

PENGARUH LOKASI, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. JALUR NUGRAHA EKAKURIR (JNE) GUNUNG ANYAR SURABAYA

Alfredo Anshar

alfredoanshar28@gmail.com

Mashariono

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

Location, price and service quality are the level of excellence which the service users expect. When the location, price and service quality are acceptable and based on the expectation; the service is considered good and satisfied. This research aimed to find out the effect of location, price and customers service quality of JNE Gunung Anyar, Surabaya. While, the population was all consumers or customers of JNE Gunung Anyar, Surabaya. Moreover, the sampling collection technique used non-probability sample with 100 respondents as sample. In addition, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS version 23.0. The research result concluded location, price and service quality had positive and significant effect on customer satisfaction. While, the classical assumption test showed the test had fulfilled the criteria given. In brief, JNE company was expected to consider its decision of location, price and service quality which could affect on customers satisfaction.

Keywords: location, price, service quality and customer satisfaction.

ABSTRAK

Lokasi, harga dan kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan pengguna jasa. Apabila lokasi, harga dan kualitas pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka dapat dikatakan baik dan memuaskan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman barang pada JNE Gunung Anyar Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian di JNE Gunung Anyar Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dan penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda menggunakan Aplikasi SPSS versi 23.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan uji asumsi klasik yang digunakan telah memenuhi kriteria yang ditentukan. Perusahaan JNE diharapkan untuk memperhatikan strategi penetapan lokasi, harga dan kualitas pelayanan karena dapat mempengaruhi kepuasan pada pelanggannya.

Kata Kunci: lokasi, harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

PENDAHULUAN

Perkembangan dan pertumbuhan teknologi saat ini berkembang sangat pesat, termasuk dalam hal pemanfaatan teknologi dan informasi yang dapat memudahkan proses interaksi kepada konsumen dan menyediakan sistem penjualan yang lebih mudah dan menarik. Pada era ini proses pengiriman barang sangat sering dilakukan oleh masyarakat luas dan prosesnya pun berlangsung sangat cepat. Mungkin dulu masyarakat hanya mengenal PT. Pos Indonesia sebagai perusahaan jasa pengiriman, baik surat menyurat ataupun pengiriman barang. Namun kini persaingan antar perusahaan jasa pengiriman semakin sengit karena banyaknya pemain baru yang berdatangan, bahkan perusahaan dari luar negeri pun ikut memasuki pasar jasa pengiriman barang di Indonesia.

PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) merupakan perusahaan kurir dan logistic terbesar yang bemarkas di Jakarta, yang didukung secara *online* yang tersebar luas di Indonesia,

melayani pengiriman express, penanganan kepebean serta distribusi di Indonesia. Jaringan JNE yang luas dan layanan yang profesional telah membantu pendistribusian produk dan meningkatkan daya saing dalam pemasaran. Perkembangan market share JNE sebagai provider yang mendapatkan permintaan terbesar, terlihat peningkatan signifikan pada tiap tahunnya. Pada tahun 2013 dan 2014, JNE telah melaksanakan jasa pengiriman barang rata-rata sebanyak 6 juta dan 8 juta kiriman per bulan. Sedangkan pada tahun 2015, rata-rata jumlah pengiriman barang mencapai 12 juta per bulannya. Pada tahun 2016 dan 2017 menunjukkan kenaikan sebesar 30% dibanding tahun sebelumnya dengan jumlah pengiriman hingga 16 juta kiriman dalam sebulan dengan tonase 130 sampai 140 ton. (www.jne.co.id)

Dari penelitian ini terdapat fenomena banyaknya mahasiswa/pelajar yang memanfaatkan perkembangan teknologi bisnisnya dengan menggunakan jasa pengiriman barang di era sekarang. Berdasarkan hasil survey yang telah dilakukan penulis ke lokasi penelitian diperoleh bahwa salah satu dari kelebihan JNE adalah terletak pada agen-agen JNE yang mudah untuk dijangkau. Mudah akses ke JNE ini membuat masyarakat lebih memilih menggunakan jasa pengiriman JNE ketimbang jasa lainnya. Namun pada dasarnya setiap perusahaan juga memiliki kelemahan, seperti dalam hal yang berkaitan dengan lokasi yaitu tidak tersedianya tempat parkir yang luas bagi kendaraan roda empat dan lokasi perusahaan masih di kelilingi banyak perusahaan yang sejenis lainnya. mahal di bandingkan dari para pesaingnya dan membuat pelanggan berpikir dua kali dalam memakai jasa JNE. Itu merupakan beberapa masalah yang dapat membuat ancaman Dari segi kualitas pelayanan terkadang pelanggan masih kecewa karena pelayanan yang kurang ramah dari para agen dan juga seperti masalah mengenai pengiriman yang terkadang melebihi batas waktu yang telah diperkirakan sejak awal. Lama pengiriman kadang tak sesuai dengan yang tertera di resi pengiriman. Dari segi harga pun JNE masih memiliki harga yang lebih bagi perusahaan JNE sendiri. Akan tetapi, JNE selama ini selalu berusaha memperbaiki kelemahan yang menjadi keluhan para pelanggan. Maka dari itu, untuk mengatasi keluhan para pelanggan terdapat faktor-faktor sebagai berikut.

Menurut Tjiptono *et al.* (2012:146), "Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya". Menurut Tjiptono *et al.* (2012:345), "Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen". Menurut Kotler dan Armstrong *et al.* (2013:151), "Harga adalah Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat - manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut". Menurut Mauludin (2013:67), "Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas apa saja yang sudah mereka dapatkan dari layanan tersebut". Teori tersebut menunjukkan terdapat hubungan signifikan antara variabel independen yaitu lokasi, harga dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan yang mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan dapat tercapai dengan menciptakan pelayanan pelanggan yang terarah, karena peranan industri jasa pengiriman barang (Ekspedisi) semakin dibutuhkan masyarakat dalam pesatnya pendistribusian akan suatu barang.

Penelitian Indra (2017), menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Rini (2017), menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Tetapi variabel Lokasi berpengaruh namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Citra Laundry Kota Pariaman.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, maka perumusan masalah dapat dikemukakan adalah: (1) Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Gunung Anyar Surabaya? (2) Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Gunung Anyar Surabaya? (3) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Gunung Anyar Surabaya? Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Gunung Anyar Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Kepuasan Pelanggan

Rambat Lupiyoadi (2014:228) menyatakan “Kepuasan merupakan sebuah pernyataan dalam ukuran perasaan seseorang atas hasil perbandingan dan kinerja produk jasa yang diterima yang sesuai harapan”. Menurut Daryanto dan Setyobudi *et al.* (2014:43), “Kepuasan pelanggan adalah suatu penilaian emosional dari pelanggan setelah pelanggan menggunakan produk tersebut yang dapat memenuhi harapan dan kebutuhannya”. Berdasarkan beberapa teori di atas peneliti menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan pelanggan atas pengalaman dari penggunaan produk yang diberikan oleh perusahaan dengan harapan keinginan dan kebutuhannya dapat terpenuhi.

Menurut Kotler yang dikutip Tjiptono *et al.* (2012:315) ada beberapa metode yang digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan mengetahui kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaingnya. Kotler menyatakan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain: (1) Sistem Keluhan dan Saran, (2) *Ghost Shopping*, (3) Survei Kepuasan Pelanggan, (4) *Lost Customer Analysis*.

Lokasi

Lokasi merupakan tempat yang termasuk kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk menargetkan konsumen. Menurut Heizer & Render *et al.* (2015:35), “Lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi bagi perusahaan”. Menurut Tjiptono *et al.* (2012:345), “Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha mempermudah dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen”. Dari beberapa definisi di atas penulis dapat mengartikan bahwa lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Ada empat indikator lokasi diantaranya: (1) Akses, (2) Visibilitas, (3) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, (4) Ekspansi.

Harga

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang atau jasa dan juga meliputi empat bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*). Menurut Kotler dan Armstrong *et al.* (2013:151), “Harga adalah Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu (Philip Kotler *et al.* 2013:132). Dari definisi diatas dapat disimpulkan, harga bersifat hanya sementara yang berarti perusahaan harus mengikuti perkembangan harga

dipasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan. Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Bob Sabran *et al.* (2012:52), ada empat indikator yang mencirikan harga, diantaranya: (1) Keterjangkauan harga, (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) Daya saing harga, (4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono *et al.* (2012:157) mendefinisikan “Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan dan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”. Menurut Mauludin *et al.* (2013:67), “Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas apa saja yang sudah mereka dapatkan dari layanan tersebut”.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan ekonomi yang output tersebut bukan produk konsumsi, bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah, bersifat tidak berwujud dan jika jasa yang didapat oleh pelanggan sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan memiliki persepsi baik (ideal), dan sebaliknya jika jasa yang didapat kurang memenuhi harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan akan memiliki persepsi jelek (kurang ideal). Menurut Tjiptono *et al.* (2012:198), terdapat 5 dimensi kualitas layanan yaitu: (1) Bukti Fisik (*Tangibles*), (2) Empati (*Emphaty*), (3) Keandalan (*Reliability*), (4) Daya tanggap (*Responsiveness*), (5) Jaminan (*Assurance*).

Penelitian Terdahulu

Indra, F (2017)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam.

Hanna, EN dan Endang, S (2017)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada ekspedisi di Pekanbaru (Studi PT. JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) Pekanbaru). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada ekspedisi di Pekanbaru (Studi PT. JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) Pekanbaru).

Rini, A dan Zulkifli (2017)

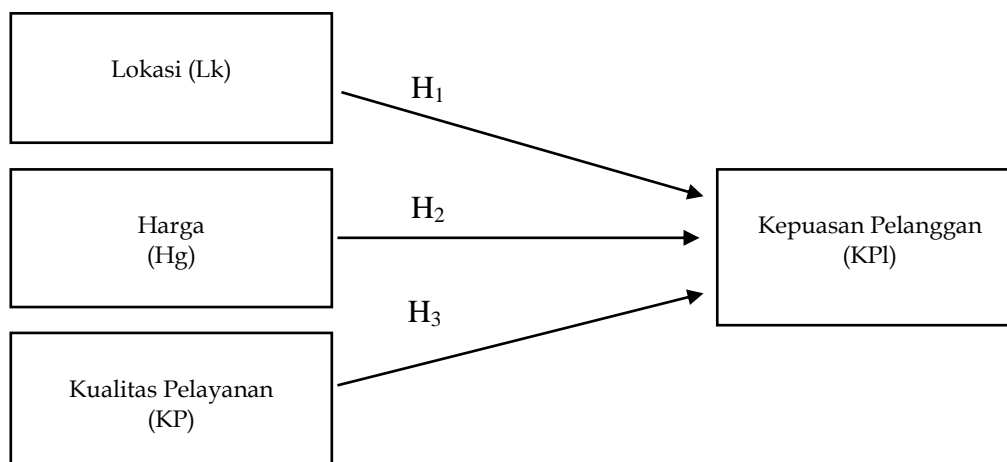
Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Citra Laundry Kota Pariaman. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lokasi berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Citra Laundry Kota Pariaman.

Januar, EP (2016)

Penelitian bertujuan untuk menganalisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE Cabang Bandung. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE Cabang Bandung.

Rerangka Konseptual

Berdasarkan pada tinjauan teori yang dikemukakan maka dapat disusun rerangka konseptual dalam penelitian ini yaitu Lokasi (Lk), Harga (Hg) dan Kualitas Pelayanan (KP) terhadap Kepuasan Pelanggan (KPI) sebagai berikut :



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Hubungan antara lokasi dengan kepuasan pelanggan memiliki kaitan yang sangat erat. Lokasi (*place*) atau sering juga disebut saluran distribusi dimana perusahaan itu bermarkas. Lokasi itu sendiri juga masuk ke dalam 7P yang memiliki peran penting dalam manajemen pemasaran atas fungsinya yang dikutip Tjiptono *et al.* (2014:200), "Lokasi perusahaan atau penyampaian jasa dimana pembayaran dilakukan". Tempat pendistribusian yang nyaman dan luas juga mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dimana tingkat kenyamanan dan keamanan menjadi nilai lebih bagi pelanggan, dengan demikian lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H₁: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Gunung Anyar Surabaya.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan dapat ditinjau dari ketentuan harga yang terjangkau, harga bersaing, sesuai dengan kualitas dan sesuai dengan manfaat. Suatu perusahaan yang mempunyai penetapan harga yang terjangkau, harga yang bervariasi, sesuai dengan kualitas dan sesuai dengan manfaat dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan itu sendiri. Menurut Tjiptono *et al.* (2014:85), "Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Penetapan harga yang tepat terhadap produk atau adalah hal penting yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan".

H₂: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Gunung Anyar Surabaya.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dapat ditinjau dari bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Bukti langsung dari segi fasilitas, gedung, peralatan, dan penampilan dari karyawan perusahaan. Keandalan dari kemampuan

perusahaan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya dan aktual. Daya tanggap, perusahaan mampu menunjukkan kemauan dan komitmen untuk membantu pelanggan dalam memberikan pelayanan jasa pada waktu yang tepat. Jaminan meliputi kompetensi, *courtesy*, kredibilitas (*credibility*), dan keamanan (*security*). Empati meliputi kemampuan berkomunikasi karyawan untuk menjelaskan dengan baik mengenai pelayanan yang disediakan akan memberikan dampak positif dari penilaian konsumen.

H₃: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Gunung Anyar Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini dilakukan dengan cara kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014:214), "Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menekankan pada pengujian, teori-teori melalui pengukuran variabel, penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. Penelitian secara *survey* dengan pengumpulan data ini dilakukan dengan menggunakan instrument kuesioner atau wawancara untuk mendapatkan tanggapan responden dan memperoleh fakta-fakta dari gejala yang ada serta mencari keterangan secara faktual tanpa mengetahui mengapa gejala tersebut ada.

Populasi dan Sampel

"Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya", (Sugiyono, 2014:61). Kata populasi (*Population*) dalam bidang statistika berarti sekumpulan data yang menjadi objek referensi. Dalam penelitian ini, populasi (objek) yang akan diteliti adalah konsumen pengguna jasa PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Gunung Anyar Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

"Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut", (Sugiyono, 2014:116). Sampel dianggap sebagai perwakilan dari populasi yang hasilnya mewakili keseluruhan gejala yang diamati. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, dimana penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan-pertimbangan yang dianggap bahwa dengan cara demikian dapat memperoleh informasi yang benar dan mencerminkan populasinya. Pertimbangan tersebut adalah pelanggan PT. JNE yang menggunakan layanan JNE Gunung Anyar Surabaya lebih dari satu kali.

Jenis Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti. Menurut Sugiyono (2014:137) yang menyatakan bahwa, "Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data". Data primer diperoleh dari kuesioner yang dilakukan. Data primer tersebut yaitu data yang didapatkan secara langsung dari lapangan dengan menggunakan metode pembagian kuesioner untuk mengetahui tanggapan mengenai lokasi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. JNE. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari konsumen berupa jawaban dari angket yang telah diisi oleh konsumen. Angket akan berisi beberapa pertanyaan yang bersangkutan dengan indikator-indikator pada penelitian ini. Pengertian dari data sekunder menurut Sugiyono (2014:137), "Sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen". Dimana pada penelitian ini yang menjadi data sekunder adalah dokumen jurnal terdahulu yang dibuat oleh peneliti sebelumnya.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Pengumpulan data dengan menggunakan pertanyaan yang disebarkan kepada responden konsumen PT. JNE Gunung Anyar Surabaya. Dalam kuesioner yang akan ditanyakan penulis adalah bagaimana lokasi, harga dan kualitas pelayanan yang diberikan PT. JNE Gunung Anyar Surabaya. Tujuan diadakannya kuesioner pada responden adalah untuk memperoleh data mengenai lokasi, harga dan kualitas pelayanan yang diterapkan oleh PT. JNE Gunung Anyar Surabaya. Penulis akan mengedarkan kuesioner dengan memberikan kuesioner itu kepada konsumen yang sering kali menggunakan jasa PT. JNE Gunung Anyar Surabaya.

Langkah-langkah pengisian kuesioner yaitu dengan memberikan tanda centang pada tempat yang telah disediakan oleh penulis di dalam kuesioner tersebut. Kuesioner tersebut diukur dengan skala likert dan berisi pertanyaan yang dalam kuesioner itu menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat para responden yang berkaitan secara langsung. Maka variabel yang akan diukur akan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata yaitu: (1) Sangat Setuju : diberi skor 5, (2) Setuju (S) : diberi skor 4, (3) Cukup Setuju (CS) : diberi skor 3, (4) Tidak Setuju (TS) : diberi skor 2, (5) Sangat Tidak Setuju (STS) : diberi skor 1.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel

Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Lokasi (Lk), Harga (Hg), Kualitas Pelayanan (KP).

Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (KPI).

Definisi Operasional Variabel

Kepuasan Pelanggan (KPI)

Kepuasan pelanggan akan ada jika kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat terpenuhi oleh produk yang berkualitas. Terdapat beberapa indikator: (1) JNE memberikan kesempatan bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhannya, (2) JNE mempekerjakan beberapa orang pelanggan (*ghost shopping*) untuk berperan sebagai pelanggan potensial dan menyampaikan kekuatan dan kelemahan perusahaan berdasarkan pengalaman mereka, (3) JNE memberikan pertanyaan menyangkut besarnya harapan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan, (4) JNE akan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti menggunakan jasanya.

Lokasi (Lk)

Pentingnya lokasi bagi perusahaan sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam mempengaruhi kepuasan pelanggannya. Terdapat beberapa indikator: (1) JNE memiliki akses mudah dijangkau sarana transportasi, (2) JNE memiliki tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal, (3) JNE memiliki tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat, (4) JNE memiliki tempat atau daerah sekitar yang mendukung perusahaan untuk maju dan berkembang.

Harga (Hg)

Salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang atau jasa. Terdapat beberapa indikator: (1) Harga JNE terjangkau oleh semua

kalangan, (2) Harga JNE sesuai dengan kualitas, (3) Harga JNE mempunyai daya saing dengan competitor, (4) Harga JNE sesuai dengan manfaat yang diperoleh.

Kualitas Pelayanan (KP)

Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Terdapat beberapa indikator: (1) JNE memiliki fasilitas kebutuhan layanan pelanggan tersedia, (2) JNE memiliki kecepatan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, (3) JNE memiliki kemampuan dalam menanggapi berbagai keluhan pelanggan, (4) JNE memiliki kemampuan memberikan jaminan bilamana terjadi ketidaksesuaian dalam pelayanan, (5) JNE memiliki ketulusan dalam memberikan layanan.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Ghazali (2016:53), menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai Signifikansi (2 tailed) lebih kecil dari 0,05 maka instrumen dalam penelitian tersebut dinyatakan valid. Sedangkan uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas, suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* >0,60 (Ghozali, 2016:47-48).

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2014:277) bahwa: "Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut

$$KPI = \alpha + b_1 Lk + b_2 Hg + b_3 KP + e$$

Dimana: KPI = Kepuasan Pelanggan; α = Konstanta regresi; Lk = Lokasi; Hg = Harga; KP = Kualitas Pelayanan; $b_1 = b_2 = b_3$ = Koefisien regresi dari variabel bebas; e = Standart error.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sampel yang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam model regresi linier, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai error yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang dimiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Pengujian normalitas data menggunakan Test of Normality Kolmogorov-Smirnov dalam program SPSS. Menurut Santoso (2012:293), "Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (Asymtotic Significance), yaitu: Jika nilai probabilitas signifikansi K-S lebih besar dari 0,05, maka data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

"Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas. Jika terjadi kolerasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak

terjadi kolerasi diantara variabel independen. Jika terbukti ada multikolinieritas, sebaiknya salah satu independen yang ada dikeluarkan dari model, lalu pembuatan model regresi diuang kembali” (Santoso, 2010:234).

Menurut Gujarati (2012:432), “Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari besaran Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah mempunyai angka tolerance mendekati 1. “Batas VIF adalah 10, jika nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas”.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians atau residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Menurut Gujarati (2012:406), “Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji-rank Spearman yaitu dengan mengkorelasikan variabel independen terhadap nilai absolut dari residual (error).

Untuk mendeteksi gejala uji heteroskedastisitas, maka dibuat persamaan regresi dengan asumsi tidak ada heteroskedastisitas kemudian menentukan nilai absolut residual, selanjutnya meeresgikan nilai absolute residual diperoleh sebagai variabel dependen serta dilakukan regresi dari variabel independen. Jika nilai koefisien korelasi antara variabel independen dengan nilai absolut dari residual signifikan, maka kesimpulannya terdapat heteroskedastisitas (varian dari residual tidak homogen)”.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel bebas atau independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat atau dependen (Ghozali, 2016:96). Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Koefisien determinasi yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Membaca hasil output SPSS, penggunaan koefisien determinasi R square adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan variabel independen ke dalam model, maka R square pasti meningkat tidak peduli apakah variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak. Tidak seperti *R square*, nilai *adjusted R square* dapat naik atau turun apabila terdapat tambahan variabel independen kedalam model. Oleh karena itu sebaiknya digunakan nilai *adjusted R square* untuk mengevaluasi model regresi terbaik (Ghozali, 2016:95).

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:97).

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut; (1) Jika nilai sig. $< 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, (2) Jika nilai sig. $> 0,05$ maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berikut hasil pengujian validitas dengan perhitungan koefisien korelasi pearson yang diolah dengan bantuan program SPSS:

Tabel 1
Hasil Analisis Uji Validitas

Variabel	Indikator	koef. korelasi	Sig. (2 tailed)	Keterangan
Lokasi	Lk1.1	0,758	0,000	Valid
	Lk1.2	0,822		Valid
	Lk1.3	0,781		Valid
	Lk1.4	0,364		Valid
Harga	Hg2.1	0,477	0,000	Valid
	Hg2.2	0,753		Valid
	Hg2.3	0,808		Valid
	Hg2.4	0,724		Valid
Kualitas Pelayanan	KP3.1	0,672	0,000	Valid
	KP3.2	0,562		Valid
	KP3.3	0,651		Valid
	KP3.4	0,619		Valid
	KP3.5	0,640		Valid
Kepuasan Pelanggan	KPI4.1	0,833	0,000	Valid
	KPI4.2	0,861		Valid
	KPI4.3	0,812		Valid
	KPI4.4	0,808		Valid

Sumber: data primer diolah, 2019

Tabel 1 diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai lokasi, harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang berjumlah 17 item menunjukkan valid, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa data yang digunakan telah valid. Sedangkan hasil pengujian reliabilitas nampak pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach Alpha	N of Items	Cronbach Alpha	Keterangan
Lokasi	0,627	4	0,6	Reliabel
Harga	0,642	4		Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,617	5		Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,842	4		Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2019

Tabel 2 menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena pada masing-masing variabel mempunyai nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan pada masing-masing variabel yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu lokasi, harga, dan kualitas pelayanan

terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman barang di JNE Gunung Anyar Surabaya secara linier.

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Sig.
Lokasi	0,574	0,000
Harga	0,322	0,001
Kualitas Pelayanan	0,405	0,004
Konstanta	1,478	

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan pada Tabel 3, persamaan regresi yang di dapat adalah:

$$KPI = 1,478 + 0,574Lk + 0,322Hg + 0,405KP + e$$

Tabel 3 dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel lokasi, harga dan kualitas pelayanan menunjukkan arah hubungan positif (searah) dengan kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik pemilihan lokasi yang tepat, semakin terjangkau harga dan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada calon pengguna jasa JNE maka dapat berpengaruh baik terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa JNE Gunung Anyar Surabaya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dikatakan normal, apabila titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal dan layak untuk digunakan. Berikut hasil uji normalitas:

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas

One Sample Kolmogorov - Smirnov Test	
Kolmogorov-Smirnov Z	0,590
Asymp.Sig (2-tailed)	0,877

Sumber: data primer diolah, 2019

Tabel 4 diketahui bahwa besarnya nilai *AsympSig (2-tailed)* sebesar 0,877 > 0,050 hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas dengan menggunakan nilai VIF untuk model regresi dapat disajikan pada Tabel 5.

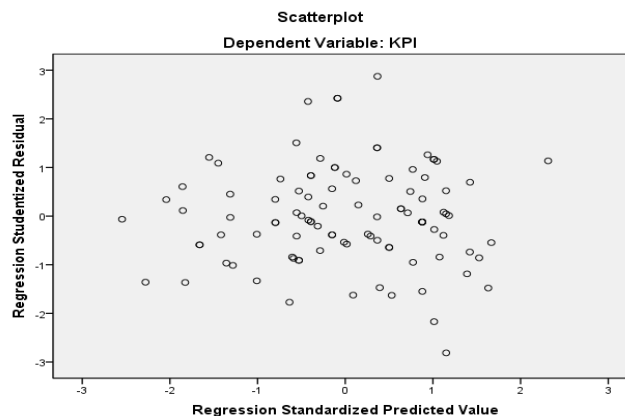
Tabel 5
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Lk	0,521	1,920	Bebas Multikolinieritas
Hg	0,700	1,429	Bebas Multikolinieritas
KP	0,662	1,512	Bebas Multikolinieritas

Sumber: data primer diolah, 2019

Tabel 5, memperlihatkan bahwa nilai VIF dari masing-masing variabel independen bernilai kurang dari 10 Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terbebas dari gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer diolah, 2018

Gambar 2
Heteroskedastisitas pada Linier Berganda

Dikatakan tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas apabila, terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas maupun di bawah, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa hasil estimasi regresi linier berganda layak digunakan untuk interpretasi dan analisa lebih lanjut.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Tabel 6
Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)
Anova

Model	Sum of Square	Df	Mean of Square	F	Sig.
Regression	34,885	3	11,628	40,970	0,000
Residual	27,247	96	0,284		
Total	62,132	99			

Sumber: data primer diolah, 2019

Hasil output tabel 6 tingkat signifikan 0,000 kurang dari 0,05 (5%) yang berarti menunjukkan pengaruh variabel lokasi, harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman barang di JNE Gunung Anyar Surabaya.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R. Square	Std. Error of the Estimate
1	0,749	0,561	0,548	0,53275

Sumber: data primer diolah, 2019

Tabel 7 diketahui R square (R²) sebesar 0,561 atau 56,1% yang menunjukkan sumbangan atau kontribusi dari variabel Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan secara

bersama-sama berkontribusi terhadap Kepuasan Pelanggan. Sedangkan sisanya (100% - 56,1% = 43,9%) dikontribusi oleh faktor lainnya.

Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 8
Hasil Uji t

Variabel	Unstandardized Coefficients		t _{hitung}	Sig	Alpha (α)	Ket
	B	Std. Error				
Lokasi	0,574	0,140	4,100	0,000	0,05	Berpengaruh signifikan
Harga	0,322	0,092	3,480	0,001	0,05	Berpengaruh signifikan
Kualitas Pelayanan	0,405	0,137	2,962	0,004	0,05	Berpengaruh signifikan

Sumber: data primer diolah, 2019

Tabel 8 hasil pengujian hipotesis penelitian dijelaskan sebagai berikut:

Hipotesis 1: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan jasa pengiriman barang JNE Gunung Anyar Surabaya.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 8, pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,574 dan Sig sebesar 0,000. Oleh karena itu Sig (0,000) kurang dari Sig (0,05) maka terdapat pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan yang terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.

Hipotesis 2: Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan jasa pengiriman barang JNE Gunung Anyar Surabaya.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 8, pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,322 dan Sig sebesar 0,001. Oleh karena itu Sig (0,001) kurang dari Sig (0,05) maka terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan yang terbukti signifikan dengan arah pengaruh positif.

Hipotesis 3: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan jasa pengiriman barang JNE Gunung Anyar Surabaya.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada 8, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,405 dan Sig sebesar 0,004. Oleh karena itu Sig (0,004) kurang dari Sig (0,05) maka terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.

Pembahasan

Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman barang di JNE Gunung Anyar Surabaya. Penetapan pemilihan tempat atau daerah sekitar yang mendukung perusahaan untuk maju dan berkembang ini mampu memberikan pengaruh yang baik bagi konsumen dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan teori lokasi itu sendiri juga masuk ke dalam 7P yang memiliki peran penting dalam manajemen pemasaran atas fungsinya yang dikutip Tjiptono *et al.* (2014:200), "Lokasi perusahaan atau penyampaian jasa dimana pembayaran dilakukan". Tempat pendistribusian yang nyaman dan luas juga mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dimana tingkat kenyamanan dan keamanan menjadi nilai lebih bagi pelanggan,

dengan demikian lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Indra Firdiyansyah (2017) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman barang di JNE Gunung Anyar Surabaya. Penetapan kebijakan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat jasa yang ditawarkan mampu memberikan orientasi yang baik pada konsumen sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan teori Tjiptono *et al.* (2014:85), "Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Penetapan harga yang tepat terhadap produk atau adalah hal penting yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan". Penelitian ini sejalan dengan penelitian Hanna Ester Novi dan Endang Sutrisna (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Expedisi di Pekanbaru (Studi PT. JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) Pekanbaru). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Expedisi di Pekanbaru.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman barang di JNE Gunung Anyar Surabaya. Pemilihan fasilitas kebutuhan layanan pelanggan tersedia yang berkaitan dengan daya tarik, fasilitas fisik, perlengkapan, dan material perusahaan, serta penampilan karyawan ini mampu memberikan pengaruh yang baik bagi konsumen dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan teori yang dikutip oleh Tjiptono *et al.* (2012:270), "Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan". Penelitian ini sejalan dengan penelitian Januar Efendi Panjaitan (2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Cabang Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE Cabang Bandung.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman barang JNE Gunung Anyar Surabaya. Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan dengan perhitungan SPSS, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman barang pada JNE Gunung Anyar Surabaya. Penetapan pemilihan tempat atau daerah sekitar yang mendukung perusahaan untuk maju dan berkembang ini mampu memberikan pengaruh yang baik bagi konsumen dalam mempengaruhi kepuasan pada pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman barang JNE Gunung Anyar Surabaya. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman barang pada JNE Gunung Anyar Surabaya. Penetapan kebijakan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat jasa yang ditawarkan mampu memberikan orientasi yang baik bagi konsumen sehingga dapat mempengaruhi kepuasan pada pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman barang JNE Gunung Anyar Surabaya. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa

pengiriman barang pada JNE Gunung Anyar Surabaya. Pemilihan fasilitas kebutuhan layanan pelanggan tersedia yang berkaitan dengan daya tarik, fasilitas fisik, perlengkapan, dan material perusahaan, serta penampilan karyawan ini mampu memberikan pengaruh yang baik bagi konsumen dalam mempengaruhi kepuasan pada pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman barang JNE Gunung Anyar Surabaya.

Keterbatasan

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu: Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel, yaitu Lokasi, Harga, dan Kualitas Pelayanan sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuisioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh pengguna jasa tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.

Saran

1. Perusahaan JNE, (a) Sebaiknya perusahaan mempertahankan dan selalu meningkatkan faktor pemilihan tempat atau daerah sekitar yang mendukung perusahaan untuk maju dan berkembang ke depannya. (b) Sebaiknya perusahaan mempertahankan strategi penetapan harga, yang berarti harga yang ditawarkan harus sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diharapkan oleh konsumen serta juga selalu memperhatikan harga kompetitif dari pesaing. (c) Sebaiknya perusahaan mempertahankan kualitas pelayanan dan selalu meningkatkan pemilihan fasilitas kebutuhan layanan pelanggan tersedia yang berkaitan dengan daya tarik, fasilitas fisik, perlengkapan, dan material perusahaan, serta penampilan karyawan atas kemampuan karyawan dalam sebuah perusahaannya. 2. Pengguna Jasa, Sebaiknya sebelum menggunakan jasa pengiriman barang hendaknya lebih memperhatikan sekaligus mencari informasi-informasi dan reputasi perusahaan jasa terlebih dahulu khususnya dalam hal lokasi, harga, dan kualitas pelayanannya sehingga apa yang diharapkan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang dirasakan pengguna jasa. (3) Peneliti Selanjutnya, Penelitian ini dilakukan pada variabel tertentu, yaitu lokasi, harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Sebaiknya untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, bisa juga menggunakan variabel penghubung agar hasil yang diperoleh dapat dibandingkan dengan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Daryanto, Ismanto Setyobudi. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Gaya Media. Malang.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan Delapan. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gujarati, D.N. 2012. *Dasar-dasar Ekonometrika*. Terjemahan Mangunsong, R.C. Edisi Lima. Buku Kedua. Salemba Empat. Jakarta.
- Hanna, E.N. dan S. Endang. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Expedisi di Pekanbaru (Studi PT. JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) Pekanbaru). *Jurnal FISIP* 4(2).
- Hasan, A. 2013. *Marketing*. Edisi Baru. Media Pressindo. Yogyakarta.
- Heizer, Barry Render. 2015. *Operations Management (Manajemen Operasi)*. Edisi Sebelas. Salemba Empat. Jakarta.
- Indra, F. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warung Gubrak Kperi Mall Kota Batam. *Jurnal Riset Ekonomi Bidang Manajemen dan Akuntansi* 1(1).

- Januar, E.P. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Cabang Bandung. *Derema Jurnal Manajemen*. 11(2):265-289.
- Johanes, G. R. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabang Manado. *Jurnal EMBA* 2(3):1803-1813.
- Kotler, P dan G. Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Terjemahan Bob Sabran. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- _____, dan Keller. 2013. *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc. Terjemahan B. Sabran. 2015. *Manajemen Pemasaran 13*. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif R and D*. Alfabeta. Bandung.
- Mauludin, Hanif. 2010. *Marketing Research: Panduan Bagi Manajer, Pimpinan Perusahaan Organisasi*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Rini, A. dan Zulkifli. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Citra Laundry Kota Pariaman. *Jurnal Menara Ilmu* 11(78):152-166.
- Santoso, Singgih. 2010. *Statistik Parametrik, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Cetakan Pertama. PT. Gramedia. Jakarta.
- _____. 2012. *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Singarimbun, Masri dan E. Sofian. 2009. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES. Jakarta.
- Sugiyono, 2013. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R and D*. Alfabeta. Bandung.
- _____, 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif R and D*. Alfabeta. Bandung.
- Supranto, J. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Cetakan Keempat. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Quality and Satisfaction*. Edisi Kedua. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- _____. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Zulysid, 2016. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua. Liberty Offset. Yogyakarta.
- <http://www.topbrand-award.com/> diakses pukul 10.15 WIB pada tanggal 21 Oktober 2018.
- <http://www.jne.co.id/> diakses pukul 19.42 WIB pada tanggal 27 Oktober 2018.