

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA PENGIRIMAN TERHADAP KONSUMEN JNE EXPRESS CABANG LUBUK PAKAM

Adrian K Tarigan

Universitas Efarina, Pematang Siantar, Sumatera Utara

Email : Adrian.tarigan@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan jasa pengiriman terhadap kepuasan konsumen JNE Express Cabang Lubuk Pakam. Penelitian ini menggunakan lima variabel independen yaitu Tangible (Bukti Fisik), Reliability (Kehandalan), Responsiveness (Daya Tanggap), Assurance (Jaminan) dan Emphaty (Kepedulian) dengan satu variabel dependent yaitu Kepuasan Konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen atau pengguna JNE Express Cabang Lubuk Pakam. Sampel yang diambil sebanyak 68 responden dengan menggunakan teknik Non-Probability Sampling dengan pendekatan Accidental Sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel. Metode analisis data yang digunakan yaitu berupa uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji T dan Uji F serta koefisien determinasi (R^2). Berdasarkan analisis data yang dilakukan peneliti, hasilnya menunjukkan bahwa indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Pada uji Asumsi klasik data berdistribusi normal, tidak terjadi heteroskedastisitas dan pada uji hipotesis Variabel Tangible, Reliability, Responsiveness, dan Assurance tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dan Variabel yang paling berpengaruh adalah Variabel Emphaty dengan koefisien regresi sebesar 0,894.

Kata Kunci : Bukti Fisik, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Kepedulian dan Kepuasan Konsumen

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini kebutuhan dan kepentingan manusia dan masyarakat senantiasa terus berkembang sangat pesat. Jasa pengiriman merupakan hal yang sangat penting untuk kebutuhan konsumen. Orang-orang banyak menginginkan sesuatu yang bersifat praktis, terpercaya, aman dalam hal pengiriman barang. Kebutuhan pelanggan yang semakin tinggi, seperti berkembangnya toko yang berbasis internet/bisnis berbasis web, yang menunjukkan bahwa tingginya minat pembeli terhadap jasa pengiriman barang.

Bisnis jasa pengiriman atau *delivery* di Indonesia akhir-akhir ini berkembang sangat pesat, hal tersebut dapat dilihat dari pertumbuhannya yang semakin tinggi. Direktur Eksekutif Bank Indonesia Erwin Haryono, mengatakan transaksi nilai *E-commerce* pada tahun 2019 menjadi yang tertinggi sejak 2017 lalu yakni sebesar Rp201 Triliun. Nilai transaksi e-Commerce pada 2017 sebesar Rp 44,75 Triliun dan pada tahun 2018 sebesar Rp 106,5 Triliun. Bank Indonesia (BI) mencatat jumlah transaksi jual beli di perdagangan elektronik (e-commerce) hingga mencapai Rp 180,74 Triliun per September 2020.

Usaha jasa tentu membutuhkan adanya spesifikasi dan rancangan sistem jasa yang akan diberikan kepada konsumen, sistem jasa akan membuat orang atau karyawan yang terlibat dalam

usaha jasa yang berbeda akan dapat melaksanakan dan memahami secara obyektif terlepas dari apapun sudut pandang konsumennya.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam jasa pengiriman adalah JNE *Express* Cabang Lubuk Pakam, yang merupakan perusahaan jasa pengiriman barang dan logistik yang melayani pengiriman dalam bentuk paket, dokumen, dan lain-lain. JNE merupakan perusahaan kurir dan logistik terbesar yang didukung secara online yang telah tersebar luas di Indonesia, melayani pengiriman *Express*, penanganan dan kepabeanan serta distribusi di Indonesia. Layanan Reguler mencapai kota dan kabupaten tujuan di seluruh Indonesia.

Adapun produk layanan yang diberikan oleh JNE Cabang Lubuk Pakam yaitu berupa: JNE YES (Yakin Esok Sampai), JNE REG (Reguler), JNE OKE (Ongkos Kirim Ekonomis), SS (Super Speed), COD JNE, PESONA (Pesanan Oleh-oleh Nusantara), JNE Loyalty Card (JLC), JESIKA (Jemput ASI Seketika), JNE Money Remittance, JNE Pick-Up Point, Aplikasi My JNE.

Salah satu hal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa, kualitas pelayanan juga merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik atau tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung konsisten dari perusahaan tersebut.

Kualitas pelayanan bisa dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Pelayanan seperti inilah yang dipersepsikan sebagai pelayanan berkualitas dan memuaskan. Harapan konsumen tersebut tercermin pada pelayanan yang baik, ramah, sopan santun, ketepatan waktu, dan kecepatan menjadi hal penting yang di harapkan oleh para konsumen. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan sangat berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang baik berakibat lebih besar terhadap kepuasan konsumen. Meskipun pelayanan atau jasa merupakan suatu barang yang tidak berwujud, namun pelayanannya dapat dinilai berdasarkan pengalaman dan penalaran seseorang.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Pengertian Jasa

Jasa menurut Kotler, (2004) merupakan tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud dan tidak berakibat pada kepemilikan atas sesuatu. Sedangkan jasa menurut William J. Stanton (Buchari Alma, 2013) merupakan sesuatu yang dapat direkognisi atau diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud maupun tidak berwujud.

Karakteristik Jasa

Jasa merupakan sesuatu yang diberikan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan terjadinya perpindahan kepemilikan. Stanton mengemukakan bahwa “*Service are identifiable, intangible activities that are main object of transaction designed to provide want-satisfaction to costumers*”.

Menurut Kotler yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2016: 28) jasa mempunyai 4 ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu :

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*).
2. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*).
3. Beraneka Ragam (*Variability*).
4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yaitu cara mempertahankan pelanggan. Dengan adanya kualitas berarti perusahaan harus memenuhi harapan-harapan konsumen dan memuaskan kebutuhan mereka. Kualitas menurut Geoth dan Davis dalam Tjiptono & Chandra (2011: 168) yaitu suatu kondisi dinamis yang mempunyai hubungan dengan produk, jasa, manusia proses dan lingkungan agar memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Menurut Philip Kotler (2002: 83) pelayanan merupakan setiap tindakan yang dapat di tawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut parasuraman dkk, (2015: 10) Kualitas Pelayanan adalah sebagai pedoman dasar bagi pemasaran jasa, karena ini merupakan produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas) dan kinerja juga yang akan dibeli oleh pelanggan. Oleh karena itu, kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa.

Berdasarkan pengertian di atas kualitas pelayanan merupakan keseluruhan berbagai ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat tersembunyi.

Prinsip Kualitas Jasa

Untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa dalam memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama yang berlaku baik perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. Keenam prinsip pokok tersebut yaitu:

- a. Kepemimpinan,
- b. Pendidikan,
- c. Perencanaan,
- d. Review,
- e. Komunikasi, dan
- f. Penghargaan dan pengakuan.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2007), Kepuasan Konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Konsumen membentuk ekspektasi mereka dari pengalaman sebelumnya, seperti mempertanyakan kepada rekan atau teman yang sudah membeli atau menggunakan produk yang sudah ditawarkan, serta informasi penawaran dari perusahaan tersebut. Apabila perusahaan berekspektasi terlalu tinggi, maka konsumen akan kecewa. Dan sebaliknya apabila ekspektasi yang ditawarkan oleh perusahaan terlalu rendah, maka konsumen tidak akan tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Howard dan Shet dalam Tjiptono, (2014: 353) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadan dan ketidaksepadan antara hasil yang didapatkan dan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Menurut Tjiptono, (2008) kepuasan atau tidak kepuasan pelanggan merupakan respon konsumen terhadap evolusi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Faktor-faktor Kepuasan Konsumen

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas Produk/Jasa
Konsumen akan puas apabila setelah membeli dan menggunakan produk/jasa tersebut, ternyata kualitasnya baik.
- 2) Kualitas Harga
Konsumen yang sensitif biasanya harga murah merupakan sumber kepuasan yang paling penting karena mereka akan mendapatkan *value form money* yang tinggi. Komponen harga ini relative tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.
- 3) Kualitas Pelayanan
Kualitas pelayanan ini tergantung pada sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia ini memegang peranan penting karena kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru.
- 4) Faktor Emosional
Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian kelompok orang-orang penting merupakan emosional value yang mendasari kepuasan konsumen. Persepsi konsumen memegang peranan penting karena adanya nilai emosional yang diberikan brand tertentu.
- 5) Kemudahan Mendapatkan Produk atau Jasa
Pelanggan akan semakin puas relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau layanannya.

Dimensi Untuk Mengukur Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller, (2009: 138) perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan konsumen secara terarur karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller, (2012: 140) mempertahankan konsumen merupakan hal penting daripada memikat konsumen. Oleh karena itu, terdapat 5 dimensi untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu:

1. Membeli lagi.
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan merekomendasikannya kembali kepada orang lain.
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
5. Menawarkan ide produk atau jasa tersebut kepada perusahaan.

Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Pengukuran kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller, (Tjiptono, 2014: 369-370) yang mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran
2. *Ghost Shopping*
3. *Lost Costumer Analysis*
4. Survey Kepuasan Konsumen

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di JNE *Express* Cabang Lubuk Pakam yang berlokasi di Jl Medan Lubuk Pakam, Deli serdang. Populasi dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada JNE *Express* Cabang Lubuk Pakam berjumlah 213 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Berdasarkan teknik pengambilan sampel dalam penelitian maka jumlah sampel yang digunakan berjumlah 68 orang. Untuk menganalisis

data informasi yang diperoleh penulis menggunakan metode analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji f), dan uji koefisien determinasi.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda dalam penelitian ini menggunakan aplikasi *software SPSS Statistic versi 22*. Bentuk persamaannya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Maka berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan aplikasi *software SPSS Statistic versi 22* dapat disajikan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

Tabel 1
Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.900	1.532		-.588	.559
Tangible	-.150	.157	-.114	-.953	.344
Reliability	-.124	.150	-.077	-.827	.411
Responsiveness	.027	.085	.018	.316	.753
Assurance	.338	.207	.251	1.635	.107
Emphaty	1.571	.089	.894	17.574	.000

a. Dependent Variable: Kepuasankonsumen

$$Y = -0,900 + (-0,150)X_1 + (-0,124)X_2 + 0,027X_3 + 0,338X_4 + 1,571X_5$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Koefisien konstanta sebesar -0,900 artinya jika tidak ada variabel *Tangible*, variabel *Reliability*, variabel *Responsiveness*, variabel *Assurance*, variabel *Emphaty*, maka kepuasan konsumen akan sebesar -0,900.
- 2) Koefisien regresi variabel *Tangible* adalah -0,150 berarah negatif, artinya setiap peningkatan pada kualitas sarana fisik sebesar 1 poin dan variabel lainnya tetap maka kepuasan konsumen akan mengalami penurunan sebesar -0,150 poin.
- 3) Koefisien regresi variabel *Reliability* adalah -0,124 berarah negatif, artinya setiap peningkatan pada kualitas kehandalan sebesar 1 poin dan variabel lainnya tetap maka kepuasan konsumen akan mengalami penurunan sebesar -0,124 poin.

- 4) Koefisien regresi variabel *Responsiveness* adalah 0,027 berarah positif, artinya setiap peningkatan pada kualitas daya tanggap sebesar 1 poin dan variabel lainnya tetap, maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,027 poin.
- 5) Koefisien regresi variabel *Assurance* adalah 0,338 berarah positif, artinya setiap peningkatan pada kualitas jaminan sebesar 1 poin dan variabel lainnya tetap, maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,338 poin.
- 6) Koefisien regresi variabel *Emphaty* adalah 1,571 berarah positif, artinya setiap peningkatan pada kualitas kepedulian sebesar 1 poin dan variabel lainnya tetap, maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 1,571 poin.

Uji Hipotesis

Sebelum melihat hasil pengujian terhadap hipotesis, maka perlu diketahui bahwa yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah:

4.5.1 Uji T (Parsial)

Uji parsial ini menggunakan uji T, yaitu:

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Berikut ini akan dijelaskan pengujian masing-masing secara parsial:

Tabel 2
Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.900	1.532		-.588	.559
	Tangible	-.150	.157	-.114	-.953	.344
	Reliability	-.124	.150	-.077	-.827	.411
	Responsiveness	.027	.085	.018	.316	.753
	Assurance	.338	.207	.251	1.635	.107
	Emphaty	1.571	.089	.894	17.574	.000

a. Dependent Variable: Kepuasankonsumen

Rumus untuk mencari nilai t_{tabel} adalah:

$$t_{tabel} = a/2 ; n-k-1$$

Keterangan : $a = 0,05$ (5%)

N = Jumlah responden

K = Jumlah variabel bebas

Jadi, $t_{tabel} = 0,05/2 ; 68-5-1$

$$= 0,025 ; 62$$

Kemudian dicari pada distribusi nilai t_{tabel} , maka ditemukan nilai t_{tabel} sebesar 1,99.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial melalui uji t diperoleh t_{hitung} berdasarkan nilai koefisien yang dapat dilihat pada tabel 4.26 diatas.

- a) *Tangible* (Bukti fisik) berarah negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada jasa pengiriman JNE *Express* dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ sebesar $-0,953 < 1,99$. Besar pengaruh sarana fisik terhadap kepuasan konsumen adalah 11,4%. Hasil pengujian H1 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel *Tangible* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jadi dengan demikian H1 ditolak.
- b) *Reliability* (Kehandalan) berarah negatif dan tidak berpengaruh terhadap signifikan kepuasan konsumen pada jasa pengiriman JNE *Express* dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ sebesar $-0,827 < 1,99$. Besar pengaruh kehandalan terhadap kepuasan konsumen adalah 7,7%. Hasil pengujian H2 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel *Reliability* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jadi dengan demikian H2 ditolak.
- c) *Responsiveness* (Daya tanggap) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada jasa pengiriman JNE *Express* dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ sebesar $0,316 < 1,99$. Besar pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan konsumen adalah 1,8%. Hasil pengujian H3 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel *Responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jadi dengan demikian H3 ditolak.
- d) Assurance (Jaminan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada jasa pengiriman JNE *Express* dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $1,635 > 1,99$. Besar pengaruh jaminan terhadap kepuasan konsumen adalah 25,1%. Hasil pengujian H4 dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel assurance tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jadi dengan demikian H4 ditolak.
- e) *Emphaty* (Kepedulian) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada jasa pengiriman JNE *Express* dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ sebesar $17,574 < 1,99$. Besar pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan konsumen adalah 89,4%. Hasil pengujian H5 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel *emphaty* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan arah hubungan positif. Jadi dengan demikian H5 diterima.

4.5.2 Uji F

Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat dari uji F, adapun syarat uji F adalah:

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Berdasarkan hasil pengujian statistik Uji F dilihat pada tabel dibawah sebagai berikut:

Tabel 3
Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	525.128	5	105.026	69.204	.000 ^b
Residual	94.092	62	1.518		
Total	619.221	67			

a. Dependent Variable: Kepuasankonsumen

b. Predictors: (Constant), Emphaty, Reliability, Responsiveness, Tangible, Assurance

Pada tabel diatas diperoleh bahwa nilai $F_{hitung} = 69,204$ dengan tingkat probability $(0,000 < 0,05)$. Setelah mengetahui besarnya F_{hitung} , maka akan dibandingkan dengan F_{tabel} . Untuk mencari nilai F_{tabel} maka memerlukan rumus:

$$k ; n-k$$

Keterangan : k = Jumlah variabel independen (bebas)

n = Jumlah responden

$$\text{Jadi, } F_{tabel} = 5 ; 68-5$$

$$= 5 ; 63$$

Kemudian dicari pada distribusi nilai F_{tabel} dan ditemukan nilai F_{tabel} sebesar 2,36. Karena nilai F_{hitung} 69,204 lebih besar dari nilai F_{tabel} 2,36 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas X1, X2, X3, X4, dan X5 berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk melihat besarnya pengaruh *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty* terhadap kepuasan konsumen pada jasa pengiriman JNE *Express*. Adapun determinan yang diperoleh adalah sebagai berikut.

Tabel 4.28
Uji R^2
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.921 ^a	.848	.836	1.232	1.980

a. Predictors: (Constant), Emphaty, Reliability, Responsiveness, Tangible, Assurance

b. Dependent Variable: Kepuasankonsumen

Dari perhitungan di atas diperoleh bahwa nilai R Square (R^2) = 0,848 atau 84,8%. Karena R square berkisar antara angka 0 sampai 1, dengan catatan semakin besar R square maka semakin kuat variabelnya. Hal ini berarti bahwa variabel independen yaitu *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Emphaty* terhadap kepuasan konsumen JNE *Express* sebesar 0,848 atau 84,8%. Sisanya sebesar 0,152 atau 15,2% dapat di jelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini, seperti faktor lokasi, harga, brand image dan lain-lain.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti mengenai Kualitas Pelayanan jasa pengiriman JNE *Express* Cabang Lubuk Pakam meliputi variabel *Tangible*, variabel *Reliability*, variabel *Responsiveness*, variabel *Assurance*, dan variabel *Emphaty* terhadap Kepuasan Konsumen, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *Tangible* (Bukti fisik) memiliki pengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, akan tetapi konsumen tetap menggunakan pelayanan jasa pengiriman tersebut.
2. Variabel *Reliability* (Kehandalan) memiliki pengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, akan tetapi konsumen tetap menggunakan pelayanan jasa pengiriman tersebut.
3. Variabel *Responsiveness* (Daya tanggap) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, akan tetapi konsumen tetap menggunakan pelayanan jasa pengiriman tersebut.
4. Variabel *Assurance* (Jaminan) memiliki tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, tetapi konsumen tetap menggunakan pelayanan jasa pengiriman tersebut.
5. Variabel *Emphaty* (Kepedulian) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya *Emphaty* dapat menjadi salah satu alasan utama dalam menentukan kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Donni Juni Priansa. 2017. *Perencanaan dan Pengembangan SDM*. Alfabeta. Bandung
- Hasby,Nurdalilah. 2019. *Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Pengiriman Terhadap Konsumen JNE Ekspress Pangkalan Masyur*. Ekonomi Islam. Fakultas ekonomi dan Bisnis. UIN Sumatera Utara. Medan
- <http://www.jne.co.id> Diunduh pada 16 September 2021
- Indrawan, Rully. 2014. *Pengukuran Validitas*. Diunduh pada 20 September 2021.
<http://www.repository.unpas.ac.id>
- Irawan, 2008. *Pengaruh Kepuasan Pelanggan*. Diunduh pada 20 September 2021.
<http://www.repository.unpas.ac.id>
- Jamhari. 2017. *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Harion Hotel Syariah*. Ekonomi Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. UIN Raden Intan Lampung. Bandar Lampung
- Kuncoro. 2013. *Uji Koefisien Determinasi*. Diunduh pada 25 September 2021.
<http://www.dspace.ud.ac.id>
- Nani,Supardi dkk. 2014. *Analisis Kualtias Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Bank Sinarmas*. Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Negeri Gorontalo. Gorontalo.
- Nazir. 1988. *Studi kepustakaan*. Diunduh pada 23 September 2021.
<http://www.repository.unj.ac.id>
- Nursya'bani,Purnama(2006).*Manajemen Kualitas,Perspektif Global,Edisi Pertama,Ekonomi*

- Parasuraman,dkk. 2015. *Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen*. Diunduh pada 26 September 2021. <http://www.media.neliti.com>
- Satriani, Meli. 2018. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Penggunaan Jasa Pengiriman JNE Ekspres Cabang Jambi*. Ilmu Ekonomi Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. UIN Sulthan Thaha Saifudin Jambi. Jambi
- Sugiarto, Endar, 1999. *Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa*. PT. Garamedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono. 2005. *populasi sebagai wilayah generalisasi*. Diunduh pada 20 September 2021. <http://www.repository.dinamika.ac.id>
- Sugiyono. 2005. *populasi sebagai wilayah generalisasi*. Diunduh pada 20 September 2021. <http://www.repository.dinamika.ac.id>
- Sugiyono.2015. *Data primer diperoleh dari menyebar kuesioner kepada konsumen*. Diunduh pada 20 September 2021. <http://www.repository.unika.ac.id>
- Sugiyono.2015. *Data primer diperoleh dari menyebar kuesioner kepada konsumen*. Diunduh pada 20 September 2021. <http://www.repository.unika.ac.id>
- Sugiyono.2016. *sampel sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi*. Diunduh pada 20 September 2021. <http://www.repository.unpas.ac.id>
- Sugiyono.2016. *sampel sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi*. Diunduh pada 20 September 2021. <http://www.repository.unpas.ac.id>
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Ciri Jasa yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran*. Diunduh pada 25 September 2021. <http://www.riset.unisma.ac.id>
- Tjiptono,2012. *Kualitas Pelayanan*. Diunduh pada 25 September 2021. <http://www.ejournal.unsrat.ac.id>
- Tjiptono,2014. *Pengaruh Kualitas Produk*. Diunduh pada 27 September 2021. <http://www.journal.unla.ac.id>
- Tjiptono,dkk.,2011. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Diunduh pada 29 September 2021. <http://www.ojs.unud.ac.id>
- Tjiptono,Fandy.2000. *pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk*. Diunduh pada 25 September 2021. <http://www.lib.unnes.ac.id>
- Zheithaml, Et Al. 2006. *Hubungan Kehandalan dengan kepuasan konsumen*. Diunduh pada 26 September 2021. <http://www.repository.uinsu.ac.id>