

**PENGARUH PENILAIAN CITRA MEREK DAN INTENSITAS TERPAAN
TESTIMONI NEGATIF TENTANG PELAYANAN JNE DI MEDIA ONLINE
TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN MASYARAKAT UNTUK
MENGUNAKAN JNE**

Putrika Nayana Pradhanika, Adi Nugroho, Muhammad Bayu Widagdo
putrikanayanap@gmail.com

**Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kontak Pos 1269 Telepon (024) 746407
Faksimile (024) 746504 Laman: <https://www.fisip.undip.ac.id> Email: fisip@undip.ac.id**

ABSTRACT

JNE is known as one of the biggest Indonesian logistics and freight forwarding companies. Even though JNE has won the Top Brand Index title for the Courier Service Category 8 times, it turns out that JNE often gets negative testimonials or complaints from its customers. This research aims to see the influence of brand image and exposure of bad testimonials about JNE's service in digital media to the level of public trust to use JNE.

The theories used in this research are Expectancy-value Theory and Information Integration Theory by Philip Palmgreen. In determining the sample, this research used a non-probability sampling technique with a sample of 50 people, male or female, aged 18-35 years, often doing online shopping, had to use JNE's service, and also had read bad testimonials about JNE's service in digital media. The test is carried out using the Ordinal Regression Test.

The results showed that brand image perception influences the level of public trust to use JNE. Furthermore, there is a significance correlation between the intensity exposure of bad testimonials about JNE's service in digital media with the level of public trust to use JNE.

Keywords: Brand Image, Exposure, Bad Testimonials, Public Trust, JNE

ABSTRAKSI

Sebagai jaringan pelayanan logistik terbesar di Indonesia, JNE telah 8 kali meraih predikat Top Brand Index Kategori Jasa Kurir. Namun, ternyata JNE justru sering

mendapatkan testimoni negatif atau keluhan dari para pelanggannya. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh antara penilaian citra merek dan intensitas terpaan testimoni negatif tentang pelayanan JNE di media online terhadap tingkat kepercayaan masyarakat untuk menggunakan JNE.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Expectancy-value Theory* dan *Information Integration Theory* dari Philip Palmgreen. Penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan total 50 responden baik laki-laki maupun perempuan, usia 18-35 tahun, pernah menggunakan jasa ekspedisi JNE, dan pernah membaca testimoni negatif JNE di media online. Pengujian data dilakukan menggunakan regresi ordinal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari penilaian citra merek terhadap tingkat kepercayaan masyarakat untuk menggunakan JNE. Selanjutnya, intensitas terpaan testimoni negatif tentang pelayanan JNE di media online terhadap tingkat kepercayaan masyarakat untuk menggunakan JNE juga terbukti memiliki pengaruh.

Kata Kunci: Citra Merek, Terpaan, Testimoni Negatif, Kepercayaan Masyarakat, JNE

PENDAHULUAN

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.

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.

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. Sebagai salah satu perusahaan besar, tentunya pelayanan yang baik dan berkualitas harus sangat diperhatikan oleh JNE untuk menciptakan dan meningkatkan rasa kepercayaan 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: 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.

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: 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. Dengan munculnya pesaing-pesaing tersebut, tentunya konsumen dituntut untuk semakin bijak dalam memilih jasa yang akan digunakan agar mendapat hasil yang maksimal. Perkembangan bisnis yang semakin kompetitif ini memaksa setiap perusahaan jasa pengiriman dan logistik untuk terus berlomba-lomba dalam memberi pelayanan terbaik untuk pelanggannya.

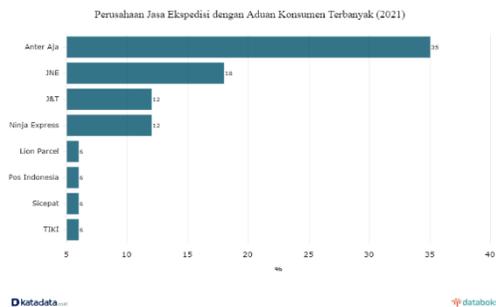
Walaupun JNE berhasil merenggut banyak prestasi, namun ternyata banyak beredar testimoni mengenai kualitas pelayanan dari JNE di media online. Testimoni yang beredar tersebut bukan mengenai pelayanan yang memuaskan, melainkan berupa keluhan-keluhan yang diutarakan para konsumen JNE mengenai ketidaknyamanan mereka dalam menggunakan jasa JNE.

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.

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).

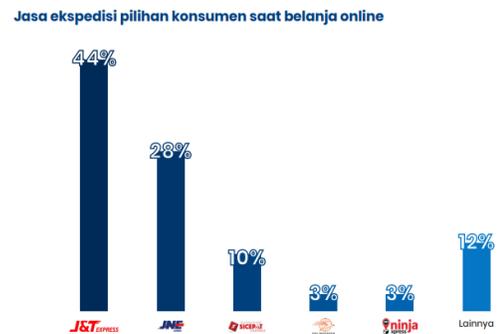
Tabel 1.3 Data Ekspedisi dengan Aduan Terbanyak



Sumber: databoks.katadata.co.id

Dari kejadian tersebut, akhirnya menyebabkan banyak konsumen yang menyampaikan keluhan dengan membanding-bandingkan JNE dengan jasa kurir lainnya. 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



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. Melihat JNE sudah 8 kali mendapatkan predikat Top Brand Index dalam Kategori Jasa Kurir yang, 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.

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.

KERANGKA TEORI

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.*
2. *Strength.*
3. *Uniqueness.*

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.

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.

Tingkat Kepercayaan Masyarakat

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.*
2. *Benevolence.*
3. *Competency.*
4. *Predictability.*

Teori Nilai Dugaan

Teori ini dikembangkan oleh Philip Palmgreen yang 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.

Teori Penggabungan Informasi

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.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode eksplanatori. Kriteria populasi yang digunakan yaitu berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan, berusia 18-35 tahun, sering melakukan kegiatan belanja *online*, pernah menggunakan JNE, pernah membaca testimoni negatif JNE di media online, serta aktif menggunakan sosial media.

Teknik untuk menentukan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan jumlah sampel 50 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji hipotesis menggunakan regresi ordinal dengan bantuan SPSS.

Pengaruh Penilaian Citra Merek terhadap Tingkat Kepercayaan Masyarakat untuk Menggunakan JNE

Berdasarkan hasil uji regresi, ditemukan hasil bahwa terdapat pengaruh

citra merek terhadap tingkat kepercayaan masyarakat untuk menggunakan JNE. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji yang menunjukkan nilai signifikansi > 0.05 yaitu 0.000. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Teori Nilai Dugaan yang dikemukakan oleh Philip Palmgreen relevan dengan penelitian ini. Dalam teori tersebut, dijelaskan bahwa keyakinan individu terbentuk dari pengalaman dan kepuasan yang didapat setelahnya.

Berdasarkan penelitian ini, seseorang dapat menentukan citra JNE berdasarkan penilaian dari pengalaman yang sudah pernah mereka rasakan sebagai pelanggan JNE. Dari hal tersebut akhirnya seseorang bisa yakin untuk menggunakan JNE atau tidak.

Pengaruh Intensitas Terpaan Testimoni Negatif tentang Pelayanan JNE terhadap Tingkat Kepercayaan Masyarakat untuk Menggunakan JNE

Hasil dari pengujian regresi menyatakan bahwa intensitas terpaan testimoni negatif tentang pelayanan JNE di media online memiliki signifikansi sebesar 0.000 yang berarti terdapat pengaruh. Dengan hasil yang ditunjukkan oleh uji

regresi ordinal, dapat dinyatakan bahwa Teori Informasi Penggabungan relevan dengan penelitian ini. Teori tersebut menjelaskan bahwa pembentukan informasi tentang suatu objek dapat mempengaruhi perubahan sikap atau kecenderungan untuk bertindak.

Dalam hal ini, ketika seseorang membaca testimoni negatif tentang pelayanan JNE yang tersebar di media online, maka hal tersebut akan mempengaruhi sikap seseorang untuk bertindak apakah mereka akan percaya menggunakan JNE atau tidak.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Hasil uji hipotesis pertama diterima, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Pengaruh yang diberikan sebesar 40% sedangkan 60% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara penilaian citra merek (X1) terhadap tingkat kepercayaan masyarakat untuk menggunakan JNE (Y).

2. Hasil uji hipotesis kedua diterima, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Pengaruh yang diberikan dari variabel intensitas terpaan testimoni negatif tentang pelayanan JNE di media online (X2) terhadap tingkat kepercayaan masyarakat untuk menggunakan JNE (Y) diketahui sebesar 41,1% sedangkan 58,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Saran

1. Diharapkan JNE bisa memperbaiki kualitas pelayanannya, khususnya dalam mengantar paket secara tepat waktu sesuai dengan jaminan yang diberikan. Dengan kualitas pelayanan yang baik, pelanggan akan merasakan pengalaman yang baik pula saat menggunakan JNE dan akan terbentuk citra merek JNE yang positif. Pengalaman baik yang diterima oleh pelanggan JNE juga akan meminimalisir munculnya testimoni-testimoni negatif yang tersebar di media online.

2. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan jumlah responden dari jenis kelamin laki-laki dan perempuan kurang lebih sama rata. Dengan begitu penelitian yang dilakukan dapat menghasilkan jawaban yang seimbang.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Ardianto, Elvinaro dan Erdinaya, Lukiat Komala. 2004. Komunikasi Massa: Suatu Pengantar. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Ferrinadewi, Erna. 2008. Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Kriyantono, Rachmat. 2010. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana.

Littlejohn, Stephen W dan Karen A. Foss. 2009. Teori Komunikasi, Edisi 9. Jakarta: Salemba Humanika.

Peter, J Paul dan Jerry C. Olson. 1996. Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi 4 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Rajeev, Batra, John G. Myers, David A. Aaker. 2009. Advertising Management 5th Edition. India: Dorling Kindersley Pvt. Ltd.

Sarkadi. 2019. Tahapan Penilaian Pembelajaran Berdasarkan Kurikulum 2013. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing

Skripsi

Ardari, Cicillia Sedy Setya. (2016). Pengaruh Kepercayaan Diri terhadap Intensitas Penggunaan Media Sosial pada Remaja Awal. Skripsi. Universitas Sanata Dharma. Diunduh dari

https://repository.usd.ac.id/6571/2/119114160_full.pdf

Internet

Dihni, Vika Azkiya. (2022). Media yang Sering Digunakan Responden. Dalam

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/22/survei-indikator-masyarakat-lebih-sering-mengakses-internet-ketimbang-tv> diakses pada 19 September 2022.

Rizaty, Monavia Ayu. (2022). Perusahaan Jasa Ekspedisi dengan Aduan Komen Terbanyak (2021).

Dalam

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/11/ylki-anter-aja-perusahaan-ekspedisi-paling-banyak-dikeluhkan-konsumen> diakses pada 10 Agustus 2022.

Top Brand Index 2020 Kategori Jasa Kurir. (2020). Dalam https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2020&type=brand&tbi_find=jne diakses pada 26 Mei 2021.