

ABSTRAK
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA EXPEDISI DI PEKANBARU
(Studi PT. JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) Pekanbaru)

Oleh:

Hanna Ester Novia¹ & Endang Sutrisna²

Hhana2809@gmail.com

Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau¹

Dosen Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau²

Permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan (studi PT. JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) Pekanbaru. kualitas pelayanan dan harga sebagai variabel independen ($X_1 X_2$) sementara itu kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen (Y).

Permasalahan dalam penelitian ini adalah jumlah pelanggan yang mengalami fluktuasi di JNE Pekanbaru, dan dalam 4 tahun terakhir tidak tercapainya target hanya diperoleh pada tahun 2013. Sampel penelitian ini diambil sebanyak 93 responden dari populasi yang dihitung menggunakan rumus slovin. Data diperoleh dari hasil kuesioner dan selanjutnya diolah untuk kemudian diuji dengan statistik melalui program SPSS.

Dari hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) Pekanbaru. Metode Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dan analisis regresi parsial.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT
EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PRICE TO CUSTOMER SATISFACTION
(STUDY PT. JNE PEKANBARU)

By

Hanna Ester Novia¹& Endang Sutrisna²

Hhana2809@gmail.com

Student of bussiness administration program Fisip Riau Univeristy¹

Lecturer of bussiness administration program Fisip Riau Univeristy²

Problems hearts Research singer is whether the quality of service and price effect Satisfaction of customers, as for the purpose Of Research Singer is to review determine the effect of service quality and price of Satisfaction of customers (Study PT. JNE (JNE) Pekanbaru. quality service and price as a variable (X1, X2) meanwhile customer satisfaction as the dependent variable (Y).

The problem in this research is the number of customers who experienced fluctuations in Pekanbaru JNE, and in the last 4 years are not achieving the target of only acquired in 2013. The research sample taken as many as 93 respondents from the population is calculated using the formula slovin. Data obtained from the questionnaire and subsequently processed to then be tested with statistics through SPSS.

From the results of tests carried out showed that the quality of service and price positive and significant impact on customer satisfaction at PT. JNE (Line NugrahaEkakurir) Pekanbaru. Data analysis method used is multiple linear regression analysis and partial regression analysis.

Keywords: *Service Quality, Price, Customer Satisfaction.*

PENDAHULUAN

Pada saat ini proses pengiriman barang sangat sering dilakukan oleh masyarakat luas dan prosesnya pun berlangsung sangat cepat. Bila sebelumnya masyarakat melakukan transaksi jual beli secara langsung (Konvensional). Sekarang ini masyarakat Indonesia mulai beralih ke pasar maya dan telah terbiasa dengan transaksi jual beli melalui internet. Tingginya frekuensi pengiriman barang tersebut salah satunya disebabkan oleh maraknya penjualan *online* dan pengiriman dokumen-dokumen yang dilakukan oleh perusahaan. Hal inilah yang merangsang pasar jasa pengiriman barang semakin tumbuh berkembang. Mungkin pada dahulu kala masyarakat hanya mengenal PT. Pos Indonesia sebagai perusahaan jasa pengiriman, baik surat menyurat ataupun pengiriman barang. Namun kini persaingan antar perusahaan jasa

pengiriman semakin sengit karena banyaknya pemain baru yang berdatangan, bahkan perusahaan dari luar negeri pun ikut memasuki pasar jasa pengiriman barang di Indonesia.

Dari beberapa perusahaan jasa yang dikenal oleh masyarakat JNE merupakan salah satu penyedia jasa pengiriman yang cukup terkenal. Dalam perusahaan khususnya di bidang jasa pengiriman paket, harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Kunci utama untuk memenangkan persaingan dalam perusahaan adalah dengan cara memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing.

Keberhasilan suatu perusahaan dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan memuaskan pelanggan. Kepuasan pelanggan secara individu sangat sulit

dicapai karena keanekaragaman keinginan pelanggan itu sendiri, oleh karena itulah pelayanan pelanggan hendaknya diarahkan kepada pelayanan yang berkembang seperti sekarang ini, peranan industri jasa pengiriman barang (Ekspedisi) semakin dibutuhkan masyarakat karena seiring dengan pendistribusian akan suatu barang. Ketatnya persaingan pada usaha pengiriman barang terlihat dengan gencarnya penawaran yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan lain, baik dari segi pelayanan maupun dari segi harga. Karena pada umumnya harga merupakan indikator pengukuran akan kualitas suatu barang atau jasa. Ketatnya persaingan pada usaha pengiriman barang terlihat dengan gencarnya penawaran yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan lain, baik dari segi pelayanan maupun dari segi harga. Karena pada umumnya harga merupakan indikator pengukuran akan kualitas suatu barang atau jasa.

JNE merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pengiriman dan logistic yang bermarkas di Jakarta, Indonesia. Nama resminya adalah Tiki Jalur Nugraha Ekakurir, nama tersebut diambil dari Bahasa Sanskerta yang berarti "Jalur Nugraha Ekakurir". Dan kini menjadi salah satu perusahaan kurir terbesar di Indonesia. JNE adalah perusahaan kurir dan logistic terbesar yang didukung secara *online* yang tersebar luas di Indonesia, melayani pengiriman express, penanganan kepabean serta distribusi di Indonesia. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh banyak hal, salah satunya adalah kualitas jasa, jika kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan JNE dapat dirasakan dengan baik oleh pelanggan, maka pelanggan akan dapat merasa puas.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah Apakah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Jalur Nugraha Eka Kurir (JNE) Pekanbaru.

Penelitian ini bertujuan:

- a. Untuk mengetahui kualitas pelayanan pada PT. Jalur Nugraha Eka Kurir (JNE) Pekanbaru
- b. Untuk mengetahui harga pada PT. Jalur Nugraha Eka Kurir (JNE) Pekanbaru
- c. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan pada PT. Jalur Nugraha Eka Kurir (JNE) Pekanbaru
- d. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Jalur Nugraha Eka Kurir (JNE) Pekanbaru
- e. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Jalur Nugraha Eka Kurir (JNE) Pekanbaru
- f. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Jalur Nugraha Eka Kurir (JNE) Pekanbaru.

KERANGKA TEORI DAN HIPOTESIS

Teori Pemasaran Jasa

Pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan melakukan pertukaran dengan individu atau kelompok lain semakin berkembang. hal ini merupakan akibat dari semakin banyaknya jenis produk yang ditawarkan oleh produsen. Perkembangan pemasaran yang berawal pada pemasaran barang telah berkembang dan meluas pada pemasaran jasa.

Menurut **Christopher Lovelock & Lauren K Wright** pemasaran jasa adalah bagian dari system jasa keseluruhan dimana perusahaan tersebut memiliki sebuah bentuk kontak dengan pelanggannya, mulai dari pengiklanan hingga penagihan, hal itu mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan jasa.

Sementara itu, perusahaan yang memberikan operasi jasa adalah mereka yang memberikan pelanggan produk jasa,

baik yang berwujud atau tidak berwujud. Dari berbagai definisi tersebut, tampak bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak pelanggan dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga merupakan barang. Jasa adalah suatu proses atau aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud. Meskipun para pakar memiliki beberapa pendapat berbeda dalam mendefinisikan jasa, kita tidak ingin memperdebatkan lebih lanjut perbedaan tersebut.

Teori Kualitas Pelayanan

Menurut Philip Kotler mendefinisikan kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh pelanggan, Zeithaml-Parasuraman-Berry memberikan indikator ukuran kepuasan pelanggan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan menurut yang dikatakan pelanggan.

1. *Tangible* (kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi dan sebagainya).
2. *Realibility* (kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya)
3. *Responsiveness* (kesanggupan untuk membantu menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat serta tanggap terhadap keinginan pelanggan).
4. *Assurance* (kemampuan dan keramahan, serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan pelanggan).
5. *Emphaty* (sikap tegas tetapi perhatian dari pegawai terhadap pelanggan)

Teori Harga

Menurut **Kotler dan Armstrong (2004:430)** harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang pelanggan tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Menurut **Angipora (2002:271)**

menyatakan bahwa tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

- a. Mendapatkan laba maksimum
Sesuai dengan yang ingin dicapai, melalui penetapan harga atas barang yang dihasilkan, perusahaan mengharapkan akan mendapatkan laba maksimal melalui pendapatan laba maksimal. Maka harapan-harapan lain yang ingin dicapai dalam jangka pendek atau jangka panjang akan terpenuhi.
- b. Mendapatkan pengembalian investasi
Berdasarkan pada tujuan yang ingin dicapai maka perusahaan mengharapkan sedapat mungkin melalui penetapan harga dari setiap barang dan jasa yang dihasilkan mampu mendapatkan pengembalian atas seluruh nilai investasi yang dilakukan terhadap kegiatan yang dilakukan.
- c. Mencegah atau mengurangi persaingan
- d. Melalui tujuan ini perusahaan akan mengharapkan bahwa dengan tingkat harga yang ditetapkan pada setiap produk yang dihasilkan akan mencegah atau mengurangi tingkat persaingan dari industri yang masuk
- e. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*
Tujuan penetapan harga ini diharapkan setidaknya-tidaknya mampu mempertahankan atau memperbaiki *market share* yang dimiliki perusahaan dalam

jajaran persaingan industri saat ini. Pemilihan dan penetapan tujuan harga ini dengan harapan bahwa tingkat penjualan atas produk yang dihasilkan akan meningkat bila dibandingkan dengan perusahaan lain, secara tidak langsung akan memperbaiki market share yang dimiliki perusahaan dalam jajaran industri yang sama.

Tujuan penetapan harga ini diharapkan setidaknya-tidaknya mampu mempertahankan atau memperbaiki *market share* yang dimiliki perusahaan dalam jajaran persaingan industri saat ini. Pemilihan dan penetapan tujuan harga ini dengan harapan bahwa tingkat penjualan atau produk yang dihasilkan akan meningkat bila dibandingkan dengan perusahaan lain, secara tidak langsung akan memperbaiki *market share* yang dimiliki perusahaan dalam jajaran internal yang sama.

Teori Kepuasan Pelanggan

Menurut (Kotler 2000) Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja yang ia rasakan/alami terhadap harapannya.

Mengukur kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka mengevaluasi posisi perusahaan saat ini dibanding dengan pesaing dan pengguna akhir, serta menemukan bagian mana yang membutuhkan peningkatan. Menurut **Kotler (2004)**, untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan ada empat metode pengukuran yang perlu diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

- Sistem keluhan dan saran
- Survei kepuasan pelanggan
- *Ghost shopping*
- *Lost customer analysis*

a. Sistem keluhan dan saran. Setiap perusahaan yang berorientasi terhadap pelanggan memberikan

kesempatan yang seluas-luasnya kepada pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan.

b. Survei kepuasan pelanggan. Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Untuk mengukur kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara:

- 1) Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan.
- 2) Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga dimintai untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.
- 3) Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mengharapkan atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan.
- 4) Responden dapat merangking berbagai elemen dan penawaran berdasarkan derajat penting setiap elemen seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

c. *Ghost shopping*. Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopping*) berperan sebagai pembeli yang memanfaatkan produk atau jasa perusahaan dan pesaing, sehingga dapat diprediksi tingkat kepuasan pelanggan atas produk tersebut.

Lost customer analysis. Dalam metode ini perusahaan menghubungi para

pelanggan yang telah beralih ke perusahaan lain. Hal ini ditunjukkan untuk memperoleh informasi penyebab terjadinya peralihan pelanggan dengan perusahaan lain, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi selanjutnya.

Hubungan Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan pelanggan Menurut juwandi (2004:37)

faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk, pelanggan puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
2. Harga, untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
3. Kualitas pelayanan atau *service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru, kualitas pelayanan merupakan kendali yang mempunyai banyak

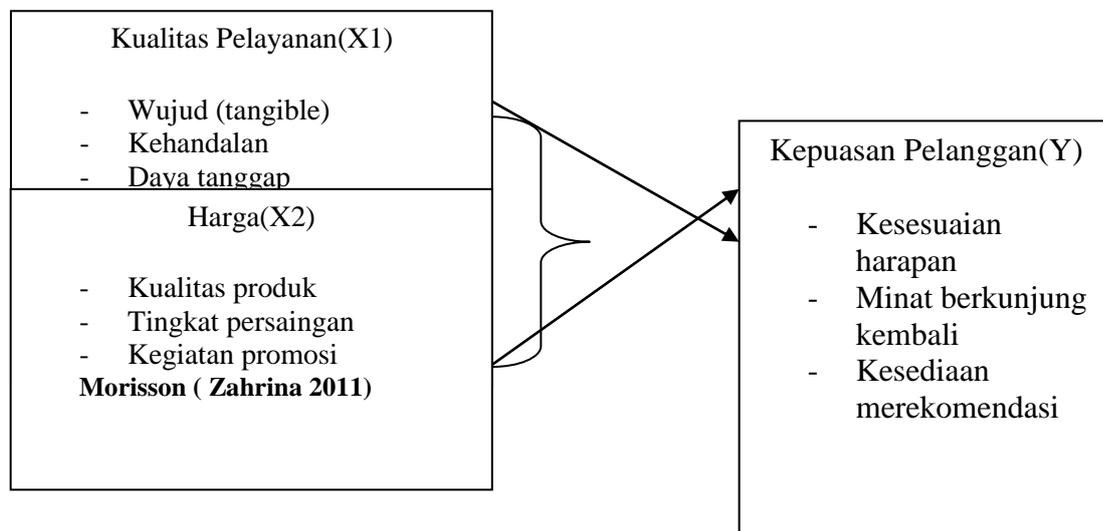
dimensi, salah satunya yang populer adalah SERVQUAL

4. Faktor Emosional, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional *value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.

Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisiensi dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir ini adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai hal penting untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan untuk menggunakan jasa JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) Pekanbaru. Berikut ini dikemukakan gambar kerangka yang dapat dilihat melalui gambar sebagai berikut:



Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan

pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono,2005:70). Berdasarkan konsep diatas maka hipotesis dari keseluruhan penelitian ini adalah sebagai berikut: Hipotesis 1 : Diduga Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap

Kepuasan Pelanggan PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Pekanbaru.

Hipotesis 2 : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Pekanbaru

Hipotesis 3 : Diduga Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Pekanbaru.

Konsep Operasional

1. Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas pelayanan sebagai variabel (X1) memiliki indikator sebagai berikut:

- a. Wujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh para pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan, perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.
- b. Keandalan (*reability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
- c. Daya tanggap yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. Jaminan (*assurance*), yaitu pengetahuan, kemampuan, kesopanan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan

kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibilitas*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*).

- e. Empati (*emphaty*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

2. Harga (X2)

Harga sebagai variabel (X2) memiliki indikator sebagai berikut:

- a. Kualitas produk yaitu, Salah satu yang dapat mempengaruhi harga dalam memilih pengiriman jasa adalah kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Jika seseorang mendapatkan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau akan membuat pelanggan merasa puas. Jelas bahwa faktor harga merupakan faktor yang penting bagi pelanggan untuk mengevaluasi tingkat kepuasannya.
- b. Tingkat persaingan merupakan Untuk bertahan dalam pasar yang persaingannya sangat kompetitif memerlukan sasaran penetapan harga yang khusus yang dapat dicapai dan dapat diukur oleh pelanggan, penilaian mengenai harga secara keseluruhan ini dengan melihat tanggapan yang diberikan pelanggan terhadap harga tersebut.
- c. Kegiatan promosi, yaitu sarana yang dipergunakan suatu perusahaan dalam mempromosikan dan memasarkan produknya guna menarik perhatian konsumen.

3. Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan Pelanggan sebagai variabel (Y) memiliki indikator berikut:

- a. Kesesuaian Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan dalam

perusahaan JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produk maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh oleh JNE (Jalur Nugraha Ekakurir).

- b. Minat Berkunjung Kembali usaha meneruskan informasi dari satu konsumen ke konsumen lain, minat berkunjung kembali dikenal dimasyarakat dengan istilah dari mulut ke mulut. Komunikasi personal ini dipandang sebagai sumber yang lebih dapat dipercaya atau dapat diandalkan.
- c. Kesiediaan merekomendasi merupakan kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarganya.

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan jumlah keseluruhan unit analisis, yaitu objek yang akan diteliti. Sedangkan sampel adalah suatu bagian dari populasi yang akan diteliti dan yang dianggap dapat menggambarkan populasinya. Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan jumlah aspek objek penelitian (Arikunto, 2002:102). Dimana populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan/konsumen PT.JNE Pekanbaru selama 4 tahun terakhir yang berjumlah 1215 orang. Teknik pengambilan sampel Menurut Sugiyono (2008), dengan metode *accidental sampling* berdasarkan kebetulan yaitu siapa saya yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Karena terbatas waktu maka penulis mengambil sampel dengan

teknik menurut Slovin untuk menentukan sampel dari populasi yang ada digunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Jadi $n = \frac{1215}{21 = 1215 \times (10\%)^2}$

$$= \frac{1215}{13,1}$$

$$= 92,74$$

$$= 93 \text{ responden}$$

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Validitas adalah ukuran seberapa tepat dan cermat suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya. Suatu test atau instrument pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi alat ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukur tersebut.

- a. Jika r hitung $>$ r tabel maka dikatakan valid
- b. Jika r hitung $<$ r tabel dikatakan tidak valid

Untuk menguji validitas kuesioner yang digunakan rumus adalah sebagai berikut

(Sugiyono, 2004:104):

Rumus yang digunakan

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2) - (\sum X)^2} \sqrt{(n \sum Y^2) - (\sum Y)^2}}$$

Dimana :

n = Jumlah subjek

$\sum X$ = Jumlah harga dari skor butir

$\sum Y$ = Jumlah harga dari skor total

$\sum XY$ = Jumlah perkalian skor butir dengan skor total

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dan skor butir

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dan skor total

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel x dan variabel y

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran seberapa besar keandalan suatu instrument

pengumpulan data. Keandalan disini mempunyai arti bahwa berapa kali pun variabel-variabel pada kuesioner tersebut ditanyakan kepada responden yang berlainan maka hasilnya tidak akan menyimpang terlalu jauh dari rata-rata jawabanya responden untuk variabel tersebut. Rumus yang digunakan adalah (Nisa,2010):

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = realibilitas instrumen

k = banyaknya butir pernyataan

σ_t^2 = varians total

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir/ pernyataan

Dengan rumus varian yang digunakan adalah:

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

Dimana :

n = jumlah responden

X = nilai yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pernyataan atau pernyataan).

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah dan hubungan antarvariabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksikan nilai dari variabel dependen apakah nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Dalam menganalisis data hasil penelitian ini, maka tahap pertama peneliti melakukan pengujian kuesioner, yaitu uji validitas dan reabilitas, digunakan model regresi linier sederhana yaitu sebagai berikut (Umar:2003)

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Variabel terikat

X = Variabel bebas

a = Nilai konstan

b = Koefisiensi arah regresi

Harga a dihitung dengan rumus:

$$a = \frac{\sum Y(\sum X^2) - \sum X(\sum XY)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Harga b dihitung dengan rumus:

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X(\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua. Selanjutnya digunakan persamaan dari model regresi linier berganda dengan persamaan dari model regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat

X = Variabel bebas

a = Nilai konstanta

b = Nilai koefisiensi regresi

nilai b_1 dan b_2 dapat dicari dengan rumus:

$$b_1 = \frac{AB - CD}{F}$$

$$b_2 = \frac{DE - AC}{F}$$

Dengan:

$$A = n \sum X_1 Y - (\sum X_1)(\sum Y)$$

$$B = n \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2$$

$$C = n \sum X_1 X_2 - (\sum X_1)(\sum X_2)$$

$$D = n \sum X_2 Y - (\sum X_2)(\sum Y)$$

$$E = n \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2$$

$$F = EB - C^2$$

Nilai a dapat dicari dengan rumus:

$$a = \frac{\sum Y - b_1 \sum X_1 - b_2 \sum X_2}{n}$$

(Sugiarto & Dergibson,2000)

Pengujian Hipotesis Koefisiensi Regresi

Pengujian hipotesis koefisiensi regresi bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam

persamaan regresi secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.

Koefisien determinasi (R²)

Koefisiensi determinasi (R²) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Koefisiensi determinasi (R²) mempunyai *range* antara 0 sampai (0 < R² < 1). Semakin besar nilai R² (mendekati 1) maka berarti pengaruh variabel bebas secara serentak dianggap kuat dan apabila (R²) mendekati nol (0) maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat serentak adalah lemah.

Rumus :

$$R^2 = \frac{b(n(\sum XY) - (\sum X) \sum Y))}{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}$$

$$R^2 = \frac{n(a \sum Y + b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y) - (\sum Y)^2}{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}$$

Uji t (Uji Parsial)

Uji t ini dimaksud untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel X1 (kualitas pelayanan) dan X2 (harga) terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan). dan untuk menguji statistik bagi koefisiensi korelasi (r) hipotesis yang diajukan dengan rumus :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Teknik Analisa Data

Uji validitas

Uji F (Uji simultan)

Uji F digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai *F_{hitung}* dengan *F_{tabel}* . Apabila *F_{hitung}* > *F_{tabel}* dengan signifikansi dibawah 0,05 (5%) maka secara bersama-sama (simultan) variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya.

Rumus yang dikemukakan oleh Sugiyono (2004:190) untuk mengetahui *F_{hitung}* adalah sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Dimana :

F = *F_{hitung}* yang selanjutnya dibandingkan dengan *F_{tabel}*

*R*² = Koefisiensi determinasi

N = jumlah sampel

K = Jumlah variabel bebas (*independent variabel*)

Kriteria pengambilan keputusan

Jika *F_{hitung}* p ≤ 0,05 maka Ho ditolak

Jika *F_{hitung}* p > 0,05 maka Ho diterima

Bila Ho ditolak maka Ha diterima berarti variabel-variabel bebas yang diuji mempunyai hubungan yang bermakna dengan variabel terikat.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Kuesioner

Subvariabel	Item	r hitung	r table	Kesimpulan
Wujud (tangible)	X1_1	0.8369	0.2039	Valid
	X1_2	0.4916	0.2039	Valid
	X1_3	0.8240	0.2039	Valid
Keandalan (reability)	X1_4	0.7225	0.2039	Valid
	X1_5	0.8687	0.2039	Valid
	X1_6	0.4829	0.2039	Valid
Daya Tanggap	X1_7	0.7735	0.2039	Valid
	X1_8	0.7870	0.2039	Valid

	X1_9	0.7331	0.2039	Valid
Jaminan (assurance)	X1_10	0.8699	0.2039	Valid
	X1_11	0.7701	0.2039	Valid
	X1_12	0.5983	0.2039	Valid
Empati (emphaty)	X1_13	0.4590	0.2039	Valid
	X1_14	0.7986	0.2039	Valid
	X1_15	0.8557	0.2039	Valid
Kualitas Produk	X2_1	0.6615	0.2039	Valid
	X2_2	0.7268	0.2039	Valid
	X2_3	0.7883	0.2039	Valid
Tingkat Persaingan	X2_4	0.6725	0.2039	Valid
	X2_5	0.4710	0.2039	Valid
	X2_6	0.6379	0.2039	Valid
Kegiatan Promosi	X2_7	0.7147	0.2039	Valid
	X2_8	0.7309	0.2039	Valid
	X2_9	0.4028	0.2039	Valid
Kesesuaian Harapan	Y1	0.8806	0.2039	Valid
	Y2	0.7728	0.2039	Valid
	Y3	0.7303	0.2039	Valid
Minat Berkunjung Kembali	Y4	0.7640	0.2039	Valid
	Y5	0.4509	0.2039	Valid
	Y6	0.8361	0.2039	Valid
Kesediaan Merekomendasi	Y7	0.5914	0.2039	Valid
	Y8	0.7333	0.2039	Valid
	Y9	0.7728	0.2039	Valid

Dari hasil pengujian validitas dengan pengujian melakukan SPSS menyatakan bahwa butir-butir instrumen pertanyaan dapat digunakan. Tabel di atas menunjukkan hasil pengujian validitas

terhadap item pertanyaan pada variabel menunjukkan semua nilai r hitung > r tabel 0,2039, sehingga semua item pertanyaan dinyatakan valid dan layak digunakan

Uji Reliabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	r table	Nilai Kritis	Kesimpulan
1	Kualitas Pelayanan (X1)	0.941	0.2039	0.60	Reliabel
2	Harga (X2)	0.891	0.2039	0.60	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan (Y)	0.922	0.2039	0.60	Reliabel

Sumber: Data Olahan, 2017

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel yang menunjukkan semua nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk-konstruk pernyataan yang merupakan dimensi dari variabel-variabel dinyatakan reliabel dan layak digunakan.

Analisis Regresi Linier berganda

Tabel 3
Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.208	2.652		.455	.650
Kualitas Pelayanan	.426	.071	.595	6.021	.000
Harga	.245	.098	.246	2.493	.015

Dari data tabel 3, persamaan regresi yang didapat adalah:

$$Y' = 1,208 + 0,426X_1 + 0,245X_2$$

1. Persamaan sebesar 1,208 ; artinya jika kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) nilainya adalah 0, maka kepuasan pelanggan adalah sebesar 1,208 poin.
2. Nilai koefisiensi regresi variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,426 ; artinya jika variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan sebesar 1%, maka akan berdampak pada kepuasan pelanggan yaitu akan mengalami peningkatan juga sebesar 0,426 poin.

3. Nilai koefisiensi regresi variabel harga (X_2) sebesar 0,245 ; artinya bahwa jika variabel harga mengalami kenaikan sebesar 1%, maka akan berdampak pada kepuasan pelanggan yaitu akan mengalami peningkatan sebesar 0,245 poin.

Pengujian secara parsial

1. Uji t

Dilihat dari tabel 3 di atas, masing-masing nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel kualitas pelayanan dan harga secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT. JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) Pekanbaru adalah signifikan.

2. Koefensi korelasi determinasi parsial

Tabel 4
Koefensi korelasi dan determinasi parsial

Variabel	R	R ²
Kualitas Pelayanan	0,783	0,614
Harga	0,702	0,493

Untuk lebih jelasnya tingkat korelasi dari masing-masing variabel bebas tersebut adalah sebagai berikut:

1. Koefisiensi determinasi parsial variabel kualitas pelayanan = 0,614 hal ini berarti sekitar 61,4% yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel kualitas pelayanan

terhadap kepuasan pelanggan pada PT. JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) Pekanbaru.

2. Koefisiensi determinasi parsial variabel harga = 0,493 hal ini berarti sekitar 49,3% yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel harga terhadap kepuasan

pelanggan pada PT. JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) Pekanbaru
 Dari hasil tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh yang dominan terhadap kepuasan pelanggan pada PT.

JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) Pekanbaru adalah kualitas pelayanan karena mempunyai koefisiensi determinasi parsialnya paling besar sebesar 0,614 atau 61,4%.

Pengujian secara simultan

1. Uji F

Tabel 5
Hasil Uji Simultan (Uji F/Uji ANOVA)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1467.613	2	733.806	79.520	.000 ^a
	Residual	830.517	90	9.228		
	Total	2298.129	92			

Dilihat dari tabel 5, nilai signifikan F= 0,000 < dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh dari variabel kualitas pelayanan dan harga secara simultan

terhadap kepuasan pelanggan pada PT. JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) Pekanbaru adalah signifikan.

2. koefisiensi Determinasi Berganda (R²)

Tabel 6
Hasil Analisis Determinasi Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799 ^a	.639	.631	3.038

Dilihat dari tabel 6, diketahui R square (R²) sebesar 0,639 atau 63,9% yang menunjukkan pengaruh dari kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) Pekanbaru adalah besar. Sedangkan sisanya 27,1 % dipengaruhi oleh variabel lainnya yang belum dimasukkan kedalam model penelitian.

yaitu tangible, reability, responsiveness, assurance, dan emphaty kualitas pelayanan berada pada kategori baik. Dimana kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dimana semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) Pekanbaru kepada pelanggan maka akan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pelanggan juga. Ini mampu mengubah persepsi pelanggan terhadap PT. JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) Pekanbaru dimana pelayanan yang diberikan dapat membantu pelanggan sesuai dengan apa yang mereka butuhkan sehingga pelanggan merasa puas

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada pelanggan PT. JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) Pekanbaru yang dilandasi dengan kajian teori dan perumusan masalah yang telah dibahas, selanjutnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian dilihat dari 5 dimensi kualitas pelayanan

- dan akan memberikan perbandingan antara apa yang diharapkan dengan yang didapatkan.
2. Berdasarkan hasil penelitian harga berada pada kategori sangat baik dilihat dilihat dari 3 dimensi harga yaitu kualitas produk, tingkat persaingan, dan kegiatan promosi. Dimana semakin tinggi harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan PT. JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) Pekanbaru maka akan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Hal ini mampu memberikan persepsi yang baik kepada pelanggan, sehingga menciptakan rasa kepuasan yang tinggi pada diri pelanggan.
 3. Analisis dengan SPSS didapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) Pekanbaru

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka penulis mencoba memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan dimasa yang akan datang. Adapun saran dari penulis sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) Pekanbaru terkesan bagus. Sesuai dengan jawaban responden yang dominan memberikan respon baik, walaupun masih ada yang menjawab tidak baik. Akan lebih baik apabila pihak PT. JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) Pekanbaru lebih memperhatikan kualitas pelayanan nya seperti memberikan pelayanan yang lebih baik lagi oleh karyawan ketika menghadapi pelanggan yang datang.
2. PT. JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) Pekanbaru diharapkan agar lebih memberikan harga yang sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan dengan mempertahankan kebaikan dari jasa yang dihasilkan, memberikan inovasi-inovasi baru sesuai dengan kenutuhan pelanggan agar pelanggan semakin puas.
3. PT. JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) Pekanbaru harus bekerja ekstra terhadap permasalahan kepuasan pelanggan, karena jumlah pelanggan yang tiap tahunnya mengalami fluktuasi. Mereka harus mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan. Bahkan pihak PT. JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) Pekanbaru harus mampu menjaga hubungan baik dengan pelanggan.
4. Disarankan kepada pihak atasan agar selalu rutin memperhatikan pelayanan yang diberikan karyawan terhadap pelanggan mengingat masih ada respon yang menanyakan kurang baiknya pelayanan pada PT. JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) Pekanbaru sehingga mengakibatkan menurunnya jumlah pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Albertus Ferry Rostya Adi. 2012, *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Hal: 27-32
- Angipora Marius P, 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran, PT Raja Grafindo Persada*, Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Metodologi Penelitian*. Penerbit PT. Rineka Cipta. Jakarta
- Ari Prasetio, " *Pengaruh Kualitas pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan*" Jurnal Manajemen. Vol.1 No 4. 2012

- Basu Swastha dan Irawan, 2001, *Manajemen Pemasaran Modern, Liberty*, Yogyakarta.
- Christopher H Lovelock dan Lauren K. Wright, 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Alih bahasa Agus Widyantoro, Cetakan Kedua, Jakarta: PT. INDEKS.
- Dergibson Siagian Sugiarto, *Metode Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 2000.
- Eko Yuwananto, (2011) “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Usaha Bahan Bangunan sembilan Lima di Kecamatan Gunungpati”. **S k r i p s i M a n a j e m e n . S e m a r a n g ,**
- Fandy Tjiptono. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia
- Fandy Tjiptono. 1999. *Strategi Pemasaran*, Edisi kedua. Andi Yogyakarta. Yogyakarta
- Fandy Tjiptono. 2002. *Manajemen jasa*, Yogyakarta : Penerbit Andi
- Gerson, Richard F. 1993. *Mengukur Kepuasan Pelanggan (Measuring Customer Satisfaction)*. Jakarta: Crisp Publication, PPM.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Cetakan keempat, Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Gronroos, Christian . 1984. *A service Quality Model and Its Marketing Implications*. European Journal of Marketing, Vol. 18, No. 4, pp. 35-44
- Hatane Samuel dan Nadya Wijaya. (2009). “Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta)”. Cilacap
- Harjanto dan Ardhana (2010). “ Analisis Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Bengkel Caesar Semarang)”. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hermawan Kertajaya (2002). *Marketing Plus Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta: PT Erlangga.
- Hoffman, K.D. and J.E.G. Beteson. 1997. *Essentials of Service Marketing, Forth Worth*: The Dryden Press.
<http://www.kompasiana.com/hakeemelfaisal07/menjawab-komplain-jasa-pengiriman-paket-jne>
http://www.kompasiana.com/thomthebigbear/kemana-yahpaketku_551b43528133116f0c9de565
- Juwandi, Hendy Irawan. 2004. *Kepuasan Pelayanan Jasa*. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip. 2002, *Manajemen pemasaran Edisi millenium*. Jakarta : PT. Pehallindo
- Kotler, Philip. 2000, *Marketing management : The millennium Edition*. New jersey : Prantice hall
- Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management*, 9th Edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran edisi kesebelas*, Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 1996. *Principles of Marketing*, 7th Edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management* 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2004, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan, Jilid 2, dialibahasakan oleh Alexander Sindoro, Jakarta: Indeks
- Lovelock, Christopher. 2001. *Service Marketing, People, Technology, Strategy*, 4th edition. USA: Prentice Hall.
- Moch Ghozali. 2014. “ Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Expedisi (Jasa Pengiriman Barang)”. Jurnal Manajemen. Surabaya
- Parasuraman, A.; V.A. Zeithaml; & L.L. Berry. 1988. *SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of service Quality*. Journal of Retailing, Vol 64.