

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA PT JNE DI KOTA BEKASI**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Kepada Tim Penguji Akhir Studi Manajemen Perdagangan (DIII)
sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya*



Oleh:

OLIVIA NURUL

18134079/2018

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PERDAGANGAN DIII

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2022

PERSETUJUAN TUGAS AKHIR
PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA PT JNE DI KOTA BEKASI

Nama : Olivia Nurul
Nim : 18134079
Program Studi : Manajemen Perdagangan
Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2022

Diketahui Oleh,
Koordinator Program Studi
Diploma III Manajemen
Perdagangan



Dina Patrisia, S.E, M.Si, Ph.D
NIP. 19751209 199903 2 001

Disetujui Oleh,
Pembimbing



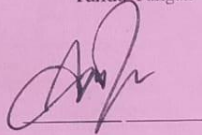
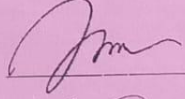

Arief Maulana, S.E, M.M
NIP. 19821223201404001

PENGESAHAN TUGAS AKHIR
Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT
JNE di Kota Bekasi

Nama : Olivia Nuru!
BP/NIM : 18134079
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)
Fakultas : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Tugas Akhir Prodi
manajemen Perdagangan (DIII) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Padang, Februari 2022

Nama	Tim penguji	Tanda Tangan
1. Ketua	Arief Maulana, S.E, M.M	
2. Anggota 1	Megawati, S.E, M.M	
3. Anggota 2	Okki Trinanda, S.E, M.M	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Olivia Nurul

Tahun Masuk/NIM : 2018/18134079

Program Studi : DIII Manajemen Perdagangan

Keahlian : Manajemen Perdagangan

Fakultas : Ekonomi

Alamat : Komplek Alam Permai F 3 Gunung Panglun

Judul Tugas Akhir : **Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT JNE di Kota Bekasi**

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir saya ini adalah asli dari dan belum pernah diajukan untuk kepentingan akademik baik di Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing
3. Dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim
4. Tugas Akhir ini sah apabila telah ditanda tangani asli oleh pembimbing, tim penguji dan ketua program studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh karena Tugas Akhir ini, serta sanksi lainnya sesuai aturan yang berlaku.

Padang, Februari 2022

Yang menyatakan,



ABSTRAK

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT JNE Di Kota Bekasi

Pembimbing : Arief Maulana, S.E, M.M

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana loyalitas pelanggan PT JNE di Kota Bekasi dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam tugas akhir ini penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode Joseph F. Hair sebagai aturan umum, minimum adalah memiliki setidaknya lima kali lebih banyak pengamatan dari jumlah item pertanyaan yang akan dianalisis. Jumlah indikator pertanyaan dalam penelitian ini yaitu sebanyak $20 \times 5 = 100$. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan dengan cara penyebaran kuesioner sebanyak 100 responden.

Berdasarkan hasil Uji Regresi Linear Sederhana diperoleh tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka ada pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Untuk melihat seberapa kuat pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat di uji Model Summar, disitu tertera besar nilai korelasi / hubungan (R) yaitu 0,928. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R square) sebesar 0,862 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (kepuasan pelanggan) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan) adalah sebesar 86,2%.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

KATA PENGANTAR



Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul Pengaruh kepuasan pelanggan pada PT JNE Terhadap Loyalitas Pelanggan di Bekasi.

Tugas Akhir ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan guna mencapai gelar Ahli Madya Program Studi Manajemen Perdagangan (DIII) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penulisan Tugas Akhir ini, tentu tidak terlepas dari bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Orang tua yang selalu menemani dan memberikan motivasi kepada penulis baik moril maupun material serta do'anya kepada penulis.
2. Bapak Dr. Idris, M.Si selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
3. Ibu Dina Patrisia, S.E, M.Si, Akk, CA, Ph.D. selaku ketua Program Studi DIII Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi
4. Bapak Arief Maulana, S.E, M.M, selaku pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan bimbingan, arahan serta nasehat kepada penulis dalam berbagai hal yang berkaitan dengan penulisan Tugas Akhir ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir sesuai dengan waktu yang ditentukan.
5. Bapak dan Ibu dosen, staf pengajar dan karyawan program studi DIII Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membimbing dan memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama diperkuliahan.

6. Sahabat-sahabat penulis Agung, Duzzi, Gandi, Kunun, Rowoon dan Songkang yang selalu menjadi salah satu sumber penyemangat penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
7. Rekan-rekan seperjuangan Program Studi Manajemen Perdagangan DIII Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang angkatan 2018 yang memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa penyusunan Tugas Akhir ini masih jauh dari kata kesempurnaan dan masih ada kekurangan karena terbatasnya pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan dan kesempurnaan penelitian kedepannya. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang membutuhkan.

Padang, Februari 2022

Olivia Nurul

DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
Daftar Tabel.....	x
Daftar Gambar	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
BAB II	6
TINJAUAN PUSTAKA	6
A. Jasa.....	6
B. Kepuasan Pelanggan	9
C. Loyalitas Pelanggan	13
D. Hipotesis	13
BAB III.....	20
METODE PENELITIAN	20
A. Bentuk Penelitian	20
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	20
C. Rancangan Penelitian.....	20
1. Jenis Penelitian	20
2. Objek Penelitian.....	20
3. Populasi dan Sampel.....	21
4. Sumber Data	22
D. Teknik Pengumpulan Data	22
E. Instrumen Penelitian	23
F. Uji Coba Instrumen Penelitian	24
1. Uji Validitas.....	24
2. Uji Reliabilitas	25
G. Teknik Analisis Data	25
BAB IV	29

PEMBAHASAN	29
A. Gambaran Umum Perusahaan	29
1. Sejarah Perusahaan.....	29
2. Lokasi Perusahaan	30
3. Visi dan Misi Perusahaan	32
4. Jenis-Jenis Layanan PT JNE.....	33
B. Hasil Penelitian dan Pembahasan	44
1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	44
2. Deskriptif Karakteristik Responden.....	46
3. Hasil Pengolahan data.....	50
4. Uji Regresi Linear Sederhana	52
5. Pembahasan Hasil Penelitian	53
BAB V.....	55
PENUTUP.....	55
A. Kesimpulan.....	55
B. Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN.....	60

Daftar Tabel

Tabel 1. 1 TOP Brand Hindex Jasa Kurir Di Indonesia Tahun 2019 dan 2020.....	2
Tabel 1. 2 Keluhan Pelanggan Terhadap JNE Di Kota Bekasi.....	2
Tabel 3. 1 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian Kepuasan Pelanggan	23
Tabel 3. 2 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian Loyalitas Pelanggan	23
Tabel 3. 3 Pengukuran Skala Likert	24
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validasi.....	44
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan	46
Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan	46
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	47
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	48
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Menggunakan Layanan JNE Di Kota Bekasi	49
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan .	50

Daftar Gambar

Gambar 4. 1 Logo JNE Bekasi.....	32
Gambar 4. 2 Organisasi JNE.....	36

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berkembangnya bisnis perdagangan online pada saat ini mendorong para pelaku bisnis agar bisa menyalurkan produknya kepada para pelanggan. Pelaku bisnis membutuhkan pasangan dalam menyalurkan barangnya yakni perusahaan yang bergelut dalam bidang jasa kurir atau pengiriman barang. Tanpa adanya jasa kurir ini tidak mungkin bisnis perdagangan dapat terus berkembang. Seiring dengan perkembangan pasar yang semakin luas, semakin banyak pula perusahaan yang membutuhkan jasa pengiriman, sehingga jangkauan pemasaran mereka menjadi lebih luas.

Pada perkembangan saat ini, banyak bermunculan bisnis jasa pengiriman barang di Indonesia. Terdapat dua jenis perusahaan yaitu BUMN dan Swasta dalam menjalankan bisnis pengiriman barang. BUMN mempunyai Pos Indonesia sedangkan Swasta mempunyai JNE, J&T, TIKI dan lainnya. Hal tersebut dilatar belakangi oleh UU No 38 tahun 2009 pasal 4 menyatakan bahwa perusahaan yang dapat masuk dalam usaha jasa di bidang kurir menjadi luas, tidak hanya terbatas pada Badan Usaha Milik Negara (BUMN), melainkan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) ataupun koperasi dan swasta bisa masuk ke dalam jasa kurir. Dengan munculnya peraturan tersebut, persaingan di bisnis kurir semakin kompetitif dikarenakan segala bentuk badan usaha dan swasta bisa masuk ke bisnis kurir tanpa pembatasan.

Berikut data Top Brand Index Jasa Kurir di Indonesia pada tahun 2019 dan 2020 Kategori Service:

Tabel 1. 1 Top Brand Index Jasa Kurir di Indonesia tahun 2019 dan 2020

BRAND	TBI		RANGKING	
	2019	2020	2019	2020
JNE	27.3%	26.4%	1	1
J & T	21.3%	20.3%	2	2
TIKI	10.8%	12.6%	3	3
POS Indonesia	7.7%	5.4%	4	4
DHL	4.1%	3.8%	5	5

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

JNE masih mempertahankan posisinya menjadi Top Brand dimana JNE menjadi peringkat pertama. Maka merek yang mendapat Top Brand Award di tahun 2020 adalah JNE. JNE merupakan salah satu perusahaan yang berkompetisi dalam bidang jasa pengiriman paket maupun barang. JNE pernah mendapat penghargaan *The Most Popular Logistic* dan *The Best Logistic* tahun 2011. Perusahaan JNE yang bergerak dibidang jasa kurir memiliki nama yang cukup terkenal dimata masyarakat, namun pada kenyataannya masih terdapat masalah tentang kualitas pelayanan yang belum memuaskan pelanggan. Hal ini ditimbulkan dari kualitas pelayanan yang masih harus diperbaiki dan harus menjadikan suatu perhatian penting bagi pihak manajemen JNE. Beberapa keluhan pelanggan terhadap JNE di Kota Bekasi:

Tabel 1. 2 Keluhan pelanggan terhadap JNE di Kota Bekasi

No	Hari/Tgl	Lokas	Nama	Keluhan	Tanggapan pihak JNE
1	Rabu/ 29 Mei 2019	Bekas	Agung Rahm	Paket yang dikirim tidak tepat waktu	Meminta permohonan maaf atas ketidaknyamanan yang dialami oleh bapak Agung Rahmat. Pihak JNE meng-

					informasikan bahwa paket telah diterima bapak Agung Rahmat tanggal 10 Juni 2019.
2.	Kamis/ 21 M 2020	Bekas	Eva Fauzia	Paket yang dikirim tidak tepat waktu	Meminta permohonan maaf Atas ketidaknyamanan yang dialami oleh Eva Fauziana. pihak JNE mengonfirmasi bahwa paket telah diterima Eva Fauziana tanggal 9 juni 2020.
3.	Senin/ 7 Feb 2011	Bekas	Rino Mahfu	Pelayanan yang kurang ramah	
4.	Selasa/ 31 ju 2012	Bekas	Rosy Wiraw	Paket yang dikirim Tidak tepat waktu	
5.	Selasa/ 7 feb 2017	Bekas	Risti D Pratiw	Paket yang dikirim Tidak tepat waktu	Meminta permohonan maaf Atas ketidaknyamanan yang dialami oleh Risti Dian Pratiwi. Pihak JNE mengonfirmasi bahwa paket telah diterima Risti Dian Pratiwi tanggal 20 februari 2017.

(Sumber: Detik News, Media Konsumen)

Permasalahan tentang JNE di Kota Bekasi harus segera dicari akar penyebabnya agar dapat mengurangi persentase kegagalan dalam pelayanan di tahun berikutnya. Apabila kegagalan pelayanan tersebut dapat teratasi dengan baik, komplain pelanggan akan menjadi berkurang. Komplain yang ditangani dengan baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan akan terbentuk apabila kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa dapat memuaskan para pelanggannya. Kualitas Pelayanan adalah salah satu faktor yang penting dalam mencapai keunggulan bersaing (*Competitive advantage*).

Oleh sebab itu, apabila JNE di Kota Bekasi ingin tetap unggul dalam persaingan, maka harus dapat memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari para pesaingnya secara konsisten. Jadi, apabila JNE di Kota Bekasi dapat

memberikan kepuasan dengan memperbaiki kegagalan dalam pelayanannya serta memberikan pelayanan yang melampaui harapan, maka rasa puas yang di dapatkan pelanggan akan menimbulkan loyalitas dalam pembelian jasa kembali terhadap layanan JNE di Kota Bekasi. Kepuasan pelanggan akan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan jika JNE di Kota Bekasi memperhatikan tentang nilai pelanggan, respon pelanggan dan persepsi pelanggan.

Berdasarkan hasil temuan di artikel detik news dan media konsumen tentang keluhan pelanggan terhadap JNE di Kota Bekasi, maka penulis merasa bahwa tema kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan baik dan menarik untuk diteliti dan dapat berguna bagi pembaca serta pelanggan yang sekiranya mengalami keluhan. Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT JNE Di Kota Bekasi”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut ini:

1. Bagaimana loyalitas pelanggan PT JNE di Kota Bekasi?
2. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT JNE di Kota Bekasi?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan PT JNE di Bekasi.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT JNE di Kota Bekasi.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini antara lain sebagai berikut:

- a. Bagi penulis

Dengan adanya penelitian ini maka dapat dijadikan sebagai sarana untuk menerapkan ilmu-ilmu yang diperoleh dari bangku kuliah, khususnya pada pengetahuan tentang kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

- b. Bagi praktisi

Dengan mengetahui pengetahuan tentang kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, maka dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan manajemen dalam meningkatkan kinerja dari perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Jasa

Menurut (Kotler & Keller, 2016) mengatakan bahwa *Service is any act or performance one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything*. Artinya jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Menurut (Sigit P et al., 2014) jasa adalah pemberian suatu kinerja atau tindakan tidak kasar mata dan satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, di mana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut. Dalam pengertian yang lain, jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi, yang bersifat tidak teraba, yang direncanakan untuk pemenuhan kepuasan pelanggan atau penerima jasa.

Menurut (Fandy Tjiptono, 2016) mengemukakan jasa sebagai pelayanan atau service dapat dilihat sebagai suatu sistem yang berupa dua unsur penting, yakni service operations yang tak tampak keberadaannya oleh pelanggan dan service delivery yang diketahui oleh pelanggan. Dari beberapa pendapat para ahli ekonomi diatas dapat disimpulkan bahwa jasa atau pelayanan merupakan kegiatan yang tidak berwujud tetapi dapat memberikan kepuasan dan memenuhi kebutuhan bagi penggunaannya serta dapat diperjualbelikan untuk suatu tujuan yang saling menguntungkan antara produsen dan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2014:70) Elemen pemasaran jasa terdiri dari 7 hal yaitu *Product* (produk), *Price* (harga) *place* (tempat atau saluran distribusi), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Physical evidence* (fasilitas fisik), *Process* (proses).

a) Karakteristik Jasa

Karakteristik jasa adalah suatu sifat dari jasa yang ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain dan berfungsi untuk membedakan dengan produk barang. Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang. Menurut Kotler dalam Rambat (2006:6) jasa memiliki empat karakteristik utama yang mempengaruhi rancangan program pemasaran yaitu sebagai berikut :

1) Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa/ layanan bersifat abstrak dan tidak berwujud. Tidak seperti halnya produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Untuk mengurangi ketidakpastian tersebut, maka calon pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa. Konsumen mencari bukti kualitas jasa dari enam hal berikut :

a. Tempat (*Place*)

Tempat yang mendukung seperti kebersihan yang terjaga, kenyamanan untuk konsumen dan suasana yang mendukung.

b. Orang (*People*)

Orang yang menangani mampu melaksanakan tugas dengan baik. Sudah terlatih, cepat dalam menangani masalah dan lain lain.

c. Peralatan (*Equipment*)

Peralatan penunjang yang dibutuhkan seperti meja, komputer, infocus dan lain lain.

d. Komunikasi material (*Communication material*)

Bukti bukti berupa teks tertulis dan foto, misalkan kontrak dan hasil jadi dalam foto.

e. Simbol (*Symbol*)

Nama dan simbol pemberi jasa mencerminkan kemampuan dan kelebihanannya dalam melayani konsumen.

f. Harga (*Price*)

Harga yang masuk akal dan dapat dipadukan dengan berbagai macam promosi penjualan seperti diskon, bonus dan lain-lain.

2) Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan partisipasi konsumen didalamnya.

3) Bervariasi (*variability*)

Jasa bersifat non standart dan sangat variabel. Berbeda dengan produk fisik yang terstandar, kualitas jasa bergantung pada siapa penyediannya, kapan, dimana dan bagaimana jasa itu diberikan. Oleh karena itu jasa sangat bervariasi dan berbeda dengan yang lainnya.

4) Tidak dapat disimpan (*perishability*)

Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan. Nilai jasa hanya ada pada saat jasa tersebut diproduksi dan langsung diterima oleh si

penerimanya. Karakteristik seperti ini berbeda dengan barang berwujud yang dapat diproduksi terlebih dulu, disimpan dan digunakan di lain waktu.

B. Kepuasan Pelanggan

Merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan (Lupiyoadi 2013:228).

Menurut Tjiptono 2014:353 berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan.

Menurut Tjiptono 2014:354 menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Tjiptono 2014:354).

Banyak manfaat bagi perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, dimana akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran. Perusahaan jasa mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya

operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Lupiyoadi 2013:228).

1) Faktor – Faktor Kepuasan Pelanggan

Menurut Rangkuti (2009:30) kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidak sesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sebagai berikut :

I. Nilai Pelanggan

- a. Menerima atas keluhan pelanggan
- b. Tanggap atas keluhan pelanggan
- c. Memiliki banyak jenis pelayanan
- d. Memberikan informasi dengan baik terhadap sesuatu dibutuhkan

pelanggan

II. Respon Pelanggan

- a. Tetap setia lebih lama
- b. Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan
- c. Memberi perhatian yang lebih sedikit kepada merek-merek dan iklan-iklan pesaing serta kurang peka terhadap harga
- d. Menawarkan gagasan jasa atau produk kepada perusahaan

III. Persepsi Pelanggan

- a. Pelanggan merasa puas dengan proses dan pelayanan yang diberikan

b. Pelanggan merasa aman dan nyaman selama berurusan dengan perusahaan tersebut

c. Memberikan saran untuk keluhan pelanggan baik melalui kotak saran atau email.

2) Mengukur Kepuasan Pelanggan

Terdapat empat metode yang dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan menurut Tjiptono 2014:369 yaitu:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi kepada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka.

b. *Ghost / Mystery Shopping*

Untuk mengetahui gambaran mengenai kepuasan pelanggan salah satunya yaitu memperkerjakan beberapa orang penyamar (*Ghost Shoppers*) untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing sembari mengawasi secara terperinci mengenai kualitas layanan.

c. *Lost Customer Analysis*

Menghubungi dan mewawancarai para pelanggan yang telah berhenti membeli atau beralih pemasok dalam rangka memahami penyebabnya dan memperbaiki kualitas layanan.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Perusahaan tidak dapat beranggapan bahwa sistem keluhan dan saran dapat menggambarkan secara jelas kepuasan dan kekecewaan

pelanggan. perusahaan tidak dapat menggunakan tingkat keluhan untuk mengukur kepuasan pelanggan, karena hanya sebagian kecil pelanggan yang mau mengungkapkan keluhannya dan menganggap itu merupakan hal yang sia-sia. Perusahaan yang responsif mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan secara berkala.

3. Ciri-Ciri Pelanggan Yang Puas

Menurut Kotler dan Keller (2016:155) pada umumnya pelanggan yang sangat puas dapat dilihat dengan ciri-ciri sebagai berikut:

1. *Stay loyal longer* (tetap setia)
2. *Buy more as the company introduces new and upgraded products* (membeli lebih banyak pada produk baru perusahaan).
3. *Talks favourably to others about the company and its products*, (berbicara yang menguntungkan kepada orang lain tentang produk dan perusahaan).
4. *Pay less attention to competing brands and is less sensitive to price*, (kurang memperhatikan merek pesaing dan kurang sensitif terhadap harga).
5. *Offer product or service ideas to the company*, (menawarkan ide atau produk atau jasa kepada perusahaan).
6. *Cost less to serve than new customer because transaction can become routine*, (mengurangi biaya untuk konsumen baru karena transaksinya dapat menjadi rutinitas).

4. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2014:101) indikator pembentuk kepuasan pelanggan terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.

2. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.

3. Kesediaan merekomendasikan.

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman dan keluarga.

C. Loyalitas Pelanggan

Menurut (Hasan Ali, 2014) mengatakan loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono 2014:393).

a. Membangun loyalitas

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan

pemasar jangka panjang perusahaan yang ingin membentuk ikatan pelanggan yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam, adapun empat strategi dalam membangun loyalitas dengan pelanggan (Kotler dan Keller 2009:153):

1. Berinteraksi dengan Pelanggan

Mendengarkan pelanggan merupakan hal penting dalam manajemen hubungan pelanggan. Beberapa pelanggan menciptakan mekanisme berkelanjutan yang membuat manajer senior dapat terus terhubung dengan umpan balik pelanggan dari lini depan dan tidak hanya mendengarkan saja. Penting pula untuk menjadi advokat pelanggan dan sebisa mungkin, memandang masalah dari sisi pelanggan, memahami sudut pandang mereka (Kotler dan Keller 2009:153).

2. Mengembangkan Program Loyalitas

Dua program loyalitas pelanggan yang dapat ditawarkan perusahaan adalah program frekuensi dan program pemasaran klub (Kotler dan Keller 2009:155):

- a. Program Frekuensi (FP-Frequency program) merupakan suatu program yang dirancang untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang sering membeli dan dalam jumlah besar. Program ini dapat membantu membangun loyalitas jangka panjang dengan pelanggan.
- b. Program Keanggotaan klub, banyak perusahaan menciptakan program keanggotaan klub dan program ini

bisa terbuka bagi semua orang yang membeli produk atau jasa, atau hanya terbatas bagi kelompok yang berminat atau mereka yang bersedia membayar sejumlah kecil iuran. Meskipun klub terbuka baik untuk membangun database atau menangkap pelanggan dari pesaing, klub keanggotaan yang terbatas merupakan pembangunan loyalitas jangka panjang yang lebih kuat.

3. Mempersonalisasikan Pemasaran

Personil perusahaan dapat menciptakan ikatan yang kuat dengan pelanggan melalui pengindividuan dan personalisasi hubungan. Intinya pelanggan cerdas mengubah pelanggan menjadi klien. Satu perbedaan yang berhasil disimpulkan adalah institusi mungkin tidak mengenal nama pelanggan tetapi perusahaan harus mengenal nama klien. Pelanggan dilayani sebagian dari massa atau bagian dari segmen yang lebih besar, klien dilayani berdasarkan basis perorangan. Pelanggan dilayani oleh semua orang yang kebetulan bertugas, klien dilayani oleh profesional yang ditugaskan khusus untuk mereka (Kotler dan Keller 2009:156).

4. Menciptakan Ikatan Institusional

Perusahaan dapat memasok pelanggan dengan peralatan khusus atau hubungan komputer yang membantu pelanggan mengelola pesanan, penyajian, dan persediaan. Pelanggan tidak terlalu terbuju untuk beralih ke pemasok lain jika peralihan itu melibatkan biaya modal tinggi, biaya

riset tinggi, atau hilangnya diskon pelanggan setia (Kotler dan Keller 2009:158).

Indikator dari loyalitas pelanggan yang dijelaskan menurut Fardani (2015) adalah sebagai berikut:

1. Repeat Purchase, yaitu kesetiaan terhadap pembelian produk
2. Retention, yaitu ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan
3. Referalls, yaitu mereferensikan secara total esistensi perusahaan

Pelanggan yang loyal merupakan aset yang penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan (Griffin, Jill. 2002), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Membeli diluar lini produk/jasa
3. Merekomendasikan produk lain
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

Berikut ini faktor-faktor loyalitas pelanggan antara lain (Lepojevic & Dukic, 2018):

1. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan puas atau perasaan kekecewaan yang timbul sebagai akibat dari ekspektasi nilai dan perbandingan pengiriman. Terdapat beberapa dimensi kepuasan pelanggan antara lain kepuasan pelayanan

jasa, informasi terkait jasa, kepuasan penyelesaian keluhan, proses pemesanan jasa, kepuasan interaksi antara petugas dan pelanggan.

2. Kepercayaan pelanggan

Kepercayaan pelanggan merupakan hal penting sebagai penentu dari perilaku pelanggan dalam melakukan proses pembelian. Hal ini muncul sebagai hasil dari pengalaman pelanggan dari penggunaan layanan sebelumnya secara keseluruhan dengan produk atau jasa perusahaan, dan terdapat atribut yang tidak berwujud ataupun yang berwujud. Komponen yang terdapat dalam kepercayaan pelanggan antara lain kepercayaan dari para pelanggan, menciptakan suasana nyaman dan menyenangkan, memperkuat dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

3. Komitmen pelanggan

Komitmen pelanggan adalah faktor kompleks yang dapat diartikan dari beberapa sudut pandang. Dalam menciptakan komitmen pelanggan komponen psikologis sangat berpengaruh dalam menciptakan keterikatan, untuk memfokuskan kesetiaan emosional pelanggan dan hubungan yang melibatkan pelanggan.

4. Persepsi kualitas layanan

Persepsi kualitas layanan timbul dari terpenuhinya harapan-harapan pelanggan, yaitu antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan tentang layanan yang akan diberikan oleh penyedia layanan. Menurut Gronroos dalam Khan & Fasih (2014) layanan merupakan adanya interaksi lanjutan yang terjadi antara penyedia jasa dan pelanggan terdiri dari atribut yang berwujud dan yang

tidak berwujud. Kualitas layanan memiliki beberapa dimensi antara lain Tangibles 19 (bentuk fisik), Reliability (kehandalan), Responsiveness (daya tanggap), Assurance (jaminan), dan Emphaty (Empati).

Menurut (Aregawi, T. 2018) faktor-faktor penentu loyalitas pelanggan antara lain:

1. Kualitas Persepsi Layanan

Kualitas persepsi layanan merupakan kualitas yang dianggap bukan sebagai hasil dari pengalaman pelanggan menggunakan layanan sebelumnya dan biasanya bukan bergantung pada nilai.

2. Kepuasan Pelanggan

Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi ketika memberikan nilai minimum dan pelanggan mendapatkan keuntungan dari menggunakan layanan tersebut.

3. Penanganan Keluhan Pelanggan

Penanganan keluhan pelanggan dilakukan ketika pelanggan melaporkan masalah yang dihadapi kepada perusahaan penyedia layanan dan penyedia layanan menerima laporan sebagai tanggung jawab untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh pelanggan.

4. Komitmen

Komitmen biasanya dapat dikatakan sebagai keinginan pelanggan untuk dapat melanjutkan hubungan kerjasama dengan perusahaan penyedia layanan.

Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

1. Menurut Lovelock (2011:91) Pelanggan yang sangat puas atau bahkan menyenangi layanan cenderung menjadi pendukung loyal perusahaan, menggabungkan semua pembelian mereka dengan satu penyedia layanan dan menyebarkan berita positif.
2. Kotler (2009:140) juga mengemukakan bahwa hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana pelanggan mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan.

D. Hipotesis

Sebagai jawaban sementara dari permasalahan yang dikemukakan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Diduga terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan JNE di Kota Bekasi.

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

$$H_a : \beta_1 \neq 0$$

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Bentuk Penelitian

Pada penelitian ini bentuk penelitian yang digunakan adalah deskriptif yaitu metode penelitian yang menyampaikan fakta dengan cara mendeskripsikan dari apa yang dilihat, diperoleh dan yang dirasakan, serta mendapatkan jawaban atas permasalahan yang telah diteliti yaitu mengenai kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT JNE di Kota Bekasi.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT JNE Kantor Cabang Pusat Bekasi Jl. Jend. Sudirman No. 1I-J, RT. 004/RW.016, Kayuringan Jaya, Kec. Bekasi Sel, Kota Bekasi Jawa Barat 17143. Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember-Januari.

C. Rancangan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang berusaha memperlihatkan hasil dari suatu pengumpulan data survei dengan apa adanya tanpa dihitung/ dilihat hubungannya dengan perlakuan / variable lain.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah hal yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2011) objek penelitian adalah “suatu atribut objek kegiatan yang mempunyai variasi tertentu baik sifat atau nilai dari orang yang diletakkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam penelitian ini yang

dijadikan sebagai objek penelitian adalah responden masyarakat pengguna layanan PT JNE di Kota Bekasi.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2017:119) populasi adalah “wilayah generalisasi yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang terdiri atas subyek/obyek yang ditetapkan oleh peneliti guna untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya”. Untuk memperoleh data yang dibutuhkan guna untuk menjawab permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini, maka dibutuhkan suatu populasi sebagai acuan dalam suatu penelitian. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah menggunakan layanan PT JNE di Kota Bekasi.

b. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2017:120) merupakan “bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Penentuan sampel pada penelitian ini ialah *menggunakan Nonprobability Sampling* karena populasi tidak diketahui jumlahnya. Menurut Sugiyono (2017:125) *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”.

Menurut pendapat Joseph F. Hair (2014:100) dalam menentukan Jumlah sampel yaitu ukuran sampel sebaiknya 100 atau lebih besar. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan yang akan dianalisis. Jumlah indikator dalam penelitian ini yaitu

sebanyak $20 \times 5 = 100$. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini ialah 100 responden yang mewakili untuk diteliti.

4. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung. Proses perolehan data primer dilakukan dengan cara pemberian kuesioner atau angket kepada masyarakat di Bekasi yang telah menggunakan layanan JNE di Kota Bekasi.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau data yang diperoleh dari berbagai literature, dokumen atau arsip atau catatan yang berkaitan dengan topik pembahasan yang dijadikan permasalahan dalam penelitian ini. Dalam hal ini data sekunder yang digunakan adalah jurnal, web yang berkaitan dengan penelitian yang diteliti.

D. Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Menurut (Sugiyono, 2017) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dilakukan dengan cara membuat suatu daftar pertanyaan secara sistematis untuk mendapatkan data yang diinginkan yang akan diberikan kepada responden yang berisikan pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT JNE di Kota Bekasi.

b. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan data literature berupa teknik pengumpulan data dengan mengumpulkan data atau karya ilmiah yang berkaitan dengan topik penelitian. Informasi tersebut dapat dilakukan dengan menelaah buku-buku, karya ilmiah, jurnal dan *web* yang relevan dengan penelitian.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ialah suatu alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur fenomena alam atau sosial. Dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data peneliti menggunakan kuesioner. Kuesioner didalam penelitian dihitung dengan menggunakan skala likert. Kuesioner disebarkan kepada masyarakat di Bekasi yang menggunakan layanan PT JNE di Kota Bekasi. Menurut Sugiyono (2017:136) Skala likert digunakan untuk mengatur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial.

Tabel 3. 1 Kisi-kisi Instrumen Penelitian Kepuasan Pelanggan

No	Indikator	Pengukuran	Item Pertanyaan kuesioner
1.	Kesesuaian Harapan	Skala Likert 1-5	1-5
2.	Minat berkunjung kembali		6-8
3.	Kesediaan merekomendasikan		9-10

Sumber : Riduwan (2012)

Tabel 3. 2 Kisi-kisi Instrumen Penelitian Loyalitas Pelanggan

No	Indikator	Pengukuran	Item Pertanyaan kuesioner
1.	<i>Repeat</i>	Skala Likert 1-5	11-14
2.	<i>Retention</i>		15-18
3.	<i>Referalls</i>		19-20

Sumber : Riduwan (2012)

Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Setiap pertanyaan mempunyai lima alternatif jawaban. Maka untuk itu ditetapkan bobot pada setiap alternatif yang dipilih.

Tabel 3. 3 Pengukuran Skala Likert

No.	Penilaian	Skor	
		Positif	Negatif
1.	Sangat Setuju (SS)	5	1
2.	Setuju (S)	4	2
3.	Kurang Setuju (KS)	3	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Sumber : Riduwan (2012)

F. Uji Coba Instrumen Penelitian

Agar instrument dapat menjangkau data sesuai yang diperlukan maka dipertimbangkan validitas dan reliabilitas instrument tersebut. Uji coba instrument dilakukan untuk melihat validitas dan reliabilitas dalam rangka memenuhi persyaratan instrument penelitian. Pelaksanaan uji coba instrument secara khusus bertujuan untuk mengetahui validitas instrument dan reliabilitas instrument. Uji coba instrument penelitian menggunakan program SPSS.

1. Uji Validitas

Menurut Husein (2011) uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang/diganti, karena dianggap tidak relevan. Pengujiannya dilakukan secara statistik, yang dapat dilakukan secara manual atau dukungan komputer, misalnya melalui bantuan paket komputer SPSS. Item dinyatakan valid jika

$$R_{hitung} > R_{tabel}, R_{tabel} = 0,361.$$

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017:374), “uji reliabilitas adalah suatu instrumen cukup bisa dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.” Pada penelitian ini untuk mencari reliabilitas instrumen menggunakan rumus alpha. karena instrumen dalam penelitian ini berbentuk angket atau daftar pertanyaanya memiliki skor 1-5 dan uji validitas menggunakan item total, dimana untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian maka menggunakan rumus alpha.

Menurut Sugiyono (2011), indikator pengukur reliabilitas yang membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut:

0,8-1,0 = Reliabilitas Baik

0,6-0,7999 = Reliabilitas diterima

<0,60 = Reliabilitas Kurang Baik

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan untuk menjabarkan hasil penelitian yaitu dengan mendeskripsikan hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada masyarakat di Bekasi yang menggunakan layanan PT JNE di Kota Bekasi. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah Statistik Deskriptif. Teknik analisis statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel penelitian serta responden

penelitian. Teknik analisis statistik deskriptif memiliki beberapa tahapan yang harus dilakukan, sebagai berikut:

1. Verifikasi Data

Verifikasi data merupakan pemeriksaan kembali terhadap kuesioner yang telah diisi oleh responden peneliti memastikan apakah semua dari pertanyaan telah dijawab dengan lengkap oleh responden.

2. Pengelolaan data dan tabulasi data

Ada beberapa langkah yakni :

- a. Memberi skor pada tiap item pertanyaan.
- b. Menjumlahkan skor pada setiap item.
- c. Menghitung rata-rata setiap item dan variabel.
- d. Menghitung Tingkat Capaian Responden (TCR) per item.
- e. Menyusun ranking skor pada setiap item dan variabel penelitian.
- f. Perhitungan TCR pada penelitian ini dihitung berdasarkan pandangan

Riduwan (2012) dengan cara sebagai berikut :

1. Pernyataan Perhitungan TCR pada pernyataan dilakukan dengan cara:

- a. Menghitung Nilai Jawaban

Menghitung frekuensi dari jawaban para responden dengan cara menghitung persentasenya sebagai berikut :

$$P = \frac{\text{frekuensi (f)}}{\text{jumlah responden (N)}} 100\%$$

Keterangan :

P = Presentase hasil yang diperoleh

F = Frekuensi hasil yang diperoleh

N = Jumlah responden yang akan dijadikan sampel

100% = Angka tetap persentase

b. Menghitung nilai rata-rata

$$\text{Mean} = \frac{\sum Xi}{n}$$

Keterangan :

$\sum x_i$ = Skor total

n = Jumlah responden

c. Menghitung nilai TCR

$$\text{TCR} = \frac{\text{Skor tiap item}}{\text{Skor ideal item yang dihitung}} 100\%$$

2. Menghitung skor ideal item dengan cara :

Skor ideal = 5 × jumlah responden

3. Menurut Riduwan (2012) cara menentukan kriteria interpretasi skor adalah sebagai berikut:

- a. Skor 0% - 20% = Sangat rendah
- b. Skor 21% - 40% = Rendah
- c. Skor 41% - 60% = Sedang
- d. Skor 61% - 80% = Tinggi
- e. Skor 81% - 100% = Sangat Tinggi

3. Uji regresi linear sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah suatu alat analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh antara variable bebas (X) dan variable terikat (Y) (Sugiyono,2012). Pengambilan keputusan dalam uji regresi linear sederhana dapat mengacu pada dua hal yaitu: membandingkan nilai signifikansi dengan nilai probabilitas 0,05. Jika nilai signifikansi $<0,05$ artinya variable X berpengaruh terhadap variable Y.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Perusahaan

JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) didirikan oleh Bapak H. Soeprapto, pada tahun 1990. PT Jalur Nugraha Ekakurir memulai kegiatan usahanya berpusat pada

kegiatan kebepeanan atau impor kirim barang atau dokumen serta pengantarnya dari luar negeri ke Indonesia. Lingkup bisnis yang di jalani oleh PT JNE adalah pengiriman (courier), penyimpanan dan pendistribusian (logistic dan distribution), transportasi (moving, trucking, air sea cargo), kebapean (costum clereance), penjemputan bandara (escort service), pengiriman uang (money transfer).

PT JNE berpusat di Jakarta dengan memiliki kantor cabang di kota-kota besar di Indonesia antara lain: Bandung, Bekasi, Bogor, Depok, Tangerang, Yogyakarta, Semarang, Batam, Medan, Palembang, Cilegon, Bandar Lampung, Balikpapan, Banjarmasin, Surabaya, Pontianak, Kendari, Makassar.

Pada tahun 1991 PT JNE mengadakan International Network, tahun 1993 mengadakan Domestic Network , tahun 1994 melakukan cash counter, 1996 mempunyai agent counter, 1997 Launch logistic and distribution service, 1998 Launch special service (SS), Agustus 2000 logo Launch JNE present, 2003 Launch yes service, 2004 mendapatkan ISO 9001-2000 certificate, 2005 launch

JNE diplomat service, 2006 mendapatkan *super brand award*, 2007 mendapat 150 *certificate renewal*.

PT JNE Bekasi merupakan cabang dari PT JNE Jakarta, PT JNE Bekasi dipimpin oleh Bapak Yoshi Spto yang pernah menjabat sebagai:

1. Head Of Trucking Divison
2. Branch Manager
3. Head of Sales Operation Support
4. Head of Marketing & Operational
5. Sr. Marketing and Promotion
6. 2nd Assistant Store Manager
7. Administration Staff

2. Lokasi Perusahaan

PT JNE Bekasi didirikan di Jl. Jend. Sudirman No.11-J, RT.004/RW.016, Kayuringin Jaya, Kec. Bekasi Sel., Kota Bks, Jawa Barat 17143. Lokasinya strategis dan mudah dijangkau. Dalam mendirikan perusahaan perlu mempertimbangkan beberapa aspek untuk menentukan lokasi yang tepat sehingga dapat menunjang perkembangan perusahaan tersebut. Alasan pemilihan lokasi ditempat ini berdasarkan aspek sebagai pertimbangan, yang antara lain adalah:

a. Aspek Ekonomi

Disekitar lokasi pada PT JNE Bekasi terdapat pula perusahaan lain yang bergerak pada bidang yang sama hal ini dapat mempermudah dalam menarik konsumen karena pada daerah tersebut terdapat perusahaan-

perusahaan yang memberikan pelayanan jasa seperti yang dimiliki oleh PT JNE Bekasi dan secara langsung maupun tidak kemungkinan adanya komunitas lain yang belum disentuh perusahaan lain dan dapat memberikan kesempatan untuk PT JNE Bekasi mengembangkan sayap bisnisnya di Kota Bekasi dan daerah sekitarnya.

b. Aspek Tenaga Kerja

Dalam mengatasi masalah ketenagakerjaan PT JNE memanfaatkan sumber daya manusia yang berasal di Kota Bekasi dan sekitarnya hal ini sekaligus dapat membantu pemerintah dalam menekan tingkat pengangguran dan dapat pula memberikian lapangan pekerjaan untuk masyarakat Bekasi.

c. Aspek Transportasi

Lokasi PT JNE berada di pinggir jalan Jendral Sudirman yang mempermudah pendistribusian barang-barang yang akan dikirim kepada konsumen. PT JNE berada di daerah yang cukup strategis dengan berdiri dekat dengan jalanya sekaligus dapat dengan mudah dijangkau.

d. Aspek Historis

Kota Bekasi terkenal dengan perkembangan sektor industri dan perdagangan. Telah banyak terdapat perusahaan-perusahaan baru baik secara skala kecil maupun skala besar yang membutuhkan mereka dan ini merupakan awal naik untuk pengembangan usaha dalam mencapai ketinggian yang lebih lanjut.

e. Aspek Masa Depan

Dalam hal aspek masa depan untuk kemungkinan perkembangan perusahaan dapat dikatakan cukup berpotensi, karena masih banyak peluang-peluang yang belum tersentuh oleh perusahaan lain. Untuk adanya kemungkinan bertambahnya kebutuhan perorangan yang meningkat menjadi bagian dari PT JNE dengan cara mendirikan *counter-counter* JNE atau biasa dilakukan dengan menjadi perwakilan dari PT JNE dalam hal melayani konsumen.

3. Visi dan Misi Perusahaan

Seperti badan usaha pada umumnya PT JNE Bekasi dalam pendiriannya dan dalam perkembangannya tidak dapat lepas dari visi dan misinya. Visi Untuk menjadi perusahaan rantai pasok global terdepan di dunia dan misinya Untuk memberi pengalaman terbaik kepada pelanggan secara konsisten.



Gambar 4. 1 Logo JNE Bekasi

Sumber: PT JNE Bekasi

Dari logo JNE terdapat garis dimulai dari datar dan kecil (awal) dan besar meruncing (akhir) diartikan sebagai usaha yang dimulai dari awal (*starting point*) yang datar dan kecil berkembang menjadi besar dengan selalu memperhatikan ketajaman dan kakuratan (gambar garis meruncing) atau dengan kata lain

peningkatan kualitas dan kuantitas yang baik. Warna merah mencerminkan semangat, kekuatan, dinamis, dan amisi yang terus meningkat.

Garis yang melengkung dapat diartikan sebagai usaha yang dimulai dari awal dan berkembang menjadi besar dengan selalu memperhatikan ketajaman serta keakuratan. Dengan satu garis melengkung yang membuat banyak makna serta mengartikan dari nama perusahaan itu. Mencerminkan suatu efektivitas, efesiensi dan fleksibilitas serta sejalan dengan misi perusahaan.

4. Jenis-Jenis Layanan PT JNE

Dalam rangka memberikan yang terbaik untuk konsumennya, maka perusahaan menyediakan beberapa layanan diantaranya sebagai berikut ini:

a. Jasa layanan kurir intra kota (*Intra City*)

Adalah layanan penjemputan dan pengiriman barang yang diberikan kepada pelanggan yang ruang lingkungannya hanya dalam satu kota.

b. Jenis layanan yang diberikan antara lain:

a) *Regular* (Pengantaran dalam waktu 2-5 hari) kecuali hari minggu dan libur.

b) *Urgent* (Pengantaran 1 hari)

c) *Top Urgent* (Pengantaran dalam hari yang sama)

c. Layanan kurir dalam negeri (*Domestic Courier*)

Adalah layanan penjemputan dan pengiriman yang diberikan kepada pelanggan dengan lingkup seluruh wilayah Indonesia, dengan jenis layanan yang diberikan antara lain:

a) *Special Service (SS)*

Adalah layanan pengiriman dengan waktu penyampaian pada hari yang sama atau paling lambat keesokan harinya pada pukul 10.00 waktu setempat. Layanan ini berlaku untuk tujuan yang mempunyai penerbangan langsung, untuk jenis kiriman ini berlaku *cut off time* yang disesuaikan dengan jadwal penerbangan.

b) *Yakin Esok Sampai (YES)*

Adalah layanan kiriman yang melayani pengiriman ke berbagai wilayah yang ada di Indonesia dan apabila kiriman pada keesokan harinya tidak sampai ke tempat tujuan, dimana terdapat kesalahan/kelalaian pada pihak JNE maka konsumen dibebaskan biaya pengiriman (biaya pengiriman di kembalikan kepada konsumen). Waktu penyampaian keesokan harinya hingga pukul 24.00 waktu setempat. Untuk pengiriman dengan layanan ini melayani pengantaran pada hari minggu dan libur.

c) *Express Regular (REG)*

Adalah layanan kiriman dengan estimasi waktu penyampaian 1 hari kerja untuk tujuan (*destination*) kota yang dapat dilayani dengan penerbangan langsung (*direct flight*), layanan jenis ini tidak melayani pengantaran pada hari minggu dan libur.

d) *Ongkos Kirim Ekonomis (OKE)*

Merupakan jenis layanan kiriman dengan harga yang sangat ekonomis dengan estimasi waktu penyampaian 3-5 hari kerja atau

lebih tergantung dari tujuannya tidak melayani hari minggu dan hari libur.

d. *Diplomat Service*

Adalah jenis layanan dengan penekanan utama pada faktor pengamanan kiriman, karena proses pengirimannya dilakukan dengan *Hand Carry* atau diantar sendiri dengan kurir khusus yang menumpang pesawat bersamaan dengan paket yang dikirim.

e. Layanan kurir Internasional (*International Courier*)

Adalah layanan pengiriman dan kiriman yang diberikan kepada pelanggan dengan meliputi wilayah berbagai negara tujuan di seluruh dunia. JNE mengirimkan dokumen hingga paket besar ke berbagai tujuan di seluruh dunia dengan kecepatan dan kehandalan yang teruji. JNE juga melayani pengantaran khusus untuk kiriman hingga tujuan akhir. Semua kiriman dimonitor setiap saat melalui program situs JNE oleh para tim secara profesional.

f. Layanan kargo laut dan udara (*Sea and Air Cargo Service*)

Adalah layanan pengiriman kargo yang diberikan kepada pelanggan dengan lingkup ke seluruh wilayah yang ada di Indonesia dan berbagai Negara yang ada di dunia dengan menggunakan sarana ekspedisi laut dan udara.

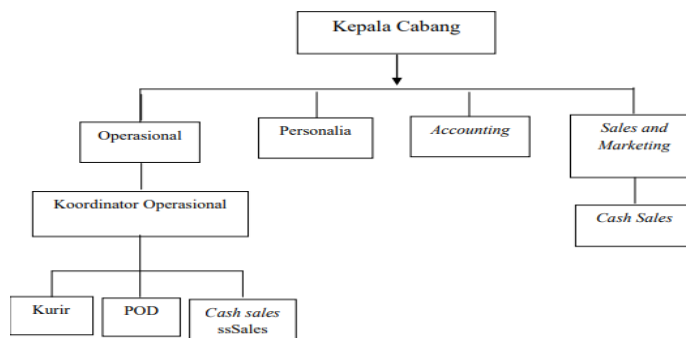
g. Logistik dan Distribusi (*Logistic and Distribution*)

Adalah jenis layanan yang terintegrasi antara pergudangan (*warehouse*), pencatatan (*inventory*), sekaligus untuk pengantaran (*distribution*).

Dengan lebih dari 50 kantor cabang dan lebih dari 150 depot pengantaran di berbagai kota yang ada di Indonesia, serta JNE dapat melayani secara cepat dan tepat pengelolaan logistik dan pengantaran bagi banyak perusahaan terkemuka.

h. Organisasi JNE

Gambar 4. 2 Organisasi JNE



Sumber : PT JNE

Berdasarkan gambar diatas maka dapat disimpulkan bahwa, wewenang dan tanggung jawab pada masing-masing bagian adalah sebagai berikut ini:

a. Kepala Cabang

Kepala cabang bertanggung jawab sepenuhnya atas berjalannya aktivitas perusahaan baik tanggung jawab kedalam maupun keluar perusahaan.

Tugas dan wewenang:

- a) Merencanakan sistem bekerja yang secara terpadu dan terarah
- b) Mengorganisasikan kerja secara keseluruhan
- c) Memberikan pengarahan pada bawahan
- d) Mengawasi dan mengevaluasi jalannya kerja pada perusahaan.

b. Operasional

- a) Bertanggung jawab sepenuhnya pada saat berjalannya aktivitas kerja dan semua bagian perusahaan
- b) Berwenang untuk memeriksa hasil kerja yang ada pada tiap-tiap bagian perusahaan

c. *Accounting*

- a) Membuat catatan harian dan buku kas
- b) Membuat laporan keuangan
- c) Menerima dan mengarsipkan bukti-bukti penerimaan
- d) Bertanggungjawab terhadap uang perusahaan termasuk dana cadangan perusahaan di bank dengan atas nama perusahaan

d. *Sales dan Marketing*

Tugasnya adalah mengadakan penjualan dan juga melakukan pemasaran. Bagian ini digunakan untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjalin hubungan dengan pelanggan lama. Bagian ini sangat penting karena menjadi wajah dari perusahaan.

e. Koordinator Operasional

Tugas dan wewenangnya adalah melakukan koordinasi yang berkaitan dengan operasional perusahaan guna melancarkan kegiatan distribusi jasa. Mengatur dan menyusun kegiatan yang berhubungan dengan distribusi jasa.

f. *Cash Sales*

Tugasnya adalah melakukan penjualan secara langsung dan sekaligus menjadi *customer service* yang melayani dari para pelanggan.

g. POD (*Proof of Delivery*)

Tugasnya adalah mencatat kegiatan pengiriman barang, membuat laporan barang yang tidak terantar, barang yang *miss route*, barang rusak dan barang hilang, serta menginformasikan barang-barang tersebut ke PT JNE lain.

h. Kurir

Tugasnya adalah melakukan pengiriman barang yang dikirim dan memastikan barang telah diterima, serta melaporkan pada bagian POD tentang barang yang telah dikirimkan saja.

1. Proses Penjualan di PT JNE:

1) Penjualan secara langsung/ tunai

Penjualan langsung/tunai (*cash sales*) dilakukan di kantor PT JNE Bekasi dan juga berbagai *counter* PT JNE yang tersebar luas di wilayah Bekasi sehingga konsumen dapat dengan mudah memilih pelayanan apa yang diinginkan. Urutan proses penjualan pada PT JNE adalah sebagai berikut ini:

- I. Konsumen memutuskan pelayanan apa yang akan digunakan
- II. Barang ditimbang
- III. Barang diperiksa isinya (jika perlu)

- IV. Asuransi (jika perlu)
- V. Pengepakan dengan menggunakan kayu (jika perlu)
- VI. Konsumen mendapat *connote* atau *e-connote* sebagai tanda bukti menggunakan jasa pengiriman dan telah lunas prosedur dan pembayarannya.

2) Penjualan dengan tagihan

Penjualan dengan tagihan adalah penjualan yang dilakukan dengan cara menggunakan biaya dengan menagih kepada instansi/lembaga/perorangan yang telah setuju untuk ditagih sebelumnya.

2. Proses Distribusi PT JNE:

- 1) Barang telah diterima dari konsumen dan telah terjadi kesepakatan dalam hal pengiriman
- 2) Data-data pengiriman yang ada di *connote* (resi pengiriman) dimasukkan ke dalam data komputer
- 3) Barang kemudian di tata ulang
- 4) Barang-barang kemudian dipilah sesuai dengan jenis paket
- 5) Barang diangkut untuk diterbangkan menuju Jakarta
- 6) Barang yang sampai di Jakarta kemudian diteruskan menuju kantor-kantor cabang PT JNE sesuai dengan alamat tujuan barang.
- 7) Barang yang tujuan pengiriman merupakan kota yang ada penerbangan langsung dari Bekasi dapat langsung diantar dari Bekasi.

3. Media dan Daerah Promosi PT JNE:

Macam-macam media promosi yang digunakan PT JNE Bekasi antara lain adalah sebagai berikut ini:

- 1) Papan reklame yang diletakkan di beberapa tempat strategi
- 2) Menjadi *sponsor* (pihak yang membiayai) untuk acara-acara tertentu
- 3) Iklan pada radio
- 4) Brosur
- 5) Kalender
- 6) Stiker
- 7) Potongan harga/diskon

4. Daerah promosi PT JNE:

Tempat yang digunakan untuk promosi antara lain adalah sebagai berikut ini:

- 1) Di jalan-jalan strategis di kota Bekasi dipasang papan reklame
- 2) Iklan di radio di dalam kota
- 3) Brosur untuk luar kota Bekasi
- 4) Kalender dan stiker untuk kota Bekasi dan sekitarnya

5. Tata cara pengangkutan dokumen dan barang

- 1) Ketentuan penagihan berdasarkan tarif yang berlaku
- 2) Hak pemeriksaan kiriman untuk memastikan bahwa kiriman barang tersebut telah layak diangkut sesuai dengan syarat dan prosedur yang telah disepakati dan berlaku sebelumnya.

- 3) Tanggung jawab konsumen dalam hal pembungkusan dokumen atau barang yang akan dikirim karena PT JNE tidak bertanggung jawab atas kerusakan barang yang diakibatkan atas ketidak sempurnaan pembungkusan yang dilakukan oleh konsumen.
 - 4) Tanggung jawab PT JNE dalam hal kerusakan dan kehilangan selama barang kiriman tersebut dalam pengawasan PT JNE.
 - 5) Nilai pertanggung jawaban dari PT JNE dalam bentuk ganti rugi atas kerusakan dan kehilangan barang.
6. Ketentuan kiriman yang dilarang :
- 1) Barang yang mudah meledak terbakar sendiri atau menyala sendiri.
 - 2) Narkotika dan obat-obatan terlarang lainnya.
 - 3) Pornografi, barang cetakan benda yang menyinggung kesusilaan.
 - 4) Barang cetakan atau rekaman yang isinya mengganggu keamanan ketertiban serta kestabilan sosial.
 - 5) Alkohol, minuman keras dan makanan basah atau mudah busuk.
 - 6) Tanaman dan hewan.
 - 7) Senjata api, pisau dan petasan.
 - 8) Perhiasan, batu akik/ batu-batu berharga, perangkai dan uang tunai
 - 9) Perlengkapan dan peralatan judi.
7. Kebijakan Tarif PT JNE:

Dalam menetapkan kebijakan tarif PT JNE telah mempunyai kriteria tersendiri.

Pada setiap daerah tujuan telah tersedia tarif-tarif untuk setiap pengirimannya. Tarif

dihitung berdasarkan tujuan kiriman, berat, jenis barang, dan jenis layanan yang digunakan.

1) Tarif Ongkos Kirim Ekonomis (OKE)

Tarif yang digunakan untuk jenis pengiriman ini lebih hemat dibanding jenis pengiriman yang lain selain itu juga yang paling murah diantara semua tarif. Estimasi pengiriman antara 3-7 hari, besar tarif tiap kota berbeda tergantung jauh kota tujuan.

2) Tarif Express Regular (REG)

Tarif jenis ini digunakan dengan ketentuan pengiriman lebih dari 1 hari. Harganya yang lebih murah jika dibandingkan dengan tarif pengiriman kilat. Estimasi hari antara 2-5 hari.

3) Tarif Yakin Esok Sampai (YES)

Tarif yang digunakan untuk pengiriman khusus, dengan pengiriman dalam satu hari dan hanya untuk kota tujuan dengan penerbangan langsung. Tarif yang digunakan oleh tarif pada setiap kota dan berat.

4) Tarif Kargo

Tarif yang digunakan untuk pengiriman kargo lebih murah dibandingkan tarif regular, tetapi berat minimal pengiriman adalah 50 kg dengan estimasi pengiriman 1-5 hari. Perhitungan tarif tergantung pada jauh kota dan beratnya.

8. Persaingan

Kota Bekasi telah berkembang menjadi kota yang padat. Telah banyak berdiri perusahaan-perusahaan baik skala besar maupun skala kecil. Perkembangan ini menjadikan perekonomian Kota Bekasi dan sekitarnya juga mengalami perkembangan yang cukup signifikan, dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan pelayanan jasa pengiriman mengakibatkan banyaknya perusahaan-perusahaan jasa yang berkembang juga dikota Bekasi.

PT JNE Bekasi selalu melakukan perbaikan-perbaikan baik dalam hal pelayanan, maupun fleksibilitas dalam memenuhi kebutuhan para konsumennya. Walaupun persaingan dalam bidang jasa pengiriman sangatlah tinggi, PT JNE tidak pernah putus asa dan selalu berusaha untuk tetap bertahan dalam persaingan pasar yang sangatlah ketat. Masih luasnya kesempatan menyebabkan banyak berdiri perusahaan pesaing di Bekasi dan sekitarnya, beberapa pesaing PT JNE antara lain adalah: Tiki, J&T, DHL, Fedex, ESL, Fujiyama Express dan lain-lain.

B. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan yang terdapat pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Berikut adalah hasil pengolahan data uji validitas :

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validasi

No.	Indikator Pertanyaan	R _{hitung}	R _{tabel}	Ket
A	Kesesuaian Harapan			
1	JNE di Bekasi mampu menarik rasa kepercayaan Pelanggan	0.774	0.195	valid
2	Saya merasa puas dengan kualitas pelayanan jasa pengiriman yang diberikan JNE	0.817	0.195	valid
3	Saya merasa puas atas perhatian dan pelayanan yang diberikan oleh pegawai JNE	0.815	0.195	valid
4	Kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang Dijanjikan	0.763	0.195	valid
5	Fasilitas dan kenyamanan yang diberikan sesuai dengan Harapan	0.793	0.195	valid
B	Minat berkunjung Kembali			
6	Saya tidak akan beralih ke jasa pengiriman barang yang Lain	0.826	0.195	valid
7	Saya merasa puas dan kembali menggunakan jasa pengiriman JNE	0.875	0.195	valid
8	Saya selalu berminat untuk kembali menggunakan jasa Pengiriman JNE	0.816	0.195	valid
C	Kesediaan merekomendasikan			
9	Saya akan merekomendasikan JNE kepada orang lain	0.846	0.195	valid
10	Saya akan merekomendasikan JNE untuk menjadi pilihan Utama dalam menggunakan jasa pengiriman	0.830	0.195	valid
D	Repeat (Kesetiaan terhadap pembelian produk)			
11	Saya berkeinginan untuk tetap menjadi pelanggan JNE Kota Bekasi	0.801	0.195	valid
12	Saya menjadikan JNE sebagai prioritas pengiriman	0.907	0.195	valid

	Barang			
13	Saya menyadari diri saya akan menjadi pelanggan s JNE	0.920	0.195	valid
14	Saya ingin menggunakan layanan JNE seterusnya	0.895	0.195	valid
E	Retention (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan)			
15	Layanan JNE sesuai dengan kebutuhan saya	0.712	0.195	valid
16	Pelayanan yang diberikan JNE sesuai dengan harap Saya	0.851	0.195	valid
17	Saya merasa puas menggunakan layanan JNE	0.843	0.195	valid
18	Layanan JNE sesuai dengan yang saya inginkan	0.792	0.195	valid
F	Referalls (Mereferensikan kepada orang lain)			
19	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain un Menggunakan layanan JNE	0.852	0.195	valid
20	Saya bersedia memberikan info dan kesan terhadap Pelayanan JNE	0.732	0.195	valid

Sumber: Hasil olah data, 2021

Hasil uji validitas yang dilakukan terhadap 100 responden dapat dilihat bahwa seluruh instrument penelitian valid, karena dari 20 instrumen yang digunakan menghasilkan r_{hitung} lebih besar dari 0.195 maka 20 instrumen ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran data dapat memberikan hasil relative konsisten apabila pengukuran terhadap aspek yang sama pada alat ukur yang sama. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* jika pertanyaan seseorang terhadap pernyataan dalam kuesioner stabil dari waktu ke waktu.

Berikut adalah hasil pengolahan data uji reliabilitas:

Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan

Ralpha	Nilai Standardisasi	Keterangan
0.939	0.60	<i>Reliable</i>

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Jadi, dapat disimpulkan dari hasil uji coba reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha, sehingga $0.939 > 0.60$ dikatakan *reliable*.

Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan

Ralpha	Nilai Standardisasi	Keterangan
0.946	0.60	<i>Reliable</i>

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Jadi, dapat disimpulkan dari hasil uji coba reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha, sehingga $0.946 > 0.60$ dikatakan *reliable*.

2. Deskriptif Karakteristik Responden

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan JNE di Kota Bekasi, dapat diketahui ada beberapa karakteristik responden JNE Bekasi pada sampel penelitian ini. Karakteristik dari responden tersebut antara lain jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan dan seberapa sering menggunakan layanan JNE.

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini dapat dilihat pada table 4.4 berikut:

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	48	48%

2	Perempuan	52	52%
Jumlah Responden		100	100%

Sumber: Data Primer Tahun 2021(Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas dapat dilihat bahwa responden laki-laki sebanyak 48 orang atau 48% dan responden perempuan sebanyak 52 orang atau 52% dari 100 responden. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh perempuan pada JNE di Kota Bekasi.

b. Berdasarkan Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur pada penelitian ini dapat dilihat pada table 4.5 berikut:

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No.	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	<17 tahun	13	13%
2	18-25 tahun	74	74%
3	26-43 tahun	13	13%
4	> 44 tahun	0	0
Jumlah Responden			100%

Sumber: Data Primer Tahun 2021(Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas dapat dilihat bahwa responden pada penelitian ini proporsi terbesar berada pada responden berumur 18-25 tahun dengan jumlah 74 orang atau 74% dari total responden, responden berumur <17 tahun dengan jumlah 13 orang atau 13% dari total responden dan responden berumur 26-43 tahun dengan jumlah 13 orang atau 13% dari total responden dan responden berumur >44 tahun tidak ada. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden pada JNE di Kota Bekasi dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berumur 18-25 tahun dengan jumlah 74 orang atau 74% dari total responden 100.

c. Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan pada penelitian ini dapat dilihat pada table 4.6 berikut:

Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No.	Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	SMA/MAN/SMK	49	49%
2	D3	6	6%
3	S1	40	40%
4	Lainnya	5	5%
Jumlah Responden		100	100%

Sumber: Data Primer Tahun 2021(Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa karakteristik responden penelitian berdasarkan pendidikan menunjukkan sebanyak 49 atau 49% responden berpendidikan SMA/MAN/SMK, 6 atau 6% responden berpendidikan D3, 40 atau 40% responden berpendidikan S1 dan 5 atau 5% responden berpendidikan lainnya. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden pada JNE di Kota Bekasi dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang pendidikan SMA/MAN/SMK dengan jumlah 49 orang atau 49% dari total responden.

d. Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada penelitian ini dapat dilihat pada table 4.7 berikut:

Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pendidikan	Jumlah	Persentase(%)
1	Pelajar/Mahasiswa	59	59%
2	Pegawai Negeri	0	0
3	Pegawai Swasta	30	30%
4	Lainnya	11	11%

Jumlah Responden	100	100%
-------------------------	------------	-------------

Sumber: Data Primer Tahun 2021(Diolah)

Berdasarkan dari tabel 4.7 diatas dapat dilihat bahwa karakteristik responden penelitian berdasarkan pekerjaan menunjukkan 59 atau 59% responden pekerjaan pelajar/mahasiswa, 0 atau 0% responden pekerjaan pehawai negeri, 30 atau 30% responden pekerjaan pegawai swasta dan 11 atau 11% responden pekerjaan lainnya. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden pada JNE di Kota Bekasi dalam penelitian ini didominasi oleh responden pekerjaan pelajar/mahasiswa dengan jumlah 59 atau 59% dari total responden.

e. Berdasarkan seberapa sering menggunakan layanan JNE di Kota Bekasi

Tabel 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa sering menggunakan layanan JNE di Kota Bekasi

No	Seberapa sering menggunakan layanan JNE di Kota Bekasi	Jumlah	Persentase(%)
1	1-3	49	49%
2	4-6	33	33%
3	>7	18	18%
Jumlah Responden		100	100%

Sumber: Data Primer Tahun 2021(Diolah)

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat karakteristik responden penelitian berdasarkan seberapa sering menggunakan layanan JNE di Kota Bekasi menunjukkan 49 atau 49% responden menggunakan layanan 1-3 kali, 33 atau 33% menggunakan layanan 4-6 kali dan 18 atau 18% menggunakan layanan >7 kali. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden pada layanan JNE di Kota Bekasi dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang menggunakan 1-3 kali layanan JNE dengan jumlah 49 atau 49% dari total responden.

3. Hasil Pengolahan data

Dari penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada masyarakat yang telah menggunakan layanan JNE di Kota Bekasi didapatkan data-data mengenai kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan JNE yang disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi seperti berikut:

Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas pelanggan

No.	Indikator Pertanyaan	Skor Total	Mean	TCR	Ket
A	Kesesuaian Harapan				
1	JNE di Bekasi mampu menarik rasa kepercayaan Pelanggan	426	4.26	85%	Sangat Tinggi
2	Saya merasa puas dengan kualitas pelayanan jasa pengiriman yang diberikan JNE	421	4.21	84%	Sangat Tinggi
3	Saya merasa puas atas perhatian dan pelayanan di- Berikan oleh pegawai JNE	420	4.20	84%	Sangat Tinggi
4	Kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang Dijanji	421	4.21	84%	Sangat Tinggi
5	Fasilitas dan kenyamanan yang diberikan dengan Harapan	413	4.13	83%	Sangat Tinggi
B	Minat berkunjung kembali				
6	Saya tidak akan beralih ke jasa pengiriman yang Lain	349	3.49	70%	Tinggi
7	Saya merasa puas dan kembali menggunakan pengi- Riman JNE	409	4.09	82%	Sangat Tinggi
8	Saya selalu berminat untuk kembali menggunakan jasa Pengiriman JNE	401	4.01	80%	Tinggi
C	Kesediaan merekomendasikan				
9	Saya akan merekomendasikan JNE kepada orang	404	4.04	81%	Tinggi
10	Saya akan merekomendasikan JNE untuk menjadi pilihan Utama dalam menggunakan jasa pengiriman	382	3.82	76%	Tinggi

Rata-rata	405	4.05	81%	Sangat Tinggi
------------------	-----	------	-----	---------------

Sumber: Data Primer Tahun 2021(Diolah)

Berdasarkan distribusi jawaban responden pada rata-rata indikator kepuasan pelanggan JNE di Kota Bekasi memiliki 3 indikator dengan jumlah rata-rata skor total 405, rata-rata mean 4.05 dengan hasil rata-rata TCR 81% dalam kategori sangat tinggi.

D	Repeat (Kesetiaan terhadap pembelian produk)	Skor Total	Mean	TCR	Ket
11	Saya berkeinginan untuk tetap menjadi pelanggan JNE di Kota Bekasi	388	3.88	78%	Tinggi
12	Saya menjadikan JNE sebagai prioritas pengiriman Barang	377	3.77	75%	Tinggi
13	Saya menyadari diri saya akan menjadi pelanggan setia JNE	366	3.66	73%	Tinggi
14	Saya ingin menggunakan layanan JNE seterusnya	378	3.78	76%	Tinggi
E	Retention (Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan)				
15	Layanan JNE sesuai dengan kebutuhan saya	411	4.11	82%	Sangat Tinggi
16	Pelayanan yang diberikan JNE sesuai dengan harapan Saya	401	4.01	80%	Tinggi
17	Saya merasa puas menggunakan layanan JNE	412	4.12	82%	Sangat Tinggi
18	Layanan JNE sesuai dengan yang saya inginkan	413	4.13	83%	Sangat Tinggi
F	Referalls (Mereferensikan kepada orang lain)				
19	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk Menggunakan layanan JNE	396	3.96	79%	Tinggi
20	Saya bersedia memberikan info dan kesan terhadap Pelayanan JNE	412	4.12	82%	Sangat Tinggi
Rata-rata		394	3.94	80%	Tinggi

Sumber: Data Primer Tahun 2021(Diolah)

Berdasarkan distribusi jawaban responden pada rata-rata indikator loyalitas pelanggan JNE di Kota Bekasi memiliki 3 indikator dengan jumlah rata-rata skor total 394, rata-rata mean 3.94 dengan hasil rata-rata TCR 80% dalam kategori tinggi.

4. Uji Regresi Linear Sederhana

Pengambilan keputusan dalam uji linear sederhana dapat mengacu pada dua hal yaitu membandingkan nilai signifikansi dengan nilai probabilitas 0,05. Jika nilai signifikansi <0,05 artinya variabel X (kepuasan pelanggan) berpengaruh terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan).

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2840.272	1	2840.272	612.332	.000 ^b
	Residual	454.568	98	4.638		
	Total	3294.840	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepuasan pelanggan

Dari output tersebut diketahui bahwa nilai Fhitung= 612,332 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel partisipasi atau dengan kata lain ada pengaruh antara variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Untuk melihat seberapa kuat pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan dapat dilihat dari model berikut:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.928 ^a	.862	.861	2.154

a. Predictors: (Constant), Kepuasan pelanggan

Dari output tersebut menjelaskan besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu 0,928. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R square) sebesar 0,862 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (kepuasan pelanggan) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan) adalah sebesar 86,2%.

5. Pembahasan Hasil Penelitian

a. Loyalitas Pelanggan PT JNE di Kota Bekasi

Kuesioner yang telah diberikan penulis kepada 100 responden dengan mengkaji 3 indikator dan 10 pertanyaan tentang variabel loyalitas pelanggan PT JNE di Kota Bekasi, secara umum memiliki loyalitas yang baik berdasarkan perolehan nilai persentase rata-rata TCR 80% dalam kategori tinggi.

b. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT JNE di Kota Bekasi

Berdasarkan hasil penelitian kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada JNE di Kota Bekasi. Sesuai dengan data yang sudah penulis olah dari Uji Regresi Linear Sederhana diketahui bahwa nilai $F_{hitung} = 612,332$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

Dari hasil pengolahan data menggambarkan bagaimana kondisi kepuasan pelanggan JNE di Kota Bekasi. Hasil jawaban variabel kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa 81% dalam kategori sangat tinggi. Hasil jawaban variabel loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa 80% dalam kategori tinggi. Dari hasil

analisa distribusi jawaban tersebut dapat dilihat bahwa JNE di Kota Bekasi sudah sangat baik dalam menjaga kepuasan pelanggannya. Pada dasarnya apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk menggunakan layanan jasa kembali. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap layanan kepada orang lain. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan (Lupiyoadi 2013 bahwa tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan) dan (Tiptono 2014 komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Dengan kata lain, seseorang merasa puas apabila hasil yang didapat minimal mampu memenuhi harapannya sedangkan seseorang merasa tidak puas apabila hasil yang didapat tidak mampu memenuhi harapannya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan tentang kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT JNE di Kota Bekasi, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan PT JNE di Kota Bekasi memiliki 3 indikator, rata-rata keseluruhan dengan total 405, rata-rata mean 4,05 dan nilai TCR 81% dalam kategori sangat tinggi yang berarti bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan PT JNE di Kota Bekasi juga memiliki 3 indikator, rata-rata keseluruhan dengan total 394, rata-rata mean 3,94 dan nilai TCR 80% dalam kategori tinggi yang berarti loyalitas pelanggan juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil Uji Regresi Linear Sederhana diketahui tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka ada pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Untuk melihat seberapa kuat pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat di uji Model Summar, disitu tertera besar nilai korelasi / hubungan (R) yaitu 0,928. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R square) sebesar 0,862 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (kepuasan pelanggan) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan) adalah sebesar 86,2%..

B. Saran

Berdasarkan dari kuesioner yang telah penulis sebarluaskan kepada masyarakat kota Bekasi yang sudah menggunakan JNE di Kota Bekasi, maka penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi JNE di Kota Bekasi, yaitu:

1. Pada indikator kesesuaian harapan sarannya adalah mempertahankan serta adanya peningkatan kepuasan pelanggan dari bukti kesesuaian harapan pada JNE di Kota Bekasi seperti menyediakan fasilitas dan kenyamanan lebih baik dan selalu menjaga kebersihan.
2. Pada indikator minat berkunjung kembali disarankan untuk perlu pelatihan agar pelayanan kepada pelanggan bisa maksimal sehingga pelanggan merasa loyal dan lebih meningkatkan keinginan untuk berkunjung kembali.
3. Pada indikator kesediaan merekomendasikan diharapkan JNE di Kota Bekasi lebih cekatan dalam pelayanan supaya JNE di Kota Bekasi mampu menarik pelanggan untuk menggunakan layanan jasa kembali.
4. Pada indikator *repeat* (kesetiaan terhadap pembelian produk) disarankan JNE di Kota Bekasi lebih mempertahankan pelanggan dan meningkatkan kualitas pelayanan.
5. Pada indikator *retention* (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan) disarankan JNE di Kota Bekasi perlu mempertahankan dan

terus meningkatkan pelayanan dengan selalu mengingatkan karyawan supaya mereka tetap membina hubungan baik dengan pelanggan,

6. Pada indikator *referalls* (merefereasikan kepada orang lain) disarankan JNE di Kota Bekasi memperbaiki hubungan dengan pelanggan dan kualitas pelayanan supaya pelanggan bersedia dan tidak ragu-ragu mereferensikannya kepada kerabat dan orang lain untuk menggunakan layanan jasa JNE di Kota Bekasi

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Buku I, Cetakan ke-dua.
- Aregawi, T. (2018). Factors Affecting Customer Loyalty: (Experience From Dashen Bank Adigrat Area Branch). *International Journal Of Science And Research (Ijsr)* Vol. 7, No. 9 , 101-105.
- Griffin, Jill, (2002), *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Erlangga, Jakarta.
- Husein, U. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis (2 ed.)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Joseph F. Hair, D. (2014). *Multivariate International Edition (7th ed.)*. New Jersey: *Pearson Education Limited*
- Khan, M. M., & Fasih, M. (2014). *Impact of service quality on customer satisfaction and customer loyalty: evidence from banking sector*. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 8 (2) hlm. 331-354.
- K.L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua belas. jilid 1. PT Index. kelompok Gramedia. Jakarta
- Lepojevic, V., & Dukic, S. (2018). Factors Affecting Customer Loyalty In The Business Market - An Empirical Study In The Republic Of Serbia1 .*Economics And Organization* Vol. 15, No 3 , 245 – 256.
- Lovelock, C, dan John Wirtz, 2011. “Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7”. Jakarta :Erlangga

Ndubisi, Nelson Oly. 2007. *Relationship Marketing and Customer Loyalty. Marketing*

Riduwan. 2012. Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian. Bandung: Alfabeta.

Riduwan. (2012). Dasar-Dasar Statistika. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.

Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV Andi Offset

Undang-Undang No 38 tahun 2009 tentang Pos

LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian

Bagian II. (identitas responden)

1. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Rentang Umur
 - a. < 17 Tahun
 - b. 18 – 25 Tahun
 - c. 26 – 43 Tahun
 - d. < 44 tahun
3. Pendidikan
 - a. SMA/MAN/SMK
 - b. D3
 - c. S1
 - d. Lainnya
4. Pekerjaan
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Pegawai Negeri
 - c. Pegawai Swasta
 - d. Lainnya
5. Seberapa sering anda menggunakan layanan JNE di Bekasi
 - a. 1-3 kali
 - b. 4-6 kali
 - c. > 6 kali

Bagian III (pertanyaan penelitian)

Berilah respon terhadap pernyataan dibawah ini sesuai dengan persepsi saudara/i mengenai pernyataan tersebut. Keterangan :

SS : Sangat Setuju S : Setuju

TS : Tidak Setuju KS : Kurang Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

No.	Indikator Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
A	Kesesuaian Harapan					
1	JNE di Bekasi mampu menarik rasa kepercayaan pelanggan					
2	Saya merasa puas dengan kualitas pelayanan pengiriman yang diberikan JNE					
3	Saya merasa puas atas perhatian dan pelayanan yang diberikan oleh pegawai JNE					
4	Kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan					
5	Fasilitas dan kenyamanan yang diberikan sesuai Dengan harapan					
B	Minat berkunjung kembali					
6	Saya tidak akan beralih ke jasa pengiriman barang yang Lain					
7	Saya merasa puas dan kembali menggunakan jasa pengiriman JNE					
8	Saya selalu berminat untuk kembali menggunakan Jasa Pengiriman JNE					
C	Kesediaan merekomendasikan					
9	Saya akan merekomendasikan JNE kepada lain					
10	Saya akan merekomendasikan JNE untuk menjadi pilihan Utama dalam menggunakan jasa pengiriman					
D	Repeat (Kesetiaan terhadap pembelian pro					
11	Saya berkeinginan untuk tetap menjadi pelanggan JNE di Kota Bekasi					
12	Saya menjadikan JNE sebagai prioritas dalam					

	Pengiriman barang					
13	Saya menyadari diri saya akan menjadi pelanggan Setia JNE					
14	Saya ingin menggunakan layanan JNE seterusnya					
E	Retention (Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan)					
15	Layanan JNE sesuai dengan kebutuhan saya					
16	Pelayanan yang diberikan JNE sesuai dengan harapan Saya					
17	Saya merasa puas menggunakan layanan JNE					
18	Layanan JNE sesuai dengan yang saya inginkan					
F	Referalls (Mereferensikan kepada orang lain)					
19	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain Untuk menggunakan layanan JNE					
20	Saya bersedia memberikan info dan kesan positif Terhadap pelayanan JNE					

Bagian III Data Tabulasi Hasil Penelitian

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	4	3	3	4
4	4	3	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4
3	1	2	2	2	1	2	1	3	3	1	1	2	1	4	2	2	3	3	3
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	5	3	4
5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

4	4	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4
3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	5	4	4	4	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	1	1	3	4	3	1	4	2	2	3	3	3	4	3	3	3
5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	5	5	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4
4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4

4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	3	4	4	3	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4
5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	2	3	3	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4
5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	5	4	5	4	3	4

4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	2	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	2	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	5	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4
3	3	4	3	3	1	4	3	3	4	3	1	1	1	3	3	3	4	3	4

4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	2	2	4	3	3	2	4	2	3	3	3	3	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3
4	4	3	4	3	2	2	2	2	1	4	1	1	2	3	2	2	3	1	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

426	421	420	421	413	349	409	401	404	382	388	377	366	378	411	401	412	413	396	412
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Skor Total

4.26	4.21	4.2	4.21	4.13	3.49	4.09	4.01	4.04	3.82	3.88	3.77	3.66	3.78	4.11	4.01	4.12	4.13	3.96	4.12
------	------	-----	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------

Mean

85.2	84.2	84	84.2	82.6	69.8	81.8	80.2	80.8	76.4	77.6	75.4	73.2	75.6	82.2	80.2	82.4	82.6	79.2	82.4
------	------	----	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------

TCR

Bagian IV. Tingkat Capaian Responden (TCR)

No.	Indikator Pertanyaan	Skor Total	Mean	TCR	Ket
A	Kesesuaian Harapan				
1	JNE di Bekasi mampu menarik rasa kepercayaan Pelanggan	426	4.26	85%	Sangat Tinggi
2	Saya merasa puas dengan kualitas pelayanan jasa pengiriman yang diberikan JNE	421	4.21	84%	Sangat Tinggi
3	Saya merasa puas atas perhatian dan pelayanan di-Berikan oleh pegawai JNE	420	4.20	84%	Sangat Tinggi
4	Kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan Dijanjikan	421	4.21	84%	Sangat Tinggi
5	Fasilitas dan kenyamanan yang diberikan sesuai d Harapan	413	4.13	83%	Sangat Tinggi
B	Minat berkunjung kembali				
6	Saya tidak akan beralih ke jasa pengiriman barang Lain	349	3.49	70%	Tinggi
7	Saya merasa puas dan kembali menggunakan pengi-Riman JNE	409	4.09	82%	Sangat Tinggi
8	Saya selalu berminat untuk kembali menggunakan Pengiriman JNE	401	4.01	80%	Tinggi
C	Kesediaan merekomendasikan				
9	Saya akan merekomendasikan JNE kepada orang	404	4.04	81%	Tinggi
10	Saya akan merekomendasikan JNE untuk m pilihan Utama dalam menggunakan jasa pengiriman	382	3.82	76%	Tinggi
Rata-rata		405	4.05	81%	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer Tahun 2021(Diolah)

Berdasarkan distribusi jawaban responden pada rata-rata indikator kepuasan pelanggan JNE di Kota Bekasi memiliki 3 indikator dengan jumlah rata-rata skor total 405, rata-rata mean 4.05 dengan hasil rata-rata TCR 81% dalam kategori sangat tinggi.

D	Repeat (Kesetiaan terhadap pembelian pro	Skor Total	Mean	TCR	Ket
11	Saya berkeinginan untuk tetap menjadi pe JNE di Kota Bekasi	388	3.88	78%	Tinggi
12	Saya menjadikan JNE sebagai prioritas pengiriman Barang	377	3.77	75%	Tinggi
13	Saya menyadari diri saya akan menjadi pela setia JNE	366	3.66	73%	Tinggi
14	Saya ingin menggunakan layanan JNE seterus r	378	3.78	76%	Tinggi
E	Retention (Ketahanan terhadap pengaruh y negatif mengenai perusahaan)				
15	Layanan JNE sesuai dengan kebutuhan saya	411	4.11	82%	Sangat Tinggi
16	Pelayanan yang diberikan JNE sesuai d harapan Saya	401	4.01	80%	Tinggi
17	Saya merasa puas menggunakan layanan JNE	412	4.12	82%	Sangat Tinggi
18	Layanan JNE sesuai dengan yang saya inginka	413	4.13	83%	Sangat Tinggi
F	Referalls (Mereferensikan kepada orang lai				
19	Saya akan merekomendasikan kepada oran untuk Menggunakan layanan JNE	396	3.96	79%	Tinggi
20	Saya bersedia memberikan info dan kesan terhadap Pelayanan JNE	412	4.12	82%	Sangat Tinggi
Rata-rata		394	3.94	80%	Tinggi

Kartu Bimbingan Tugas Akhir

Nama : Olivia Nurul
Nim/Tahun Masuk : 18134079/2018
Program Studi : Manajemen Perdagangan

Fakultas : Ekonomi

Pembimbing : Arief Maulana, S.E, M.M

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT JNE di Kota Bekasi

No	Tanggal	Materi Konsultasi	TTD Pembimbing
1	25-11-2021	BAB I-III	
2	26-11-2021	Revisi BAB I-III	
3	8-12-2021	Kuesioner	
4	13-12-2021	Revisi Kuesioner	
5	20-12-2021	Revisi Kuesioner	
6	23-12-2021	Sebar Kuesioner	

Padang, Februari 2021

Diketahui Oleh,

Koordinator DIII Manajemen

Perdagangan

Dina Patrisia, S.E,M.Si.Ph.D

NIP. 19751209 1999032001