

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan cepat dalam bidang teknologi dan ilmu pengetahuan menjadi salah satu indikator modernisasi. Fenomena ini juga memberikan dampak signifikan terhadap kemajuan ekonomi Indonesia yang semakin pesat. Konsekuensinya, persaingan antar pelaku bisnis di berbagai sektor yang terkait dengan perekonomian semakin meningkat, termasuk dalam bidang jasa.

Seluruh perusahaan di bidang jasa salah satunya industri pengiriman, aktif bersaing demi meraih keunggulan di pasar dan menjaga keberlangsungan bisnis mereka. Persaingan ini tercermin dalam berbagai bentuk kreativitas dan inovasi yang dilakukan oleh perusahaan ekspedisi, baik yang dimiliki oleh swasta maupun pemerintah untuk menarik upaya minat pelanggan. Dapat dilihat dari peningkatan jumlah gerai perusahaan ekspedisi yang tersebar di berbagai lokasi dalam satu kota.

Industri jasa ekspedisi sedang dihadapi dengan persaingan yang semakin ketat dengan adanya pesaing baru. ketersediaan pilihan ekspedisi yang beragam membuat pelanggan lebih cermat dalam memilih jasa ekspedisi yang mereka percayai. Pelanggan memiliki harapan kepada pihak ekspedisi untuk dapat mengirim barang dengan aman, cepat, dan sesuai dengan estimasi waktu yang telah diberikan oleh penyedia jasa ekspedisi. Oleh karena itu, pemilihan jasa pengiriman menjadi hal yang sangat dipertimbangkan oleh pengguna jasa. Ketersediaan Informasi yang melimpah dari berbagai saluran media akan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap perubahan yang terjadi. Sekarang, industri jasa ekspedisi berlomba dalam memberi manfaat terbesar pada konsumen yang setia.

Fokus utama dari pemasaran jasa adalah pelanggan. Menurut Chan dalam Kango (2021) Pelanggan dapat dibagi kedalam suatu piramida dengan hukum Pareto 80/20, yang menunjukkan bahwa 80 persen pendapatan perusahaan berasal dari 20% jumlah pelanggan (Chan, 2003:28). Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu memberi penghargaan pada pelanggan yang ikut memberikan kontribusi secara signifikan. Melekatkan memori konsumen terhadap pelayanan maupun

produk, dimana strategi pemasaran perlu memfokuskan pada pembangunan hubungan yang kuat antara pelanggan dan perusahaan jasa agar terjalin interaksi dan hubungan baik dalam kurun waktu tertentu yang bermanfaat bagi kedua belah pihak.

Loyalitas pelanggan juga diperlukan dalam mempertahankan posisi perusahaan. Jika pelanggan mengetahui bahwa ada perusahaan pesaing yang sama bergerak di industri pengiriman dan perusahaan tersebut dapat lebih baik memberikan penawaran, besar kemungkinan mereka akan memilih jasa pengiriman lain yang lebih baik. Oleh karenanya, pelayanan yang diberikan perusahaan dalam melayani pelanggan perlu diperhatikan. Loyalitas pelanggan memiliki konsep yang kompleks dan dinamis, dimana konsumen melakukan penggunaan layanan terus-menerus, namun pembelian berulang tidak selalu dapat dikatakan loyalitas pelanggan. Menurut Kotler (Wijayanto dan Iriani, 2013) Pelanggan yang setia terhadap jasa yang ditawarkan dapat dilihat dari seberapa mereka sering mengulang pembelian dan melakukan rekomendasi kepada orang disekitarnya. Oliver (Kurniawan, 2021) mengemukakan jika loyalitas sebagai bentuk kesetiaan pelanggan secara intens dalam menggunakan layanan secara menerus di masa mendatang, walaupun di masa depan memiliki kasus serta kondisi yang berbeda dalam upaya pemasaran jasa yang dapat mengaruhi perilaku konsumen. Dengan demikian, loyalitas pelanggan terjadi ketika pelanggan secara berulang kali menggunakan jasa dan memiliki komitmen yang kuat untuk tetap menggunakan layanan tersebut. Penelitian yang dijalankan oleh Alfian Rahmat Menunjukkan bahwa CRM memiliki pengaruh yang signifikan dalam pembentukan loyalitas pelanggan.

Di Indonesia perusahaan jasa pengiriman semakin meningkat mengakibatkan sangat ketatnya persaingan. Salah satu penyedia jasa pengiriman barang terbesar di Indonesia adalah PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir, atau disingkat JNE. Perusahaan ini beroperasi di lebih dari 8.000 lokasi dan mencakup wilayah distribusi yang sangat luas, yaitu lebih dari 83.000 kota. Pada tahun 2022 JNE meraih penghargaan Indonesia *Top Brand Award* dalam kategori Kurir Indonesia dengan nilai sebanyak 39,3%, survey top brand merupakan survei dengan skala nasional yang diselenggarakan disetiap tahunnya secara rutin, dalam survei ini

penilaian diberikan langsung dari para pelanggan. Namun pada tahun 2023 JNE menduduki peringkat ke dua dalam survei Top Brand Award kategori komparasi *brand index*, berikut tercantum di tabel 1:

Tabel 1. 1 Nilai Brand Index Tahun 2021-2023

Nama Brand	2021	2022	2023
J&T Express	33,4%	23,1%	33.3%
JNE Express	28,0%	39,3%	29.1%
TIKI	11,2%	11.1%	10.6%
Pos Indonesia	8,5%	8,5%	7.3%
DHL	6,0%	6,9%	7.2%

Sumber: Top Brand Index 2024

Data tabel 1.1 menunjukkan di tahun 2021 sampai 2023 persaingan ketat terjadi pada JNE dan J&T dalam merebutkan posisi pertama pada *top brand index*, dapat dilihat pada tahun 2021 dan 2023 J&T berhasil menduduki peringkat pertama dan sebaliknya JNE mengalami penurunan menjadi peringkat kedua. Nilai indeks JNE 2023 mengalami penurunan signifikan sebesar 10% dari tahun sebelumnya yang mendapatkan nilai index sebesar 39,3%, menempatkannya berada di peringkat kedua penurunan ini mungkin disebabkan oleh ketidakpuasan pelanggan, yang berpotensi mengurangi tingkat loyalitas pelanggan terhadap layanan JNE. Berdasarkan data tabel nilai brand index di atas, informasi tersebut dapat diolah dan ditampilkan dalam bentuk grafik seperti berikut:



Gambar 1. 1 Grafik Brand Index Tahun 2021-2023

Sumber: Top Brand Index, 2024

Grafik ini menggambarkan perubahan nilai *Brand Index* dari berbagai merek yang ditampilkan dalam tabel sebelumnya. Merek terbaik yang dipilih konsumen dianggap sebagai penghargaan *Top Brand index*. Setiap grafik mewakili perkembangan atau penurunan nilai *Brand Index* pertahun. Pada tahun 2023 JNE mengalami penurunan signifikan sebesar 10,2% dari tahun 2022. Penurunan ini mungkin terjadi akibat semakin menurunnya loyalitas pelanggan.

Pangsa pasar merupakan salah satu indikator utama yang digunakan perusahaan untuk menilai kinerja dibandingkan dengan para pesaingnya, karena tujuan perusahaan adalah mencapai keunggulan kompetitif (Shadeni, 2022). Prosentase *market share* perusahaan dapat digunakan untuk membuat rencana strategis untuk upaya bersaing di pasar dan untuk mengetahui posisi perusahaan dan pesaingnya di pasar (Sari, 2021). *Market share* jasa pengiriman:

Tabel 1. 2 Market Share Industri Jasa Pengiriman

<b>Jasa Pengiriman</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
J&T	44%	77%	55%
JNE	28%	53%	34%
Sicepat	28%	62%	17%
Pos Indonesia	28%	-	3%
Ninja Xpress	-	22%	3%

Sumber: Survei populix 2021-2023

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat jika JNE menempati posisi kedua dalam kategori penurunan *market share* dengan nilai sebesar 19% setelah J&T, yang mengalami penurunan *market share* sebesar 22%, *market share* JNE pada tahun 2023 sebesar 34% dimana angka ini menunjukkan penurunan dari tahun 2022 pada nilai sebesar 53%. Di tahun 2022 terjadi peningkatan pada *market share* JNE, namun pesaing seperti J&T dan Sicepat mendapatkan *market share* lebih banyak dan menjadikan JNE di posisi ketiga. Penurunan nilai *market share* pada tahun 2023 kemungkinan disebabkan oleh ketidakpuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan sehingga menyebabkan loyalitas pelanggan menurun. Pada survei *populix* dijelaskan jika generasi Z dan milenial memiliki standar pemilihan dalam penggunaan jasa pengiriman. Saat memilih layanan pengiriman, orang Indonesia cenderung mempertimbangkan sejumlah karakteristik dasar seperti, kecepatan dan

ketepatan pengiriman, layanan untuk memantau pengiriman secara *real time*, cakupan wilayah yang luas, dan memiliki banyak agen di berbagai lokasi.

Selain menurunnya nilai indeks dan *market share*, PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) juga dihadapkan dengan banyaknya keluhan konsumen yang tersebar pada berbagai situs web. Pada situs web Inside Kompas mengunggah artikel ulasan pelanggan pengguna jasa JNE tahun 2023, pelanggan menjelaskan ketidakpuasan dengan penawaran atas penggantian paket yang hilang, pengguna jasa kehilangan paket yang bernilai Rp. 2.350.000 dan paket tersebut dinyatakan hilang namun pihak JNE hanya mengganti kerugian sebesar Rp. 30.000, pengguna merasa kecewa dengan layanan yang diberikan. Artikel lainnya yang diunggah pada November 2023 berisikan mengenai keluhan pelanggan JNE, permintaan garansi pengembalian uang dari jasa JNE YES, namun sampai 1,5 bulan tidak ada tanggapan dari JNE. Selain keluhan pelanggan melalui artikel, penulis juga menemukan 35 postingan keluhan pelanggan yang disampaikan pada aplikasi X, banyak sekali keluhan pelanggan dari pengguna jasa JNE Tangerang, keterlambatan pengiriman menjadi keluhan yang paling banyak diunggah, selain itu keluhan mengenai *customer service* yang lama dan kurang tanggap dalam melayani keluhan pelanggan. Keluhan dari para pelanggan perlu di perhatikan dan ditindaklanjuti agar pelanggan dapat kembali percaya dan memutuskan untuk tetap menggunakan jasa pengiriman JNE. Selain kuantitas pembelian, loyalitas pelanggan juga ditentukan oleh frekuensi pembelian berulang dan sejauh mana pelanggan dapat merekomendasikan suatu produk atau layanan kepada orang lain (Tjiptono, 2014:380).

Diperlukan adanya strategi yang mampu menghubungkan pelanggan dengan perusahaan secara efektif, strategi penerapan CRM menjadi salah satu taktik yang dapat diterapkan. CRM menggabungkan antara manusia, proses, dan teknologi untuk memberikan hubungan positif kepada para pelanggan, khususnya dalam membangun loyalitas pelanggan (Alfian Rahmat, 2018:2). CRM adalah proses bisnis yang berfokus pada manajemen hubungan pelanggan, yang menekankan pada kebutuhan dan keinginan pelanggan pada jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan adanya CRM, diharapkan perusahaan bisa membentuk komunikasi serta menjalin ikatan yang kuat bersama pelanggan, sehingga dalam

mengembangkan jasa perusahaan tidak fokus hanya pada kualitas dan harga saja, namun perlu juga memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.

CRM merupakan sebuah pendekatan komprehensif yang mencakup identifikasi, penarikan, diferensiasi dan retensi pelanggan dengan mengintegrasikan rantai pasok perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan dalam setiap tahapan proses nilai, hal ini dikemukakan oleh Tjiptono (2014: 422-423). Prinsip dasar dari CRM ialah menumbuhkan hubungan dalam jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan menjadi strategi terbaik saat ingin mencapai loyalitas. Pelanggan yang setia terhadap pelayanan yang diberikan akan memperoleh keuntungan lebih besar daripada pelanggan yang tidak setia.

Pentingnya JNE selalu memperhatikan pelayanan yang disajikan kepada konsumen, ini perlu dilakukan supaya pelanggan merasa senang dengan layanan yang diberikan, sehingga loyalitas pelanggan dapat terjaga dan pelanggan akan termotivasi dalam menggunakan layanan JNE secara berulang dan berpotensi dalam membantu melakukan pemasaran jasa dengan merekomendasikan berdasarkan pengalaman positif kepada orang lain.

Upaya dalam rangka menjalankan strategi *Customer Relationship Management* (CRM), JNE telah mengimplementasikan berbagai layanan dan penawaran untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Salah satu upayanya adalah dengan menyediakan layanan untuk menangani keluhan dan membantu pelanggan dalam mengatasi masalah terkait pengiriman barang. Selain itu, JNE juga menyediakan layanan antar jemput paket bagi pelanggan, layanan ini dapat memudahkan pelanggan dalam proses pengiriman barang. Pelayanan *service counter* JNE memberikan pelayanan yang ramah dan menawarkan layanan pengiriman barang yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Pada aplikasi *My JNE* terdapat beberapa fitur tambahan seperti, *JNE nearby* digunakan pelanggan untuk mencari lokasi gerai terdekat, *My Job* merupakan fitur *booking* pengiriman barang ke gerai terdekat secara online sehingga pelanggan hanya perlu menunjukan dan scan tiket pemesanan pengiriman barang. Selain itu JNE juga menyediakan sistem pelacakan barang (*tracking*) melalui website dan aplikasi *My JNE*, fitur ini memungkinkan pelanggan untuk melacak perjalanan barang, sehingga memudahkan mereka dalam memantau status pengiriman paket.

Penelitian mengenai *customer relationship management* (CRM) dan loyalitas pelanggan telah dilakukan sebelumnya dengan berbagai fokus dan pendekatan. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Imasari *et al* (2011), menjelaskan bahwa beberapa faktor penentu loyalitas pelanggan meliputi citra merek dan kualitas kinerja. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepuasan dari kinerja bank dan peningkatan kredibilitas bank berperan penting dalam menaikan loyalitas nasabah. Penelitian yang serupa juga dilakukan oleh Fahira (2020), dengan hasil yang didapatkan ialah penerapan CRM memiliki peranan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, pasalnya penerapan CRM memberikan pelayanan yang baik, berinteraksi dengan mudah serta lingkungan yang nyaman, dimana faktor-faktor ini membuat pelanggan merasa telah diberikan pelayanan yang luar biasa sehingga pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan. Kedua penelitian ini menekankan pentingnya CRM dalam konteks industri perbankan dengan menunjukkan bahwa faktor seperti citra merek, kualitas kinerja, kemudahan, dan kenyamanan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini memiliki perbedaan mendasar dengan penelitian terdahulu, dimana fokusnya adalah mengkaji pengaruh CRM terkait loyalitas pelanggan dalam konteks industri kurir, khususnya di JNE. penelitian ini juga menekankan pentingnya adaptasi dan penerapan CRM dalam layanan yang berbeda dengan sektor perbankan. Perbedaan juga dapat dilihat pada lokasi dan objek penelitian, penelitian sebelumnya fokus pada PT BCA Tbk dan PT BNI Tbk di sektor perbankan, sedangkan penelitian ini berfokus pada JNE di sektor jasa pengiriman di Kab. Tangerang. dengan demikian, tujuan penelitian ini untuk melengkapi kesenjangan yang ada dalam literatur dengan mengeksplorasi bagaimana CRM mempengaruhi loyalitas pelanggan di industri dan lokasi berbeda.

Berdasarkan penjabaran dari uraian di atas, penulis ingin membahasnya dalam bentuk skripsi yang diberi judul: **“Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Kabupaten Tangerang”**

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, penulis mendapatkan rumusan masalah pada penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *Customer Relationship Management* JNE Kab.Tangerang?
2. Bagaimana gambaran Loyalitas Pelanggan JNE Kab.Tangerang?
3. Apakah *Customer Relationship Management* memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan JNE Kab.Tangerang?

## C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan pengetahuan dan melakukan kajian secara ilmiah mengenai pengaruh CRM terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di Kabupaten Tangerang. Analisis sangat dibutuhkan dalam mencari tahu pengaruh CRM terhadap Loyalitas Pelanggan JNE di Kabupaten Tangerang. Sesuai dengan rumusan masalah, mata tujuan yang ingin didapat dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana gambaran *Customer Relationship Management* pada JNE Kab.Tangerang
2. Untuk mengetahui bagaimana gambaran Loyalitas Pelanggan JNE Kab.Tangerang
3. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh CRM terhadap Loyalitas Pelanggan JNE Kab.Tangerang

## D. Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini juga dapat memanfaatkan hasil dari penelitian ini sebagai bahan saran dan masukan mengenai pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan agar perusahaan dapat mengambil keputusan yang tepat dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Untuk memberikan pengalaman berharga bagi penulis, sehingga penulis dapat merasakan pengalaman nyata dan ikut berkontribusi dalam penyelesaian masalah, serta menambah pengetahuan dalam menerapkan ilmu yang didapatkan saat kuliah.



3. Untuk Untuk menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengembangkan lebih kritis dan mendalam masalah serupa.