

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN JASA PENGIRIMAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN JNE EXPRESS DI KECAMATAN BATAM KOTA

Ancala Laras Putri^{1*}, Dhea Febrisyah²

^{1,2,3}Jurusan Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Batam
ancala@polibatam.ac.id, Indonesia

Article history

Received: 1/10/2023

Revised: 12/12/2023

Accepted: 14/12/2023

Published: 18/12/2023

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan jasa pengiriman terhadap kepuasan konsumen JNE Express di Kecamatan Batam Kota. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel 300 responden yang diambil dengan menggunakan metode purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tangible, assurance, empathy berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan reliability dan responsiveness tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen serta kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Jasa Pengiriman

PENDAHULUAN

Perkembangan industri jasa di Indonesia saat ini berkembang dengan cepat tiap tahunnya, seiring dengan kebutuhan maupun keperluan dari masyarakat akan bermacam-macam jenis jasa pada berbagai macam sektor. Salah satu usaha yang berkembang dan diperlukan oleh masyarakat saat ini ialah usaha jasa ekspedisi. Jasa ekspedisi ialah bagian dari keperluan masyarakat yang menginginkan suatu hal yang sifatnya mudah, cepat, praktis, dan aman perihal pengiriman barang serta juga memberikan pelayanan yang optimal untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang mengirim barang atau menerima barang ke berbagai wilayah yang membutuhkan akses jasa pengiriman yang luas.

Usaha jasa ekspedisi pun semakin beragam dan membuat masyarakat menjadi selektif dalam memilih jasa ekspedisi. Pelayanan jasa yang paling baik akan menjadi pilihan dari para konsumen teruntuk memenuhi keperluannya. Terdapat berbagai macam hal yang menjadi pertimbangan dari para konsumen dalam memilih jasa ekspedisi yaitu kecepatan pengiriman, harga yang terjangkau, dan kondisi barang saat diterima. Sebab, sejumlah konsumen mengeluh terkait dengan keterlambatannya pengiriman. Keluhan mayoritas konsumen ialah pengiriman paket maupun barang yang kerap kali mengalami keterlambatan untuk bisa sampai pada tujuan. Hal tersebut sangat mempengaruhi reputasi dari perusahaan pengiriman barang.

Salah satu ekspedisi pengiriman barang terbesar dan tersebar luas di Indonesia yaitu JNE Express. Mayoritas konsumen menggunakan JNE Express sebagai jasa ekspedisi untuk mengirim barang ke alamat tujuan saat berbelanja online. Banyak konsumen mengenal JNE Express karena sering melakukan belanja online, hal tersebut disebabkan JNE Express menjalin kerjasama dengan beberapa situs e-commerce ternama.

JNE sudah sangat dikenal oleh Masyarakat Indonesia, namun masih terdapat beberapa kualitas pelayanan yang tidak memuaskan yang diterima konsumen JNE Express. Kekecewaan terhadap JNE Express diantaranya JNE Express terlalu memiliki cukup banyak agen di sebuah daerah hingga membuat bingung para konsumen saat ingin mengambil paket secara langsung. Standar operasional pelayanan yang terkadang masihkah dianggap kurang memuaskan konsumen. Bagian gudang yang kadang membutuhkan waktu lebih lama dalam melakukan pendataan ketika proses kirim barang dilakukan. Tidak jarang juga terjadi kerusakan pada paket di perjalanan saat pengiriman sedang berlangsung.

Menurut dari Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1998) dalam Karsono (2008) mengemukakan yakni makin tingginya tingkat kualitas layanan yang diinginkan, maka semakin meningkat pula kepuasan konsumen. Pernyataan tersebut menegaskan yakni adanya suatu korelasi yang erat diantara kepuasan konsumen dengan kualitas layanan yang diberikan.

Kotler & Keller (2006) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen ialah perasaan kecewa maupun senang dari seseorang setelah membandingkan kinerja maupun hasil yang dirasakan dibanding dengan harapan yang diinginkan. Dengan membuat para konsumen terpuaskan maka konsumen tersebut akan memberitahukannya pada pihak lain. Sebaliknya, jika konsumen merasa tidak terpuaskan terkait dengan layanan yang dirinya terima maka konsumen tersebut akan memberitahukannya kepada pihak lain terhadap pelayanan yang kurang begitu memuaskan yang dirinya telah alami (Tjiptono, 2006).

KAJIAN PUSTAKA

Jasa

Pengertian jasa menurut dari Kotler (2006) ialah tiap-tiap dari perbuatan maupun tindakan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lainnya, yang pada dasarnya tidaklah berwujud (*intangible*) serta tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pengertian lain, dinyatakan oleh Zeithaml dan Bitner, yang lalu dikutip oleh Hurriyati (2005), ialah jasa umumnya merupakan keseluruhan dari berbagai macam kegiatan maupun aktivitas perekonomian dengan keluaran selain daripada produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi serta juga diproduksi di saat yang bersamaan, memberi nilai tambah serta secara prinsip tidaklah memiliki perwujudan, namun bisa memenuhi keperluan dari para konsumen. Jasa juga tidak berupa barang, jasa ialah sebuah tahapan maupun proses ataupun juga kegiatan yang tidaklah memiliki suatu perwujudan. Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa jasa mempunyai karakteristik yang berbeda dengan barang maupun produk fisik seperti terpisahkan (*inseparability*), tidaklah berwujud (*intangibility*), tidak tahan lama (*perishability*), serta juga tidak memiliki variasi (*variability*).

Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan ialah sebuah wujud layanan yang memberi hasil, baik itu yang berupa mutu layanan atau juga kualitas jasa, pada penyajiannya yang dilakukan oleh tiap-tiap dari perusahaan sangatlah begitu beragam, namun tujuan dari dilakukannya hal tersebut yakni untuk bisa memperoleh kepuasan dari para konsumen. Parasuraman, *et al* (1993) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan ialah suatu gambaran yang terdapat perbedaan di antara harapan dari para konsumen dengan kenyataan pelayanan (*perceived service*) atas pelayanan yang diperoleh. Terdapat lima dimensi karakteristik yang dipergunakan oleh para pelanggan ataupun konsumen perihal melakukan pengevaluasian atas kualitas pelayanan yang diberikan. Kelima dimensi tersebut menurut dari Parasuraman, *et al.*, dalam Zeithaml & Bitner (2003) diantaranya yakni *Reliability* (kehandalan), *Tangible* (bukti fisik), *Assurance* (jaminan), *Responsiveness* (daya tanggap), serta *Empathy* (empati).

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah sebagai suatu tanggapan emosional yang dirasakan oleh para konsumen di saat mereka sedang menikmati pengalaman dalam mengkonsumsi maupun

mempergunakan jasa maupun produk (Armaniah, Marthanti, & Yusuf, 2019). Kepuasan atau ketidakpuasan para konsumen dapat dijadikan sebagai akibat dari respon konsumen pada ketidaksesuaian persepsi antara harapan yang ada di awal sebelum melakukan tindakan pembelian serta juga kinerja aktual dari produk atau jasa yang dirasakan oleh konsumen itu sendiri. Kepuasan konsumen menurut dari Ellitan (2006) ialah tidak adanya keluhan dari para konsumen yang membuat terjadinya suatu efek yang besar pada perusahaan serta perasaan suka dan puas pada semua jasa maupun produk yang dimiliki oleh organisasi maupun perusahaan. Ciri-ciri konsumen yang merasakan kepuasan menurut dari Yuniarti (2015) ialah menjadi loyal pada jasa maupun produk, adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang sifatnya positif, serta perusahaan tersebut dijadikan pertimbangan yang paling utama.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mempergunakan metode kuantitatif dan terdapat dua macam variabel utama, yakni variabel bebas yang terdiri atas reliability, tangible, assurance, responsiveness, dan juga empathy, serta variabel terikat (dependen) yakni kepuasan konsumen. Jenis data yang ada pada riset ini berupa data primer yang didapatkan melalui hasil kuesioner, serta juga data sekunder yang didapat dari hasil penelitian sebelumnya, seperti halnya jurnal, maupun berbagai macam referensi lain yang dapat dipergunakan teruntuk penelitian ini.

Untuk memperoleh instrumen yang diperlukan pada riset ini, peneliti menggunakan metode dengan melakukan penyebaran kuesioner dengan cara online menggunakan Google Form yang disusun menggunakan skala likert. Beberapa uji yang akan dilakukan yaitu uji instrumen yang terdiri atas uji reliabilitas serta validitas; Uji asumsi klasik yang terdiri atas uji multikolinieritas, uji normalitas, dan uji heteroskedastisitas; serta uji regresi linier berganda yang terdiri atas uji F, uji t, dan uji koefisien determinasi. Dalam riset ini yang jadi populasi ialah semua pelanggan maupun para konsumen yang mempergunakan jasa ataupun produk dari JNE Express yang berdomisili di Kecamatan Batam Kota. Untuk menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan, peneliti menggunakan rumus Hair karena jumlah populasi yang tidak diketahui dan disarankan ukuran sampel minimum 5-10 dikali variabel indikator. Dalam hal ini, jumlah indikator sebanyak 30, sehingga perhitungannya adalah $30 \times 10 = 300$. Didasarkan dari perhitungan rumusan tersebut, maka dengan jumlah dari sampel yang dipergunakan pada riset ini ialah berjumlah sebanyak 300 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling, dimana responden yang sudah mempergunakan jasa pengiriman JNE Express minimal 3 kali dalam 3 bulan kebelakang dianggap sesuai sebagai sumber data. Dalam melakukan pengolahan serta analisis data hasil pengisian kuesioner, peneliti mempergunakan program aplikasi IBM SPSS Statistics 20.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Responden

Responden yang ada pada riset maupun penelitian ini ialah 300 pengguna jasa pengiriman JNE Express yang berdomisili di Kecamatan Batam Kota.

Tabel 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	137	45,6%
Perempuan	163	54,4%
Total	300	100%

Sumber: Peneliti (2023)

Dari tabel di atas, dapat dilihat jumlah dari para responden dengan jenis kelamin laki-laki yang berjumlah sebanyak 137 responden atau 45,6%, sedangkan perempuan berjumlah

163 responden atau 54,4%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna jasa pengiriman JNE Express adalah perempuan.

Tabel 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase(%)
18-30 Tahun	209	69,6%
31-45 Tahun	78	26%
> 45 Tahun	13	4,4%
Total	300	100%

Sumber: Peneliti (2023)

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa jumlah dari para responden berdasarkan dari usia 18 sampai dengan 30 tahun memiliki jumlah sebanyak 209 responden atau 69,6%, usia 41-45 tahun berjumlah 78 responden atau 26%, dan usia 45 tahun keatas berjumlah 13 responden ataupun 4,4%. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan yakni mayoritas pengguna jasa pengiriman JNE Express berusia 18-30 tahun.

Tabel 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pelajar/ Mahasiswa	107	35,7%
Wirausaha/ Pengusaha	78	26%
Pegawai	92	30,6%
Lainnya	23	7,7%
Total	300	100%

Sumber: Peneliti (2023)

Dari tabel di atas, dapat dilihat jumlah dari para responden mahasiswa ataupun pelajar yang memiliki total jumlah sebanyak 107 responden atau 35,7%, wirausaha/pengusaha berjumlah 78 responden atau 26%, pegawai berjumlah 92 responden ataupun 30,6%, serta lainnya yang memiliki jumlah 23 responden ataupun 7,7%. Dapat disimpulkan bahwa pelajar/mahasiswa menempati peringkat pertama dalam penggunaan jasa pengiriman JNE Express.

Tabel 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili

Domisili Kecamatan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Baloi Permai	57	19%
Belian	63	21%
Sukajadi	46	15,4%
Sungai Panas	43	14,3%
Taman Baloi	58	19,3%
Teluk Tering	33	11%
Total	300	100%

Sumber: Peneliti (2023)

Dari tabel di atas, dapat dilihat jumlah dari para responden yang berdomisili di Baloi Permai memiliki total jumlah sebanyak 57 responden atau 19%, di Belian berjumlah 63 responden atau 21%, di Sukajadi berjumlah 46 responden atau 15,4%, di Sungai Panas sebanyak 43 responden atau 14,3%, di Taman Baloi berjumlah 58 responden atau 19,3% dan di Teluk Tering berjumlah 33 responden atau 11%. Dengan demikian pengguna jasa pengiriman JNE Express lebih dominan berdomisili di Kelurahan Belian.

Tabel 5 Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan

Frekuensi Penggunaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
3-5 kali	118	39,4%
6-10 kali	127	42,3%
> 10 kali	55	18,3%
Total	300	100%

Sumber: Peneliti (2023)

Dari tabel di atas, dapat dilihat mayoritas dari para responden sudah mempergunakan jasa pengiriman JNE Express 6-10 kali, dengan persentase 42,3% atau 127 responden. Diikuti oleh responden dengan frekuensi penggunaan 3-5 kali sebanyak 118 responden atau 39,4%. Sisanya penggunaan diatas 10 kali berjumlah 55 responden atau 18,3%.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Teknik yang dipergunakan teruntuk menguji validitas ialah korelasi *pearson*. semua indikator pada variabel *reliability*, *tangible*, *assurance*, *responsiveness*, serta juga *empathy* mempunyai nilai Rhitung > Rtabel yakni 0,361 hingga keseluruhan indikator yang ada pada riset ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Minimum	Ket
Tangible (X ₁)	0,873	0,60	Reliabel
Reliability (X ₂)	0,829	0,60	Reliabel
Responsiveness (X ₃)	0,865	0,60	Reliabel
Assurance (X ₄)	0,865	0,60	Reliabel
Empathy (X ₅)	0,826	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,856	0,60	Reliabel

Sumber: Olah Data IBM SPSS Statistics 20

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui yakni setiap variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* yang nilainya lebih besar daripada 0,6 hingga keseluruhan indikator yang ada pada riset ataupun penelitian ini dinyatakan reliable.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 7 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		300
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,80996885
Most Extreme Differences	Absolute	,060
	Positive	,028
	Negative	-,060
Kolmogorov-Smirnov Z		1,033
Asymp. Sig. (2-tailed)		,236

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Olah Data IBM SPSS Statistics 20

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa hasil yang didapat dari uji *sample Kolmogorov-Smirnov* sudah berdistribusi normal, hal tersebut ditunjukkan dengan signifikannya yang berjumlah sebanyak 0,236 yang nilainya tersebut lebih besar daripada 0,05.

Uji Multikolinieritas

Tabel 8 Hasil Uji Multikolinieritas

Variable	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Tangible (X ₁)	0,590	1,695
Reliability (X ₂)	0,555	1,801
Responsiveness (X ₃)	0,437	2,289
Assurance (X ₄)	0,464	2,157
Empathy (X ₅)	0,577	1,733

Sumber: Olah Data IBM SPSS Statistics 20

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai *tolerance* yang nilai ada di atas dari nilai 0,1 serta nilai VIFnya ada di bawah dari nilai 10, hingga bisa diambil kesimpulan yakni model regresi yang ada pada riset ini tidak terjadinya gangguan multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 9 Hasil Uji Glejser

Variable	Unstandardized Coefficients		Std. Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
Constant	3,701	0,710		5,209	0,000
Tangible (X ₁)	0,148	0,047	0,162	3,148	0,002
Reliability (X ₂)	0,026	0,046	0,030	0,571	0,568
Responsiveness (X ₃)	0,069	0,055	0,075	1,255	0,211
Assurance (X ₄)	0,241	0,051	0,277	4,775	0,000
Empathy (X ₅)	0,313	0,046	0,354	6,807	0,000

Sumber: Olah Data IBM SPSS Statistics 20

Didasarkan dari hasil uji glejser, terlihat terdapat tiga variabel independen yang memiliki nilai signifikansi < 0,05 yaitu *tangible*, *assurance*, dan *empathy* hingga bisa dikatakan terdapat heteroskedastisitas pada model ini. Karena adanya heteroskedastisitas di dalam uji glejser serta hasil penelitian jadi terkesan cukup membuat bingung, maka dari itu peneliti melakukan tindakan uji heteroskedastisitas dengan mempergunakan metode yang lain yakni dengan cara mempergunakan uji park.

Tujuan dari dilakukannya uji park ini ialah teruntuk mendeteksi terjadinya heteroskedastisitas terhadap eror yang ada. Yang mana pengujiannya ini dilakukan dengan melaluinya regresi antara variabel independen dan *error*.

Tabel 10 Hasil Uji Park

Variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	2,061	0,896		2,302	0,022
Tangible (X ₁)	0,025	0,059	0,031	0,414	0,679
Reliability (X ₂)	-0,084	0,058	-0,112	-1,455	0,146
Responsiveness (X ₃)	-0,002	0,069	-0,003	-0,030	0,976
Assurance (X ₄)	-0,084	0,064	-0,112	-1,327	0,186
Empathy (X ₅)	-0,006	0,058	-0,008	-0,111	0,911

Sumber: Olah Data IBM SPSS Statistics 20

Setelah dilakukan uji park dapat dilihat dalam tabel bahwa setiap variabel mempunyai nilai signifikansi yang lebih besar daripada nilai 0,05. Perihal demikian menunjukkan yakni tidaklah ada gangguan heteroskedastisitas terhadap model regresi yang dipergunakan pada riset maupun penelitian ini.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 11 Model Regresi

Variable Independen	Koefisien Regresi
(Constant)	3,701
Tangible (X ₁)	0,148
Reliability (X ₂)	0,026
Responsiveness (X ₃)	0,069
Assurance (X ₄)	0,241
Empathy (X ₅)	0,313

Sumber: Olah Data IBM SPSS Statistics 20

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dilihat bahwa korelasi maupun hubungan yang signifikan yang ada diantara variabel kualitas pelayanan dengan variabel kepuasan konsumen serta memperoleh persamaan regresi seperti berikut:

$$Y = 3,701 + 0,148 X_1 + 0,026 X_2 + 0,069 X_3 + 0,241 X_4 + 0,313 X_5$$

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji t dipergunakan untuk membuktikan hipotesis dan bisa dipergunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dengan cara parsial berpengaruh secara signifikan pada variabel terikat. Jika nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau nilai $sig < 0,05$ maka dengan demikian H_0 ditolak serta H_a diterima, yang artinya variabel bebas dengan cara parsial berpengaruh secara signifikan pada variabel terikat. Adapun nilai T_{tabel} diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

$$df = a/2 ; n - k - 1$$

$$\text{Ket: } \alpha = 0,05 (5\%)$$

n = jumlah responden

k = jumlah variabel bebas

Sehingga dalam penelitian ini diperoleh $df = 0,05/2 ; 300 - 5 - 1 = 0,025 ; 294$. Lalu dicari pada distribusi nilai T_{tabel} , maka dengan demikian nilai T_{tabel} yang sesuai dengan df 294 adalah 1,968.

Tabel 12 Hasil Uji t (Parsial)

Variable	Thitung	Ttabel	Sig.	Ket
Tangible (X ₁)	3,148	1,650	0,002	Berpengaruh Signifikan
Reliability (X ₂)	0,571	1,650	0,568	Tidak Berpengaruh Signifikan
Responsiveness (X ₃)	1,255	1,650	0,211	Tidak Berpengaruh Signifikan
Assurance (X ₄)	4,772	1,650	0,000	Berpengaruh Signifikan
Empathy (X ₅)	6,807	1,650	0,000	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Olah Data IBM SPSS Statistics 20

Berdasarkan dari hasil pengujian, pengaruh dari *tangible* (X₁) pada kepuasan konsumen (Y) menghasilkan koefisien regresi yang bernilai positif 0,148, dengan Thitung 3,148 > Ttabel 1,968 serta juga nilai signifikansi 0,002 < 0,05, maka dengan demikian H₁ diterima. Didasarkan dari hasil tersebut maka bisa diambil kesimpulan yakni variabel *tangible* berpengaruh secara positif serta signifikan pada kepuasan konsumen JNE Express di Kecamatan Batam Kota.

Pengujian pengaruh *reliability* (X₂) pada kepuasan konsumen (Y) dalam menghasilkan koefisien regresi positif 0,026, dengan nilai Thitung 0,571 < Ttabel 1,968 serta nilai signifikansi yang bernilai 0,568 > 0,05, maka dengan demikian H₂ ditolak. Dari hasil tersebut maka bisa diambil kesimpulan yakni variabel *reliability* tidaklah berpengaruh secara signifikan pada kepuasan konsumen JNE Express yang ada di Kecamatan Batam Kota.

Pengujian pengaruh *responsiveness* (X₃) pada kepuasan konsumen (Y) dalam menghasilkannya koefisien regresi positif 0,069, dengan nilai dari Thitung 0,255 < Ttabel 1,968 serta nilai signifikansi 0,211 > 0,05, maka dengan demikian H₃ ditolak. Dari hasil tersebut maka bisa diambil kesimpulan yakni variabel *responsiveness* tidaklah berpengaruh secara signifikan pada kepuasan konsumen JNE Express yang ada di Kecamatan Batam Kota.

Pengujian pengaruh *assurance* (X₄) pada kepuasan konsumen (Y) dalam menghasilkan koefisien regresi positif 0,241, dengan nilai dari Thitung 4,722 > Ttabel 1,968 serta juga nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka H₄ diterima. Dari hasil tersebut maka bisa diambil kesimpulan yakni variabel *assurance* berpengaruh secara positif serta signifikan pada kepuasan konsumen JNE Express yang ada di Kecamatan Batam Kota.

Pengujian pengaruh *empathy* (X₅) pada kepuasan konsumen (Y) dalam menghasilkan koefisien regresi positif 0,313, dengan nilai dari Thitung 6,807 > Ttabel 1,968 serta juga nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka H₅ diterima. Dari hasil tersebut maka bisa diambil kesimpulan yakni variabel *empathy* berpengaruh secara positif serta signifikan pada kepuasan konsumen JNE Express yang ada di Kecamatan Batam Kota.

Uji F (Simultan)

Uji F ialah metode analisis teruntuk melihat adanya efek ataupun pengaruh dari variabel bebas pada variabel terikat. Adapun syarat uji F ialah jika Fhitung > Ftabel pada tingkat signifikansi 5% maka H_a diterima artinya signifikan dan sebaliknya. Untuk mencari nilai Ftabel maka daripada itu diperlukan rumus $F_{tabel} = k ; n - k$. Sehingga dalam penelitian ini diperoleh $F_{tabel} = 5 ; 300 - 5 = 295$. Lalu dicari pada distribusi nilai Ftabel serta ditemukannya nilai Ftabel dari 295 adalah 2,24.

Tabel 13 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1157,396	5	231,479	69,478	,000 ^b
	Residual	979,520	294	3,332		
	Total	2136,917	299			

a. Dependent Variabel: Y

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

Sumber: Olah Data IBM SPSS Statistics 20

Berdasarkan dari hasil pengujian diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar 69,478 > Ftabel 2,24 dengan tingkat signifikansi dengan jumlah 0,000. Perihal demikian memperlihatkan yakni variabel *Tangible* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4) serta *Empathy* (X5) dengan cara simultan berpengaruh secara positif serta signifikan pada Kepuasan Konsumen (Y). Maka dengan demikian bisa diambil kesimpulan yakni hipotesis H₆ diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

R	R Square
0,736	0,542

Sumber: Olah Data IBM SPSS Statistics 20

Berdasarkan dari hasil pengujian di atas diperoleh nilai dari R Square ialah 0,542 yang menunjukkan yakni adanya korelasi cukup kuat yang terjadi di antara variabel *Tangible* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4) serta juga *Empathy* (X5) pada Kepuasan Konsumen (Y). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen yakni *reliability*, *tangible*, *assurance*, *responsiveness*, serta *empathy* pada kepuasan konsumen dengan jumlah sebanyak 54,2%, lalu sisanya berjumlah sebesar 45,8% yang dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidaklah termasuk ke dalam riset maupun penelitian ini.

PENUTUP

Berdasarkan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan mengenai kualitas pelayanan jasa pengiriman terhadap kepuasan konsumen JNE Express yang ada di Kecamatan Batam Kota mencakup diantaranya variabel *reliability*, *tangible*, *assurance*, *responsiveness*, serta *empathy*, maka dengan demikian dapat diambil kesimpulan yakni dari hasil uji simultan (uji F) kualitas pelayanan dengan variabel *reliability*, *tangible*, *assurance*, *responsiveness*, serta *empathy* memiliki pengaruh dan korelasi yang cukup kuat pada kepuasan konsumen. Hasil uji parsial (uji T) memperlihatkan yakni kualitas pelayanan dengan variabel *assurance*, *tangible*, serta *empathy* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada kepuasan konsumen, sedangkan untuk variabel *reliability* serta *responsiveness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada kepuasan konsumen JNE Express yang ada di Kecamatan Batam Kota.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka saran yang dapat disampaikan ialah kualitas layanan yang dimiliki oleh JNE Express di Kecamatan Batam Kota masih perlu dilakukan perbaikan dan peningkatan pada beberapa dimensi seperti *reliability* yaitu perusahaan harus lebih mampu lagi dalam memberi pelayanan yang sesuai pada apa saja yang sudah dijanjikan dengan cara yang akurat, tepat serta juga handal. Selain itu, dimensi *responsiveness* juga masih perlu diperbaiki dan ditingkatkan seperti memberi kemudahan kepada konsumen dalam menghubungi customer service, serta bersedia membantu konsumen saat ada keluhan atau kendala mengenai pengiriman barang. Dengan melakukan berbagai macam perbaikan dan peningkatan tersebut, maka kepuasan konsumen akan meningkat. Kualitas pelayanan dengan dimensi *tangible*, *assurance*, dan *empathy* disarankan agar tetap dipertahankan dan ditingkatkan serta menjadikan kepuasan konsumen JNE Express di Kecamatan Batam Kota sebagai prioritas utama hingga para pelanggan maupun konsumen baru akan tetap terus menggunakan jasa pengiriman JNE Express secara berkelanjutan. Untuk para peneliti yang berikutnya, diharapkan untuk bisa mengembangkan penelitian dengan cara memberikan penambahan akan variabel maupun indikator lain yang memiliki keterkaitan pada kualitas pelayanan maupun kepuasan konsumen yang masih belum diteliti di dalam riset ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Armaniah, H., Marthanti, A. S., & Yusuf, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Bengkel AHASS Honda Tangerang. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen* , Vol. 2.
- Ellitan, L. (2006). Strategi Inovasi dan Kinerja Perusahaan Manufaktur di Indonesia: Pendekatan Model Simultan dan Model Sekuensial. *Jurnal Manajemen* , Vol. 6.
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung, Jawa Barat, Indonesia: Penerbit Alfabeta.
- Karsono. (2008). Pengaruh Customer Satisfaction dan Trust terhadap Customer Loyalty dengan Switching Cost sebagai Variabel Cost sebagai Moderasi. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* .
- Kotler, P. (2006). *Manajemen Pemasaran (Edisi 11 ed., Vol. 1)*. Jakarta, Indonesia: PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management (Edisi 12 ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, Indonesia: Penerbit Erlangga.
- Tjiptono, F. (2006). *Manajemen Jasa (Edisi 2 ed.)*. Yogyakarta, Indonesia: Penerbit Andi.
- Yuniarti, V. (2015). *Perilaku Konsumen*. Bandung, Jawa Barat, Indonesia: Penerbit Pustaka Setia.
- Zeithaml, Berry, & Parasuraman. (1993). The Nature and Determinants of Customer Expectation of Service. *Journal of The Academy of Marketing*.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. (2003). Integrating Customer Focus Across the Firm. *Service Marketing*.