

**Loyalitas Konsumen JNE Surabaya: Korelasi antara Marketing Public Relations dan Kualitas Pelayanan**

Krisna Kurniawan, Zulaikha  
Universitas dr. Soetomo, Indonesia  
zulaikha@unitomo.ac.id

*English Title: Customer Loyalty in JNE Surabaya: Correlations between Marketing Public Relations and Service Quality*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *marketing public relation* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *marketing public relation*, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan jasa pengiriman pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 140 responden. Dalam penelitian ini teknik analisa yang digunakan adalah analisa regresi linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel yang terdiri dari *marketing public relation*, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya.

**Kata Kunci:** marketing public relation, kualitas pelayanan, loyalitas konsumen

**Abstract**

*This research aims to know the influence of marketing public relation and service quality against customer loyalty at PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya. The variables used in this study i.e. marketing public relation, service quality, and customer loyalty. The population used in this study are all the consumers who use the service delivery on PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya. As for the sampling technique used was purposive sampling technique with the total sample as many as 140 respondents. In this research analysis technique used was multiple linear regression analysis. The test results showed that the variables consist of marketing public relation, service quality effect significantly to consumer loyalty on the PT Tiki Jalur Nugraha*

*Ekakurir (JNE) Surabaya. These results indicate that the variable quality of service had a dominant influence on consumer loyalty against PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya.*

**Keywords:** *marketing public relation, service quality, consumer loyalty*

## **PENGANTAR**

Tingkat laju pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia semakin tinggi dari waktu ke waktu. Produk kreatif dalam negeri memiliki potensi besar untuk dikembangkan, apalagi dengan manfaat teknologi informasi dan komunikasi saat ini yang mendorong pertumbuhan *e-commerce*.

Perusahaan logistik merupakan salah satu perusahaan yang pada saat ini dengan perlahan tapi pasti telah mencapai omset yang menggiurkan. Pada tahun 2016 ini, hampir kebanyakan perusahaan logistik mendapatkan beberapa keuntungan yang lebih dari tahun sebelumnya.

Seiring dengan perkembangan *e-commerce*, maka JNE pun terus melakukan inovasi dan peningkatan kualitas di bidang IT, SDM mau pun infrastruktur. Ini dilakukan agar JNE dapat selalu memenuhi kebutuhan distribusi paket dalam *e-commerce*.

Inovasi dan pengembangan di sepanjang tahun 2016, telah JNE lakukan untuk mendukung serta memberikan kemudahan bagi para pelaku *e-commerce* dalam menjalankan proses pengiriman, bahkan dalam bertransaksi.

Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk mencapai loyalitas konsumen adalah melalui aktivitas *Marketing Public Relation*, yaitu aktivitas untuk melakukan pencitraan (*image*) atas suatu merek tertentu.

*Marketing Public Relation* dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk/jasa yang dihasilkan perusahaan agar konsumen mengenal produk/jasa yang ditawarkan, sehingga dapat menarik minat konsumen dalam menggunakan produk / jasa. *Marketing Public Relation* lebih menekankan pada proses edukasi secara langsung produk atau jasa yang diperlukan oleh konsumen. Dengan demikian *Marketing Public Relation* senantiasa berupaya untuk meningkatkan hubungan perusahaan dengan konsumennya. Merujuk pada penelitian Putra dan Prasetyo (2017) hal tersebut erat kaitannya dengan problema komunikasi dan relasinya dengan media.

Peran komunikasi lebih cenderung mendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan membedakan produk suatu perusahaan (Lihat Panuju, 2017). *Marketing Public Relation* juga dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang seperti apa, dimana dan kapan (Kodir dan Susilo, 2015).

Selain aktivitas *Marketing Public Relation*, Kualitas Pelayanan juga menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar mampu bertahan dan tetap mendapat loyalitas konsumen karena telah terpuaskan nilai pribadinya dengan adanya strategi harga yang terjangkau, promosi penjualan yang efektif untuk menarik konsumen baru, *Customer Service* yang sigap dalam melayani konsumen serta jaminan pada resiko kehilangan dan

kerusakan pengiriman. Loyalitas konsumen akan timbul setelah seseorang/konsumen mengalami pengalaman dengan kualitas pengalaman yang diberikan oleh penyedia jasa.

## **DISKUSI**

Dalam penelitian ini ada dua variabel yang digunakan yaitu variabel bebas / independent dan variabel terikat/ dependent. Adapun variabel bebas (variabel independent) dalam penelitian ini adalah *Marketing Public Relation* (MPR) dan Kualitas Pelayanan (KP). variabel independent tersebut selanjutnya digunakan untuk memprediksi variabel dependent yaitu loyalitas konsumen (LK). Penelitian ini juga membandingkan dengan penelitian Poetra dan Christantyawati (2017) yang menggunakan model AIDA dalam analisis korelasi.

**Marketing Public Relation (MPR)** Yaitu komunikasi yang dapat dipercaya untuk menjembatani perusahaan dengan konsumennya dengan tujuan menambah nilai konsumen dan merangsang pembelian sekaligus membentuk kesan terhadap perusahaan. Adapun indikator *Marketing Public Relation* (MPR) mencakup : Publikasi, *Event* , Berita , Kegiatan Sosial, Media Identitas

**Kualitas pelayanan** sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan konsumen. Adapun indikator yang membentuk variabel kualitas pelayanan meliputi : *Tangibles* (bukti langsung) *Realibility* (keandalan) *Responsiveness* (daya tanggap) *Assurance* (jaminan) Empati (*Empathy*).

**Loyalitas Konsumen** Yaitu kesediaan konsumen untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan suka rela merekomendasikan produk atau jasa PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya tersebut kepada teman teman dan rekan-rekannya. Adapun indikator yang membentuk Variabel Loyalitas Konsumen di sini meliputi: Penggunaan ulang terhadap jasa dan layanan, Kemauan untuk menggunakan berbagai jenis produk layanan, Konsumen melakukan promosi jasa dan layanan pengiriman pada konsumen lain (Bandingkan dengan temuan Sanggara dan Christantyawati, 2017), Konsumen membuat PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) menjadi pilihan utama.

Berdasarkan tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini yakni untuk mengetahui pengaruh *marketing public relation* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya, maka data dianalisis menggunakan metode kuantitatif inferensial.

Dan karakteristik konsumen yang dipilih sebagai populasi yaitu konsumen yang telah menggunakan jasa pengiriman pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya pada bulan Januari 2018. Selain itu, konsumen yang melakukan jasa pengiriman PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya pada wilayah tertentu yaitu, kantor pusat JNE untuk wilayah Surabaya di jalan raya juanda KM 2-3 semabung dan kantor perwakilan JNE di jalan sulawesi no. 34 Surabaya.

Oleh karena indikator variabel dalam penelitian ini berjumlah 25 maka sampel yang diambil sebanyak  $(5 \times 25) = 125$  ditambah 10 persen dari hasil

perkalian tersebut, sehingga diperoleh  $125 \times 10\% = 12,5$  dengan demikian maka jumlah sampel adalah sebanyak  $125 + 12,5 = 137,5$  dan dibulatkan menjadi 140 orang. Jadi, besar sampel dalam penelitian ini ditetapkan 140 responden konsumen yang menggunakan jasa pengiriman pada PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya.

Untuk tehnik pengumpulan data dalam penelitian ini instrumen yang utama adalah kuesioer (daftar pertanyaan) yaitu; daftar pertanyaan yang ditujukan pada konsumen yang menggunakan jasa pengiriman di PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya.

Uji t atau uji hipotesis digunakan untuk membuktikan apakah *marketing public relation* dan kualitas pelayanan, secara individu berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya . Untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat signifikan atau tidak. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel berikut.

### **Hasil Pengujian Hipotesis (Uji t) Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.187	.309		.606	.545
MPR	.456	.089	.357	5.098	.000
KP	.485	.072	.474	6.774	.000

a. *Dependent Variabel*: Loyalitas konsumen

Sumber data: Data primer, diolah 2018

Dari tabel hasil pengujian hipotesis penelitian dijelaskan secara runtut sebagai berikut :

Pengaruh *marketing public relation* terhadap Loyalitas konsumen dengan probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$ , menunjukkan bahwa variabel *marketing public relation* secara signifikan dan positif mempengaruhi Loyalitas konsumen pada PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya. Hasil uji ini mendukung hipotesis pertama yang dikemukakan.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan Loyalitas konsumen dengan probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$ , menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara signifikan dan positif mempengaruhi Loyalitas konsumen pada PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya. Hasil uji ini mendukung hipotesis kedua yang dikemukakan.

### **Pengaruh *marketing public relation* terhadap loyalitas konsumen**

Variabel *marketing public relation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT TIKI Jalur Nugraha Ekakurir. Hasil ini menunjukkan *marketing public relation* pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya mempengaruhi loyalitas konsumen. Setiap adanya peningkatan *marketing public relation* akan meningkatkan

loyalitas konsumen secara signifikan. Hal ini mendukung hipotesis pertama yang diajukan yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *marketing public relation* terhadap loyalitas konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya.

### **Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen**

Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT TIKI Jalur Nugraha Ekakurir. Hasil ini menunjukkan kualitas pelayanan pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya mempengaruhi loyalitas konsumen. Setiap adanya peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan loyalitas konsumen secara signifikan. Hal ini mendukung hipotesis kedua yang diajukan yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya.

### **Kualitas pelayanan berpengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen**

Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa pada loyalitas konsumen, kualitas pelayanan lebih diperhatikan daripada *marketing public relation* karena yang terpenting adalah kualitas pelayanan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan loyalitas konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya, memerlukan kualitas pelayanan yang baik. Apabila kualitas pelayanan yang dihasilkan baik, maka konsumen cenderung melakukan penggunaan jasa secara ulang.

## **KESIMPULAN**

*Marketing Public Relation* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Setiap adanya perubahan yang terjadi pada *Marketing Public Relation* akan menyebabkan perubahan terhadap loyalitas konsumen dan pengaruhnya bersifat positif atau signifikan, yaitu apabila terjadi kenaikan pada *Marketing Public Relation* akan menyebabkan kenaikan pula pada loyalitas konsumen. Sebaliknya, apabila terjadi penurunan pada *Marketing Public Relation* akan menyebabkan penurunan pula terhadap loyalitas konsumen.

Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Setiap adanya perubahan yang terjadi pada Kualitas Pelayanan akan menyebabkan perubahan terhadap loyalitas konsumen dan pengaruhnya bersifat positif atau signifikan, yaitu apabila terjadi kenaikan pada Kualitas Pelayanan akan menyebabkan kenaikan pula pada loyalitas konsumen. Sebaliknya, apabila terjadi penurunan pada Kualitas Pelayanan akan menyebabkan penurunan pula terhadap loyalitas konsumen.

Variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pada loyalitas konsumen, kualitas pelayanan lebih diperhatikan daripada *Marketing Public Relation* karena yang terpenting adalah kualitas pelayanan. Jadi, sebagai upaya peningkatan loyalitas konsumen maka diperlukan kualitas pelayanan yang

baik. Apabila kualitas pelayanan yang dihasilkan baik, maka konsumen cenderung melakukan penggunaan jasa secara ulang.

## REFERENSI

- Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Cak Sur. (2017). *11 Ribu Buku Untuk Anak-anak di 11 Kota Pada Hut JNE Ke 27 Mewarnai Indonesia*. Diakses melalui : <http://surabaya.tribunnews.com/2017/10/30/11-ribu-buku-untuk-anak-anak-di-11-kota-pada-hut-jne-ke-27-mewarnai-indonesia>. Pada 08 Februari pukul 11.05 WIB.
- Fadila, D & Ridho, S.L.Z. (2013) . *Perilaku Konsumen*. Palembang: Penerbit Citrabooks Indonesia.
- Feriadi, M. (2017). *Menjaga Sukses JNE di Tengah Maraknya Bisnis Digital*. Jnews, h. 18.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang. BP-Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Yogyakarta. BP- BPFE
- \_\_\_\_\_. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Yogyakarta. BP- BPFE.
- Hamdani, D. (2017). 'Masuki 31 Tahun Asperindo Sambut Mega E-Commerce lewat Program ALIS'. *Gatra News*, 4 April 2017, 21.16. [//https://www.gatra.com/ekonomi/perdagangan/254403-masuki-31-tahun-asperindo-sambut-mega-e-commerce-lewat-program-alis/](https://www.gatra.com/ekonomi/perdagangan/254403-masuki-31-tahun-asperindo-sambut-mega-e-commerce-lewat-program-alis/).
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta . Caps.
- Kotler, P dan Kevin LK. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta. Erlangga.
- Kodir, A., & Susilo, D. (2015). *CSR dan PR: Sinergitas, Kritik, dan Diskursus Budaya Komunikasi Tanggung Jawab Perusahaan*. Surabaya: CV. M-Brothers Indonesia.
- Lestari, S.H. (2017). *100 Pengusaha Surabaya Bakal Gabung Roadshow Kampus Shopee*. Diakses melalui : <http://surabaya.tribunnews.com/2017/07/28/100-pengusaha-surabaya-bakal-gabung-roadshow-kampus-shopee>. Pada: 08 Februari 2018 pukul 11.10 WIB.
- Lewis, R.C & Booms, B.H.(2012). 'The Marketing Aspects of Service Quality; dalam *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. eds. Tjiptono, F. Yogyakarta: Andi Offset.
- Masri. (2009). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Palgunadi, E. (2017). *Era Digital Tak Bisa Dilawan*. Jnews, h.3.
- Panuju, R. (2017). *Pengawasan Iklan Pelayanan Kesehatan Tradisional di Televisi*. *Jurnal Studi Komunikasi*, 1(2). doi:<http://dx.doi.org/10.25139/jsk.v1i2.154>
- Priyatno, D. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20*. Edisi Kesatu. Yogyakarta. ANDI.
- Publikasi Web JNE. (2017). *JNE Gelar Workshop UKM dan Komunitas Online Seller di Surabaya*. Diakses melalui: <http://www.jne.co.id/id/berita/berita-detail/jne-gelar-workshop-ukm->

[dan-komunitas-online-seller-di-surabaya](#). Pada 08 Februari 2018 pukul 10.55 WIB.

- Poetra, R. R., & Christantyawati, N. (2017). Model AIDA: Pola Penggunaan Media Sosial dalam Meningkatkan Kepuasan Penjualan di Toko Online Goldies Hijab. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 1(1).
- Putra, B. P., & Prasetyo, I. J. (2017). Pemetaan Platform Media Komunikasi Pemasaran PT. Dyandra Promosindo dalam Ruang Publik di Surabaya. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 1(2).
- Rakhmad, J. (2016). Metode Penelitian Komunikasi, Edisi Revisi Kedua. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ruben, B.D & Stewart LP. (2013). *Komunikasi dan Perilaku Manusia*. Yogyakarta: Rajawali.
- Ruslan, R. (2016). Manajemen *Public Relation & Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sanggara, H. R., & Christantyawati, N. (2017). Trend Minat Mahasiswa Universitas dr. Soetomo dalam Berbelanja secara Online di Tokopedia. *Jurnal Kajian Media*, 1(2).
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Administrasi. Bandung: Alfabeta.
- Sulastiyono, A. (2016). Manajemen Penyelenggaraan Hotel.Seri Manajemen Usaha Jasa Sarana Pariwisata dan Akomodasi.CV. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*.Malang: Bayumedia.
- \_\_\_\_\_.(2012). Pemasaran Strategik, edisi kedua, cetakan ketujuh. Yogyakarta. Penerbit: Andi Offset.
- \_\_\_\_\_.(2012). Pemasaran Strategik, edisi kedua, cetakan ketujuh. Yogyakarta. Penerbit: Andi Offset.
- Undang – undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.