

MENINJAU SUATU PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JNE

Herinda Felasa

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Labuhan Batu

E-mail: hesa06365@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan pelanggan JNE, dimana jasa pengiriman seperti ini sudah semakin banyak pesaingnya. Penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling* dan pada tahap analisis akan digunakan uji validitas dan uji reabilitas yang selanjutnya uji hipotesis menggunakan regresi linier berganda serta dilakukan uji asumsi klasik. Berdasarkan hasil uji simultan bahwa variabel bebas yang meliputi kepuasan yaitu Bentuk Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati secara bersama sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan JNE karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} . Dan berdasarkan uji parsial bahwa variabel Daya Tanggap mempunyai pengaruh yang dominan terhadap kepuasan pelanggan JNE, karena Daya Tanggap mempunyai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan paling besar daripada variabel lainnya.

Kata Kunci: Bentuk Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati dan Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality on the satisfaction of JNE customers in Balikpapan where there are more and more competitors such as shipping services. This study uses Purposive Sampling and at the analysis stage will be used validity test and reliability test which then test the hypothesis using multiple linear regression and classical assumption tests. Based on the results of simultaneous tests that the independent variables which include satisfaction are Physical Form, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy together have a significant effect on satisfaction of JNE customers because F count is greater than F_{table} . And based on the partial test that the Response Power variable has the dominant influence on the satisfaction of JNE customers, because Response Power has a t count greater than t table and the largest than the other variables.

Keywords: Physical Form, Reliability, Response, Assurance, Empathy and Customer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi digital dan semakin bertambah pula pengguna *Smartphone* oleh masyarakat yang dibarengi juga dengan fasilitas sosial media maka merubah gaya hidup masyarakat Indonesia dalam berbelanja. Penjualan barang melalui *online* meningkat pesat dari perubahan gaya hidup ini, karena selain mudah prosesnya dan tidak perlu harus datang ketoko, ke pasar swalayan untuk mencari barang yang dikehendaki tetapi cukup

melalui aplikasi yang ada di *smartphone* dan bisa mencari barang dan membeli dengan mudahnya, dimanapun mereka berada toko online siap mengirimnya.

Produk kreatifitas Indonesia akan kian melesat, platform *e-commerce* (bisnis digital) bakal semakin marak dengan segmentasi usaha yang beragam dan industri kreatif ini juga makin mendapat tempat di hati konsumen karena tumbuhnya pangsa pasar hingga penyedia layanan jasa logistik atau jasa pengantaran barang kekonsumen.

Pertumbuhan *e-commerce* sekarang ini tergolong sangat cepat karena masyarakat sudah menempatkan *e-commerce* sebagai gaya hidup, bahkan ada yang menganggap kalau tidak berbelanja secara online dinilai ketinggalan jaman.

Valuasi bisnis *e-commerce* sebagai bagian dari industri kreatif juga mencapai nilai yang fantastis, hasil penelitian yang disampaikan Asosiasi *E-commerce* Indonesia (idEA) Google Indonesia dan TNS (Taylor Nelson Sofres) memperlihatkan bahwa tahun 2013 nilai pasar *e-commerce* Indonesia mencapai 8 miliar dolar Amerika atau setara 94,5 triliun rupiah.

Pada tahun 2016 naik tiga kali lipat menjadi 25 miliar dolar AS atau sebesar 295 triliun rupiah, potensi ini dibarengi dengan jumlah pengguna internet yang mencapai angka 82 juta orang atau sekitar 30 persen dari jumlah penduduk Indonesia.

Dari sisi penyedia jaringan untuk mendukung ekonomi digital dan aplikasi industri kreatif, operator telekomunikasi juga telah berkomitmen memberikan platform digital untuk mendukung bisnis logistik, jasa keuangan dan *e-commerce*.

Masih mengutip *e-commerce*, Wakil Gubernur Jawa Barat, Dedy Mizwar mengungkapkan bahwa Indonesia menempati urutan ke-6 pengguna internet terbanyak dunia. Bahkan Indonesia diproyeksikan menyalip Jepang ke peringkat lima tahun ini. "Dengan pertumbuhan pengguna internet, Bank Indonesia memperkirakan ada 24,7 juta orang yang berbelanja *online*. Nilai transaksi *e-commerce* diprediksi mencapai Rp 144 triliun pada 2018, naik dari Rp 69,8 triliun di 2016 dan Rp 25 triliun di 2014," ujar Deddy

Tingginya pembeli secara *online* ini karena bisnis *e-commerce* di Indonesia memiliki beragam segmen, 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 *ecommerce* dan industri kreatif membuka kesempatan bagi perusahaan logistik untuk turut memberikan kontribusi dalam proses pengiriman. "Penguatan bisnis di industrf kreati menjadi daya dorong yang baik secara bisnis di segmen logistik," terang Idham di Jakarta, belum lama ini. Semakin tingginya kebutuhan produk jasa ekspedisi sekarang ini memicu munculnya pesaing baru dibidang yang sama dan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan maka perusahaan harus memberikan kualitas pelayanan yang baik agar konsumen bisa merasa puas. Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepilikan apapun. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen sangatlah penting untuk mempertahankan loyalitas.

"Pelaku bisnis *e-commerce* sendiri mendominasi pelanggan kami. Sekitar 70 persen pelanggan berasal dari para pelaku bisnis jualan online, baik supplier maupun retailer," tambah

Idham. Dengan pengembangan yang dilakukan di sektor IT, lanjutnya, diharapkan bisa makin memudahkan para pelanggan menggunakan jasa JNE. Pada aplikasi tersebut, para pelanggan bisa mengetahui terkait pengecekan tarif, tracking trace, hingga layanan pick up barang langsung ke lokasi pelanggan. “Mudah-mudahan, aplikasi ini bisa selesai di tahun ini dan menjadi hadiah ulang tahun JNE ke-25,” tegasnya.

Memasuki usia ke-25, JNE sendiri sudah memiliki lebih dari 5000 gerai di seluruh pelosok Indonesia dan siap melayani pengiriman barang serta paket ke seluruh Indonesia. Sekitar 250 gerai diantaranya berada di wilayah Jawa Barat. Selain di kota kabupaten, gerai-gerai JNE pun kini sudah menembus kota-kota kecamatan. Pada perkembangan saat ini, jasa pengiriman di Indonesia tumbuh dengan pesat yang dapat dilihat dari TOP Brand Award Index 2017 fase 2 yaitu JNE dengan presentase 49.4%, TIKI dengan presentase 37.4%, POS Indonesia dengan presentase 8.4% dan DHL dengan presentase 1.3%. *Sumber (<http://www.topbrand-award.com/top-brandsurvey/survey-result>)*

PT JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) merupakan penyedia jasa pengirim terkenal dan terluas di Indonesia berpusat di Jakarta, dan mempunyai cabang-cabang di beberapa kota di Indonesia termasuk di Balikpapan. PT JNE melayani pengiriman dalam bentuk paket, dokumen, kendaraan, dll. PT JNE sebagai penyedia jasa pengiriman barang di mana berfungsi menjadi penghubung antara pihak-pihak yang mempercayakan pengiriman barangnya melalui perusahaan tersebut, dituntut melakukan pelayanan yang memuaskan bagi para pelanggannya, baik pelanggan individu maupun pelanggan bisnis. PT JNE mempunyai service pengiriman SS (*super speed*), YES (Yakin Esok Sampai), Reguler, OKE (Ongkos Kirim Ekonomis).

Dari uraian tersebut di atas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini telah dibuktikan oleh peneliti terdahulu yaitu

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kualitas pelayanan pada JNE?
2. Bagaimana kepuasan pelanggan pada JNE?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada JNE?

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, adapun rumusan masalah yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk tanggung jawab jasa ekspedisi apabila terjadi kerugian yang dialami oleh pengguna jasa ekspedisi Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)?
2. Bagaimana implementasi Product Liability terhadap konsumen jasa pengiriman Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)?

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Kotler dalam bukunya Alma (2007) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses, produk dan servis yang dihasilkan perusahaan. Sedangkan menurut Tjiptono (2007), kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas jasa pada umumnya tidak dilihat dalam konstruk yang terpisah, melainkan secara agregat dimana dimensi-dimensi individual dimasukkan untuk mendapatkan kualitas jasa secara keseluruhan. Tjiptono (2009) mengungkapkan bahwa terdapat lima dimensi utama kualitas pelayanan yaitu:

1. Keandalan
Keandalan yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan artinya para karyawan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.
2. Daya tanggap
Daya tanggap yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap, yakni motivasi para karyawan dalam memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan dalam menggunakan jasa
3. Jaminan
Jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan. Yaitu mengenai pengetahuan baik dari karyawan dalam menangani pertanyaan atau keluhan dari pelanggan
4. Empati
Perhatian meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan yaitu: sikap karyawan yang menunjukkan perhatian yang tulus dalam melayani pelanggan.
5. Bukti Fisik
Tampilan fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Pengaruh Kualitas Pelayanan

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan dalam waktu lama (Umar, 2010).

Kotler dan Keller (2009:138) mengungkapkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan harapannya. Lovelock dan Wright (2007:102) menyatakan bahwa, kepuasan adalah reaksi pasca-pembelian mereka, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan.

Kepuasan dipengaruhi oleh perbandingan layanan yang dipahami dengan pelayanan yang diharapkan, dan sebagai reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja pelayanan tertentu. Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Yuliarmi dan Riyasa (2007) adalah:

- 1) Kesesuaian kualitas pelayanan dengan tingkat harapan.
- 2) Tingkat kepuasan apabila dibandingkan dengan yang sejenis.
- 3) Tidak ada pengaduan atau komplain yang dilayangkan.

KERANGKA KONSEPTUAL

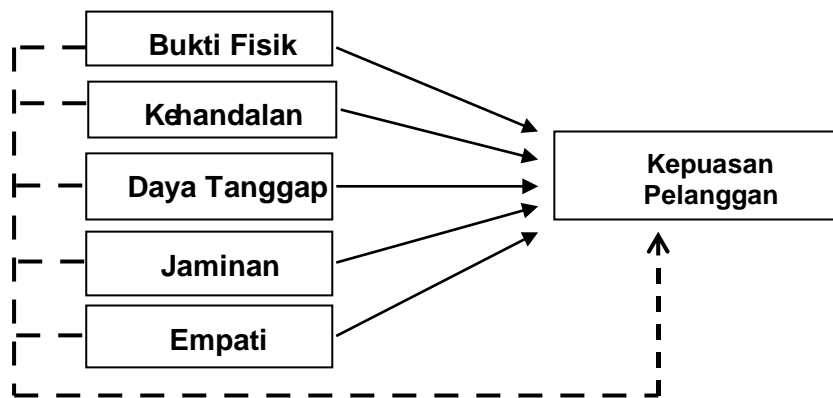
Beberapa peneliti yang telah melakukan penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan obyek yang berbeda diantaranya adalah: Annafi Masruri & Supriyatin (2013), Moh. Aris Pasigai (2015), Putri (2014), Jumiyati (2014), Nunuk Herawati & Nur Qomariyah (2015)

Kerangka Pikir

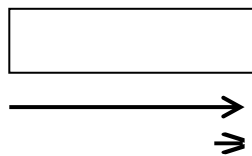
Pendapat Tjiptono (2007) bahwa kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan lima dimensi kualitas jasa yaitu Keandalan, Jaminan, Bukti Fisik, Empati, dan Daya Tanggap. Kualitas pelayanan yang baik akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan baik secara simultan dan parsial. Kotler dan Keller (2009:138-139) mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapanharapannya. Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu, Yuliarmi dan Riyasa (2007):

1. Kesesuaian kualitas pelayanan dengan tingkat harapan.
2. Tingkat kepuasan apabila dibandingkan dengan yang sejenis
3. Tidak ada pengaduan atau komplain yang dilayangkan.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, secara skematis model kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1



= Variabel Bebas / Terikat

= Pengaruh parsial

- - - - - = Pengaruh simultan

Berdasarkan kerangka pemikiran pada gambar 2.1, hipotesis yang diajukan dan akan dibuktikan kebenarannya dalam penelitian ini adalah: kualitas pelayanan yang terdiri dari keandalan, jaminan, bukti fisik, empati dan daya tanggap secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, dimana deskriptif merupakan jenis metode yang menggambarkan suatu objek dan subjek yang sedang diteliti tanpa adanya rekayasa. Termasuk mengenai hubungan tentang kegiatan, pandangan, sikap, dan proses-proses yang berpengaruh dalam suatu fenomena yang terjadi.

Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan linear berganda dengan dua variabel yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, yang mana penelitian ini mencari pengaruh variabel bebas Kualitas Layanan yang terdiri dari Bukti Fisik (X₁), Keandalan (X₂), Daya Tanggap (X₃), Jaminan (X₄), dan Empati(X₅) terhadap variabel terikat Kepuasan Konsumen (Y).

HASIL PENELITIAN

Analisis Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dan uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan alat bantu program SPSS versi 17. Adapun hasil uji validitas dan reliabilitas sebagaimana data dalam tabel berikut ini:

Variabel	Indikator	Koefesien Korelasi	Nilai Kritis	Keterangan
Bukti Fisik	X1 a	0,882	0,361	Valid
	X1b	0,793	0,361	Valid
	X1c	0,902	0,361	Valid
Kehandalan	X2a	0,821	0,361	Valid
	X2b	0,673	0,361	Valid
	X2c	0,817	0,361	Valid
Daya Tanggap	X3a	0,894	0,361	Valid
	X3b	0,968	0,361	Valid
	X3c	0,791	0,361	Valid
Jaminan	X4a	0,843	0,361	Valid
	X4b	0,923	0,361	Valid
	X4c	0,847	0,361	Valid
Empati	X5a	0,895	0,361	Valid
	X5b	0,954	0,361	Valid
	X5c	0,854	0,361	Valid
Kepuasan Pelanggan	Ya	0,97	0,361	Valid
	Yb	0,986	0,361	Valid
	Yc	0,92	0,361	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 17

Berdasarkan hasil perhitungan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi r hitung seluruh pernyataan lebih besar dari nilai r tabel (0.361). maka dapat dikatakan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid.

Demikian pula terhadap nilai *Cronbach Alpha* dari masing-masing variabel menunjukkan angka yang lebih besar dari 0.60 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian adalah reliabel

No	Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Nilai Kritis	Hasil
1	Bukti Fisik (X ₁)	0,823	0,60	<i>Reliabel</i>
2	Kehandalan (X ₂)	0,615	0,60	<i>Reliabel</i>
3	Daya Tanggap (X ₃)	0,865	0,60	<i>Reliabel</i>
4	Jaminan (X ₄)	0,837	0,60	<i>Reliabel</i>
5	Empati (X ₅)	0,881	0,60	<i>Reliabel</i>
6	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,955	0,60	<i>Reliabel</i>

Sumber: Output SPSS. 17

Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Nilai Kritis	Keterangan
Bukti Fisik (X ₁)	0,418	2,391	0,05	Tidak terjadi Multikolonieritas
Kehandalan (X ₂)	0,528	1,893	0,05	Tidak terjadi Multikolonieritas
Daya Tanggap (X ₃)	0,764	1,309	0,05	Tidak terjadi Multikolonieritas
Jaminan (X ₄)	0,439	2,278	0,05	Tidak terjadi Multikolonieritas
Empati (X ₅)	0,440	2,274	0,05	Tidak terjadi Multikolonieritas

Sumber: Output SPSS. 17

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi masalah multikolinieritas

Hasil Uji Autokorelasi

Model	Durbin Watson	Keterangan
1	1,961	Tidak terjadi Autokorelasi

Analisis Regresi berganda

Variabel Penelitian	Koefesien Regresi	F hitung	Ftabel	Sig.	Keterangan
Constant	-0,763	38,039	2,31	0,000	Signifikan
Bukti Fisik (X ₁)	-0,153				
Kehandalan(X ₂)	0,267				
Daya Tanggap (X ₃)	0,612				
Jaminan (X ₄)	0,268				
Empati (X ₅)	0,197				
Multiple R	0,818				
R Square	0,669				

Berdasarkan dari pengolahan data secara statistik dengan menggunakan program SPSS maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,763 - 0,153 X_1 + 0,267 X_2 + 0,621 X_3 + 0,268 X_4 + 0,197 X_5$$

Koefisien constant (α) sebesar nilai ini menunjukkan bahwa jika variabel Kualitas Pelayanan yaitu Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati nilainya konstan atau sama dengan nol, maka Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) menggunakan jasa JNE menurun sebesar -0,763.

Dari hasil pembahasan regresi linier berganda terlihat hubungan antara variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan X_5) adalah konstant. Hal ini terlihat pada koefisien regresi positif untuk variabel X_2 , X_3 , X_4 dan X_5 yang berarti X searah dengan perubahan Y, sedangkan X_1 perubahan bertanda negative, berarti hubungan antara X_1 dan Y berubah secara berlawanan.

Hubungan antar variabel Bukti Fisik (X_1) terhadap (Y) adalah terdapat hubungan yang negatif dan tidak signifikan dengan nilai koefisien regresi sebesar -0,153 artinya jika variabel (X_1) mengalami peningkatan sebesar satu persen maka nilai (Y) akan menurun sebesar 0,153 atau 15,3%.

Hubungan antara variabel Keandalan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) JNE adalah terdapat hubungan yang positif dan signifikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,267 artinya jika variabel Keandalan (X_2) mengalami peningkatan sebesar satu persen maka nilai (Y) akan meningkat sebesar 0,267 atau 26,7%.

Hubungan antara variable Daya Tanggap (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) JNE adalah terdapat hubungan yang positif dan signifikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,621 artinya jika variabel Daya Tanggap (X_3) mengalami peningkatan sebesar satu persen maka nilai (Y) akan meningkat sebesar 0,621 atau 62,1%.

Hubungan antara variable Jaminan (X_4) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) JNE adalah terdapat hubungan yang positif dan signifikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,268 artinya jika variabel Jaminan (X_4) mengalami peningkatan sebesar satu persen maka nilai (Y) akan meningkat sebesar 0,268 atau 26,8%.

Hubungan antara variable Empati (X_5) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) JNE adalah terdapat hubungan yang positif dan tidak signifikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,197 artinya jika variabel Empati (X_5) mengalami peningkatan sebesar satu persen maka nilai (Y) akan meningkat sebesar 0,197 atau 19,7%.

PEMBAHASAN

Secara Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil perhitungan yang menggunakan program SPSS 17.0, menunjukkan bahwa Fhitung sebesar 38,039 lebih besar dari Ftabel sebesar 2,31. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Bukti Fisik (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), Empati (X_5) secara bersama- sama mempengaruhi terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Jasa Pengiriman JNE.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh R Square sebesar 0,669 atau 66,9% yang artinya Bukti Fisik (X_1), Kehandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), Empati (X_5) secara bersama-sama mempengaruhi terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y), dan sisanya sebesar 0,331 atau 33,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Secara Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil perhitungan yang menggunakan program SPSS 17.0, menunjukkan bahwa:

1. Pengaruh variabel Bukti Fisik (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan adalah tidak signifikan, dibuktikan dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $(-1,896 < 1,98)$. Hal ini juga dibuktikan Koefesien Korelasi Parsial sebesar $-0,192$ yang artinya bahwa variabel Bukti Fisik (X_1) tidak memberikan kontribusi terhadap (Y)
2. Pengaruh Kehandalan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan adalah signifikan, dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $(3,088 > 1,98)$. Hal ini juga dibuktikan Koefesien Korelasi Parsial sebesar $0,304$ yang artinya bahwa Kehandalan (X_2) memberikan kontribusi sebesar $0,304$ atau $30,4\%$ terhadap (Y)
3. Pengaruh variabel Daya Tanggap (X_3) terhadap Y adalah signifikan, dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $(8,689 > 1,98)$. Hal ini juga dibuktikan Koefesien Korelasi Parsial sebesar $0,667$ yang artinya bahwa Daya Tanggap (X_3) memberikan kontribusi sebesar $0,667$ atau $66,7\%$ terhadap (Y) dan merupakan variabel yang paling dominan karena memiliki nilai t_{hitung} dan r Partial yang paling besar di bandingkan variabel yang lain.
4. Pengaruh variabel Jaminan (X_4) terhadap Y adalah signifikan, dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $(2,854 > 1,98)$. Hal ini dibuktikan Koefesien Korelasi Parsial sebesar $0,282$ yang artinya bahwa Jaminan (X_4) memberikan kontribusi sebesar $0,282$ atau $28,2\%$ terhadap (Y)
5. Pengaruh variabel Empati (X_5) terhadap Kepuasan Pelanggan adalah Tidak signifikan, dibuktikan dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $(1,914 < 1,98)$. Hal ini dibuktikan Koefesien Korelasi Parsial sebesar $0,194$ yang artinya bahwa Empati (X_5) memberikan kontribusi sebesar $0,194$ atau $19,4\%$ terhadap Y .

Pengujian Asumsi Klasik Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil perhitungan yang menggunakan program SPSS 17.0, menunjukkan hasil pengujian Multikolinieritas, menunjukkan bahwa nilai Tolerance > 5 dan VIF dari setiap variabel adalah < 5 . Bukti Fisik (X_1) dengan nilai Tolerance ($0,418$) dan VIF ($2,391$), variabel Kehandalan (X_2) dengan nilai Tolerance ($0,528$) dan VIF ($1,893$), variabel Daya Tanggap (X_3) dengan nilai Tolerance ($0,764$) dan VIF ($1,309$), variabel Jaminan (X_4) dengan nilai Tolerance ($0,439$) dan VIF ($2,278$) dan variabel Empati (X_5) dengan nilai Tolerance ($0,440$) dan VIF ($2,274$).

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil perhitungan yang menggunakan program SPSS 17.0, menunjukkan bahwa, masing-masing variabel bebas dilihat dari koefesien Beta yaitu Bukti Fisik (X_1) sebesar $-0,174$, Kehandalan (X_2) sebesar $0,252$, Daya Tanggap (X_3) sebesar $0,590$, Jaminan

(X₄) sebesar 0,256 dan Empati (X₅) sebesar 0,171. Dari hasil Uji Heteroskedastisitas tersebut masing- masing variabel tersebut lebih dari taraf Signifikan 0,05 atau 5% yaitu berarti tidak terjadi atau tidak terdapat gejala Heteroskedastisitas di antara variabel dalam model regresi pada penelitian ini.

Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil perhitungan yang menggunakan program SPSS 17.0, menunjukkan bahwa angka Durbin - Watson (DW) = 1,961. Bila angka Durbin Watson (DB) = 1,55 - 2,47 maka dinyatakan tidak terjadi autokorelasi.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil analisis data bahwa ke-enam variabel penelitian (Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati terhadap Kepuasan Pelanggan) mempunyai pengaruh yang kuat karena nilai koefisien korelasi mendekati angka satu.
2. Berdasarkan uji simultan bahwa kelima variabel bebas (Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati mempunyai pengaruh yang signifikan dengan nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel, demikian juga koefisien determinan menunjukkan bahwa variabel Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap Kepuasan Pelanggan. Adapun pengaruh kelima variabel tersebut dengan nilai R Square terhadap variabel Kepuasan Pelanggan JNE.
3. Variabel Bukti Fisik secara Parsial berpengaruh negative tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan JNE.
4. Variabel Keandalan secara Parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan JNE.
5. Variabel Daya Tanggap secara Parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan JNE.
6. Variabel Jaminan secara Parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan JNE.
7. Variabel Empati secara Parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan JNE.
8. Variabel Daya Tanggap mempunyai pengaruh yang dominan terhadap kepuasan pelanggan JNE.

SARAN

Dari hasil penelitian ini maka dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan JNE agar lebih memperhatikan dan mempertahankan nilai lebih yaitu Daya Tanggap yang mencakup sikap tanggap menangani respon pelanggan, respon karyawan terhadap saran pelanggan, respon karyawan terhadap keluhan pelanggan.
2. Untuk variabel yang tidak signifikan yaitu Bukti Fisik dan Empati disarankan agar sistem Bukti Fisik seperti penampilan karyawan, loket pelayanan, ruang tunggu, lebih di

tingkatkan lagi pelayanannya, dan untuk Empati agar karyawan bisa lebih memperhatikan para pelanggannya.

3. Walaupun skor rata-rata tiap variabel sangat baik karena hampir sebagian besar memberi tanggapan sangat baik, namun pihak perusahaan masih tetap perlu meningkatkan kelengkapan dan keunggulan produk jasanya dengan terus melakukan inovasi-inovasi. Hal ini penting mengingat pihak pesaing terus melakukan inovasi pada produk jasanya.
4. Untuk peneliti sejenis selanjutnya, juga diharapkan melakukan penelitian dalam jangka waktu yang lebih panjang sejak tahun pertama PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) ini diluncurkan, sehingga semua variabel dapat diteliti lebih akurat. Serta mengganti variabel bebas dan variabel terikat agar hasil penelitian yang diperoleh menjadi lebih baik lagi.
5. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan masukan peneliti lain guna sebagai rujukan dalam pengembangan penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A, Parasuraman. 2003. *The Behavioral Consequenses of ServiceQuality, Jurnal Of Marketing*
- [2] Achmad, Sani Supriyanto, San Masyhuri, Machfud. 2010. *Metodologi Riset Sumber Daya Manusia*. Cetakan Kesatu, Malang: Penerbit UIN-Maliki Press.
- [3] Alghifari. 2002. *Analisis Regresi Teori, Kasus dan Solusi Edisi Pertama*. Penerbit BPFE. Yogyakarta.
- [4] Annafi Masruri & Supriyatin (2013) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya. *Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Vol. 4, No 7 ISSN 2302-89XX*.
- [5] Aviliani, R dan Wilfridus, L. 1997. *Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan*. Usahawan, No.5
- [6] Basu, Swastha dan Irawan. 2005. *Asas-Asas Marketing*. Liberty. Yogyakarta.
- [7] Djaslim Saladin. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Linda Karya. Bandung.
- [8] Fandy, Tjiptono. 2000. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. ANDI. Jakarta.
- [9] Freddy, Rangkuti. 2004. *The Power Of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merk*. Gramedia Pustaka. Jakarta.
- [10] Gulo, W. *Metodologi Penelitian*. Penerbit Buku Grasindo. Jakarta.
- [11] H. As, Mahmoedin. 2010 *Melacak Kredit Bermasalah*. Pustaka Sinar Harapan. Cetakan Pertama. Jakarta.
- [12] Herawati, N., & Nur Qomariah. (2015). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AUB Surakarta. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Puskesmas Terhadap*
- [13] *Kepuasan Pasien Pengguna Kartu Pemeliharaan Kesehatan Masyarakat*
- [14] Kotler dan Keller, 2012, *Marketing Management Edisi 14*, Global Edition. Pearson Hall.

- [15] Kotler Philip dkk, 2012, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, Buku Dua, Edisi Pertama*, Andy, Yogyakarta
- [16] Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. *Prinsip- Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1* Erlangga. Jakarta.
- [17] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management, Thirteenth Edition*. Terjemahan Bob Sabran. Dengan Penerbit Erlangga. Jakarta.
- [18] Kotler, Philip.2007. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*.
- [19] Moenir, 2005, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, Jakarta, Bumi Aksara.
- [20] Putri. (2014). Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT JNE Perwakilan Kawalayaan ISSN: 2252-8520*.
- [21] Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- [22] .2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- [23] *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- [24] Tjiptono, Fandy. 2001. *StrategiPemasaran. EdisiPertama*. Andi Ofset. Yogyakarta.
- [25] Umar, Husein, 2005. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- [26] Yoan Santosa Putra (2015). Fakultas Ekonomi, Universitas Kanjuruhan Malang. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Parkiran (Study Pada Mahasiswa Universitas Kanjuruhan Malang)” ISSN: 2337-56xx..*