

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Terobosan teknologi dewasa ini sudah mengubah pola dan sistem kehidupan sosial dengan menawarkan banyak kemudahan bagi manusia dalam menjalankan aktivitasnya sehari-hari. Dengan hadirnya teknologi internet, kini manusia sudah lebih mudah dalam mencari dan mendapatkan sesuatu. Tak hanya mudah mendapatkan informasi atau berita, namun kecanggihan teknologi internet juga mempermudah manusia dalam bidang bisnis. Teknologi bisa menciptakan peluang bagi para pelaku bisnis untuk melakukan perdagangan secara *online*. Dengan membuka bisnis secara *online*, jangkauan pasar akan lebih luas karena tidak lagi terhalang oleh jarak dan waktu. Proses jual beli bisa berlangsung sepanjang hari atau 24 jam, berbeda halnya dengan toko *offline* yang waktu operasionalnya terbatas.

Salah satu aspek yang turut berpengaruh dari pertumbuhan bisnis yang kini berkembang pesat adalah jasa pengiriman barang dan logistik. Untuk mendukung aktivitas perdagangan online, tentu dibutuhkan kontribusi dari jasa pengiriman dan logistik. Apalagi masyarakat kini makin dipermudah dengan adanya *e-commerce* yang telah merajai teknologi, maka sudah dapat dipastikan angka penggunaan jasa pengiriman dan logistik kian melonjak. Hal ini didukung oleh hasil survey yang telah dilakukan oleh Markplus, Inc. Survey tersebut menyatakan bahwa pemakaian jasa kurir apabila dibandingkan pada saat sebelum pandemi dibenarkan oleh 39% responden telah meningkat secara signifikan dan 39% responden lainnya menyatakan sedikit meningkat. Responden yang mengaku menggunakan jasa kurir dan logistik untuk mengantarkan barang yang mereka beli melalui *e-commerce* yaitu sebesar 85,2%. (Kontan.co.id, 2020).

Salah satu perusahaan yang berjalan di bidang jasa pengiriman dan logistik yang ada di Indonesia yaitu Jalur Nugraha Kurir (JNE). Saat ini, JNE telah menjadi jaringan pelayanan logistik dan distribusi terbesar yang ada di

Indonesia. Jumlah gerai yang dimiliki JNE sudah tersebar sebanyak lebih dari 5.000 titik yang ada di Indonesia. Sebagai perusahaan yang telah berdiri sejak tahun 1990, JNE menyanggah visi untuk menjadi perusahaan rantai pasok global terdepan di dunia. Sebagai salah satu perusahaan besar, tentunya pelayanan yang baik dan berkualitas harus sangat diperhatikan oleh JNE untuk menciptakan dan meningkatkan rasa kepercayaan konsumen. Kepercayaan dari konsumen memiliki pengaruh yang sangat besar bagi keberlangsungan suatu perusahaan untuk terus berkembang. Maka dari itu, kepercayaan menjadi salah satu aspek yang esensial untuk dijaga guna membangun dan menjaga hubungan yang baik dengan para konsumen.

Selama 31 tahun berdiri, JNE telah meraih berbagai prestasi. Terutama di tahun 2020, JNE telah meraih sebanyak 13 prestasi. Salah satu prestasi bergengsi yang diraih pada tahun 2020 yaitu JNE meraih peringkat pertama dalam daftar Top Brand Award 2020 Kategori Jasa Kurir dengan poin Top Brand Index (TBI) di angka 27.3% atau lebih besar jika dibandingkan dengan perusahaan sejenisnya. Capaian tersebut merupakan prestasi JNE ke-7 kalinya secara berurutan mulai tahun 2014 (TopBrandAward.com, 2020).

Tabel 1.1 Data Top Brand Award 2020 (Kategori Jasa Kurir)

Merek	Top Brand Index
JNE	27.3 %
J&T	21.3 %
Tiki	10.8 %
Pos Indonesia	7.7 %
DHL	4.1 %

Sumber: <https://www.topbrand-award.com>

Setelah 7 kali secara berturut-turut meraih predikat Top Brand Index Kategori Jasa Kurir, pada tahun 2022 JNE kembali merebut prestasi tersebut. Angka yang diraih oleh JNE pun terlihat sangat meningkat dari perolehan Top Brand Index di tahun-tahun sebelumnya. Untuk menetapkan suatu merek menjadi Top Brand, dilakukan penilaian terhadap 3 indikator berikut:

1. Mind Share

Menunjukkan kekuatan merek dalam memposisikan diri di benak pelanggan di kategori produk tertentu.

2. Market Share

Menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan.

3. Commitment Share

Menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang.

Melihat ketiga indikator tersebut yang terpenuhi menunjukkan bahwa JNE sudah memiliki penilaian citra yang baik di mata para konsumennya.

Tabel 1.2 Data Top Brand Award 2022 (Kategori Jasa Kurir)

JASA KURIR

BRAND	TBI 2022	
JNE	39.3%	TOP
J&T	23.1%	TOP
Tiki	11.1%	TOP
Pos Indonesia	8.5%	
DHL	6.9%	

* Kategori online dan offline

Sumber: <https://www.topbrand-award.com>

Selain JNE, terdapat beberapa perusahaan lain yang sejenis antara lain J&T, Pos Indonesia, SiCepat, Tiki, Wahana, DHL, Paxel, Ninja Express, dan masih banyak lagi. Artinya, semakin ketat persaingan dalam bisnis jasa logistik yang melayani jasa pengiriman, penerimaan, penggudangan, dan pendistribusian. Dengan munculnya pesaing-pesaing tersebut, tentunya konsumen dituntut untuk semakin bijak dalam memilih jasa yang akan digunakan agar mendapat hasil yang maksimal. Umumnya, para konsumen akan memilih perusahaan di bidang jasa pengiriman dan logistik yang paling menarik menurut mereka. Perkembangan bisnis yang semakin kompetitif ini

memaksa setiap perusahaan jasa pengiriman dan logistik untuk terus berlomba-lomba dalam memberi pelayanan terbaik untuk pelanggannya.

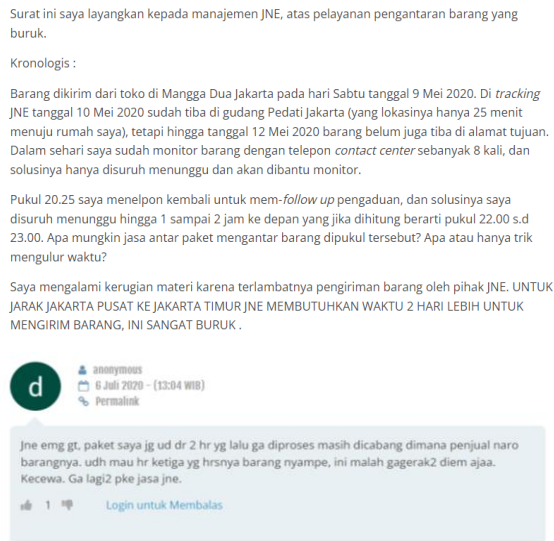
Di tengah ketatnya persaingan antar perusahaan jasa pengiriman dan logistik, JNE selalu berusaha untuk mempertahankan kualitasnya dalam melayani konsumen. Walaupun JNE berhasil merenggut banyak prestasi, namun ternyata banyak beredar testimoni mengenai kualitas pelayanan dari JNE di media online. Testimoni yang beredar tersebut bukan mengenai pelayanan yang memuaskan, melainkan berupa keluhan-keluhan yang diutarakan para konsumen JNE mengenai ketidaknyamanan mereka dalam menggunakan jasa JNE.



Gambar 1.1 Testimoni Negatif tentang Pelayanan JNE di Twitter

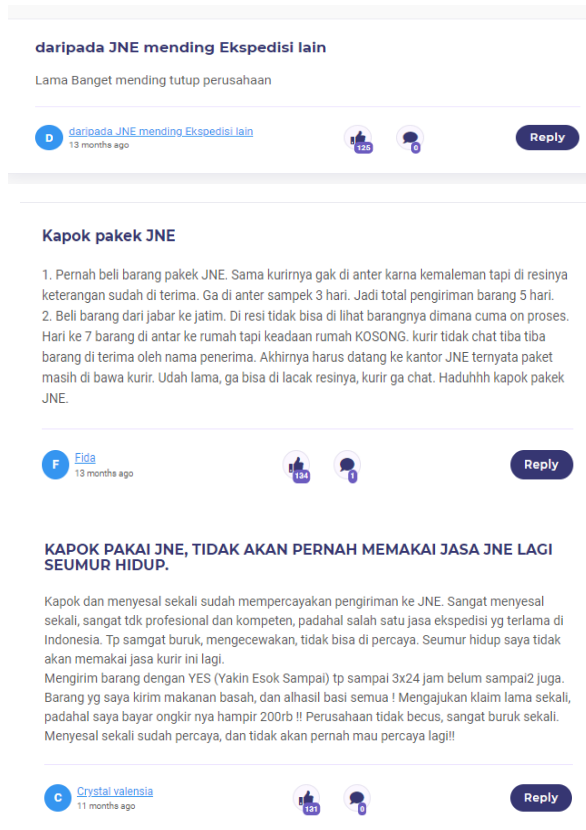
Sumber: Twitter

Tak hanya itu, JNE juga sering mendapatkan komentar yang kurang memuaskan di beberapa situs online contohnya seperti mediakonsumen.com dan indonesiareview.co.id. Situs-situs tersebut merupakan wadah bagi para konsumen untuk mengutarakan pendapat atas produk atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan.



Gambar 1.2 Testimoni Negatif tentang Pelayanan JNE di Media Online

Sumber: mediakonsumen.com



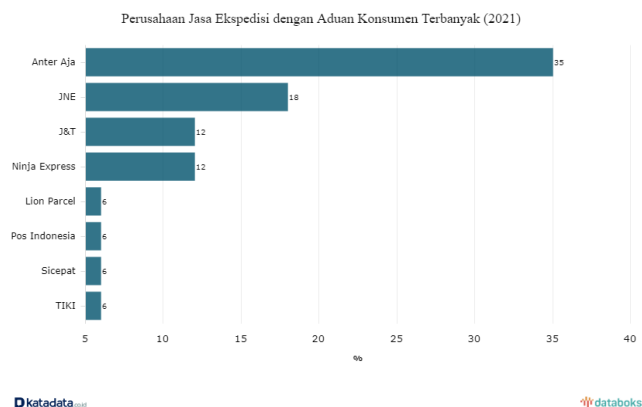
Gambar 1.3 Testimoni Negatif tentang Pelayanan JNE di Media Online

Sumber: indonesiareview.co.id

Keluhan yang tersebar pun berbeda-beda, mulai dari paket yang rusak, adanya keterlambatan pengiriman barang, proses pengiriman yang lama,

hingga paket yang tidak sampai ke alamat tujuan mereka. Hal ini akhirnya diperkuat dari data yang disajikan oleh Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI). Di tahun 2021, YLKI mendapat 535 aduan dan 3,2% diantaranya merupakan keluhan soal perusahaan jasa ekspedisi. Jika ditelaah, JNE menempati peringkat 2 dalam kategori perusahaan jasa ekspedisi dengan aduan konsumen terbanyak dengan presentase 18% (Katadata.co.id, 2022).

Tabel 1.3 Data Ekspedisi dengan Aduan Terbanyak



Sumber: databoks.katadata.co.id

Jika dilihat dari tahun-tahun sebelumnya, JNE juga kerap mendapatkan keluhan dari pelanggannya. Seperti berita yang dilansir oleh CNN Indonesia, dinyatakan bahwa pada tahun 2015 JNE sempat diserbu keluhan di media sosial oleh para pelanggannya tentang kualitas layanan yang rendah. Para pelanggan JNE merasa kecewa karena tarif layanan yang diberikan mengalami kenaikan namun kualitas pelayanan yang mereka dapatkan justru buruk (CNNIndonesia.com, 2015).

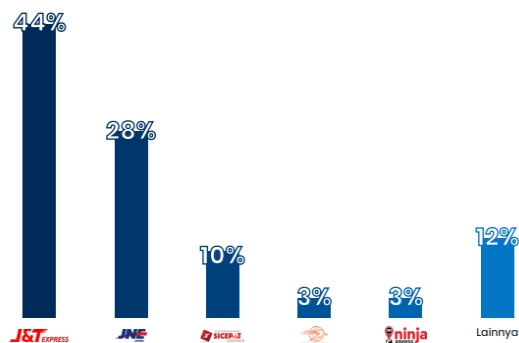
Pada tahun 2017 JNE kembali disorot karena Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) menyebut bahwa Lazada adalah *e-commerce* dengan keluhan terbanyak dari masyarakat. Salah satu alasan ditetapkannya Lazada sebagai *e-commerce* yang mendapat keluhan masyarakat terbanyak akibat lamanya durasi pengiriman barang. Apabila ditelusuri, masalah ini muncul karena ditemukan banyaknya keluhan soal JNE yang mencapai 59% bila dibandingkan jasa pengiriman lainnya (CNNIndonesia.com, 2018).

Dari berbagai kejadian tersebut, akhirnya menyebabkan banyak konsumen yang menyampaikan keluhan dengan membanding-bandingkan JNE dengan jasa kurir lainnya. Bahkan tak sedikit konsumen yang mengatakan bahwa mereka sudah tidak akan memakai jasa JNE lagi. Sudah jelas bahwa hal-hal tersebut akan menjadi kerugian bagi pihak JNE. Masalah ini tidak boleh diabaikan begitu saja, karena nantinya bisa berdampak pada keuntungan yang diperoleh perusahaan yang akan menurun.

Selain itu, survey Populix juga menunjukkan bahwa dari 5.920 responden, 44% diantaranya cenderung lebih memilih ekspedisi J&T. Sedangkan responden yang memilih ekspedisi JNE hanya sebanyak 28%, jauh di bawah J&T (Populix.co, 2020).

Tabel 1.4 Data Ekspedisi Pilihan Konsumen

Jasa ekspedisi pilihan konsumen saat belanja online



Sumber: info.populix.co

Dari sini dapat terlihat meskipun terbilang pendatang baru, J&T mampu mengalahkan posisi JNE sebagai jasa pengiriman dan logistik yang dipilih responden saat berbelanja *online*. Kesimpulannya, ekspedisi J&T dinilai lebih unggul jika dibandingkan dengan JNE pada survey Jasa Kurir Pilihan Konsumen Saat Belanja Online (2021). Melihat JNE yang sudah 8 kali mendapatkan predikat Top Brand Index dalam Kategori Jasa Kurir, seharusnya telah membuktikan sebuah kepercayaan pelanggan terhadap sebuah merek. Namun, dari data yang termuat di atas dapat dilihat bahwa JNE justru menerima banyak complain karena pelayanan yang kurang memuaskan.

1.2 Rumusan Masalah

Menurut latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan diuji dalam penelitian ini yaitu mencari tahu apakah terdapat pengaruh antara penilaian citra merek JNE dan intensitas terpaan testimoni negatif tentang pelayanan JNE di media online terhadap tingkat kepercayaan masyarakat untuk menggunakan JNE?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penilaian citra merek JNE dan intensitas terpaan testimoni negatif tentang pelayanan JNE di media online terhadap tingkat kepercayaan masyarakat dalam menggunakan JNE.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat mengembangkan Teori Nilai Dugaan dan Teori Penggabungan Informasi sehingga dapat berkontribusi untuk mengembangkan penelitian selanjutnya khususnya dalam kajian komunikasi strategis.

1.4.2 Manfaat Praktik

Menjadi bahan informasi dan evaluasi kepada pihak JNE untuk menganalisis pengaruh dari penilaian citra merek JNE dan intensitas terpaan testimoni negatif tentang pelayanan JNE di media online terhadap tingkat kepercayaan para pelanggannya sehingga pihak JNE bisa menyempurnakan kualitas pelayanan kedepannya.

1.4.3 Manfaat Sosial

Dapat memberi pengertian kepada masyarakat dengan meningkatkan pengetahuan akan pengaruh penilaian citra merek dan intensitas terpaan testimoni negatif tentang pelayanan JNE di media online terhadap tingkat kepercayaan masyarakat untuk menggunakan JNE.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan paradigma positivistik. Paradigma positivistik ini digunakan untuk meneliti gejala yang bersifat kausalitas (sebab-akibat) antar variabel. Menurut Sugiyono (2019:16), paradigma positivistik dilandasi oleh asumsi bahwa sebuah realitas adalah hal yang dapat diklasifikasikan dan terdapat hubungan sebab-akibat. Penelitian ini nantinya akan mengusut hubungan sebab-akibat antara variabel citra merek, terpaan informasi, dan tingkat kepercayaan.

1.5.2 *State Of The Art*

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tahun	Keterangan
1	Megah Kurniawan Prabowo	Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (TIKI JNE) Cabang Bandung	2021	Dengan metode deskriptif dan verifikatif, penelitian ini mengumpulkan data menggunakan kuesioner yang diujikan pada 97 orang. Kriteria utama dari responden tersebut adalah pernah menggunakan JNE cabang Bandung. Hasilnya, terlihat ada pengaruh positif dan signifikan dari brand image dan kualitas pengalaman terhadap kepuasan pelanggan pada JNE cabang Bandung.
2	Willy Anggara	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Untuk	2021	Penelitian ini dilakukan kepada 100 konsumen JNE Cabang Medan. Untuk

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tahun	Keterangan
		Menggunakan Jasa Ekspedisi JNE Kantor Cabang Sumatera Utara		mengumpulkan data, penelitian ini menggunakan angket kemudian diolah dengan SPSS. Didapatkan kesimpulan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan memberi pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.
3	Yodi Farras	Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan Tiket.com di Kota Padang	2022	Dengan teknik purposive sampling, penelitian ini mengambil 100 masyarakat Padang pengguna aplikasi tiket.com sebagai sampel. Hasil temuan mengatakan online customer review tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Namun, online customer review dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.
4	Ardila Diana Putri	Pengaruh Penggunaan Testimoni Pembeli Terhadap Tingkat Brand Trust pada Pembeli Online (Survei Terhadap Pembeli Online	2019	Kriteria sampel yang digunakan adalah mahasiswa aktif tahun 2018 berusia 18-25 tahun di Kecamatan Depok, Sleman, Yogyakarta. Dengan teknik Multistage Random

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tahun	Keterangan
		Shop Shopee pada Mahasiswa di Kecamatan Depok)		Sampling, penelitian ini menguji 100 orang. Ditemukan hasil bahwa testimoni pembeli memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust pada pembeli online.
5	Merza Ariszani, Suharyono, Srikandi Kumadji	Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Minat Beli (Studi pada Penjual Online yang Menggunakan Jasa Pengiriman PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE))	2015	Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur yang menguji 102 orang dengan teknik <i>purposive sampling</i> . Ditemukan hasil bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan.
6	Muhammad Chalid Rasyidy, Widayat, Sri Nastiti Andharini	The Effect of Trust and Service Quality on Customer Loyalty of Goods Delivery Services (Case Study at PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir)	2021	Penelitian ini menguji 100 orang dengan kriteria telah menggunakan jasa pengiriman barang di salah satu cabang JNE Kota Malang. Didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

1.5.3 Penilaian Citra Merek

Menurut Anthony J. Nitko (dalam Sarkadi, 2019) penilaian adalah suatu proses yang ditempuh untuk mendapatkan informasi yang digunakan dalam membuat keputusan tertentu. Menurut Keller (dalam Ferrinadewi, 2008), citra merek merupakan sebuah persepsi atau anggapan dari refleksi memori seorang konsumen akan asosiasinya terhadap merek tersebut. Citra merek yang baik akan berdampak pada keyakinan atau sikap konsumen untuk menggunakan sebuah produk. Terdapat 3 variabel yang dapat mengukur citra merek suatu produk, yaitu:

1. *Favorability* (sikap positif merek).
2. *Strength* (keunggulan merek).
3. *Uniqueness* (keunikan merek).

1.5.4 Intensitas Terpaan Testimoni Negatif

Intensitas menurut Wulandari (dalam Ardari, 2016) merujuk pada waktu yang dihabiskan untuk melakukan kegiatan tertentu (durasi) dan jumlah ulangan untuk melakukan suatu kegiatan dalam waktu tertentu (frekuensi). Terpaan atau *exposure* didefinisikan sebagai kegiatan melihat, mendengarkan, dan membaca testimoni atau memiliki perhatian dan pengalaman atas informasi yang terjadi pada individu atau kelompok (Kriyantono, 2010:209). Testimoni mengenai produk tersebut bisa didapat dari teman dan kerabat, namun bisa juga dari orang asing yang tidak dikenal. Menurut Peter & Olson (1996:103), kebanyakan *exposure* justru sering kali terjadi secara tidak sengaja saat sang konsumen sedang bergerak di lingkungannya.

Dilihat dari Kamus Besar Bahasa Indonesia, testimoni merupakan pernyataan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen tentang pengalaman bertransaksi, termasuk pelayanan dan kualitas produk atau jasa yang dibeli. Dapat diartikan bahwa testimoni merupakan ungkapan dari

konsumen terhadap jasa yang mereka gunakan atau barang yang mereka beli.

Selanjutnya, Elvinaro dan Lukiati (2004:164) mengatakan bahwa terpaan testimoni dapat diukur dengan melihat frekuensi yaitu seberapa sering informasi dilihat, dibaca, atau didengar dan durasi yaitu berapa lama waktu yang digunakan oleh khalayak dalam membaca testimoni negatif.

1.5.5 Tingkat Kepercayaan

Kepercayaan merupakan persepsi terhadap kehandalan yang berasal dari perspektif konsumen berdasarkan pengalaman atau interaksi dengan harapan yang terpenuhi sehingga menimbulkan kepuasan konsumen (Costabile, 1998 dalam Ferrinadewi 2008). Adapun beberapa parameter yang bisa diaplikasikan untuk mengukur kepercayaan menurut Luarn dan Lin dalam Ferrinadewi (2008), diantaranya sebagai berikut:

1. **Integritas**

Keyakinan spesifik pada kejujuran pihak yang diyakini dan kemampuan menepati janji.

2. **Benevolence**

Keyakinan spesifik terhadap perhatian dan ambisi agar bisa bereaksi sesuai dengan kepentingan.

3. **Competency**

Keyakinan spesifik pada kemampuan pihak yang diyakini dalam mewujudkan kebutuhan.

4. **Predictability**

Keyakinan spesifik pada konsistensi perilaku pihak yang diyakini.

Konsumen akan mendapatkan sebuah kepercayaan dari suatu produk, merek, dan objek lain dalam lingkungannya dari berbagai kejadian yang pernah ia alami. Hal ini dikarenakan kepercayaan merupakan jaringan yang dihubungkan dan tersimpan dalam ingatan (Peter & Olson, 1996:137).

1.5.6 Pengaruh Penilaian Citra Merek terhadap Tingkat Kepercayaan

Pengaruh citra merek terhadap citra kepercayaan dapat dijelaskan menggunakan Teori Nilai Dugaan (*Expectancy-value Theory*). Philip Palmgreen berpendapat bahwa keyakinan individu terbentuk dari pengalaman dan kepuasan yang didapat setelahnya (Littlejohn & Foss, 2009: 426-427). Hal ini didukung oleh Kotler dan Keller (2009) yang mengatakan bahwa citra merek terbentuk melalui pengalaman seseorang. Adanya kesan yang kurang baik akan turut berdampak negatif pada citra sebuah merek di benak konsumen. Jika sudah begitu, kebanyakan konsumen akan meninggalkan atau tidak menggunakan lagi merek tersebut, lalu beralih ke merek lainnya yang mereka anggap lebih baik.

1.5.7 Pengaruh Intensitas Terpaan Testimoni Negatif terhadap Tingkat Kepercayaan

Pengaruh terpaan testimoni negatif terhadap tingkat kepercayaan dapat dijelaskan menggunakan teori yang dikembangkan Philip Palmgreen, yaitu Teori Penggabungan Informasi (*Information Integration Theory*). Teori ini mengatakan bahwa sikap terbentuk dari cara kita mendapat semua informasi tentang objek tertentu (Littlejohn & Foss, 2009: 111). Dalam teori ini dijelaskan tentang bagaimana pembentukan informasi dapat mempengaruhi perubahan sikap atau kecenderungan untuk bertindak. Hal ini juga bersinggungan dengan pernyataan Batra dkk (2009:61), dikatakan bahwa terpaan bisa melahirkan perasaan atau sikap tertarik pada suatu merek sehingga mendorong individu untuk menggunakan produk tersebut.

Sebagai seorang calon konsumen, sering ditemukan bahwa cara mereka untuk mendapatkan informasi lebih banyak tentang suatu produk yang mereka incar yaitu dengan mencari testimoni dari para konsumen sebelumnya yang tertera di internet. Setelah mereka membaca testimonial tersebut, terciptanya proses informasi lalu membentuk kepercayaan mereka.

1.6 Hipotesis

Hipotesis yang ingin dibuktikan dalam penelitian ini yaitu:

H1: Terdapat pengaruh antara Penilaian Citra Merek JNE (X1) terhadap Tingkat Kepercayaan Pelanggan JNE (Y).

H2: Terdapat pengaruh antara Intensitas Terpaan Testimoni Negatif Tentang Pelayanan JNE di Media Online (X2) terhadap Tingkat Kepercayaan Pelanggan JNE (Y).

1.7 Definisi Konseptual

1.7.1 Penilaian Citra Merek JNE

Citra Merek JNE didefinisikan sebagai sebuah pemahaman atau anggapan yang melekat dari memori konsumen akan asosiasinya terhadap merek JNE.

1.7.2 Intensitas Terpaan Testimoni Negatif Tentang Pelayanan JNE di Media Online

Suatu kegiatan ketika seseorang menerima testimoni negatif mengenai kualitas pelayanan JNE dengan cara mendengarkan, melihat, dan membaca informasi tersebut di media online secara terus menerus.

1.7.3 Tingkat Kepercayaan Pelanggan JNE

Keyakinan seorang konsumen terhadap perusahaan JNE dengan melihat integritas, perbuatan baik, kompetensi, serta konsistensi dari perusahaan JNE.

1.8 Operasionalisasi Konsep

1.8.1 Penilaian Citra Merek JNE

Penilaian Citra merek JNE dinilai melalui parameter:

- a. *Favorability* (sikap positif merek)
 - Responden menilai JNE sebagai merek yang mudah diingat.
- b. *Strength* (keunggulan merek)
 - Responden menilai JNE sebagai perusahaan yang aman dan bertanggung jawab.

c. *Uniqueness* (keunikan merek)

- Responden dapat membedakan JNE dengan jasa kurir lainnya.

1.8.2 Intensitas Terpaan Testimoni Negatif Tentang Pelayanan JNE di Media Online

Untuk intensitas terpaan testimoni negatif tentang pelayanan JNE di media sosial bisa diidentifikasi melalui indikator:

- a. Responden dapat menyebutkan frekuensi mereka dalam membaca testimoni negatif tentang pelayanan JNE di media online.
- b. Responden dapat menyebutkan durasi mereka dalam membaca testimoni negatif tentang pelayanan JNE di media online.
- c. Responden dapat menyebutkan isi dari testimoni negatif mengenai pelayanan JNE di media online yang mereka baca.

1.8.3 Tingkat Kepercayaan Pelanggan JNE

Tingkat kepercayaan pelanggan JNE dapat diukur menggunakan indikator:

- a. *Integritas*
 - Responden yakin JNE menjunjung kejujuran dalam melayani pelanggan.
- b. *Benevolence*
 - Responden yakin JNE bertindak sesuai kepentingan pelanggan.
- c. *Competency*
 - Responden yakin JNE memiliki kemampuan untuk bisa memenuhi kebutuhan pelanggan.
- d. *Predictability*
 - Responden yakin JNE konsisten dalam memberikan pelayanan yang baik.

1.9 Metodologi Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode eksplanatori, yang mana peneliti akan menguraikan seberapa pengaruh antara tiga variabel yang diteliti.

Tiga variabel tersebut terdiri dari 2 variabel independen yaitu Citra Merek JNE (X1) dan Terpaan Testimoni Negatif Tentang Pelayanan JNE di Media Online (X2) dan 1 variabel dependen yaitu Tingkat Kepercayaan Pelanggan JNE (Y).

1.9.2 Populasi

Kriteria populasi yang digunakan adalah:

- a. Laki-laki & Perempuan.
- b. Berusia 18-35 tahun.
- c. Sering melakukan kegiatan belanja *online*.
- d. Pernah menggunakan jasa ekspedisi JNE.
- e. Pernah membaca testimoni negatif JNE di media online.
- f. Aktif menggunakan sosial media.

1.9.3 Sampel

Teknik untuk menentukan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Pada saat penelitian, teknik ini tidak menampung peluang atau kesempatan yang sama untuk seluruh anggota populasi supaya menjadi sampel (Martono, 2010:69). Secara khusus, peneliti memilih teknik *purposive sampling* dikarenakan sampel yang digunakan yakni orang-orang yang sesuai dengan barometer. Jumlah sampel yang nantinya digunakan adalah 50 responden. Hal tersebut didasari pada saran Roscoe, yaitu jumlah sampel yang layak digunakan pada penelitian adalah mulai dari 30 hingga 500 (Sugiyono, 2013:91).

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

Peneliti menggunakan jenis data primer, yaitu data yang diperoleh melalui sumber data pertama atau tangan pertama (Sekaran, 2003:130). Untuk sumber datanya, peneliti akan memperoleh data dari responden penelitian langsung atau subjek riset dari hasil pengisian kuesioner.

1.9.5 Alat dan Teknik Pengumpulan Data

Peneliti akan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data, yang nantinya menjadi sumber data primer. Kuesioner merupakan beberapa kumpulan pertanyaan tertulis yang bersifat wajib diisi oleh

responden demi mendapatkan informasi dan respon responden. Peneliti akan membagikan kuesioner secara *online* dan diterima oleh responden yang sesuai dengan kriteria. Responden akan menjawab dari pertanyaan-pertanyaan yang sudah tercantum pada kuesioner tersebut secara mandiri.

1.9.6 Teknik Pengolahan Data

1.9.6.1 Editing

Langkah permulaan di proses pengolahan data dalam penelitian kuantitatif. Dalam proses editing, peneliti melakukan pemeriksaan jawaban dari para responden, tujuannya untuk meminimalisir kesalahan.

1.9.6.2 Koding

Koding adalah proses pengolahan data yaitu mengklasifikasi jawaban responden untuk digolongkan ke dalam kategori yang serupa.

1.9.6.3 Tabulasi

Tabulasi merupakan proses penyajian data dengan tahap pengelompokkan kode dalam bentuk tabel dengan tujuan bisa memberikan keringanan pada saat melakukan analisis data yang telah diperoleh.

1.9.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

1.9.7.1 Uji Validitas

Saifuddin Azwar (2012:8) mengatakan bahwa uji validitas berfungsi untuk menakar sejauh mana ketepatan yang dimiliki oleh suatu skala dalam menjalankan fungsi pengukurannya. Demikian menurut Sugiyono (2013:267), ia menjelaskan validitas menggambarkan derajat ketepatan dari data pada objek penelitian dan data yang peneliti dapatkan. Dalam penelitian yang dilakukan ini, uji validitas dilakukan menggunakan SPSS.

1.9.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil suatu proses dari pengukuran bisa dipercaya. Jika terdapat pengukuran yang bisa memberikan hasil data dengan tingkat reliabilitas yang tinggi, maka disebut sebagai pengukuran yang reliabel. (Azwar, 2012:7). Uji reabilitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS.

1.9.8 Analisis Data

Peneliti menggunakan metode analisis regresi ordinal untuk memprediksi besarnya pengaruh dari variabel Penilaian citra merek (X1) dan Intensitas terpaan testimoni negatif (X2) terhadap Tingkat kepercayaan (Y).