Kotler dan Armstrong, 2009), berdomisili di Surabaya, telah menggunakan jasa layanan JNE lebih dari 2 kali dalam 6 bulan terakhir,
4. Penelitian ini menggunakan perhitungan dan analisis hasil kuisisioner dengan software SPSS AMOS

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang yang ada maka pokok masalah yang ada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Finnancial strategies* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan JNE di Surabaya?
2. Apakah *Basic Operations* berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction* pada pelanggan JNE di Surabaya ?
3. Apakah *Intermodal Operations* berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction* pada pelanggan JNE di Surabaya ?
4. Apakah *Social Strategies* berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction* pada pelanggan JNE di Surabaya ?
5. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan JNE di Surabaya ?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dapat ditarik dari rumusan masalah yang ada secara umum adalah untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction pengguna layanan jasa pengiriman barang JNE di Surabaya.

Sedangkan tujuan spesifik yang dapat diambil adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari *Financial Strategies* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dan *Loyalty* pada pelanggan JNE di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari *Basic Operations* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Stisfaction* dan *Loyalty* pada pelanggan JNE di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari *Intermodal Operations* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Stisfaction* dan *Loyalty* pada pelanggan JNE di Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh dari *Social Strategies* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Stisfaction* dan *Loyalty* pada pelanggan JNE di Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh dari *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan JNE di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian tujuan yang telah tertulis diatas, penelitian ini menghasilkan beberapa manfaat kepada berbagai pihak. Manfaat dalam penelitian ini terbagi menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis dengan penjelasan sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan terutama dalam bidang yang berkaitan dengan faktor Customer Loyalty yang ditinjau dari *Customer Satisfaction* melalui *Finnancial Strategies*, *Basic Operations*, *Intermodal Operations*, *Social Strategies* . Selain itu hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya dimasa yang akan datang.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang ingin dicapai dalam penelitian ini bagi beberapa pihak antara lain:

1. Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi penulis untuk memperluas pengetahuan dan wawasan sehingga penulis dapat mengembangkan diri. Selain itu berbagai teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan terutama tentang *Finnancial Strategies*, *Basic Operations*, *Intermodal Operations*, *Social Strategies* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* diharap dapat diterapkan oleh penulis dimasa yang akan datang .

2. Penelitian ini dapat memberikan informasi, data dan masukan terhadap perusahaan JNE agar dapat dipertimbangkan untuk memajukan perusahaan nya semakin lebih baik terutama dalam faktor apa saja yang mempengaruhi *Customer Loyalty* yang ditinjau dari *Financial Strategies*, *Basic Operations*, *Intermodal Operations*, *Social Strategies* dan *Customer satisfaction*. Sehingga perusahaan dapat menghadapi masalah tentang Customer loyalty dengan lebih baik guna dan meningkatkan kinerja perusahaan.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika ini dibuat dengan tujuan untuk mempermudah pembaca dalam memahami dan menelaah penelitian. Laporan dari penelitian ini terdiri dari 5 bab yang dimana rincian dari bab-bab itu secara garis besar dapat dijelaskan sebagai berikut ini :

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab pertama ini berisikan pendahuluan yang dimana berisikan tentang gambaran umum dalam penyusunan penelitian yang dimana didalamnya terdapat yaitu latar belakang, Batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisikan tentang teori-teori terdahulu yang mendasari pembahasan penelitian ini, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagian alur berpikir.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab tiga ini berisi tentang metode penelitian yang dimana memuat jenis penelitian, populasi, sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, dan pengukuran variable juga metode analisis data.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab empat ini berisi tentang gambaran umum objek, Analisa data, yang meliputi hasil statistic deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan dari analisis data

BAB V: KONKLUSI, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

Dalam bab lima ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi dan rekomendasi untuk mengatasi masalah yang ada dalam penelitian ini.