

## **PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI KONSUMEN DAN CITRA MEREK PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA PENGIRIMAN BARANG JNE DI KOTA YOGYAKARTA**

Perani<sup>1</sup>, \*Hadi Purnomo<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Kristen Immanuel Yogyakarta

\*Corresponding Email: hadipurnomo@ukrimuniversity.ac.id

### **Abstrak**

Penelitian ini, mengemukakan lima tujuan, yaitu untuk mengetahui bagaimanakah profil responden yang menggunakan jasa pengiriman barang JNE di Kota Yogyakarta, untuk mengetahui apakah variabel kualitas layanan mempengaruhi variabel kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang JNE di Kota Yogyakarta, untuk mengetahui apakah variabel persepsi konsumen mempengaruhi variabel kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang JNE di Kota Yogyakarta, untuk mengetahui apakah variabel citra merek perusahaan mempengaruhi variabel kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang JNE di kota Yogyakarta dan untuk mengetahui seberapa besar variabel kualitas layanan, persepsi konsumen dan citra merek perusahaan mempengaruhi variabel kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang JNE di kota Yogyakarta. Metode pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 100 responden yang menggunakan jasa JNE di Kota Yogyakarta, wawancara, pengamatan, dan kepustakaan. Dengan metode pemilihan sampel menggunakan *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah analisis persentase, analisis regresi, analisis regresi linier serdahana, analisis regresi linier berganda. Hasil analisis presentase menunjukkan bahwa profil responden yang menggunakan jasa JNE di Kota Yogyakarta didominasi oleh perempuan sebanyak 71 jiwa (71%), dengan tingkat usia >16-25 tahun sebanyak 50 jiwa (50%), jenis pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa sebesar 33 jiwa (33%), dan tingkat pendapatan ≤ Rp. 1.000.000,00 sebanyak 37 jiwa (37%). Hasil analisis linier berganda yang diperkuat dengan uji-F menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, persepsi konsumen dan citra merek perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan jasa pengiriman barang JNE. Nilai koefisien determinasi ( $R_{\text{square}}$ ) pada analisis regresi serdahana menunjukkan bahwa variabel citra merek perusahaan yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa pengiriman barang JNE.

**Kata kunci:** Kualitas Layanan, Persepsi Konsumen dan Citra Merek Perusahaan, KepuasanKonsumen

## PENDAHULUAN

Dunia perusahaan dihadapkan pada persaingan yang sangat tajam. Semua perusahaan diarahkan untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dibentuk dengan memberikan kualitas layanan yang baik, persepsi konsumen yang lebih kompetitif dan citra merek perusahaan yang diterima baik dimasyarakat. Ada beberapa perusahaan yang di bidang jasa pengiriman barang bisa lewat kantor Pos Indonesia, Tiki. Dan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa pengiriman barang adalah JNE singkatan dari kata Jalur Nugraha Ekakurir. Jasa pengiriman barang JNE tidak jauh berbeda dengan Kantor Pos Indonesia dan Tiki sama-sama di bidang jasa pengiriman barang. JNE menawarkan beberapa jenis paket pengiriman berdasarkan akurasi lama pengiriman 4 jenis layanan pengiriman barang, antara lain Ongkos Kirim Ekonomis (OKE), Reguler (REG), Yakin Esok Sampai (YES), dan Super Speed (SS). Setiap jenis layanan berbeda harga dan waktu sampai barang pun berbeda hari jadi tergantung permintaan pelanggan.

Menurut Kotler (2000 :428), jasa adalah aktivitas atau manfaat yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Hal tersebut didukung oleh Lovelock (2007:5) menurutnya, jasa merupakan layanan yang ditawarkan oleh pihak ke pihak lain. meskipun jasa terkait dengan barang secara fisik dalam proses penyediaannya, namun apa yang dihasilkan oleh jasa tersebut pada dasarnya bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan. Menurut Anderson and Lehman (1994:53-66), layanan yang baik adalah layanan yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan atau mampu memberikan layanan yang memiliki harapan dari pelanggannya.

Hasil penelitian Baker dan Crompton (2000:21), menemukan 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. Kualitas layanan

menurut (Kotler, 1997: 43) adalah segala sesuatu yang dimiliki oleh suatu produk barang maupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan dapat memberikan kepuasan kepada para pelanggan.

Persepsi konsumen menurut (Suryani, 2012: 97) adalah sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan 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, asal merupakan 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 merek perusahaan adalah persepsi konsumen (bagaimana mereka memandangnya) tentang suatu merek, perusahaan yang tidak serupa dengan identitas merek (Hossain, 2007: 76), sedangkan menurut Dobhni dan Zinkhan dalam Hossain (2007: 166), citra merek didefinisikan sebagai alasan atau persepsi emosional konsumen untuk mengikat diri (memilih) merek tertentu. . Citra merek mengandung kepercayaan simbolis dan fungsional akan suatu merek. citra merek juga dapat dilihat dari keunikan karakteristik yang dimiliki oleh (Kotler, 2003: 215) menjelaskan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, nama, istilah, tanda, simbol, kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek.

Dalam penelitian ini menurut Wibowo (2017) studi kasus PT. JNE Surakarta. Berdasarkan analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas layanan, citra merek perusahaan dan persepsi pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang lainnya yaitu Yuliani (2016) studi kasus pada pelanggan Trans di kota Yogyakarta. Penelitian

menunjukkan bahwa variabel atribut citra perusahaan, kualitas pelayanan dan persepsi konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut penelitian Ariszani (2014) studi kasus pada penjual *online* yang menggunakan jasa pengiriman PT. Tiki. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh secara persial maupun silmultan citra merek perusahaan, persepsi konsumen dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Budiyanto (2018) yang melakukan penelitian pengaruh persepsi konsumen, citra perusahaan dan kualitas layanan terhadap tingkat kepuasan konsumen di PT. Heryy Primatama Hosiondo. Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi pengguna, citra perusahaan dan kualitas layanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Selain itu Setyowati dan Wiyadi (2016) studi pada konsumen air minum Aqua Provisi Jawa Tengah. Penelitian tersebut membuktikan bahwa persepsi pengguna, citra perusahaan dan kualitas layanan sangat berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **A. Pemasaran Jasa**

Menurut Kotler (2005: 83) jasa adalah sebagai tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut Zethaml dan Bitner (1996) yang dikutip dalam (Tjiptono, 2006:5) jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah bagi konsumen.

### **B. Kualitas Layanan**

Layanan adalah segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindaklanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dalam suatu perusahaan, maka akan menciptakan suatu kepuasan bagi para pelanggannya.

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), menemukan bahwa kualitas pelayanan secara positif dan signifikan berkorelasi dengan kepuasan konsumen.

### **C. Persepsi Konsumen**

Persepsi konsumen menurut Suryani (2012: 97) adalah suatu proses memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi mengenai suatu produk barang atau jasa oleh konsumen. Persepsi konsumen tidak hanya terjadi dalam bentuk rangsangan fisik tapi juga dipengaruhi oleh kondisi pemasaran yang ada sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi suatu yang bermakna. Hal ini selaras dengan yang disampaikan beberapa ahli. Menurut Pride & Ferrel dalam Fadila (2013: 45), Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasa, pendengaran, penciuman dan sentuhan, untuk menghasilkan makna.

### **D. Citra Merek Perusahaan**

Menurut Surachman (2008: 275) menjelaskan bahwa citra dari sebuah perusahaan berawal dari perasaan konsumen dan para pelaku bisnis tentang organisasi yang bersangkutan sebagai produsen produk tersebut sekaligus sebagai hasil evaluasi individual tentang hal tersebut. Citra merek perusahaan adalah persepsi konsumen (bagaimana mereka memandangnya) tentang suatu merek, perusahaan yang tidak serupa dengan identitas merek Hossain (2007: 76), sedangkan menurut Dobhni dan Zinkhan dalam Hossain (2007: 166), citra merek didefinisikan sebagai alasan atau persepsi emosional konsumen untuk mengikatkan diri (memilih) merek tertentu.

### **E. Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono (2001: 1) menyatakan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dapat dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen

merupakan purnabeli dimana alternatif yang di pilih sekurang-kurangnya memberi hasil sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul karena hasil yang diperoleh tidak sesuai harapan yang diinginkan konsumen.

## METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian adalah rencana dari struktur penelitian yang mengarahkan proses dan hasil penelitian dapat mungkin terjadi valid, objektif, efisien dan efektif. Dalam pengumpulan data yang diperlukan oleh penulis, maka penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Subjek dan objek penelitian
  - a. Subjek penelitian ialah orang-orang yang diminta keterangannya berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Subjek penelitian ini adalah masyarakat umum yang pernah menggunakan jasa pengiriman JNE di Kota Yogyakarta.
  - b. Obyek penelitian ini adalah variabel yang menjadi variabel pokok dalam penelitian yaitu kualitas layanan, persepsi konsumen dan citra merek perusahaan terhadap kepuasan konsumen.
2. Sumber Data
  - a. Data Primer  
Data primer adalah data yang diambil langsung dari objek yang diteliti dengan mengadakan penelitian langsung di objek penelitian. Sumber data primer dari penelitian ini diperoleh dari pengisian kuesioner, wawancara, dan observasi yang diberikan kepada responden yang berisikan sejumlah pertanyaan, Menurut (Kuncoro, 2003: 127). Mengumpulkan data yang didapat secara langsung dari obyek penelitian atau dari sumber pertama yang bisa diperoleh.
  - b. Data Sekunder  
Data sekunder yaitu data yang diperoleh melalui perpustakaan, koran, majalah, internet, penelitian sebelumnya serta literatur yang berkaitan dengan penelitian ini, menurut (Kuncoro, 2003: 127). Pengumpulan data sekunder ini bisa juga

didapat dari badan-badan atau lembaga-lembaga penelitian lain seperti Badan Pusat Statistik (BPS).

## Metode Pengumpulan Data

- a. *Interview* (wawancara)  
Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah wawancara tidak terstruktur. Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya (Sugiyono, 2006: 160).
- b. *Questionnaire* (kuesioner)  
Kuesioner sebagai alat pengumpulan data umumnya terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis yang digunakan untuk mengumpulkan informasi penelitian mengenai tanggapan konsumen terhadap kualitas layanan, persepsi konsumen dan citra merek perusahaan terhadap kepuasan konsumen jasa JNE. Skala yang digunakan adalah skala likert yaitu membagi dalam 5 kategori penilaian (Rangkuti, 2003: 66), masing-masing dikualifikasikan dengan memberi bobot penilaian.
- c. Dokumentasi  
Dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan, membaca, mempelajari dan mengolah data dari sumber literatur lainnya yang terkait dengan masalah yang diteliti.
- d. Observasi (Pengamatan)  
Observasi adalah metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung pada obyek penelitian mengenai hal-hal yang berhubungan secara langsung pada masalah untuk mendapatkan data pelengkap.

## Metode Pengambilan Sampel

- a. Populasi  
Populasi adalah sekelompok dimana seorang peneliti akan memperoleh hasil penelitian yang dapat disimpulkan (digeneralisasikan). Suatu populasi

mempunyai sekurang-kurangnya satu karakteristik yang membedakan populasi itu dengan kelompok-kelompok yang lainnya (Sumanto 2015: 148-149).

- b. Sampel  
Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut (Sugiyono, 2002: 72). Dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *Purpose Sampling*, yaitu memilih sampel berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu berdasarkan tujuan penelitian (Kristianto, 2003: 15). Responden yang diambil adalah yang pernah menggunakan jasa pengiriman barang JNE di Kota Yogyakarta.

### Uji Instrumen

Istrumen yang digunakan dalam penelitian sebagai alat pengumpulan data adalah kuesioner. Sebelum digunakan terlebih dahulu kuesioner akan diuji validitas dan reliabilitas. Melalui uji validitas dan reliabilitas tersebut diharapkan data yang diperoleh akan valid dan reliabel.

### Uji Validitas

Validasi menunjukkan bahwa suatu pengujian benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur untuk melakukan tugasnya mencapai sasarannya (Hartono, 2004: 120). Secara operasional, apakah kuesioner betul-betul mengungkapkan tingkat validitas dari populasi penelitian. Teknik korelasi yang dipakai adalah *Spearman Brown*. Analisis ini dibantu oleh aplikasi SPSS versi 22 yaitu dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2 (N \sum y^2 - (\sum y)^2)\}}}$$

Keterangan

$r_{xy}$  = Koefisien Korelasi

N = Jumlah responden

x = Skor Pertanyaan (pertanyaan) nomor tertentu

y = Sekor total dari variabel

xy = Skor pertanyaan tertentu dikalikan skor total

Penguji dilakukan dengan membandingkan skor r hitung dengan r tabel pada taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 5% = 0,05. Dalam uji validitas ini digunakan sampel sebanyak = N=30. Nilai r tabel ditentukan atau dibaca dari tabel r. Untuk menentukan r tabel pada 30 kuesioner yaitu: Derajat bebas = N-2 = 30-2 = 28. Membaca tabel r, diperoleh r tabel sebesar 0,361. Besarnya r dapat diperhitungkan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* sebesar 0.50. Jika r hitung > r tabel, maka kuesioner yang digunakan sebagai alat ukur dinyatakan valid. Dan jika r hitung  $\leq$  r tabel maka kuesioner yang digunakan sebagai alat ukur dinyatakan tidak valid. Analisis ini dibantu oleh aplikasi SPSS versi 22.

### 1. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan akurasi dan ketepatan dari pengukuran. Suatu pengukur dikatakan reliabel (dapat diandalkan) jika dapat dipercaya. Supaya dapat dipercaya, maka hasil dari pengukuran harus akurat dan konsisten. Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subyek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (Hartono, 2004: 120). Untuk menguji reliabilitas digunakan metode *Spearman Brown*. Analisis ini dibantu oleh program SPSS versi 22.

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2 (N \sum y^2 - (\sum y)^2)\}}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien Korelasi

N = Jumlah responden

x = Skor Pertanyaan (pertanyaan) nomor tertentu

y = skor total dari variabel

xy = skor pertanyaan tertentu dikalikan skor total

setelah diperoleh koefisien antara item bernomor ganjil dengan item bernomor genap, tahap selanjutnya adalah menghitung reliabilitas

dengan menggunakan rumus korelasi "Spearman Brown".

Rumus korelasi *Spearman Brown*

$$r_{xy} = \frac{2(r_{xy})}{1+r_{xy}}$$

Dimana:

$r_{xx}$  = koefisien reliabilitas

$r_{xy}$  = koefisien koreris product moment

*Cronbach Alpha* sebesar 0,05. Jika  $r_{xy} > r$  tabel, maka kuesioner yang digunakan sebagai alat ukur memenuhi syarat/andal. Dan jika  $r_{xy} \leq r$  tabel, maka kuesioner yang digunakan sebagai

alat ukur dinyatakan dengan rumus sebagai berikut:

$$DF = N - 2$$

Keterangan:

DF = *Degree of Freedom*

N = Jumlah kuesioner

Untuk menentukan r tabel pada 30 kuesioner yaitu:

Derajat bebas =  $N-2=30-2=28$

Membaca  $r_{tabel}$  diperoleh sebesar 0,361.

Kriteria pengujian:

- Apabila  $r_{xx} \geq r_{tabel}$  (0,361), maka kuesioner yang digunakan sebagai alat ukur dinyatakan reliabel.
- Apabila  $r_{xx} > r_{tabel}$  (0,361), maka kuesioner yang digunakan sebagai alat ukur dinyatakan tidak reliabel.

Dalam penelitian ini diuji validitas akan dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 22 dengan membandingkan skor r hitung dan r tabel.

### Metode Alat Analisis Data

Alat analisis adalah bertujuan untuk mengumpulkan data fakta dan menguji kebenaran data yang akan digunakan untuk memahami pengaruh kualitas layanan, persepsi konsumen dan citra merek perusahaan terhadap kepuasan konsumen JNE. Untuk mengolah hasil penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa alat analisis data sebagai berikut:

### Uji Presentase

Analisis ini digunakan untuk mengukur rata-rata tingkat berdasarkan karakteristik responden. Untuk menganalisis pemecahan kasus yang digunakan sebagai segmentasi bagi profil responden dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Kuncoro, 2003: 241):

$$P_x = \frac{n_x}{N} \times 100\%$$

keterangan:

P = Nilai peresentase  
N<sub>x</sub> = jumlah databerdasarkan karakteristik konsumen  
N = Jumlah data keseluruhan

## Analisis Regresi

Menurut (Algifari, 2000: 1-2) Analisis regresi pada dasarnya adalah sebuah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (penjelasan/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2006: 147). Sebelum sebuah model regresi digunakan, harus memenuhi beberapa uji asumsi yang disebut asumsi klasik.

### Uji Asumsi Klasik

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

### Uji Normalitas

Menurut Sunyoto (2006), uji asumsi klasik normalitas akan menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, berdistribusi normal atau distribusi tidak normal. Uji asumsi klasik normalitas dapat diketahui dengan cara melihat hasil normal probability plot, suatu data dikatakan distribusi normal jika garis (titik-titik) data riil mengikuti garis diagonal.

### Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah dimana variabel-variabel indenpenden dalam persamaan regresi mempunyai korelasi yang erat satu sama lain. Uji ini digunakan untuk menguji apakah diantara variabel bebas terdapat korelasi yang tinggi atau mendekati ada tidaknya gejala multikolinearitas dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF (*variance inflation factor*). Apabila nilai *tolerance* tidak

dibawah 0,1 dan nilai VIF melebihi angka 10 maka mengindikasikan bahwa dalam model tidak terdapat multikolinearitas (Ghozali, 2009: 95-95).

### Uji Heteroskedastisitas

Dalam persamaan regresi berganda perlu diuji mengenai sama atau tidak varians dari residul observarsi yang satu dengan yang lain. Heteroskedastisitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah varians dari residul absolut sama atau tidak untuk semua pengamatan apabila asumsi tidak terjadi heteroskedastisitas ini tidak terpenuhi, maka penaksir tidak lagi menjadi efisien baik dalam sampel kecil maupun besar (Sudarmanto, 2005: 147).

### Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut (Sugiyono, 2008: 58), berpendapat bahwa regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen yaitu kualitas layanan, persepsi konsumen dan citra merek perusahaan terhadap kepuasan konsumen. Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial yaitu kualitas layanan, persepsi konsumen dan citra merek perusahaan terhadap kepuasan konsumen. Untuk mengetahui besarnya atribut digunakan rumus sebagai berikut:

Persamaan umum Regresi Sederhana adalah :

$$Y = a + bX_{(1,2,3)}$$

Keterangan :

Y = variabel dependen ( kepuasan pelanggan)

a = konstanta (*intercep* garis regresi)

b = koefisien (*slope* garis regresi)

X<sub>1</sub> = variabel dependen (kualitas layanan)

X<sub>2</sub> = variabel dependen (persepsi konsumen)

X<sub>3</sub> = variabel dependen (citra merek perusahaan)

Untuk membuktikan bahwa suatu koefisien regresi dari suatu model regresi ini secara statistik signifikan atau tidak, maka digunakan uji t statistika. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel menjelaskan secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel kualitas layanan, persepsi konsumen dan citra merek perusahaan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen kepuasan konsumen. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dengan tingkat kesalahan 5% yakni 1,660. Untuk menghitung nilai t menurut (Djarwanto, 2001: 181) Analisis ini dibantu oleh program SPSS versi 22. Di gunakan rumus sebagai berikut :

$$\frac{r_{p\sqrt{n-3}}}{\sqrt{1-r_p^2}}$$

Keterangan :

$r_p$  = korelasi parsial yang

ditemukan

$n$  = jumlah sampel

$t$  =  $t_{hitung}$

Dengan kaidah pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (0,361) pada tingkat kepercayaan 95%, maka akan terbukti semua faktor independen yang diamati secara parsial berpengaruh signifikan terhadap faktor dependen, (Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (0,361) maka  $H_0$  ditolak).
- b) Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  (0,361) pada tingkat kepercayaan 95%, maka akan terbukti semua faktor independen yang diamati secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap faktor dependen, (Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  (0,361) maka  $H_0$  diterima).

### Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah

studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Gujarati, 2003:406). Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Analisis ini dibantu oleh program SPSS versi 22, Persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dijelaskan dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

$Y$  = Kepuasan pelanggan

$X_1$  = Variabel kualitas layanan

$X_2$  = Variabel persepsi konsumen

$X_3$  = Variabel citra merek

perusahaan

$a$  = Konstanta

$b_1$  = Koefisien regresi dari  $x_1$

$b_2$  = Koefisien regresi dari  $x_2$

$b_3$  = Koefisien regresi dari  $x_3$

$e$  = Error atau sisa

Untuk membuktikan bahwa suatu koefisien regresi dari suatu model regresi ini secara statistik signifikan terhadap variabel independen atau tidak, secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel independen atau tidak maka digunakan uji F. Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen kualitas layanan, persepsi konsumen dan citra merek perusahaan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel independen kepuasan konsumen. Analisis ini dibantu oleh program SPSS versi 22 menurut (Djarwanto, 2001: 181) persamaanya adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

$F$  = dari tabel distribusi F

$r^2$  = koefisien determinasi

ganda

$k$  = jumlah variabel independen

$n$  = banyaknya sampel

Uji F dikenal dengan uji serentak atau uji model yaitu uji untuk melihat bagaimana

© 2022 Perani, Hadi Purnomo

EQUILIBRIUM - Jurnal Bisnis & Akuntansi. 44

pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Atau untuk menguji apakah model regresi yang signifikan atau non signifikan. Jika model signifikan maka model bisa digunakan untuk prediksi, sebaliknya jika tidak signifikan maka model regresi tidak bisa digunakan untuk peramalan/prediksi. Cara melakukan uji F dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel. Dengan kaidah pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  (4,26) pada tingkat c)

kepercayaan 95%, maka akan terbukti semua faktor independen yang diamati secara parsial berpengaruh signifikan terhadap faktor dependen, jika  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

- b) Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  (4,26) pada tingkat kepercayaan 95%, akan membuktikan bahwa semua faktor independen yang diamati secara simultan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap faktor dependen, jika  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

## PEMBAHASAN

### Uji Validitas

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Sub Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Kualitas layanan ( $X_1$ )	Kualitas layanan 1	0,719	0,361	Valid
	Kualitas layanan 2	0,597	0,361	Valid
	Kualitas layanan 3	0,695	0,361	Valid
Persepsi konsumen ( $X_2$ )	Persepsi konsumen 1	0,711	0,361	Valid
	Persepsi konsumen 2	0,640	0,361	Valid
	Persepsi konsumen 3	0,648	0,361	Valid
Citra merek perusahaan ( $X_3$ )	Citra merek perusahaan 1	0,646	0,361	Valid
	Citra merek perusahaan 2	0,645	0,361	Valid
	Citra merek perusahaan 3	0,765	0,361	Valid
Kepuasan konsumen ( $Y$ )	Kepuasan konsumen 1	0,697	0,361	Valid
	Kepuasan konsumen 2	0,594	0,361	Valid
	Kepuasan konsumen 3	0,749	0,361	Valid

Sumber: data penelitian diolah (2019)

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan akurasi dan ketetapan dari pengukurannya. Suatu pengukur dikatakan reliabel (dapat diandalkan) jika dapat dipercaya. Supaya dapat dipercaya, maka hasil dari pengukuran harus akurat dan konsisten. Uji

reliabilitas ini bertujuan untuk menguji sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Pengukur reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ).

**Tabel 2**  
**Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas**

Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Kualitas layanan	0,389	0,361	Reliabel
Persepsi konsumen	0,370	0,361	Reliabel

Citra merek perusahaan	0,438	0,361	Reliabel
Kepuasan konsumen	0,418	0,361	Reliabel

Sumber: Data Penelitian diolah (2019)

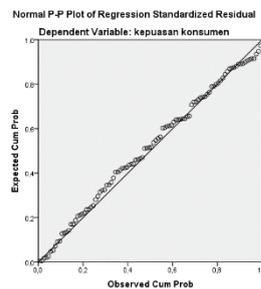
### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ketetapan data yang digunakan

dalam penelitian. Asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedstisitas.

### Uji Normalitas

**Gambar 4.1**  
**Hasil Uji Normalitas**



Sumber: Data Penelitian Diolah (2019)

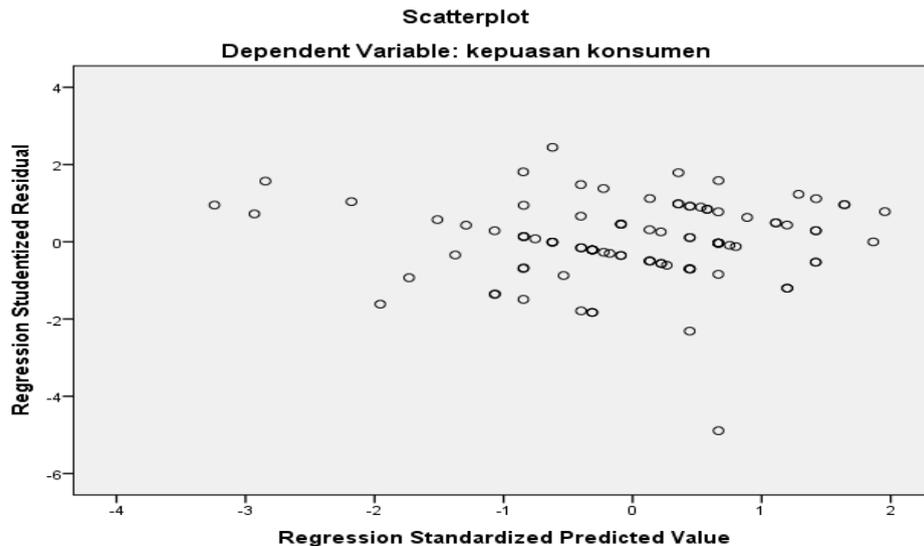
### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel independen dalam sebuah model regresi berganda. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problm 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.

Uji heteroskedastisitas biasanya dilakukan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan variance dari residual atau pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui gejala heteroskedasitsitas, peneliti mendetikasinya 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 heterokedastisitas pada model regresi.

### Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 4.3**  
**Hasil Uji Heteroskedasitas**



Sumber: Data Penelitian Diolah (2019)

## KESIMPULAN

1. Profil konsumen jasa pengiriman JNE di Kota Yogyakarta berdasarkan analisis persentase menunjukkan hasil bahwa:
2. Responden yang merupakan pelanggan jasa pengiriman barang menggunakan Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) terbanyak berdasarkan jenis kelamin di Kota Yogyakarta adalah yang berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 71 orang atau sebesar 71%.
3. Responden yang merupakan pelanggan jasa pengiriman barang menggunakan Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) terbanyak berdasarkan kelompok usia di Kota Yogyakarta adalah responden yang berumur >16-25 tahun yaitu berjumlah 50 orang atau sebesar 50%.
4. Responden yang merupakan pelanggan jasa pengiriman barang menggunakan Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) terbanyak berdasarkan pendidikan terakhir di Kota Yogyakarta adalah jenis pekerjaan yaitu berjumlah 33 orang atau sebesar 33%.
5. Responden yang merupakan pelanggan jasa pengiriman barang menggunakan Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) terbanyak berdasarkan tingkat pendapatan di Kota Yogyakarta adalah responden yang memiliki tingkat pendapatan  $\leq$  Rp 1.000.000,00 sebanyak 37 orang atau sebanyak 37%.
6. Responden yang merupakan pelanggan jasa pengiriman barang menggunakan Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) terbanyak berdasarkan tingkat penggunaan di Kota Yogyakarta adalah responden yang memiliki tingkat penggunaan  $\geq 4$  kali yaitu berjumlah 45 orang atau 45%.
7. Berdasarkan analisis regresi linear serdahana menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki nilai sebesar 0,442, variabel persepsi konsumen memiliki nilai sebesar 0,366 dan citra merek perusahaan memiliki nilai sebesar 0,600. Hal ini membuktikan bahwa variabel independen (kualitas layanan, persepsi konsumen dan citra merek perusahaan) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen). Dengan demikian hipotesis pertama, kedua dan ketiga yang menduga bahwa variabel kualitas layanan, persepsi konsumen dan citra merek perusahaan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen jasa pengiriman barang JNE di Kota Yogyakarta adalah terbukti.
8. Berdasarkan analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki nilai sebesar 0,179,

persepsi konsumen memiliki nilai sebesar 0,177 dan citra merek perusahaan memiliki nilai sebesar 0,426. Hal ini membuktikan bahwa variabel independen (kualitas layanan, persepsi konsumen dan citra merek perusahaan) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen). Dengan demikian, hipotesis yang menduga bahwa variabel kualitas layanan, persepsi konsumen dan citra merek perusahaan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen JNE di Kota Yogyakarta adalah terbukti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, E.W. and Mary W. Sullivan. 1993. *The Antecedent and Consequent of Customer Satisfaction for Firm. Marketing Science*, 12 (spring). 125-143.
- Algifari. 2000. *Analisis Regresi*, BPF: Yogyakarta.
- Djarwanto, P.S, dan Pangestu Subagyodan Tony, Sitingjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar: melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Penerbit Gramedia. Erlangga: Yogyakarta.
- Gujarati, Damodar. 2003. *Ekonomika Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- 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.
- Hossain, Enayet. 2007. *An Evaluation of Brands Image, Product Attributes and Perceived Quality of a Selected Consumer Non Durable Product, Administration Management Review*, Volume 19 No. 2.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2003. *Marketing Management*, The Millenium Edition, Prentice.
- \_\_\_\_\_, 2005. *Manajemen Pemasaran*, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- \_\_\_\_\_, 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro. Jakarta: Penerbit Prenhallindo.
- Lovelock, C. 2001. *Service Marketing*, 4th Ed., Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Suryani, Tatik. 2012. *Perilaku konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Penerbit: Graha Ilmu.
- Sumanto. 2014. *Statistik Deskriptif*, Yogyakarta: Caps publishing.
- Sondakh, Conny. 2014. *Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)*. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol 3 No. 1. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Keempat, Bandung: CV Alfabeta
- Tjiptono, Fandi. 2001. *Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan dan Implikasi Manajerial*, majalah Manajemen Usahawan Indonesia. Jakarta.