

# Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Studi JNE Kabupaten Majalengka

DENI ISTIONO<sup>1</sup>; NITA HERNITA<sup>2</sup>

Universitas Majalengka.  
Jl. KH. Abdul Halim No.103 Majalengka  
E-mail : deni.istiono@gmail.com

Submit : 2022-02-25

Review : 2022-04-10

Publish : 2022-06-26

**Abstract:** The study aims to learn how consumer satisfaction and the quality of service affect decisions that involve j&t services in the city of magazines. It includes the type of research for surveys using descriptive and verifiable approaches. The population in the study included all those who used the j&t service deliveries with 100 samples. The sample sampling technique on this study is nonsampling sampling with incidental sampling. The data-collection technique for this study is kuison the likert scale. Data analysis on the study USES classical assumptions, regression analysis, determinations coefficients, modeling worthiness tests, and partial or simultaneous hypothetical tests. Studies have shown that consumer satisfaction is low in category, that of service quality is high, and that of service - use decisions are low in category. Hypothetical tests indicate a partial way that consumer satisfaction has a positive and significant decision on service use. Quality of service has a positive and insignificant impact on service use decisions. Consumer satisfaction and the quality of service simultaneously have a positive and significant impact on service use decisions.

**Keywords:** *Consumer Satisfaction, Quality of Service and Service use Decisions*

Di masa pandemi Covid-19 saat ini, pemerintah memberlakukan pembatasan jam operasional toko selain untuk kebutuhan pokok. Oleh sebab itu, banyak konsumen yang melakukan pembelian secara *online*. Jasa pengiriman juga ikut terdampak positif dengan banyaknya barang yang dikirim ke masing-masing konsumen. Banyak perusahaan jasa pengiriman baru bermunculan, bagi jasa pengiriman yang cukup besar di Indonesia seperti JNE perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempertahankan konsumen untuk tetap menggunakan jasanya. Sebelum itu, perusahaan perlu memperhatikan terlebih dahulu perilaku konsumennya.

Menurut Kotler (2009:166) dalam Saekoko, Nyoko, dan Fanggal (2020) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan Menurut Sunarto (2004 : 97)

dalam Widjayanti dan Suprihadi (2018) pembelian konsumen secara kuat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Dengan banyaknya fasilitas pilihan dan kemudahan yang diberikan oleh JNE kepada konsumennya memberikan konsumen banyak alasan untuk memutuskan menggunakan jasa pengiriman paket tersebut. Menurut Handoko dalam Amirudin (2018) "Sebagai tindakan pengambilan keputusan yang meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang penjualan dan keputusan tentang waktu pengiriman serta cara pembayarannya."

Kepuasan konsumen sangat bergantung pada terpenuhinya harapan mereka akan suatu produk atau jasa yang digunakan. Kotler (2009:10) dalam Saekoko, Nyoko, dan Fanggal (2020) mengartikan kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk atau jasa memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah daripada

harapan konsumen, maka konsumen tidak puas, bila prestasi sesuai atau melebihi harapan konsumen, maka konsumen merasa puas.

Dalam hal perusahaan jasa pengiriman paket tidak hanya memperhatikan apa yang dapat memuaskan konsumen, tetapi juga dituntut untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanan guna mencapai banyaknya keputusan pembelian konsumen. Beberapa upaya dalam hal meningkatkan kualitas pelayanan yaitu dengan memperlebar jangkauan, peningkatan kecepatan waktu tempuh yang cepat dan terjamin serta ketanggapan dalam pelayanan.

Menurut Kotler dalam Aziz (2018) Kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk Karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan atau pembeli, baik yang Nampak jelas maupun yang tersembunyi.

### **Kepuasan Konsumen**

Kotler (2009:10) dalam Saekoko, Nyoko, dan Fanggidae (2020) mengartikan kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk atau jasa memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah daripada harapan pelanggan, maka pelanggan tidak puas, bila prestasi sesuai atau melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan merasa puas.

Sedangkan kepuasan konsumen menurut Wilkie dalam Ferdinandus dan Gomie (2021) sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Menurut Dutka (1994:41) dalam Indah, Maulida, dan Amanda (2018) terdapat tiga dimensi dan indikator dalam mengukur kepuasan konsumen secara universal yaitu: *Attributes related to product; Attributes related to service; Attributes related to purchase*

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan sebuah bentuk pelayanan yang

mengedepankan kepuasan konsumen secara penuh dan ini sangat penting terhadap kepuasan konsumen karena jika pelayanan kita baik maka konsumen akan menjadi puas dan akan datang dan datang lagi untuk membeli produk dan jasa kita, karena setiap konsumen itu memperhatikan setiap produsen dari segi pelayanan dan kualitas barang atau jasanya

Menurut Lewis dan Booms (dalam Fandy, 2012) yang dikutip dari Armahadayani (2017) menerangkan kualitas pelayanan secara sederhana yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Fandy dalam Armahadayani (2016:76-77) menyatakan bahwa ada lima dimensi dan indikatornya yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu :

1. Bukti langsung (*Tangibles*), indikatornya adalah Fasilitas fisik, Perlengkapan pegawai dan Sarana komunikasi.
2. Keandalan (*Reliability*), indikatornya adalah Akurat dalam pelayanan, Cepat dalam pelayanan.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*), indikatornya adalah Keramahan dan Kesigapan.
4. Jaminan (*Assurance*) indikatornya adalah Rasa tanggungjawab dan Pengetahuan.
5. Empati (*emphaty*), indikatornya adalah Perhatian terhadap konsumen dan Memahami keinginan konsumen.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternative, membuat keputusan pembelian dan akhirnya didapatkan perilaku setelah membeli yaitu puas atau tidak puas atas suatu jasa yang dibelinya. Keputusan pembelian merupakan realisasi dari perencanaan dan pertimbangan yang mendalam dalam

memilih suatu produk yang melibatkan pemecahan masalah kompleks tentang merek, jumlah, membeli dimana, waktu membeli dan cara membayar. Kotler dan Armstrong dalam Rani, Angrian, Sesiya (2017) Konsumen secara actual melakukan pembelian produk. Hal ini menyimpulkan bahwa ada beberapa jenis perilaku dalam keputusan pembelian, yang masing-masing dipengaruhi oleh kebiasaan, merek, situasi, dan banyaknya pilihan alternatif yang ada.

Sedangkan menurut Kotler dalam Armadiyahani (2016) Keputusan Pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Menurut Kotler dalam Armahadyani (2016:78) ada dimensi dan indikator dalam keputusan pembelian yang dijadikan acuan dalam penelitian ini:

1. Pengenalan Masalah indikatornya meliputi yaitu Kecenderungan calon konsumen dalam melakukan pembelian karena kebutuhan
2. Mencari informasi indikatornya yaitu Sumber pribadi, Public dan Pengalaman
3. Evaluasi Alternatif indikatornya yaitu Manfaat dan Pelayanan jasa
4. Keputusan pembelian indikatornya yaitu Merk dan Lokasi kuantitas waktu
5. Purna beli indikatornya yaitu Tingkat kepuasan saat pembelian.

## METODE

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Penelitian ini dilakukan di JNE kabupaten Majalengka. Populasi didalam penelitian ini adalah seluruh Pengguna Jasa JNE Kabupaen majalengka dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah *Teknik isidental sampling*. dengan jumlah 100 responden dan jadikan sampel. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan menggunakan skala *likert*.

Uji instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Sebelum melakukan analisis regresi dilakukan

transformasi data dengan mengubah data ordinal menjadi data interval, metode transformasi. Analisis data yang digunakan uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, koefisien determinasi, uji t dan Uji F.

## HASIL

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel independen (kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa). adapun hasil pengujian regresi linear berganda disajikan pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	3.699	2.167		1.707	.091					
Kepuasan Konsumen	.363	.087	.370	4.488	.000	.804	.391	.216	.340	2.944
Kualitas Pelayanan	.473	.078	.533	5.045	.000	.834	.522	.311	.340	2.944

Sumber: Output SPSS Versi 21, 2021

Berdasarkan hasil analisis SPSS 21 pada tabel 4 tersebut, maka didapat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,699 + 0,363 X_1 + 0,473 X_2 + \epsilon$$

Dari persamaan diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta ( $\alpha$ ) dalam regresi sebesar 3,699 dan bertanda positif artinya jika semua variabel bebas (Kepuasan Konsumendan Kualitas Pelayanan) memiliki nilai nol (0) maka nilai Keputusan Penggunaan Jasa sebesar 3,699.
2. Koefisien regresi Kepuasan Konsumen ( $X_1$ ) sebesar 0,363 dan bertanda positif. Artinya jika variabel Kepuasan Konsumen bertambah satu-satuan (skor), maka Keputusan penggunaan jasa akan bertambah sebesar 0,363 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien regresi Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 0,473 dan bertanda positif. Artinya jika variabel

Kualitas Pelayanan bertambah satu-satuan (skor), maka keputusan penggunaan jasa akan bertambah sebesar 0,473 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap.

4. Nilai residual  $\varepsilon$  artinya *error term* bahwa kesalahan dalam memprediksi data sampel yang dilakukan oleh peneliti.

### Koefisien Determinasi

Untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas (kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan), perhitungannya berdasarkan nilai koefisien korelasi dari variabel independen dengan variabel dependen.

Berdasarkan pada tabel 5 diatas, terdapat nilai *zero-order* untuk variabel Kepuasan Konsumen sebesar 0,804 dan untuk variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,834 maka pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat dihitung sebagai berikut :

- a. Koefisien determinasi Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$= (0,804)^2 \times 100\%$$

$$= 64,64\%$$

- b. Koefisien determinasi Kualitas Pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa.

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$= (0,834)^2 \times 100\%$$

$$= 69,55\%$$

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui nilai koefisien determinasi yang dihitung menggunakan rumus KD sebagai berikut.

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$= 0,861^2 \times 100\%$$

$$= 74,1321\%$$

### Uji t

Pengujian hipotesis (uji statistik t) bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen (kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan) dan variabel dependen (Keputusan penggunaan jasa).

Hasil uji t dalam penelitian ini sebagai berikut:

Pada variabel Kepuasan diperoleh nilai thitung sebesar 4,188 bernilai positif dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Pada derajat bebas (dk) =  $n - k = 100 - 2 = 98$  dengan tingkat signifikansi 5% sehingga diperoleh nilai ttabel sebesar 1,984 (untuk tabel distribusi t dapat dilihat pada lampiran). Karena thitung 4,188 > 1,984 ttabel dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak. Hal ini berarti kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan jasa.

Sedangkan Pada variabel Kualitas Pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 6,025 bernilai positif dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Pada derajat bebas (dk) =  $n - k = 100 - 2 = 98$  dengan tingkat signifikansi 5% sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 1,984 (untuk tabel distribusi t dapat dilihat pada lampiran). Karena t hitung 6,025 < 1,984 ttabel dan nilai signifikansi 0,000 > 0,05 maka H0 atau diterima. Hal ini berarti Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan jasa.

### Uji F

Uji Simultan atau dikenal dengan uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependennya. Dalam penelitian ini, uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Konsumen (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) apakah secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel Keputusan Penggunaan Jasa (Y).

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Berdasarkan hasil analisis verifikatif, menyatakan bahwa variabel kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa. Artinya semakin tinggi Kepuasan Konsumen maka semakin tinggi pula Keputusan Penggunaan Jasa.. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen mempengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa pda J&T kota Majalengka. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya.

### Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Berdasarkan hasil analisis verifikatif, menyatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa. Artinya semakin tinggi Kualitas Pelayanan maka akan semakin tinggi pula Keputusan Penggunaan Jasa. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hal ini dapat dilakukan kebenarannya dengan memberikan pelayanan dengan baik terhadap konsumen agar konsumen merasa nyaman saat bertransaksi dan selalu menggunakan jasa pengirimannya di JNE Majalengka..

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dan analisis data yang telah dilakukan pada pengguna jasa mengenai pengaruh Kepuasan Konsumen dan kualitas Pelayanan terhadap keputusan Penggunaan Jasa, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunasn Jasa. Artinya semakin tinggi Kepuasan Konsumen yang dirasakan maka akan semakin tinggi pula Keputusan Pengguna jasanya.
2. Kualitas Pelayananberpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunasn Jasa. Artinya semakin tinggi Kualitas Pelayanan yang diberikan maka

akan semakin tinggi pula Keputusan Pengguna jasanya. Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Artinya semakin tinggi kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan,maka semakin tinggi keputusan penggunaan jasanya.

## DAFTAR RUJUKAN

- Armahadyani.2017.Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Makan Pa'Mur.Karawang.Universitas Singaperbangsa Karawang.Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif
- Azis Choirur Rifai.2018.Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Amanah Terenggalek.Kediri.Universitas Nusantara PGRI.Artikel Kediri
- Ferdinandus, L., & Gomies, S. J. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai yang dirasakan Terhadap
- Kepuasan Konsumen dan Intensitas Pembelian. PUBLIC POLICY (Jurnal Aplikasi Kebijakan Publik & Bisnis), 2(1), 122-141.
- Indah, D. R., Maulida, Z., & Amanda, M. R. (2018). Pengaruh Serviscape terhadap Kepuasan Konsumen di D'Barista Coffee Langsa. Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (JENSI), 2(2), 108-116.
- Rania Puspa, Angrian, Permana, Sesiyan Nuryati.2017.Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.Banten.STIE Bina Bangsa.Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis.Vol 3 No 02 Juli 2017

Saekoko, A. N., Nyoko, A. E., & Fanggidae, R. P. (2020). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi di Universitas Nusa Cendana). *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 11(1), 49-64.

Widjayanti, L., & Suprihhadi, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(11).