

ANALISIS KUALITAS LAYANAN, CITRA MEREK PERUSAHAAN DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA PENGIRIMAN BARANG J&T EKSPRESS DI YOGYAKARTA

Rini Larasati¹, *Chrisentianus Abdi Saptomo²

^{1,2} Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Kristen Immanuel Yogyakarta

*Corresponding Email: chrisabdisaptomo@ukrimuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui profil responden J&T Express di Yogyakarta, tujuan ke dua untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Kualitas Layanan, Citra merek perusahaan, dan persepsi konsumen secara parsial terhadap kepuasan Konsumen J&T Express di Yogyakarta, dan tujuan yang ke tiga untuk mengetahui bagaimana kualitas layanan, citra merek perusahaan, dan persepsi konsumen secara simultan terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan jasa pengiriman barang J&T Express. Cara penelitian ini menggunakan 100 kuesioner yang dibagikan ke 100 responden secara online, pengambilan sampel menggunakan metode snowball sampling. Data diolah menggunakan Aplikasi SPSS 23. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis presentase, regresi sederhana dan regresi linier berganda. Mayoritas responden yang merupakan pelanggan jasa pengiriman barang menggunakan Jet dan Tony (J&T) terbanyak berdasarkan jenis kelamin di Kota Yogyakarta adalah yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 52 orang. Sedangkan berdasarkan kelompok usia adalah responden yang berusia 17-25 tahun berjumlah 57 orang. Responden yang mayoritas pengguna jasa J&T berprofesi sebagai karyawan swasta berjumlah 39 orang. Dan responden terbanyak adalah yang memiliki tingkat pendapatan \leq Rp.1.000.000,00 sebanyak 31 orang dan responden yang memiliki tingkat pendidikan SMA/SMK/Sederajat sebanyak 50 orang. Berdasarkan analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa variabel independen (kualitas layanan, citra merek perusahaan dan persepsi konsumen) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap pengaruh dependen (kepuasan konsumen). jasa pengiriman barang J&T Ekspres di Kota Yogyakarta adalah terbukti. Berdasarkan analisis regresi berganda menunjukkan variabel independen (kualitas layanan, citra merek perusahaan dan persepsi konsumen) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) jasa pengiriman barang J&T Ekspres di Kota Yogyakarta adalah terbukti.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Citra Merek Perusahaan, Persepsi Konsumen, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Semakin pesatnya kemajuan jaman, dunia perusahaan dihadapkan pada persaingan yang sangat signifikan. Semua perusahaan diharapkan bisa bersaing dalam meningkatkan kualitas layanan, citra merek perusahaan dan persepsi konsumen dalam tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dibentuk dengan memberikan kualitas layanan yang baik, citra merek perusahaan yang di terima baik di masyarakat, dan persepsi konsumen yang lebih kompetitif. Ada beberapa perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman barang retail sejenis, bisa melalui kantor pos Indonesia, Tiki, JNE, dan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang sama adalah J&T singkatan dari kata Jet&Tony.

Jasa pengiriman barang J&T adalah salah satu jasa pengiriman barang yang terbilang baru di Indonesia. J&T muncul sebagai perusahaan jasa ekspedisi yang berbasis teknologi. Sebagai upaya promosi, J&T Ekspres sering melakukan kerja sama dengan situs-situs *e-commerce* besar di Indonesia. Tanpa tanggung J&T Ekspres sering menawarkan pelayanan gratis ongkos kirim (bagi para pembeli) sampai dengan gratis jemput paket (bagi para penjual online). Tidak jauh berbeda dengan Kantor Pos Indonesia, Tiki, dan JNE sama-sama di bidang jasa pengiriman barang. J&T pun menjadi salah satu jasa ekspedisi yang sudah memiliki jalur-jalur distribusi di Indonesia. Walau dengan usia yang masih sangat muda J&T mampu mensejajarkan diri dengan perusahaan-perusahaan ekspedisi besar di Indonesia. Ketika J&T Express berdiri dan mulai beroperasi, tidak harus memulai dari nol karena sudah memiliki jalur_jalur distribusi di Indonesia dan sudah mampu menjangkau seluruh areal di Indonesia.

Menurut Cronin dan Taylor dalam Sondakh (2014: 295), semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan dan dirasakan, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Baker dan Crompton (2000: 21), ditemukan bahwa kualitas pelayanan secara positif dan signifikan berkorelasi dengan kepuasan konsumen. Ketidakpuasan konsumen sangat ditentukan oleh kualitas layanan yang diberikan produsen atau penyedia jasa layanan, penyediaan kualitas layanan yang prima menjadi salah satu masalah pokok bagi perusahaan.

Menurut Tiptono (2010) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang di harapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keunggulan pelanggan. Jika asa yang dipersepsikan melebihi asa yang di harapkan, maka kualitas asa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Berdasarkan pada beberapa definisi tersebut, maka kualitas pelayanan adalah berbagai usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan para pelanggan.

Hal lain yang menjadi pertimbangan pelanggan adalah kualitas pelayanan yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pelanggan akan menggunakan jasa suatu perusahaan jika perusahaan dapat melayani pelanggannya dengan baik. Komponen pembentuk kepuasan pelanggan ini terutama untuk perusahaan jasa. Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

Persepsi Konsumen menurut Suryani (2012: 97), adalah sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasikan dan mengintegrasikan stimuli menjadi suatu yang bermakna. Proses persepsi akan diawali oleh suatu *stimuli* yang mengenai indera kita dan stimuli yang menimbulkan persepsi bisa bermacam-macam bentuknya, sesuatu yang langsung mengenai pancaindera kita, seperti segala sesuatu yang bisa dicium, segala sesuatu yang bisa dilihat, segala sesuatu yang bisa didengar, segala sesuatu yang bisa diraba. Strategi pemasaran untuk meningkatkan kebutuhan *corporate image* / citra perusahaan, penting dilakukan, *corporate image* merupakan pengenalan produk yang ditawarkan.

Citra perusahaan dapat menjadi informasi ekstrinsik petunjuk bagi pembeli baik yang ada dan potensi dan mungkin atau tidak dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan (misalnya kesediaan untuk memberikan kata positif dari mulut ke mulut). Citra Perusahaan diasumsikan berdampak akibat pada pilihan pelanggan perusahaan ketika atribut pelayanan sulit untuk dievaluasi, maka citra perusahaan didirikan dan dikembangkan di benak konsumen melalui komunikasi dan pengalaman. Citra perusahaan yang diyakini untuk menciptakan efek halo pada penilaian kepuasan konsumen (Andreassen et

al.dalam Perani 1997: 65).

Proses terbentuknya citra perusahaan berlangsung beberapa tahapan. Pertama, obyek mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan. Kedua, memperhatikan upaya perusahaan tersebut. Ketiga, setelah adanya perhatian obyek mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan. Keempat, terbentuknya citra pada obyek yang kemudian tahap kelima citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku obyek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan.

Oliver dalam Onyanca (2013: 192) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai harapan sebelum pembeli dan persepsi tentang kinerja setelah pembelian. Istilah ini yang sering digunakan sebagai ukuran bagaimana produk dan layanan yang disediakan oleh perusahaan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Pada lingkungan layanan, kepuasan pelanggan telah dilihat sebagai bentuk khusus dari sikap pelanggan. Indikator dalam penelitian ini diadopsi dari Oliver et al. dalam Perani, (1997: 392 dan 2019: 12), Kotler & Armstrong, (2001: 225) yaitu puas, bangga, bahagia, gembira dan melebihi harapan.

Berdasarkan latar belakang sebelumnya, ketatnya persaingan bisnis saat ini mendorong perusahaan melakukan tindakan untuk mengetahui bagaimana pendapat konsumen salah satunya melalui kualitas layanan, persepsi konsumen dan citra merek perusahaan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang J&T Express. Berdasarkan hal tersebut, maka penulis merumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

Bagaimanakah profil responden yang menggunakan jasa pengiriman barang J&T Express di Yogyakarta?

1. Apakah variabel kualitas layanan mempengaruhi variabel kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang J&T Express di Yogyakarta?
2. Apakah variabel citra merek perusahaan mempengaruhi variabel kepuasan konsumen dalam

menggunakan jasa pengiriman barang J&T Express di Yogyakarta?

3. Apakah variabel persepsi konsumen mempengaruhi variabel kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang J&T Express di Yogyakarta?
4. Apakah variabel kualitas layanan, persepsi konsumen dan citra merek perusahaan secara simultan berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang J&T Express di Yogyakarta?

Hopotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian di atas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang J&T Express di Yogyakarta.
2. Persepsi konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang J&T Express di Yogyakarta.
3. Citra merek perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang J&T Express di Yogyakarta.
4. Kualiatas layanan, Citra merek perusahaan, dan persepsi konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang J&T Express di Yogyakarta.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Manajemen Pemasaran dan Konsep Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata market yang berarti pasar sebagai mekanisme untuk mempertemukan permintaan dan penawaran. Pada dasarnya pasar adalah daerah atau tempat (area) yang didalamnya terdapat kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu untuk membentuk suatu harga. Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Manajemen pemasaran merupakan

salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Pada umumnya manajemen terdiri dari lima fungsi yaitu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengkoordinasian dan pengawasan. Jadi dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Istilah pemasaran berasal dari bahasa Inggris marketing yang diartikan dengan istilah pemasaran dengan asal kata pasar (*market*). Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian, atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan pengendalian atas program yang dirancang untuk mencapai sasaran organisasi (Kotler, 2008:5). Dari definisi tersebut terlihat bahwa tugas manajer tidak sekedar menawarkan barang dan jasa kepada konsumen namun juga menganalisa kesempatan pasar dan memilih posisi, program dan mengendalikan pemasaran yang menciptakan dan mendukung bisnis-bisnis yang aktif untuk mencapai tujuan serta sasaran perusahaan.

Di era teknologi dan komunikasi yang semakin pesat, persaingan antar perusahaan semakin ketat. Dan mereka yang bertahan adalah mereka yang berhasil mendapatkan kredibilitas serta kepercayaan di mata konsumen. Oleh karena itu sebuah konsep pemasaran yang baik, benar-benar harus melihat seperti apa kebutuhan konsumen. Dengan demikian, konsumen memiliki peran yang sangat penting untuk keberhasilan sebuah

konsep pemasaran. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk menggapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada sasaran yang terpilih (Kotler, 2008: 20).

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah atau sedang menggunakan jasa pengiriman barang J&T Express di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah; *non probability* sampling, dan dengan teknik *snowball* sampling. *Snowball* sampling adalah teknik pengambilan sampling yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian sampel ini disuruh teman-temannya untuk dijadikan sampel (Sugiono, 2013: 125). Dalam 30 penelitian ini penulis mengambil 100 responden pengguna jasa pengiriman barang J&T Express di Yogyakarta. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Sudah pernah menggunakan jasa pengiriman barang J&T Express di Yogyakarta
2. Konsumen sedang atau pernah menggunakan jasa pengiriman J&T Express.

Penelitian ini menggunakan angket yang berisi butir-butir pertanyaan yang diberikan pada responden untuk diberikan jawaban atau tanggapan. Untuk pengujian, pertama-tama disebarkan kuesioner pada 30 orang responden, jika hasil penyebaran pertama menyatakan bahwa kuesioner tersebut valid dan reliabel, berikutnya dilakukan penyebaran kuesioner pada 100 orang responden.

Tabel 3.1. Penentuan Skor Jawaban

Jawaban	Keterangan	Skor
A	Sangat setuju	5
B	Setuju	4
C	Ragu-ragu	3
D	Tidak setuju	2
E	Sangat tidak setuju	1

Sumber : Data Di olah Oleh Peneliti (2020)

Hasil Analisis Data

Analisis yang digunakan untuk mengelola data dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, analisis regresi yaitu regresi linier sederhana, uji t, analisis regresi berganda, dan uji F. Hasil olah data di analisis dengan menggunakan program SPSS 23

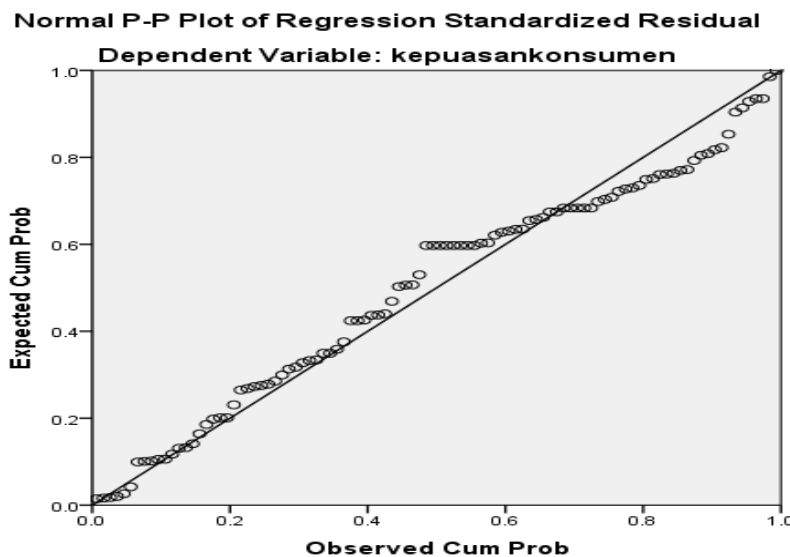
Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ketetapan data yang digunakan dalam penelitian. Penggunaan analisis regresi dalam statistik haruslah bebas dari asumsi-asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedstisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah model regresi yang berdistribusi data normal atau mendekati data normal. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik normalitas dapat diketahui dengan cara melihat hasil normal probability plot. Dapat dibuktikan dengan melihat titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal dan tidak terlalu jauh dari arah garis diagonal. Jadi kesimpulannya bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas atau tidak menyimpang karena garis titik jauh dari garis diagonal.

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas Sumber: Data Penelitian Diolah (2020)



Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel independen dalam sebuah model regresi berganda. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Salah satu cara untuk mendeteksi gejala multikolinieritas

adalah dengan menggunakan atau melihat tool uji yang disebut Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai tolerance, apabila nilai tolerance tidak di bawah 0,1 dan nilai VIF tidak melebihi angka 10, maka dalam model tidak terdapat multikolinieritas.

Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------	-------------------------

	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.495	.541		-.321	.749		
Kualitaslaya	.281	.045	.412	.218	.000	.67	1.491
Citramerek	.380	.078	.364	.870	.000	.52	1.897
persepsikon	.249	.087	.235	.865	.005	.43	2.285

a. Dependent Variable: kepuasankonsumen
 Sumber: Data Penelitian Diolah (2020)

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki nilai tolerance di atas 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 atau tidak melebihi angka 10 yang berarti tidak terjadi multikolinieritas atau dengan kata lain variabel independen bebas dari penyimpangan.

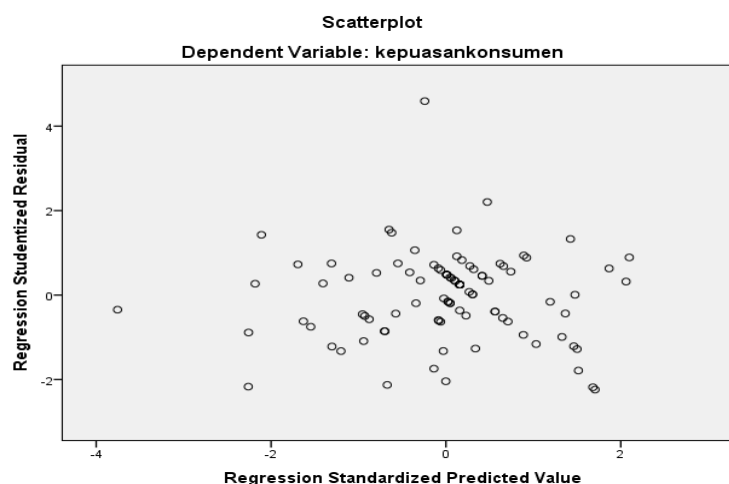
Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas biasanya dilakukan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan variance dari residual atau pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui gejala heteroskedastisitas, peneliti mengidentifikasinya

dengan cara melihat diagram plot antara variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID) atau sering disebut dengan diagram scatterplot. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi

Dari data 4.3 dapat diperhatikan bahwa titik-titik menyebar secara acak, baik di atas angka 0 maupun sampai angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Dependent Variable : kepuasan konsumen
 Sumber : Data Penelitian Diolah (2020)

Hasil Analisis Data

Analisis Regresi linier sederhana

Regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Berdasarkan pengolahan data yang meliputi variabel kualitas layanan, citra merek perusahaan dan persepsi konsumen terhadap kepuasan konsumen maka diperoleh model regresi linier sederhana pada masing-

masing variabel independen.

a. Hubungan variabel kualitas layanan dan kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier sederhana pada hubungan antara variabel independen kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen maka hasil diperoleh sebagai berikut

Tabel 4.9
Regresi Linier Sederhana
Hubungan antara Kualitas Layanan dan kepuasan konsumen
Coefficients^a

Model	Unstandar dized Coefficients		Standa rdized Coefficients	T	ig.	Collinearity Statistics	
	B	S				Tolerance	V
(Constant)	8,172	1,543		5,296	'000		
kualitas layanan	0,480	0,049	,705	9,831	'000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen
Sumber: Data Penelitian Diolah (2020)

Dari data diatas dapat diperoleh persamaan regresi sederhana pada hubungan variabel kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen sebagai berikut:

$$Y = 8,172 + 0,480 X_1$$

Nilai konstantan sebesar 8,172 artinya apabila variabel kualitas layanan bernilai 0, maka nilai (Y) akan sebesar 8,172. Koefisien regresi berganda dari variabel kualitas layanan (X₁) sebesar 0,480 artinya besarnya kenaikan Y bila (X₁) naik satu satuan atau dengan kata

lain, rata-rata kenaikan satu satuan variabel kualitas layanan akan berhubungan dengan kenaikan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,480..

b. Hubungan variabel citra merek perusahaan dan kepuasan konsumen

Hasil pengujian regresi sederhana pada hubungan antara variabel independen citra merek perusahaan terhadap kepuasan konsumen maka di peroleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.10
Regresi Linier Sederhana
Hubungan antara citra merek perusahaan dan kepuasan konsumen
Coefficients^a

Model	Unstandar dized Coefficients		Standa rdized Coefficients	T	ig.	Collinearity Statistics	
	B	S				Tolerance	V

		td. Error			erance	IF
(Con stant)	5 ,753	1 ,788		3 ,218	' 002	
citra merek	734 '	075 '	,704	9 ,826	000 '	1,0 ,000

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen
Sumber : Data penelitian diolah (2020)

Dari tabel 4.10 diatas dapat diperoleh persamaan regresi sederhana pada hubungan variabel citra merek perusahaan terhadap kepuasan konsumen sebagai berikut:

$$Y = 5,753 + 0,734$$

Nilai konstanta sebesar 5,753 artinya apabila variabel citra merek perusahaan bernilai 0, maka nilai kepuasan konsumen (Y) akan sebesar 5,753. Koefisien regresi dari variabel citra merek perusahaan (X_2) sebesar 0,734 artinya besarnya kenaikan Y bila (X_2) naik satu

satuan atau dengan kata lain, rata-rata kenaikan satu satuan variabel citra merek perusahaan akan behubunga dengan kenaikan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,734.

b. Hubungan variabel persepsi konsumen dan kepuasan konsumen

Hasil pengujian regresi sederhana pada hubungan antara variabel independen persepsi konsumen terhadap kepuasan konsumen maka di peroleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11
Regresi Linier Sederhana
Hubungan antara persepsi konsumen dan kepuasan konsumen

Coefficients^a

Model	Unstandar dized Coefficients		Standa rdized Coefficients Beta	T ig.	S erance	Collinearity Statistics	
	B	S td. Error				Tol erance	V IF
(Con stant)	5 ,190	1 ,763		2 ,944	' 004		
pers epsi konsumen	763 '	074 '	,721	1 0,286	000 '	1,0 00	1 ,000

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen
Sumber: Data penelitian diolah (2020)

Dari data 4.10 diatas dapat diperoleh persamaan regresi sederhana pada hubungan variabel persepsi konsumen terhadap kepuasan konsumen sebagai berikut:

$$Y = 5,190 + 0,763$$

Nilai koefisien sebesar 5,190 artinya apabila variabel persepsi konsumen bernilai 0, maka nilai kapuasan konsumen (Y) akan sebesar 5,190. Koefisien regresi berganda dari variabel persepsi konsumen (X_3) naik satu satuan atau dengan kata lain , rata-rata kenaikan atau satuan variabel persepsi konsumen akan

berhubungan dengan kenaikan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,763.

c. Hubungan variabel persepsi konsumen dan kepuasan konsumen hasil pengujian regresi linier sederhana antara persepsi konsumen terhadap kepuasan konsumen maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikan pengaruh masing-masing variabel independen (kualitas layanan, citra merek perusahaan, dan persepsi konsumen) secara parsial terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen). Untuk memenuhi syarat tersebut caranya adalah dengan melihat nilai t_{hitung} pada

tingkat keyakinan 5% dan $df=N-K=97$ H_0 ditolak dan H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, ini artinya variabel independen yang di uji berpengaruh signifikan terhadap variabel dependennya.

H_0 : tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

H_a : ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen

a. Pengaruh kualitas layanan dan kepuasan konsumen

Berikut ini adalah uji t variabel kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen :

Tabel 4.12
Uji t Kualitas Layanan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	8,172	1,543		5,296	,000		
kualitas layanan	480,480	104,049	,705	9,831	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen
Sumber : Data Penelitian Diolah (2020)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa t_{hitung} sebesar 9,831 $>$ t_{tabel} sebesar 1,98. Dalam program spss 23, nilai 0,000 menunjukkan bahwa tingkat signifikan $<$ 0,05 yang berarti H_0 ditolak, H_a diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap

kepuasan konsumen.

b. Pengaruh persepsi konsumen terhadap kepuasan konsumen

Berikut adalah hasil uji t variabel persepsi konsumen terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 4.13
Uji t Citra Merek Perusahaan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	5	1		3	,		

stant)	,753	,788		,218	002		
citra merek	734	075	,704	,826	000	00	1,000

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen
 Sumber: Data Penelitian Diolah (2020)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa t hitung sebesar 9,826 > t tabel sebesar 1,98. Dalam program spss 23, nilai 0,000 menunjukkan bahwa tingkat signifikan < 0,05 yang berarti Ho ditolak, Ha diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel citra merek

perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh citra merek perusahaan terhadap kepuasan konsumen berikut adalah hasil uji t variabel citra merek perusahaan dengan menggunakan program SPSS 23.

Tabel 4.14
Uji t Persepsi Konsumen

Model	Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients (Beta)	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	S				Tolerance	VIF
(Constant)	,190	,763		,944	,004		
persepsi konsumen	763	074	,721	0,286	000	00	1,000

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen
 Sumber: Data Penelitian Diolah (2020)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa t hitung sebesar 10,286 > t tabel sebesar 1,98. Dalam program spss 23, nilai 0,000 menunjukkan bahwa tingkat signifikan < 0,05 yang berarti Ho ditolak, Ha diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel citra merek perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen

persepsi konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen jasa pengiriman barang J&T Express.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang terdiri dari kualitas layanan, citra merek perusahaan dan persepsi konsumen secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada jasa pengiriman barang J&T.

Hasil ini menunjukkan bahwa variabel persepsi konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil analisis diatas dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel kualitas layanan, citra merek perusahaan, dan

Berikut ini adalah hasil dari perhitungan regresi berganda menggunakan program SPSS 23

Tabel 4.15

Model	Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients (Beta)	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	S				Tolerance	VIF

		td. Error			erance	IF
(Constant)	- ,495	1 ,541		- ,321	749 ,	
Kualitaslay anan	281 ,	045 ,	,412	,218	000 ,	1 ,67
Citramerek	380 ,	078 ,	,364	,870	000 ,	7 ,52
Persepsiko nsumen	249 ,	087 ,	,235	,865	005 ,	8 ,43
						,285

a. Dependent Variable: kepuasankonsumen

Sumber: Data Penelitian Diolah (2020)

Dari tabel diperoleh persamaan regresi linier berganda antara variabel kualitas layanan, citra merek perusahaan dan persepsi konsumen terhadap kepuasan konsumen sebagai berikut:

$$Y = -0,495 + 0,281 X_1 + 0,380 X_2 + 0,249 X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas maka koefisien regresi dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar - ,495 dapat diartikan bahwa apabila semua variabel bebas yang meliputi kualitas layanan, citra merek perusahaan, dan persepsi konsumen bernilai 0, maka nilai keputusan pembeli akan sebesar - ,495.
- Koefisien regresi (b_1) dari variabel kualitas layanan (X_1) sebesar 0,281 berarti besarnya kenaikan Y bila X_1 naik satu satuan sedangkan variabel persepsi konsumen X_1 akan berhubungan dengan kenaikan kepuasan konsumen sebesar 0,281 . Jadi jika koefisien variabel kualitas layanan semakin besar dan angka variabel kualitas layanan naik satu satuan, maka

- kepuasan konsumen juga akan meningkat. Koefisien regresi (b_2) dari variabel citra merek perusahaan (X_2) sebesar 0,380 berarti besarnya kenaikan Y bila X_2 naik satu satuan sedangkan variabel lain bernilai nol, maka rata-rata kenaikan satu satuan variabel citra merek perusahaan (X_2) akan berhubungan dengan kenaikan keputusan pembeli sebesar 0,281. Jadi, jika koefisien variabel citra merek perusahaan naik satu satuan, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat sebesar nilai koefisien regresi.
- Koefisien regresi (b_3) dari variabel persepsi konsumen (X_3) sebesar 0,249 berarti besarnya kenaikan Y bila X_3 naik satu satuan sedangkan variabel lain bernilai nol, maka rata-rata kenaikan satu satuan variabel persepsi konsumen (X_3) akan berhubungan dengan kenaikan keputusan pembeli sebesar 0,249. Jadi, jika koefisien variabel persepsi konsumen naik satu satuan, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat sebesar nilai koefisien regresi.

Tabel 4.16
Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	656, 123	3	218,7 08	80,98	.000 ^b
Residual	259, 267	96	2,701		

Total	390	915,	99		
-------	-----	------	----	--	--

a. Dependent Variable: kepuasankonsumen

b. Predictors: (Constant), persepsikonsumen, kualitasayanan, citra merek perusahaan.

Sumber : Data Penelitian Diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.16 di atas terdapat nilai F_{hitung} sebesar 80,982 > F_{tabel} sebesar 249 ,jadi hipotesisi H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, citra merek perusahaan dan persepsi konsumen secara simultan berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen menggunakan jasa pengiriman barang J&T Express di Kota Yogyakarta.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka diperoleh kesimpulan mayoritas responden yang merupakan pelanggan jasa pengiriman barang menggunakan Jet dan Tony (J&T) terbanyak berdasarkan jenis kelamin di Kota Yogyakarta adalah yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 52 orang dan berdasarkan kelompok usia adalah responden yang berusia 17-25 tahun berjumlah 57 orang. Sedangkan responden yang mayoritas merupakan pelanggan jasa pengiriman barang menggunakan Jet dan Tony (J&T) terbanyak berdasarkan tingkat pekerjaan di Kota Yogyakarta adalah responden yang berprofesi sebagai karyawan swasta yaitu berjumlah 39 orang. Dan responden terbanyak adalah responden yang berpendapatan \leq Rp.1.000.000,00 sebanyak 31 orang dan merupakan yang responden yang memiliki tingkat pendidikan SMA/SMK/Sederajat sebanyak 50 orang.

DAFTAR PUSTAKA

Algifari. 2000. *Analisis Teori Regresi : Teori Kasus dan Solusi*. Yogyakarta

Boedijoewono, Noegroho. 2011. *Pengantar Statistik Ekonomi dan Perusahaan* jilid 2. Yogyakarta: UPP UMP YKPN

Djarwanto, P.S, dan Pangestu Subagyodan Tony, Sitingjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar: melalui Riset Ekuitas dan Perilaku*

Merek. Penerbit Gramedia.

Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Iv, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Hartono, Jogiyanto. 2004. *metode penelitian bisnis* Edisi kedua, FE-UGM, Erlangga: Yogyakarta

Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management, The Millenium Edition*, Prentice.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, PT. Prenhallindo, Jakarta.

Kotler, Philip, Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Armstrong, 2007. *Manajemen Pemasaran 1*, Edisi Keduabelas, Jakarta

Kotler, Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta

Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Rahman, 2010. *Strategi Dahsyat Marketing Mix*. Jakarta: Transmedia.

Rangkuti, Freddy, 2003. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Edisi pertama. PT.Gramedia.

Sudarmanto,R.Gunawan.2005. *Analisis Regresi Linier Ganda dengan SPSS*. Graha Ilmu:Yogyakarta.

Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Keempat, Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif,R&D*. Bandung:Alfabeta