

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. JALUR NUGRAHA
EKAKURIR (JNE) PEKANBARU**

Oleh: Dewi Sartika Agustiar Sihombing

dewihombing98@gmail.com

Pembimbing: Meyzi Heriyanto

Program Studi Administrasi Bisnis - Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, km 12,5 Simpang Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the effect of service quality and corporate image of consumer satisfaction at PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Pekanbaru. Service quality and corporate image as an independent variable (X_1, X_2) while consumer satisfaction as the dependent variable (Y). The research method used is quantitative descriptive analysis. Data obtained from secondary data by the company and primary data through questionnaires measured with a Likert scale and then processed with SPSS version 22. The sample of this study were 98 respondents from the population calculated using the Slovin formula. Data analysis techniques in this study use simple linear regression analysis and multiple linear regression analysis.

From the results of the research conducted showed that service quality has an effect on consumer satisfaction with a value of $t_{arithmic} > t_{table}$ (13, 109 > 1.6608) and significance (0,000 < 0.05). The corporate image has an effect on consumer satisfaction with the value of $t_{count} > t_{table}$ (14, 804 > 1.6608) and significance (0,000 < 0.05). Service quality and corporate image influence consumer satisfaction with a calculated F value > F_{table} (137.744 > 3.09) and significance (0.000 < 0.05). It can be concluded that service quality and corporate image have a positive and significant impact on consumer satisfaction at PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Pekanbaru.

Keywords: *Service Quality, Corporate Image, Consumer Satisfaction*

Pendahuluan

Latar belakang masalah

Perkembangan teknologi digital semakin berkembang pesat seiring bertambahnya pengguna smartphone bersamaan dengan berubahnya gaya hidup masyarakat dalam hal berbelanja. Bila sebelumnya masyarakat melakukan transaksi jual beli secara langsung (konvensional) sekarang masyarakat Indonesia mulai beralih ke pasar maya dan telah terbiasa dengan transaksi jual beli melalui internet. Tingginya transaksi penjualan online merangsang pasar jasa pengiriman barang semakin tumbuh berkembang. Dalam perusahaan khususnya di bidang jasa pengiriman barang, para pelaku usaha harus berupaya meningkatkan nilai perusahaan melalui keunggulan-keunggulan salah satunya dilihat dari kualitas pelayanan yang diberikan. Tjiptono (2007), menyatakan kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Setelah kebutuhannya terpenuhi konsumen dapat memberikan penilaian atas jasa yang konsumen terima dan rasakan. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika layanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas layanan yang ideal. Sebaliknya bila layanan yang diterima lebih rendah daripada harapan konsumen, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam

memenuhi harapan konsumennya secara konsisten. Kualitas pelayanan berawal dari kebutuhan dan berakhir pada persepsi konsumen dimana persepsi konsumen inilah yang akan membentuk citra perusahaan dibenak masyarakat. Menurut Selnes (Nugroho, 2013), citra dapat diperkuat ketika konsumen mendapatkan kualitas pelayanan yang tinggi dan akan menurun apabila konsumen mendapatkan kualitas yang rendah. Citra perusahaan merupakan bagian terpenting yang dimiliki oleh suatu perusahaan baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil. Citra perusahaan menjadi tolak ukur penilaian publik terhadap perusahaan bahwa perusahaan berhasil dalam memenuhi harapan konsumen yang membentuk rasa puas pada diri konsumen atas layanan yang diterima. Menurut Kotler dan Keller (2009) mengungkapkan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapannya. Kepuasan konsumen secara individu sangat sulit dicapai karena keanekaragaman keinginan konsumen itu sendiri, oleh karena itu pelayanan konsumen diarahkan kepada pelayanan yang berkesinambungan. Peranan perusahaan jasa pengiriman barang (ekspedisi) semakin dibutuhkan masyarakat seiring dengan meningkatnya kebutuhan mereka dan mempermudah kegiatan pendistribusian akan suatu barang. Keterlambatan pendistribusian suatu barang akan menimbulkan kekecewaan konsumen. Pada pra survey lapangan penulis masih

banyak menemukan keterlambatan pengiriman barang. Apalagi ketika akhir tahun dan pada saat menjelang hari raya, barang yang akan dikirim mengalami penumpukan yang disebabkan oleh banyaknya dari kita melakukan pembelian online. Sebagai perusahaan yang sudah mendapat penghargaan atau sudah diakui oleh masyarakat tingkat keluhan konsumen seharusnya dapat diatasi dan mencari solusinya. Memperbaiki kualitas pelayanan serta meningkatkan fasilitas penunjang lainnya agar konsumen PT. Jalur Nugraha Ekakurir Pekanbaru tetap percaya dan terus memakai jasa pengiriman PT. Jalur Nugraha Ekakurir Pekanbaru sehingga konsumen tidak akan beralih kepada penyedia jasa pengiriman lainnya. Strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas, serta bebas dari kerusakan ataupun kecacatan saat sampai di tangan konsumen. Memberikan kualitas pelayanan yang ramah, ketetapan waktu penyampaian, serta menggunakan sistem yang mudah dipahami konsumen baik langsung maupun online. Fokus pada pencapaian kepuasan konsumen, sehingga pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen. Jaminan keamanan dari pelayanan yang diberikan serta upayakan untuk selalu menjaga komunikasi yang baik dan efektif dengan konsumen. Berdasarkan uraian diatas, Untuk itulah dalam penulisan ini penulis memilih judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Pekanbaru.**

Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan yang menjadi masalah penelitian adalah “Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Pekanbaru?”

Tujuan Penelitian

Penelitian dilakukan karena adanya suatu tujuan yang ingin dicapai. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa kualitas pelayanan pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa citra perusahaan pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa kepuasan konsumen pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir Pekanbaru.
5. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir Pekanbaru.
6. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir Pekanbaru.

Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat yang sejalan dengan tujuan penelitian.

A. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran.

B. Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh dengan kondisi yang terjadi di lapangan, serta untuk menambah pengalaman dalam melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat menjadi media tolak ukur kinerja pada saat ini dan dapat memberikan acuan perusahaan untuk terus memberikan kepuasan konsumen.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi dan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang meneliti pada bidang usaha yang sama.

Kerangka Teori

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan Lovelock (Simamora, 2003). Menurut Moenir (2000) mendefinisikan bahwa pelayanan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan tertentu dimana tingkat pemuasannya hanya dapat

dirasakan oleh orang yang melayani atau dilayani, tergantung kepada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pengguna.

Menurut Parasuraman (1998) dimensi yang digunakan konsumen dalam menilai atau menentukan kualitas layanan:

- a. Keandalan (*Reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- b. Berwujud (*tangible*), yaitu penampilan dan kemampuan sarana fisik perusahaan adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
- c. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yakni suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumen, dengan penyampaian yang jelas.
- d. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko, atau keraguan.
- e. Empati (*Emphaty*), yakni memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen.

2. Citra Perusahaan

Setiap perusahaan dalam melaksanakan kegiatan

pemasarannya memiliki suatu tujuan untuk meningkatkan penjualan bagi perusahaan, salah satunya dengan cara mempertahankan citra mereka dimata konsumen. Citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu (Buchari Alma, 2002). Parasuraman et al., (Safitri, 2016) menyatakan citra perusahaan terbentuk karena adanya kepuasan pada diri konsumen, maka produk perusahaan dapat memperoleh citra baik dari konsumen dan pada gilirannya akan memperoleh loyalitas konsumen.

Menurut Harrison (Suwandi, 2011) mengemukakan bahwa informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut:

- a. Kepribadian (*Personality*)
Kepribadian merupakan keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami masyarakat atau publik sasaran seperti organisasi yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
- b. Reputasi (*Reputation*)
Reputasi perusahaan senantiasa melekat pada citra perusahaan dan berdampak pada harapan konsumen terhadap layanan yang diberikan perusahaan.
- c. Nilai (*Value*)
Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan telah tertanam pada perusahaan akan berdampak baik atau buruknya citra dimata konsumen. Dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen, dan tingkat kesigapan karyawan dalam menanggapi permintaan dan

keluhan karyawan berdampak signifikan terhadap citra dimata konsumen.

- d. Identitas perusahaan (*Coorporate Identity*)
Identitas perusahaan merupakan komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

3. Kepuasan Konsumen

Menurut Lovelock dan Wirtz (2007) “konsumen melakukan tindak observasi terhadap kinerja produk dan layanan, dan membandingkannya dengan standar atau harapan konsumen, dan selanjutnya terbentuk sebuah putusan kepuasan yang didasarkan pada perbandingan tersebut”. Ketika pembelian yang dilakukan konsumen menghasilkan pemenuhan atas kebutuhan dan harapan, maka akan tercipta kepuasan konsumen. Pendapat tersebut senada dengan yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2006), bahwa kepuasan konsumen adalah “tingkat perasaan seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja produk yang diterima dengan harapannya”. Apabila kinerja yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen akan merasa puas. Konsumen akan merasa sangat puas apabila kinerja yang diterima melebihi harapannya. Harapan terbentuk oleh pengalaman pembelian, pengalaman teman, pengalaman pasar, dan apa yang dapat diberikan oleh pesaing.

Ada tiga dimensi pada kepuasan konsumen menurut Charter & Pettigrew (2006), yaitu:

1. Kesesuaian harapan
Dalam hal ini lebih ditekankan pada kualitas layanan yang memiliki komponen berupa harapan konsumen akan kualitas layanan yang diberikan.
2. Minat pembelian ulang
Minat pembelian ulang konsumen didasarkan kepada kepuasan konsumen setelah menggunakan layanan perusahaan. Konsumen akan setia terhadap produk yang membuat mereka puas, dan akan melakukan pembelian ulang selama produk tersebut masih mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen.
3. Kesiediaan untuk merekomendasikan
Kesiediaan untuk merekomendasikan kepada teman, keluarga, dll menjadi ukuran bahwa konsumen merasa terpuaskan dan senang dengan layanan yang diberikan perusahaan.

Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen

Kualitas layanan (*service quality*) merupakan salah satu faktor dari harapan konsumen yang mempunyai beberapa elemen (Kotler, 2008). Kualitas layanan merupakan kemampuan sebuah produk jasa dalam memperagakan fungsinya, yang termasuk dalam keseluruhan durabilitas, realibilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi. Penelitian yang dilakukan oleh Mella Azhar, dkk (2019) memperlihatkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki

pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada jasa ekspedisi PT. Dakota Cargo cabang Sukabumi. Penelitian yang dilakukan oleh Prihandoyo (2016) menyimpulkan variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap kepuasan konsumen JNE Balikpapan.

Hubungan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen

Citra perusahaan (*corporate image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap perusahaan dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap perusahaan (Pradipta, 2012). Sebuah perusahaan adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam bentuk yang bermanfaat. Penelitian yang dilakukan oleh Nan dan Bih (2007) menunjukkan adanya pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Karyawan suatu perusahaan haruslah menjaga citra perusahaannya tetap terjaga dengan baik. Citra perusahaan yang baik akan mempermudah konsumen dalam mengenali suatu perusahaan dan memungkinkan untuk melakukan pembelian berulang sehingga pada akhirnya perusahaan akan memperoleh laba yang lebih besar.

Hipotesis

Hipotesis secara keseluruhan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- H1 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir Pekanbaru
- H2 : Diduga citra perusahaan berpengaruh terhadap

kepuasan konsumen pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir Pekanbaru

H3 : Diduga kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir Pekanbaru

Teknik Pengukuran

Teknik pengukuran variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert, dimana responden menyatakan setuju atau tidak setuju mengenai pertanyaan atas objek perilaku, objek orang, atau kejadian (Kuncoro, 2003). Dilakukan dengan cara memberi skor untuk setiap kategori pernyataan atau jawaban yang diajukan pada responden diberi nilai 1 sampai 5 “sangat baik, baik, cukup baik, tidak baik, dan sangat tidak baik.”

Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Jalur Nugraha Ekakurir Pekanbaru yang beralamat di Jl. Sisingamangaraja No. 65, Pekanbaru.

2. Populasi

Populasi dari penelitian diambil dari keseluruhan konsumen yang menggunakan jasa pengiriman barang PT. Jalur Nugraha Ekakurir Pekanbaru pada tahun terakhir yaitu tahun 2018 sebanyak 3.917 orang.

3. Sampel

Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti pada saat melakukan penelitian. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 98 yang diperoleh berdasarkan rumus slovin.

4. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang penulis gunakan adalah data primer dan data sekunder.

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang diperoleh dengan wawancara dan kuesioner.

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan deskriptif dan kuantitatif.

7. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas di gunakan untuk mengukur sah atau valid tidak nya suatu kuesioner di katakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan di ukur oleh kuesioner tersebut (Sugiyono,2013).

b. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk- konstruk pertanyaan yang disusun dalam bentuk kuisisioner. Uji realibitas dilakukan dengan uji *cronbach alpha*. Semakin mendekati 1 koefisien dari variabel semakin tinggi konsistensi jawaban setiap pertanyaan semakin dapat dipercaya. (Ari Kunto, 2002)

8. Uji Analisis Data

Uji analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji analisis regresi linear sederhana dan uji analisis linear berganda.

9. Pengujian Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien deteminasi melihat seberapa besar pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Koefisien determinan (R^2) berkisar antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu), ($0 \leq R^2 \leq 1$).

b. Uji Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk mengukur suatu tingkat atau kekuatan hubungan linear antara dua variabel.

c. Uji t

Uji t (uji koefisien regresi secara parsial) digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen.

d. Uji F

Uji f digunakan untuk dua atau lebih variabel yang dihasilkan dari persamaan regresi tersebut secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Hasil Penelitian

Karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat dari usia responden didominasi berusia 26-35 tahun, jenis kelamin lebih didominasi oleh perempuan, kemudian pendidikan terakhir didominasi responden tamatan SMA/SMK, dan berdasarkan pekerjaan didominasi oleh pegawai swasta.

Setelah pengujian validitas maka terlihat bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid, selanjutnya pengujian reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa jawaban responden atas pernyataan dari semua variabel yang digunakan adalah reliabel (dapat dipercaya).

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut:

$$Y = 0,042 + 0,239 X_1 + 0,661 X_2$$

Dari persamaan regresi diatas, maka interpretasi dari masing-masing koefisien variabel adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) adalah 0,042 ini dapat diartikan jika kualitas pelayanan dan citra perusahaan nilainya 0, maka kinerja bernilai 0,042
2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_1), yaitu 0,239. Ini berarti, bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,239.
3. Nilai koefisien regresi variabel citra perusahaan (X_2), yaitu 0,661. Ini berarti, bahwa setiap peningkatan citra perusahaan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,661.
4. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_1) dan citra perusahaan (X_2) secara bersama-sama setiap peningkatan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,900.

Hasil Uji t pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Diketahui t_{hitung} (13,109) > t_{tabel} (1,6608), dengan signifikansi = (0,00) < 0,05 maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yaitu secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

b. Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen

Diketahui t_{hitung} (14,804) > t_{tabel} (1,6608), dengan signifikansi = (0,00) < 0,05 maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yaitu secara parsial citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dari hasil pengujian hipotesis uji F hitung menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} 137,744 > F_{tabel} 3,09$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dari hasil pengujian koefisien determinasi berganda diperoleh R^2 (R Square) sebesar 0,744 atau 74,4%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel bebas (kualitas pelayanan, citra perusahaan) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) sebesar 74,4% sedangkan 25,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

2. Pembahasan

Dalam penelitian ini akan membahas dua variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X1) dan citra perusahaan (X2). Sedangkan variabel terikatnya adalah kepuasan konsumen (Y). Berikut ini pembahasan dari setiap tujuan penelitian:

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sebesar 13,109 dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan PT. JNE Pekanbaru, maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh

Erwina Safitri, dkk (2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan *Service Center* (Studi pada Pelanggan Samsung *Service Center* di Kota Malang) memperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

b. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 14,804 dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan semakin baik citra perusahaan PT. JNE Pekanbaru maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Arif Nugroho (2013) dengan judul pengaruh citra perusahaan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cirebon, memperoleh hasil bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

c. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sebesar 137,744 dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh positif

terhadap kinerja karyawan. Hal ini menunjukkan semakin tinggi kualitas pelayanan dan citra perusahaan, maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Stivani Yanti (2019) dengan judul pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen hotel Ijen View Bondowoso memperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Kesimpulan dan Saran

1. Kualitas pelayanan pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Pekanbaru berada pada kategori baik, artinya PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Pekanbaru sudah menerapkan dimensi kualitas pelayanan yaitu bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*) dengan baik seperti yang diharapkan konsumen PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Pekanbaru. Dimensi yang mendapat skor paling tinggi pada variabel ini adalah dimensi bukti fisik (*tangibles*), sedangkan dimensi yang mendapatkan skor terendah yaitu dimensi empati (*emphaty*).
2. Citra perusahaan pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Pekanbaru berada pada kategori baik, artinya gambaran diri publik terhadap PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Pekanbaru sudah terbentuk citra yang positif dilihat dari 4 dimensi

citra perusahaan yaitu, kepribadian (*personality*), reputasi (*reputation*), nilai (*value*), dan identitas perusahaan (*corporate identity*). Dimensi yang mendapatkan skor paling tinggi pada variabel ini adalah dimensi kepribadian (*personality*), sedangkan dimensi yang mendapatkan skor terendah yaitu dimensi nilai (*value*).

3. Kepuasan konsumen pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Pekanbaru berada pada kategori baik, artinya konsumen sudah merasa puas pada jasa pengiriman barang yang ditawarkan PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Pekanbaru. Dilihat dari 3 dimensi yaitu kesesuaian harapan, minat pembelian ulang, dan kesediaan merekomendasi. Dimensi yang mendapatkan skor paling tinggi adalah kesesuaian harapan, sedangkan dimensi yang mendapatkan skor paling rendah adalah minat pembelian ulang.
4. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Pekanbaru. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan PT. Jalur Nugraha Ekakurir Pekanbaru kepada konsumen maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa

hipotesis pertama pada penelitian ini dapat diterima.

5. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Pekanbaru. Semakin tinggi citra perusahaan yang terbentuk di publik melalui kualitas jasa yang ditawarkan akan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat diterima.
6. Berdasarkan hasil penelitian secara simultan kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Pekanbaru. Hasil penelitian ini bermakna bahwa semakin berkualitas pelayanan yang diberikan didukung oleh citra perusahaan yang baik maka kedua faktor tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan tingkat kepuasan yang dirasakan dalam menggunakan jasa pengiriman PT. Jalur Nugraha Ekakurir Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat diterima.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka penulis memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan dimasa yang akan

datang. Adapun saran dari penulis sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan berdasarkan nilai terendah ada pada dimensi empati (*emphaty*) oleh karena itu diharapkan PT. Jalur Nugraha Ekakurir Pekanbaru perlu peningkatan pada dimensi empati, kemampuan karyawan memberikan perhatian yang bersifat tulus, mengerti apa yang dibutuhkan sehingga konsumen merasa senang saat melakukan pengiriman barang di PT. Jalur Nugraha Ekakurir Pekanbaru.
2. Citra perusahaan berdasarkan nilai terendah ada pada dimensi nilai (*value*) oleh karena itu diharapkan PT. Jalur Nugraha Ekakurir Pekanbaru perlu meningkatkan nilai perusahaan melalui kualitas jasa yang ditawarkan oleh PT. Jalur Nugraha Ekakurir Pekanbaru sehingga persepsi konsumen dapat lebih baik lagi terhadap perusahaan melalui penyampaian pelayanan tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikan.
3. Kepuasan konsumen berdasarkan nilai terendah ada pada dimensi minat berkunjung kembali oleh karena itu diharapkan PT. Jalur Nugraha Ekakurir perlu meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan melalui pelayanan yang ramah, ketetapan waktu penyampaian agar kepuasan konsumen dapat terpenuhi sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang

- pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir Pekanbaru.
4. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir Pekanbaru. Maka PT. Jalur Nugraha Ekakurir Pekanbaru dapat terus mempertahankan serta meningkatkan aspek bukti fisik pelayanan, kehandalan dalam memberikan pelayanan, cepat tanggap dalam menanggapi permintaan dan keluhan konsumen, jaminan kesopanan, dan empati yang tulus dari karyawan terhadap konsumen. Karena aspek-aspek tersebut dapat mempengaruhi kepuasan konsumen setiap melakukan pengiriman barang di PT. Jalur Nugraha Ekakurir Pekanbaru.
 5. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Pekanbaru diharapkan agar citra perusahaan yang sudah terbentuk dibenak konsumen dapat dipertahankan melalui kualitas pelayanan yang diberikan dengan mempertahankan kebaikan dari jasa yang dihasilkan, memberikan inovasi-inovasi baru seperti menyediakan armada udara, dan darat supaya barang yang akan dikirimkan sesuai dengan batas waktu yang konsumen inginkan, agar terciptanya rasa puas dari konsumen.
 6. Dari hasil uji simultan (uji F) kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir Pekanbaru. Oleh karena itu PT. Jalur Nugraha Ekakurir Pekanbaru dapat terus meningkatkan kualitas pelayanan di dukung oleh citra perusahaan yang positif agar dapat membentuk kepuasan konsumen yang lebih sehingga konsumen akan setia dan terus menggunakan jasa pengiriman pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir Pekanbaru.

Daftar Pustaka

Buku :

- Alma, Buchari. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Alfabeta : Bandung
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Firmansyah, Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Jakarta: Prenhallindo
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas*. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip. 2005. *Dasar – dasar Pemasaran*. Terjemahan Benyamin Molan. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip. & K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1. Edisi KeduaBelas. Cetakan Keempat*. Jakarta: PT. Indeks
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan*

- Ekonomi*. Jakarta: Erlangga
- Lovelock, C. H. & L. K. Writzh. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa. Cetakan kedua*. Ahli Bahasa Agus. Jakarta: Indeks
- Lupyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml dan Leonardo L. Berry. 1998. SERVQUAL: A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Jurnal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, pp 12-37
- Schiffman, Leon G. & Lesli Lazar Kanuk. 2007. *Customer Behavior. Ninth Edition*. New Jersey: Pearson International Edition
- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sugiarto & Siagian Dergibson. 2000. *Metode Statistik untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Gramedia Pustaka
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R & D)*. Bandung: Alfabeta
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran. Cetakan ketiga*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Suwandi, Iman Mulyana Dwi. 2011. *Citra Perusahaan Seri Manajemen Pemasaran*. www.e-iman.uni.cc
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Erlangga
- Umar, Husen. 2011. *Riset Pemasaran dan Penelitian Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Jurnal :**
- Atmanegara, S. Y., Cahyono, D., Qomariah, N., Sanosra, N. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Ijen View Bondowoso. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Vol. 9 No. 1, 79-89
- Nugroho, A., Teguh, & Ika. (2013). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Jalur Nugraha Ekakurir Cirebon. *Fakultas Ekonomi Manajemen*. Cirebon: Universitas Swadaya Gunung Jati
- Safitri, Erwina., Mintarti Rahayu dan Nur Khusniyah Indrawati. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Service Center (Studi pada Pelanggan Samsung Service Center di Kota Malang). *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol. 21, No. 1, Maret 2016