

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. JNE Perwakilan Kawalayaan Tahun 2014

**Putri Rahmayanti Tambunan dan Bethani Suryawardani
Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom**

Abstract

Development of courier, freight and logistics in Indonesia is growing rapidly. That is because the needs of customers in terms of get higher shipments, one of the contributing factor is the increasing number of online business in Indonesia. Customer satisfaction is one of the factors which is determining the success of an enterprise service delivery/ courier. Currently the courier and logistics businesses increasingly vying to offer courier services with various advantages possessed by the company.

The purpose of this study was to determine the effect of service quality (reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangibles) simultaneously and partially on the level of customer satisfaction, a case study in JNE Kawalayaan. Research method used in this study is descriptive and verification methods. Data were collected by questionnaire and analyzed by multiple linear regressions.

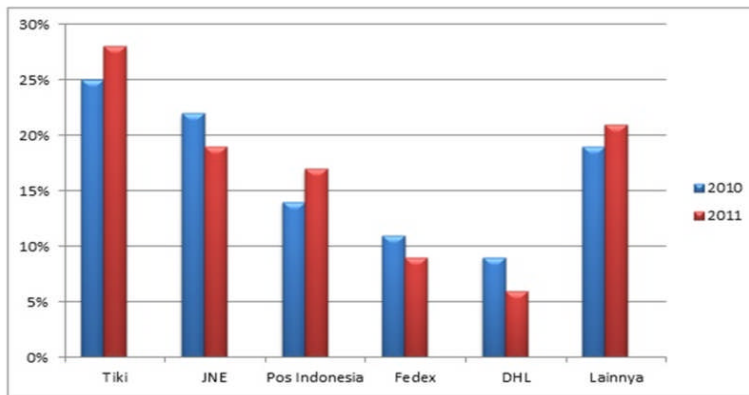
The result of this study can be concluded that service quality and customer satisfaction has been included in the high category because it is in the range of 62.50% - 81.25% on the continuum line. Quality of services provided JNE Kawalayaan has the simultaneous effect on customer satisfaction by 56.4%. Otherwise partially, there are only three dimensions of service quality that significantly affect customer satisfaction, there are dimensions of responsiveness, tangibles and reliability.

Keywords : Service Quality; Customer Satisfaction; TERRA

Pendahuluan

Bisnis jasa kurir atau pengiriman barang dan logistik saat ini sangat berkembang pesat di Indonesia. Bisnis jasa kurir yang sudah dikenal sejak dahulu yaitu PT Pos Indonesia yang dimiliki oleh Pemerintah Indonesia. Saat ini sudah banyak perusahaan swasta yang merambah ke bisnis kurir atau pengiriman barang dan logistik. Jumlah perusahaan swasta di bidang jasa pengiriman ekspres yang terdaftar sebagai anggota dari Asosiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Ekspres, Pos dan Logistik Indonesia (ASPERINDO) sekitar 167 perusahaan. (www.asperindo.org, 2013).

Saat ini para pengusaha jasa kurir dan logistik berlomba-lomba untuk menawarkan jasa kurirnya dengan berbagai keunggulan yang ditonjolkan sebagai keunggulan bersaing perusahaannya. Faktor yang menjadi keunggulan bersaing tersebut yaitu keamanan barang yang dikirim, ketepatan waktu dalam pengiriman barang, harga yang bersaing, serta asuransi yang diberikan kepada pelanggan. Berikut ini adalah fenomena yang terjadi dalam industri jasa kurir dimana akan diperlihatkan perbandingan *market share* jasa kurir di Indonesia tahun 2010 dan 2011 yang dapat ditampilkan pada gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1. Perbandingan Market Share Jasa Kurir Indonesia pada tahun 2010 dan 2011

Sumber: <http://www.bataviase.co.id/node/68669>, 2014

Kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen sangat memberikan pengaruh besar terhadap kepuasan yang diterima oleh konsumen. Setiap perusahaan harus mampu merebut pangsa pasar sasarannya demi mencapai volume penjualan yang tinggi agar perusahaan dapat mengembangkan usahanya dalam Industri yang sedang dijalaninya atau setidaknya perusahaan mampu bertahan dalam Industri tersebut.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan (Hardinasti, 2012:4).

Keberhasilan suatu perusahaan juga dapat dilihat dari penghargaan atau pengakuan dari lembaga *survey* yang ada di Indonesia salah satu lembaga penghargaan yang ada di Indonesia yaitu *TOP Brand Award*. Biasanya apabila perusahaan sudah mendapatkan penghargaan *TOP Brand Award*, maka konsumen akan lebih percaya pada perusahaan tersebut. Berikut adalah data *survey* dari *TOP Brand Award*.

Tabel 1. TOP Brand Award Index 2012 dan 2013 Fase 2

Merek	Kategori		Top Brand Index (TBI)		Ranking	
			2012	2013	2012	2013
Tiki	2012 (Retail)	2013 (Service)	59,6 %	53,7 %	TOP	TOP
JNE			21,2 %	28,6 %	TOP	TOP
Pos Indonesia			7,3 %	8,4 %		
DHL			3,1 %	4,0 %		
Fedex			1,8%	1,6 %		

Sumber : www.topbrand-award.com, 2014

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa selama 2 tahun berturut-turut JNE termasuk dalam kategori TOP Brand Award. Perusahaan JNE masih menjadi peringkat kedua dalam survey tersebut. Perusahaan saingan utama JNE yaitu Tiki.

Kualitas pelayanan sangatlah penting terutama untuk perusahaan jasa seperti jasa kurir. Kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi kepuasan pelanggan yang menerima pelayanan tersebut. Untuk itu penulis melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan pada perusahaan JNE terhadap kepuasan pelanggan.

Maksud penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data primer dan sekunder, mengolah data primer yang didapat, yang kemudian menganalisis data dan informasi mengenai kualitas pelayanan yang diberikan pihak JNE kepada pelanggan. Hasil analisis kualitas pelayanan tersebut dapat menjadi tolak ukur untuk kepuasan pelanggan.

Kajian Literatur

Definisi pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler & Keller (2009:5) adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Manajemen pemasaran menurut Kotler & Keller (2009:5) adalah seni dan ilmu memilih pasar dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Jasa adalah suatu bentuk sewa menyewa yang dapat memberikan suatu manfaat bagi konsumen. Hal yang dihargai oleh konsumen dan mereka membayar untuk mendapatkannya adalah berbagai pengalaman yang diinginkan (*desire experience*) dan solusi. (Lovelock, et al., 2010:15)

Kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. (Tjiptono, 2011:331)

Menurut **Tjiptono (2011:346)** ada 5 dimensi kualitas pelayanan yaitu:

1. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. *Assurance* (jaminan), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
4. *Empathy* (empati), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. *Tangibles* (bukti fisik), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. (Tjiptono, 2011:434)

Menurut Tjiptono (2011:454) ada empat (4) metode pengukuran kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, website, dan lain-lain.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan / penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

Menurut Kotler & Keller (2009:142) kepuasan juga tergantung pada kualitas produk dan jasa. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan.

Berdasarkan teori tersebut dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu kunci utama untuk mendapatkan kepuasan pelanggan terutama untuk produk jasa dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan.

Metode Penelitian

Penelitian yang digunakan oleh penulis yaitu metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Darmawan (2013:38) penelitian deskriptif merupakan penelitian berupa pengumpulan data untuk mengetes pertanyaan penelitian atau hipotesis yang berkaitan dengan keadaan dan kejadian sekarang.

Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafah positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2013:8)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah lima dimensi kualitas pelayanan yaitu *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangibles*. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

Teknik Pengumpulan Data dan Teknik Pengolahan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan interview (wawancara), kuisisioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya. Dalam penelitian ini akan digunakan teknik kuisisioner (angket) sebagai teknik dalam pengumpulan datanya.

Kegiatan pengolahan data yang harus dilakukan setelah data terkumpul dari lapangan adalah sebagai berikut (Rangkuti, 2011:83) :

1. *Editing*, bertujuan untuk mengetahui kesalahan yang terdapat di dalam sampel, sehingga hasilnya dapat diyakini.
2. *Coding*, bertujuan untuk memudahkan memasukkan data ke dalam komputer, atau kalau ingin dipergunakan cara manual, dapat memasukkannya ke dalam lembar tabulasi.
3. Proses pemasukan data adalah kegiatan memasukkan data ke komputer.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2013:80)

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. (Sugiyono, 2013:81). Penelitian ini menggunakan Slovin.

Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Convenience sampling*. *Convenience sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan saja, anggota populasi yang ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden dijadikan sampel. (Darmawan, 2013:151)

Jenis dan Metode Skala

Jenis skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal. Sedangkan metode skala yang digunakan adalah skala Likert.

Isi Makalah

Gambaran Umum Responden

Dalam penelitian ini, penulis telah menyebarkan kuisisioner untuk 100 responden yang merupakan pelanggan JNE khususnya JNE Kawalayaan. Berikut ini dapat dilihat tabel karakteristik responden :

Tabel 2. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin		Usia		Pekerjaan		Penghasilan	
Wanita	59%	< 20 thn	22%	Pegawai Negeri	4%	< 2 jt	54%
		20 – 25 thn	44%	Pegawai Swasta	12%		
				TNI/POLRI	3%		
Pria	41%	26 – 35 thn	21%	Wiraswasta	23%	4-6 jt	8%
				Mahasiswa	57%		
		> 35 thn	13%	Lainnya	1%	> 6 jt	7%

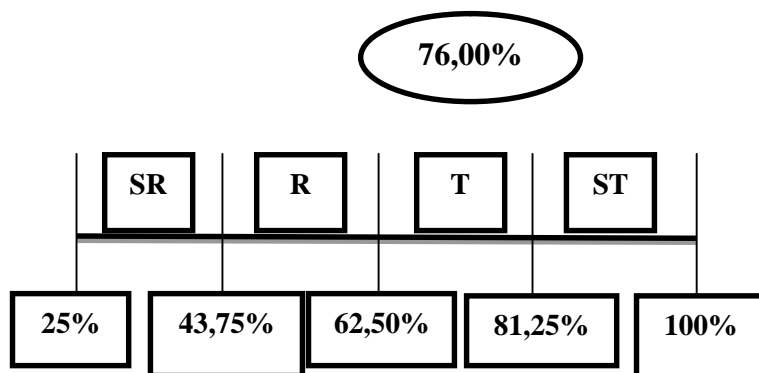
Sumber : Data Primer, 2014

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 100 pelanggan JNE yang menjadi responden, terdapat responden mayoritas berjenis kelamin wanita yaitu sebesar 59% dan 41% berjenis kelamin pria. Untuk rentang usia responden didapatkan responden tertinggi ada di rentang 20-25 tahun yaitu sebesar 44% dan terkecil ada di rentang > 35 tahun sebesar 13%. Untuk segi pekerjaan responden mayoritas ada pada mahasiswa sebesar 57% dan lainnya 1%. Dari segi penghasilan didapatkan responden terbanyak berpenghasilan < 2 juta/ bulan sebesar 54% dan responden terendah berpenghasilan sebesar > 6 juta/ bulan dengan persentase sebesar 7%.

Tabel 3. Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Reliability

Kuisiner	Frekuensi Jawaban				Jumlah Responden	Total
	SS	S	TS	STS		
1	60	234	12	1	100	307
2	56	231	18	0	100	305
3	36	219	36	0	100	291
4	52	246	15	0	100	313
Jumlah Jawaban						1216
Jawaban Ideal (4 x 100 x 4)						1600
Persentase (1216/1600)x100%						76,00%

Sumber : Data Primer, 2014



Gambar 2. Posisi Dimensi *Reliability* Dalam Garis Kontinum

Sumber : Data Primer, 2014

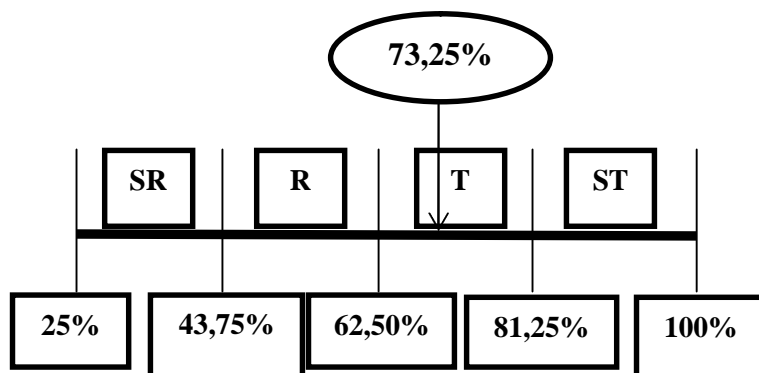
Dari hasil pengolahan data di atas mengenai dimensi *reliability* tersebut, diperoleh persentase sebesar 76,00%. Angka tersebut berada dalam kategori Tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan khususnya pada dimensi *reliability* yang diberikan oleh JNE Kawalayaan sudah cukup tinggi dimata pelanggan.

Berdasarkan hasil deskripsi diatas, dapat diketahui bahwa diantara 4 *item* pernyataan yang menggambarkan kelompok acuan, *item* ke- 4 memiliki skor tertinggi yaitu mengenai layanan yang sudah memenuhi kebutuhan pelanggan. Sedangkan skor terendah terdapat pada *item* ke- 3 yaitu mengenai harga yang ditawarkan oleh JNE masih belum sesuai dengan kualitas.

Tabel 4. Tanggapan Responden Mengenai Dimensi *Responsiveness*

Kuesioner	Frekuensi Jawaban				Jumlah Responden	Total
	SS	S	TS	STS		
5	72	213	22	0	100	307
6	48	207	38	0	100	293
7	44	171	64	0	100	279
Jumlah Jawaban						879
Jawaban Ideal (4 x 100 x 3)						1200
Persentase (879/1200)x100%						73,25%

Sumber : Data Primer, 2014



Gambar 3. Posisi Dimensi *Responsiveness* Dalam Garis Kontinum

Sumber : Data Primer, 2014

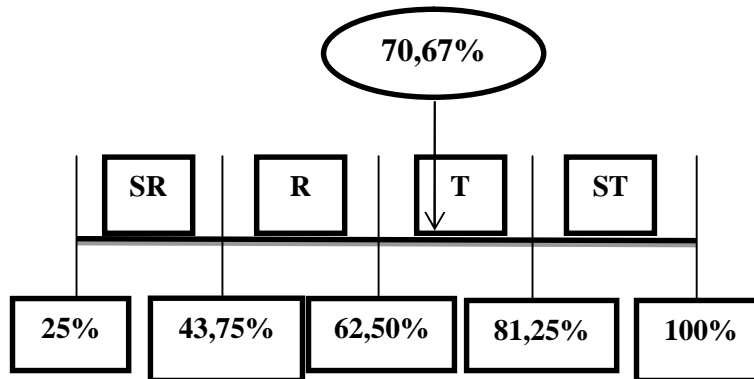
Dari hasil pengolahan data diatas mengenai dimensi *responsiveness* tersebut, diperoleh persentase sebesar 73,25%. Angka tersebut berada dalam kategori Tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan khususnya pada dimensi *responsiveness* yang diberikan oleh JNE Kawalayaan sudah cukup baik dimata pelanggan.

Berdasarkan hasil deskripsi diatas, dapat diketahui bahwa diantara 3 *item* pernyataan yang menggambarkan kelompok acuan, *item* ke- 5 memiliki skor tertinggi yaitu mengenai kinerja karyawan yang cepat dan tepat pada saat melayani pelanggan. Sedangkan skor terendah terdapat pada *item* ke-7 yaitu mengenai ketanggapan perusahaan dalam menanggapi keluhan pelanggan.

Tabel 5. Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Assurance

Kuisisioner	Frekuensi Jawaban				Jumlah Responden	Total
	SS	S	TS	STS		
8	44	180	56	1	100	281
9	48	168	62	1	100	279
10	28	225	34	1	100	288
Jumlah Jawaban						848
Jawaban Ideal (4 x 100 x 3)						1200
Persentase (848/1200)x100%						70,67%

Sumber : Data Primer, 2014



Gambar 4. Posisi Dimensi Assurance Dalam Garis Kontinum

Sumber : Data Primer, 2014

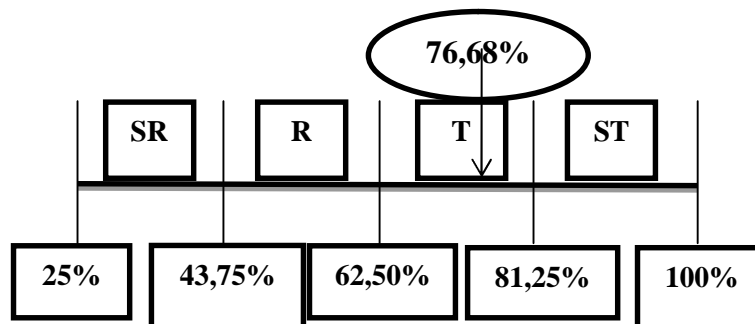
Dari hasil pengolahan data diatas mengenai dimensi *assurance* tersebut, diperoleh persentase sebesar 70,67%. Angka tersebut berada dalam kategori Tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan khususnya pada dimensi *assurance* yang diberikan oleh JNE Kawalayaan sudah cukup baik dimata pelanggan.

Berdasarkan hasil deskripsi di atas, dapat diketahui bahwa diantara 3 *item* pernyataan yang menggambarkan kelompok acuan, *item* ke-10 memiliki skor tertinggi yaitu mengenai standarisasi keahlian karyawan JNE di bidangnya masing-masing. Sedangkan skor terendah terdapat pada *item* ke- 9 yaitu mengenai penyediaan asuransi yang belum merata untuk semua jenis layanan yang ditawarkan.

Tabel 6. Tanggapan Responden Mengenai Dimensi *Empathy*

Kuisisioner	Frekuensi Jawaban				Jumlah Responden	Total
	SS	S	TS	STS		
11	68	222	16	1	100	307
12	48	234	18	1	100	301
13	60	228	16	1	100	305
14	88	210	16	0	100	314
Jumlah Jawaban						1227
Jawaban Ideal (4 x 100 x 4)						1600
Persentase (1227/1600)x100%						76,68%

Sumber : Data Primer, 2014



Gambar 5. Posisi Dimensi *Empathy* Dalam Garis Kontinum

Sumber : Data Primer, 2014

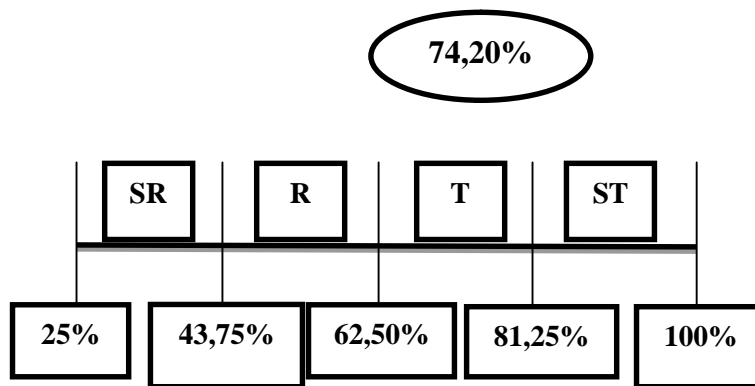
Dari hasil pengolahan data di atas mengenai dimensi *empathy* tersebut, diperoleh persentase sebesar 76,68%. Angka tersebut berada dalam kategori Tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan khususnya pada dimensi *empathy* yang diberikan oleh JNE Kawaluyaan sudah cukup baik dimata pelanggan.

Berdasarkan hasil deskripsi di atas, dapat diketahui bahwa diantara 4 *item* pernyataan yang menggambarkan kelompok acuan, *item* ke-14 memiliki skor tertinggi yaitu mengenai kesetaraan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan tanpa memandang status sosial. Sedangkan skor terendah terdapat pada *item* ke- 12 yaitu mengenai kesungguhan perusahaan dalam menanggapi permintaan pelanggan.

Tabel 7. Tanggapan Responden Mengenai Dimensi *Tangibles*

Kuisisioner	Frekuensi Jawaban				Jumlah Responden	Total
	SS	S	TS	STS		
15	44	222	30	0	100	296
16	76	165	48	2	100	291
17	84	213	14	1	100	312
18	72	216	20	0	100	308
19	32	186	58	1	100	277
Jumlah Jawaban						1484
Jawaban Ideal (4 x 100 x 5)						2000
Persentase (1484/2000)x100%						74,20%

Sumber : Data Primer, 2014



Gambar 6. Posisi Dimensi Tangibles Dalam Garis Kontinum
Sumber : Data Primer, 2014

Dari hasil pengolahan data di atas mengenai dimensi *tangibles* tersebut, diperoleh persentase sebesar 74,20%. Angka tersebut berada dalam kategori Tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan khususnya pada dimensi *tangibles* yang diberikan oleh JNE sudah cukup baik dimata pelanggan.

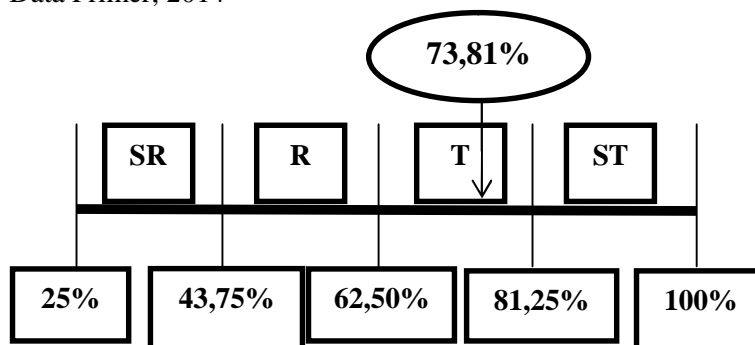
Berdasarkan hasil deskripsi di atas, dapat diketahui bahwa diantara 5 *item* pernyataan yang menggambarkan kelompok acuan, *item* ke-17 memiliki skor tertinggi yaitu mengenai penampilan karyawan yang rapih dan sopan. Sedangkan skor terendah terdapat pada *item* ke- 19 yaitu mengenai lahan parkir yang disediakan belum memadai.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y (Kepuasan Pelanggan)

Tabel 8. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kepuasan Pelanggan

Kuisisioner	Frekuensi Jawaban				Jumlah Responden	Total
	SS	S	TS	STS		
20	64	213	26	0	100	303
21	56	204	36	0	100	296
22	52	183	50	1	100	286
23	48	216	32	0	100	296
Jumlah Jawaban						1181
Jawaban Ideal (4 x 100 x 4)						1600
Persentase (1181/1600)x100%						73,81%

Sumber : Data Primer, 2014



Gambar 7. Posisi Variabel Kepuasan Pelanggan Dalam Garis Kontinum
Sumber : Data Primer, 2014

Dari hasil pengolahan data di atas mengenai Kepuasan Pelanggan tersebut, diperoleh persentase sebesar 73,81%. Angka tersebut berada dalam kategori Tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan JNE sudah merasa puas atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh JNE.

Berdasarkan hasil deskripsi di atas, dapat diketahui bahwa diantara 4 item yang menggambarkan kelompok acuan, item ke-20 memiliki skor tertinggi yaitu mengenai keinginan pelanggan untuk menggunakan kembali jasa pengiriman barang dengan JNE. Sedangkan skor terendah terdapat pada item ke-22 yaitu mengenai ketidaksediaan pelanggan untuk merekomendasikan JNE kepada orang lain.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Berganda ini digunakan untuk mengukur pengaruh variabel-variabel terikat terhadap kepuasan pelanggan JNE Kawalayaan dengan level signifikan sebesar 5%. Hasil dari uji regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 9 berikut ini :

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.708	1.273		-.556	.580
	X1	.257	.124	.182	2.070	.041
	X2	.439	.106	.347	4.144	.000
	X3	.049	.103	.038	.474	.636
	X4	.162	.102	.151	1.589	.115
	X5	.217	.076	.247	2.837	.006

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer, 2014

Dari data di atas maka didapat persamaan Regresi Linier Berganda yaitu :

$$Y = -0,708 + 0,257 X_1 + 0,439 X_2 + 0,049 X_3 + 0,162 X_4 + 0,217 X_5$$

Penjelasan dari persamaan regresi di atas adalah sebagai berikut :

- Konstanta negatif (- 0,708), hal ini menunjukkan hubungan yang berlainan atau tidak searah. Apabila tidak ada variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible*, maka kepuasan pelanggan (y) akan berkurang. Hal ini berarti apabila kelima dimensi kualitas jasa yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman barang JNE Kawalayaan tidak terpenuhi, maka akan mengurangi kepuasan pelanggan tersebut.
- Koefisien regresi dari masing-masing dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible* positif ($X_1 = 0,257$, $X_2 = 0,439$, $X_3 = 0,049$, $X_4 = 0,162$, dan $X_5 = 0,217$) artinya terdapat hubungan yang positif antara kelima dimensi tersebut dengan tingkat kepuasan pelanggan pada JNE Kawalayaan, apabila kelima dimensi tersebut ditingkatkan maka akan semakin meningkatkan pula kepuasan pelanggan pada JNE Kawalayaan tersebut.

Pengujian Hipotesis

a. Hasil Uji – F (Simultan)

Berikut ini dapat dilihat hasil dari Uji – F pada Tabel :

Tabel 10. Hasil Uji – F

ANOVA³

Model		Sum of Squares	Df	Mean Squares	F	Sig.
1	Regression	181.512	5	36.302	24.326	.000 ^b
	Residual	140.278	94	1.492		
	Total	321.790	99			

a. **Dependent Variable: Y**

b. **Predictors: (Constant), X5, X3, X2, X1, X4**

Sumber : Data Primer, 2014

Kriteria pengujian :

Ho diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$; $F_{hitung} \leq 2,12$ atau $sig > \alpha (0,05)$

Ho ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$; $F_{hitung} > 2,12$ atau $sig < \alpha (0,05)$

Berdasarkan hasil data di atas dan kriteria pengujian, maka didapat kesimpulan :

Hasil output SPSS menunjukkan nilai F_{hitung} (24,326) lebih besar $F_{tabel}(2,12)$ atau nilai signifikansi $F < \alpha$, maka H_0 ditolak, yang berarti dimensi kualitas pelayanan JNE Kawaluyaanyang meliputi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible* secara bersama sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE Kawaluyaanyang.

a. **Hasil Uji - t (Parsial)**

Uji t (Parsial) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (*reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Berikut ini dapat dilihat hasil dari uji – t pada Tabel 2.20 :

Tabel 11. Hasil Uji – t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.708	1.273		-.556	.580
	X1	.257	.124	.182	2.070	.041
	X2	.439	.106	.347	4.144	.000
	X3	.049	.103	.038	.474	.636
	X4	.162	.102	.151	1.589	.115
	X5	.217	.076	.247	2.837	.006

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer, 2014

Kriteria pengujian :

Ho diterima apabila $t_{tabel} \leq t_{hitung}$: $1,980 \leq t_{hitung}$

Ho ditolak apabila $t_{tabel} > t_{hitung}$: $1,980 > t_{hitung}$

Atau dikatakan signifikan jika nilai signifikansi uji t dibawah nilai $\alpha (0,05)$

Pembahasan

a. Dari hasil analisis deskriptif mengenai dimensi *reliability* diperoleh persentase sebesar 76,00% yang tergolong dalam kategori Tinggi. Oleh karena itu JNE dirasakan mampu dalam memberikan layanan yang dijanjikan dengan akurat dan memuaskan.

- b. Dari hasil analisis mengenai dimensi *responsiveness*, diperoleh persentase sebesar 73,25% yang berada dalam kategori Tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa *responsiveness* (daya tanggap) dari para staf untuk memberikan layanan yang tanggap dan membantu para pelanggan sudah mendapat penilaian yang baik dari konsumennya.
- c. Pada dimensi *assurance* diperoleh persentase sebesar 70,67% yaitu berada dalam kategori Tinggi, maka *assurance* (jaminan), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf JNE sudah dinilai baik.
- d. Pada dimensi *empathy* mempunyai persentase sebesar 76,68% yang berada dalam kategori Tinggi, maka responden menilai bahwa seluruh staf JNE ramah, memiliki komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- e. Pada dimensi *tangibles* diperoleh persentase sebesar 74,20% yang berada dalam kategori Tinggi, maka fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi pada JNE dinilai baik.

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan oleh penulis, maka dapat diambil beberapa kesimpulan dari hasil penelitian berikut ini :

1. Seluruh dimensi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan termasuk dalam kategori tinggi, oleh karena itu pelanggan JNE Cabang Bandung Perwakilan Kawaluyaan telah mempunyai persepsi yang baik terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.
2. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh JNE memiliki pengaruh secara simultan sebesar 56,40% terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu pelanggan JNE sangat mempertimbangkan kualitas pelayanan sebelum mereka memutuskan untuk menggunakan layanan, apabila mereka menilai layanan berkualitas maka kepuasan mereka akan tinggi. Secara parsial, hanya ada 3 dimensi kualitas pelayanan yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dimensi tersebut yaitu dimensi *reliability*, *responsiveness*, *tangibles*.

Saran

Berikut ini beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh Perusahaan PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan dalam rangka memenuhi kepuasan pelanggan :

1. PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Bandung Perwakilan Kawaluyaan hendaknya meningkatkan kualitas pelayanan terutama pada dimensi *reliability*, *tangibles*, dan *responsiveness* yang diketahui secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan agar JNE untuk kedepannya dapat menjadi *market leader* pada dunia industri kurir dan logistik.
2. PT JNE Cabang Bandung Perwakilan Kawaluyaan perlu memperhatikan dimensi yang dinilai kurang oleh pelanggannya antara lain ketidaksesuaian harga dengan kualitas, kurang tanggapnya perusahaan dalam menanggapi keluhan pelanggan, penyediaan asuransi yang belum merata untuk semua jenis layanan, kesungguhan perusahaan dalam menanggapi permintaan pelanggan dan ketersediaan lahan parkir yang belum memadai.

Daftar Pustaka

- Atmojo, V. G. S. (2009). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Swamitra Asmindo Surakarta*. Universitas Sebelas Maret Surakarta. Surakarta.
- Darmawan, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif (Cet. Pertama)*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Program SPSS (Cetakan Ke-IV)*. Semarang.

- Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Hardinasti, F. (2012). Tinjauan Penerapan Kualitas Pelayanan Menurut Konsep TERRA Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan KFC Merdeka Bandung. Institut Manajemen Telkom. Bandung.
- Kotler, P & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran (Edisi 13, Jilid 1 & 2). Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Lovelock, C. (2010). Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia (Jilid 1). Jakarta. Erlangga.
- Malhotra, N. K. (2009). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan* (Ed. 4, Jilid 1) Jakarta. Indeks.
- Rachman, M & Andriyani. (2012). *Analisis Metode Servqual Pada Jasa Pengiriman Barang Ekspres "Yakin Esok Sampai"* (Studi Kasus Pada PT JNE Semarang). Diponegoro *Journal Of Management*. Semarang.
- Rangkuti, F (2011). Riset Pemasaran (Cetakan ke-10) Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Ratnasari, T. R & Aksa, M.H. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Cet. Pertama). Bogor. Penerbit Ghalia Indonesia.
- Sugiyono (2011). *Penelitian Pendidikan R&D, Kualitatif*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Cet. Ke 18). Bandung. Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Jatim. Bayumedia Publishing.