

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA JNE EXPRESS DI KOTA MAKASSAR



ERVAN KANDLY PANGINAN

1910423004

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2023**

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA JNE EXPRESS DI KOTA MAKASSAR



Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar sarjana pada Program Studi Manajemen

**ERVAN KANDLY PANGINAN
1910423004**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2023**

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA JNE EXPRESS DI KOTA MAKASSAR

Disusun dan diajukan oleh

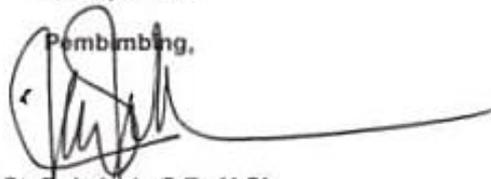
ERVAN KANDLY PANGINAN
1910423004

Telah Dipertahankan Dihadapan Tim Penguji Seminar Hasil/Skripsi
Pada Tanggal **13 September 2023** Dan Dinyatakan Lulus

Makassar, 13 September 2023

Disetujui Oleh,

Pembimbing,



Dr. St. Fukaiyah, S.E., M.Si.

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar



Dr. Abdul Majid Bakri, S.S., M.E.

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar



Dr. Yusmanizat, S.Sos., M.I.Kom.

SKRIPSI

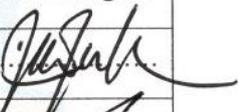
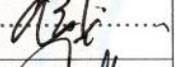
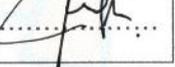
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA JNE EXPRESS DI KOTA MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

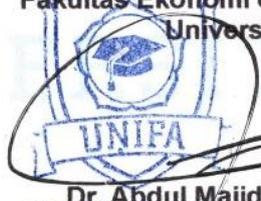
ERVAN KANDLY PANGINAN
1910423004

telah dipertahankan dalam sidang Ujian Skripsi
Pada Tanggal **13 September 2023** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Dewan Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. St. Rukaiyah, S.E., M.Si.	Ketua	1..... 
2.	Dr. Ir. Mujahid, S.E., M.M.	Anggota	2..... 
3.	Nasyirah Nurdin, S.M., M.M.	Anggota	3..... 
4.	Virza Hadrianti, S.Sos., S.E., M.Si.	Anggota	4..... 

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial
Universitas Fajar



Dr. Abdul Majid Bakri, S.S., M.E.

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

NAMA : ERVAN KANDLY PANGINAN
NIM : 1910423004
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA JNE EXPRESS DI KOTA MAKASSAR”** adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 Ayat 2 dan Pasal 70).

Makassar, 13 September 2023

Yang Membuat Pernyataan,



Ervan Kandy Panginan

PRAKATA

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Ekuitas Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Express di Kota Makassar**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Fajar Makassar.

Penulis juga ingin berterima kasih kepada pihak JNE Express di Kota Makassar atas izin dan kerjasama yang diberikan dalam melakukan penelitian ini. Tanpa dukungan dan partisipasi dari pihak terkait, penelitian ini tidak akan terlaksana.

Tak lupa, penulis mengucapkan terima kasih kepada keluarga tercinta, ayah Drs. Petrus Iminggus, M.M. yang telah memberikan dukungan finansial dalam membiayai kuliah. Terima kasih juga kepada ibu Agustina Panginan yang dengan penuh kasih sayang telah merawat dan mendidik sampai saat ini. Kepada kaka Erga Kandly Panginan, S.Kom., M.I.Kom membantu dan mengarahkan dalam penulisan skripsi. Kepada adik Cindy Clara Br Sembiring yang selalu memberi semangat untuk menyelesaikan skripsi, terima kasih atas bimbingan, dukungan, dan bantuan yang diberikan dalam memandu penulis selama penelitian ini berlangsung. Ucapan terima kasih juga kepada seluruh pihak yang terlibat dan ikut membantu pembuatan skripsi ini, diantaranya:

1. Bapak Dr. Mulyadi Hamid, S.E., M.Si. Sebagai Rektor Universitas Fajar Makassar.
2. Ibu Dr. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom. Sebagai dekan Fakultas ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar Makassar.
3. Bapak Dr. Abdul Majid Bakri, S.S., M.E. Sebagai Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar Makassar.
4. Ibu Dr. St. Rukaiyah, S.E., M.Si. Sebagai pembimbing skripsi yang selalu sabar menunggu hasil dari penulis.
5. Ibu Nasyirah Nurdin, S.M., M.M. Sebagai staff program studi manajemen, yang selalu membantu penulis dalam urusan administrasi.
6. Seluruh pihak yang turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik, saran, dan masukan yang membangun sangat penulis harapkan untuk penyempurnaan penelitian di masa mendatang.

Akhir kata, penulis berharap bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Semoga skripsi ini dapat menjadi sumber referensi dan inspirasi bagi penelitian selanjutnya.

Makassar, 13 September 2023

Ervan Kandly Panginan

ABSTRAK
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN EKUITAS
MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA JNE EXPRESS DI KOTA MAKASSAR

Ervan Kandly Panginan
St. Rukaiyah

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji Pengaruh kualitas pelayanan dan ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan pada JNE Express di kota Makassar. Populasi digunakan sebagai acuan dalam penelitian yaitu penduduk kota Makassar yang menggunakan layanan jasa JNE Express di kota Makassar. Dengan sampel 100. Metode untuk pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin. Teknik pengumpulan data yaitu dengan penyebaran kuesioner dan dokumentasi serta telah dilakukan pengujian validasi dan reliabilitas. Dan untuk teknik analisis data yang digunakan yaitu uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji f dan uji determinasi dengan bantuan Software SPSS versi 26

Kata Kunci: kualitas pelayanan, ekuitas merek, kepuasan pelanggan

ABSTRACT
THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND
BRAND EQUITY ON CUSTOMER SATISFACTION
AT JNE EXPRESS IN MAKASSAR CITY

Ervan Kandy Panginan
St.Rukaiyah

This research aims to investigate and examine the influence of service quality and brand equity on customer satisfaction in JNE Express in Makassar City. The study population includes the residents of Makassar City who utilize the services of JNE Express in the city. A sample of 100 respondents was selected using the Slovin's formula. Data was collected through the distribution of questionnaires and documentation, and validation and reliability tests were conducted. The data analysis employed classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, f-tests, and determination coefficient analysis using SPSS software version 26.

Keywords: Service Quality, Brand Equity, and Customer Satisfaction

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Dari Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1. Tinjauan Teori dan Konsep.....	13
2.1.1 Manajemen.....	13
A. Pengertian Manajemen	13
B. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	14
C Peranan Pemasaran	14
D. Strategi Pemasaran	15
E. Pemasaran Jasa.....	16
F. Karakteristik Jasa.....	17
G. Marketing Mix 7P	18
2.1.2 Kualitas pelayanan.....	20
A. Pengertian Kualitas Pelayanan	20
B. Definisi Kualitas Pelayanan	22
C. Indikator Kualitas Pelayanan.....	23
2.1.3 Ekuitas merek	24

A Definisi Ekuitas Merek.....	24
B.Indikator Ekuitas Merek.....	25
2.1.4 Kepuasan Pelanggan	26
A. Definisi Kepuasan Pelanggan	26
B. Tipe Kepuasan Pelanggan.....	26
C. Indikator Kepuasan Pelanggan.....	27
2.2 Tinjauan Empirik.....	28
2.3 Kerangka Konseptual.....	31
2.4 Defenisi Operasional.....	32
2.5 Hipotesis Penelitian.....	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Rancangan Penelitian	34
3.2.Tempat dan Waktu	34
3.3 Populasi dan Sampel	34
3.4 Jenis data dan Sumber Data	36
A. Jenis Data.....	36
B. Sumber Data	36
3.5 Teknik Pengumpulan Data	37
3.6 Pengukuran Variabel.....	37
3.7 Instrumen Penelitian	38
3.8 Analisis Data.....	38
A. Analisis Regresi Linear Berganda.....	39
B. Uji Asumsi Klasik	40
C. Uji Hipotesis	41
D. Pengujian Koefisien Determinasi (R ²).....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	44
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	44
4.1.2 Visi dan Misi	44
4.1.3 Logo Perusahaan.....	45
4.2. Struktur Organisasi JNE Express.....	45
4.3. Analisis Deskriptif.....	46
4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47

4.4 Instrumen Penelitian	48
4.4.1 Uji Validasi	48
4.4.2 Uji Reliabilitas	50
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	51
4.5.1 Uji Normalitas.....	51
4.5.2 Uji Linearitas	52
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	52
4.6 Uji Hipotesis.....	54
4.6.1 Uji Parsial (t).....	54
4.6.2 Uji Simultan (f).....	55
4.7 Analisis Regresi Linear Berganda	56
BAB V PENUTUP	62
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran	63
DAFTAR PUSKATA.....	64
LAMPIRAN.....	70

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tinjauan Emiprik	28
Tabel 2.2 Definisi Operasional	32
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas kualitas pelayanan.....	48
Tabel 4.4 Hasil Validitas Ekuitas Merek	49
Tabel 4.4 Hasil Validitas Kepuasan Pelanggan.....	50
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	50
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas.....	51
Tabel 4.8 Hasil Uji Linearitas.....	52
Tabel 4.9 Hasil Uji Parsial (t).....	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Simultan (f)	55
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	56
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinan R^2	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Presntase Jasa Ekspedisi Yang Biasa Digunakan Saat Belanja Online.....	2
Gambar 4.1 Logo Perusahaan.....	45
Gambar 4.2 Struktur Organisasi JNE Express.....	45
Gambar 4.3 Scatterplot	53

DAFTAR LAMPIRAN

1. Biodata
2. Nama-Nama kantor JNE Express di Kota Makassar
3. Kuesioner Penelitian
4. Hasil Olah Data
5. Dokumentasi Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era perkembangan teknologi yang semakin cepat seakan masuk dalam setiap aspek di kehidupan masyarakat. Dengan adanya perkembangan teknologi dan didukung dengan adanya pasca pandemi membuat perilaku masyarakat ikut berubah secara signifikan sehingga mobilitas masyarakat pun turut berubah dalam hal berbelanja *online* dan banyaknya persaingan antar layanan jasa, dikarenakan kebiasaan masyarakat yang menggunakan layanan jasa, pengiriman paket adalah aspek penting yang mendukung pengiriman dan permintaan pelanggan di era modern ini. Maka dari itulah saya memilih meneliti di JNE Express karena di era sekarang ada banyak masyarakat yang menggunakan layanan jasa salah satunya JNE Express, hal inilah yang membuat layanan jasa JNE Express mempunyai peran penting bagi masyarakat sekarang. Industri logistik berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, terutama sejak merebaknya pasca pandemi yang berdampak pada banyak sektor ekonomi, termasuk *e-commerce*. Menyebabkan peningkatan permintaan pengiriman barang, serta perilaku pelanggan yang cenderung berbelanja online untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sehari-hari.

Berdasarkan hasil survei ketika berbelanja *online*, pelanggan biasanya akan ditawarkan berbagai pilihan jasa ekspedisi untuk mengirim barang yang dibeli. Masing-masing jasa ekspedisi itu punya berbagai keunggulan, mulai dari harga yang terjangkau hingga kecepatan waktu

pengiriman. Berdasarkan hasil survei DataIndonesia id. Berikut dibawa ini dalam bentuk grafik.



Gambar 1.1 Presntase jasa ekspedisi yang biasa digunakan saat belanja online

Sumber : DataIndonesia.id

Mayoritas atau 42,2% responden menggunakan J&T Express sebagai jasa ekspedisi untuk mengirim produk saat berbelanja online. Sebanyak 26,6% responden memilih SiCepat untuk mengirim produknya ke alamat tujuan saat berbelanja online. Kemudian, ada 23,1% responden yang memilih JNE sebagai jasa ekspedisi saat berbelanja online Responden yang memilih jasa ekspedisi Ninja Express saat berbelanja online sebesar 2,5% 4. Lalu, ada 0,5% responden yang menggunakan Pos Indonesia untuk mengirim barangnya ketika berbelanja online. Sedangkan, 5% responden memilih jasa ekspedisi lainnya.

Jumlah masyarakat kota Makassar yaitu sebesar 1.436.626 jiwa (<http://sulsel.bps.co.id>) dan JNE Express melakukan strategi dalam meningkatkan pelayanan kartu member JLC merupakan kartu bagi member JNE Express yang sering melakukan transaksi dan ada 300 member yang aktif, dan sebagian besar adalah pelaku UMKM sehingga

JNE Express Makassar lampau target di semester I tahun 2023 (<http://.Tribun-Timur.com>) dari jumlah tersebut tidak dapat dipungkiri penggunaan layanan jasa digunakan sekali ataupun beberapa kali. Untuk itu, permintaan layanan jasa banyak dipakai dan digunakan oleh masyarakat dan kebiasaan belanja online di kota Makassar. Berdasarkan (<https://palopopos.fajar.co.id>) data internal salah satu *e-commerce* mengungkapkan pada periode bulan mei 2023 dibandingkan rata-rata 3 bulan sebelumnya, pertumbuhan penjual di Provinsi Sulawesi Selatan mengalami peningkatan khususnya pada kota Makassar meningkat lebih dari 80%. kategori pembelian paling populer di kota Makassar, yakni kebutuhan rumah tangga, elektronik, makanan dan minuman, otomotif, dan terakhir kesehatan. Peningkatan belanja secara daring di kota Makassar hal ini menunjukkan literasi digital masyarakat cukup baik.

Tingginya aktifitas masyarakat kota Makassar dalam berbelanja secara daring secara tidak langsung meningkatkan jumlah pengiriman barang yang dilakukan oleh perusahaan logistik. Dari sumber *Top Brand award* pada tahun 2022, sehingga JNE Express mendapatkan penghargaan dalam ajang Indonesia *Top Digital PR Award 2022*, JNE meraih *Top Digital PR Index* dengan total skor 12,58 persen atau lebih besar dibanding perusahaan sejenis lainnya. Poin tersebut didapat setelah *Tras & Co Indonesia* dan *Infobrand.id* melakukan riset terhadap lebih dari 1.000 brand dari 140 kategori brand teriset di Indonesia. Riset tersebut menggunakan tiga parameter penilaian digital, yaitu *digital media aspect*, *social engagement* dan *digital mention aspect*. Penghargaan tersebut, bisa menjadi motivasi bagi seluruh manajemen dan karyawan untuk terus menjalankan performa kerja yang prima, dan

melanjutkan komitmen untuk terus berinovasi. Berdasarkan data tersebut terlihat bahwa JNE Express merupakan salah satu perusahaan logistik besar dan menjadi salah satu kepercayaan masyarakat di Indonesia. Serta peran manajemen sangat berguna untuk dipakai dan diterapkan bagi pelaku-pelaku usaha layanan logistik untuk mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Menurut Tjiptono & Anastasia Diana (2020), manajemen pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Manajemen pemasaran jasa logistik berkaitan erat dengan pemahaman kebutuhan pelanggan, segmentasi pasar, pemberian nilai tambah, komunikasi efektif, hubungan pelanggan, analisis kinerja, dan personalisasi layanan. Tujuannya adalah memenuhi kebutuhan pelanggan, membedakan diri dari pesaing, dan mencapai kepuasan pelanggan yang tinggi serta memegang peranan yang penting dalam mempertahankan pelanggan dan bertahan dalam persaingan di pasar layanan jasa dalam menjaga kepuasan pelanggan merupakan tolak ukur utama dalam penggunaan jasa yang diberikan oleh perusahaan.

Perusahaan juga menyadari pentingnya memenuhi kebutuhan pelanggan untuk mencapai kepuasan yang optimal. JNE Express telah membuktikan diri sebagai penyedia layanan logistik yang terpercaya dengan berbagai strategi pengalaman merek yang sukses. Dengan fokus pada kehandalan, kecepatan, keamanan, dan kualitas pelayanan, JNE

Express telah berhasil menciptakan pengalaman pengiriman yang memuaskan bagi pelanggan di berbagai daerah, termasuk di kota Makassar. JNE Express memiliki jaringan yang luas, dengan berbagai jenis layanan yang tersedia, seperti JNE Regular, JNE OKE, dan JNE YES, yang masing-masing menawarkan keuntungan dan harga yang berbeda. Pelanggan di Kota Makassar dapat memanfaatkan layanan-layanan ini untuk memenuhi kebutuhan pengiriman pelanggan dengan harga yang kompetitif. Selain itu. Dalam upaya memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan layanan yang unggul, JNE telah berhasil membangun ekuitas merek yang kuat di industri logistik. Dengan reputasi yang baik, kepercayaan pelanggan yang tinggi, dan pengalaman pengiriman yang konsisten, JNE telah menjadi salah satu merek terkemuka dalam layanan logistik di Indonesia, termasuk di Kota Makassar. Keberhasilan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan pengalaman yang memuaskan telah berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan ekuitas merek JNE Express, memperkuat posisi perusahaan sebagai pilihan utama bagi pelanggan dalam pengiriman barang dan logistik.

Ekuitas merek perusahaan logistik merek yang berhasil ternyata dapat memperlihatkan kekuatannya, dimana merek perusahaan merupakan aset termahal dari setiap dunia bisnis. Aktivitas-aktivitas kegiatan dalam mengelola merek perusahaan yang meliputi penciptaan merek tersebut, membangun merek, memperluas merek guna memperkuat posisi merek dalam persaingan, yang merupakan hal yang menjadi perhatian besar bagi para pelaku bisnis. Semua upaya tersebut bertujuan agar merek yang dimiliki perusahaan dapat menjadi kekayaan atau modal bagi perusahaan. Fokus atau tujuan utama banyak perusahaan saat ini

adalah menciptakan merek yang kuat. Merek yang kuat membantu perusahaan mempertahankan identitasnya. Menurut (Yacub R 2020), ekuitas merek dibagi kedalam 4 komponen, yang meliputi:

1. *Brand Awareness* (kesadaran merek). Yaitu kemampuan dari calon pelanggan dalam mengenali atau mengingat Kembali suatu merek yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
2. *Perceived Quality* (kesan kualitas). Yaitu pandangan dari pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk barang atau jasa layanan yang sama dengan yang diharapkannya.
3. *Brand Associations* (asosiasi merek). Yaitu segala hal yang berhubungan dengan ingatan tentang merek, yang dapat membuat suatu nilai tambah bagi perusahaan dan pelanggan, karena bisa membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan suatu merek dengan merek yang lainnya.
4. *Brand Loyalty* (loyalitas merek). Yaitu komitmen kuat pelanggan untuk melakukan pembelian berulang suatu produk dimasa mendatang. Yaitu hal-hal lain yang berkaitan dengan merek tersebut seperti, hak paten, merek dagang.

JNE kembali dianugerahi penghargaan bergengsi, yaitu *Gold Champion Indonesia WOW Brand 2023* dalam kategori *Courier Service* yang diselenggarakan oleh *Markplus Inc.* Ajang penghargaan ini berdasarkan survei Indonesia WOW Brand 2023 terhadap 6.584 responden di beberapa kota besar di Indonesia. Merek yang kuat memiliki potensi untuk menarik pelanggan-pelanggan baru (www.sindonews.com). Manajemen adalah manusia itu sendiri, di mana perusahaan diharapkan memiliki dampak

positif. Hasil yang dilakukan perlu didasarkan pada masukan mengenai masa depan yang akan datang. Manajemen juga dapat dianggap sebagai sesuatu yang abstrak, namun dapat diukur melalui hasil (*output*) yang dihasilkannya atau melalui kinerja yang memadai, kepuasan masyarakat, hasil produksi, dan pelayanan yang lebih baik.

Perusahaan jasa (*Service Company*) merupakan suatu bentuk usaha yang kegiatannya adalah memproduksi produk yang tidak berwujud atau jasa dan menjualnya dengan tujuan untuk memperoleh laba atau keuntungan. Walaupun produk yang dijual tidak berbentuk barang jadi (fisik), tetapi perusahaan jasa juga memerlukan produk fisik atau yang berwujud untuk melakukan kegiatan usahanya. Sebagai contoh perusahaan kiriman paket yang menawarkan jasa pengiriman barang kepada pelanggan, jasa sangat berbeda dengan barang. Jika barang adalah objek, alat, atau barang, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*) atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki. Jasa bersifat *intangible* artinya jasa tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, dicium, atau didengar sampai jasa tersebut dibeli. Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual dan dikonsumsi. Meskipun jasa sering kali dijual terlebih dahulu, jasa tersebut diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khas pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil layanan. Jasa sangat bervariasi karena merupakan produk non-standar, yang berarti terdapat banyak variasi dalam bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

Perusahaan layanan pengiriman paket, JNE Express menggunakan layanan jasa lewat udara menggunakan pesawat Boeing 737-300 dan 400 yang berkapasitas muatan sebesar 15 ton. Pesawat ini juga direncanakan akan beroperasi minimal sehari sekali yang bertujuan untuk meningkatkan suatu pelayanan. Layanan pengiriman JNE Express juga dikembangkan dengan layanan JNE YES (Yakin Esok Sampai) adalah layanan dengan waktu penyampaian di tujuan keesokan hari (termasuk hari minggu dan hari libur nasional). Pengembangan ini, diharapkan mampu mengantarkan mengirim paket kurang dari 2 hari, bahkan bisa sampai pada hari itu juga. Pengiriman barang JNE Express dengan layanan YES yang dimaksud adalah *non-market* place yang dikirim secara drop off. Pihak pengirim menyerahkan paket ke JNE Express dan diterima di kantor JNE.

Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari pelanggan serta ketepatan penyampaian layanan untuk memenuhi harapan pelanggan. Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai dari sudut pandang perusahaan tetapi harus dilihat dari sudut pandang pelanggan, karena itu dalam merumuskan strategi dan program penilaian perusahaan harus berorientasi pada kepuasan pelanggan dengan meningkatkan kualitas pelayanan. (www.jne.co.id) JNE menyediakan beberapa jenis layanan dengan harga yang berbeda-beda:

1. JNE Regular: Layanan pengiriman standar dengan harga tergantung pada berat dan dimensi paket. Untuk pelanggan di kota Makassar, tarif pengiriman JNE Regular mulai dari sekitar Rp10.000 hingga Rp50.000, tergantung pada jarak dan ukuran paket.

2. JNE YES (Yakin Esok Sampai): Layanan pengiriman dengan jaminan tiba di tujuan pada hari berikutnya. Harganya lebih tinggi daripada JNE Regular. Pelanggan di kota Makassar dapat mengharapkan tarif pengiriman JNE YES mulai dari sekitar Rp30.000 hingga Rp100.000, bergantung pada jarak dan ukuran paket.
3. JNE OKE (Ongkos Kirim Ekonomis): Layanan pengiriman dengan biaya yang lebih ekonomis, namun waktu pengiriman bisa lebih lama. Harganya lebih rendah daripada JNE Regular. Pelanggan di kota Makassar dapat memanfaatkan tarif pengiriman JNE OKE mulai dari sekitar Rp8.000 hingga Rp40.000, tergantung pada jarak dan ukuran paket.
4. JNE Trucking: Layanan pengiriman barang dalam jumlah besar atau skala industri. Harga ditentukan berdasarkan volume dan jarak pengiriman. Untuk harga pengiriman menggunakan JNE Trucking dari kota Makassar ke tujuan lainnya, pelanggan di kota Makassar.
5. JNE International: Layanan pengiriman paket ke luar negeri. Harga ditentukan berdasarkan berat, dimensi, dan tujuan pengiriman. Tarif pengiriman JNE International sangat bervariasi tergantung pada negara tujuan dan jenis layanan yang dipilih.

Kepuasan pelanggan dalam menentukan dan memilih suatu produk tidak terlepas dari mutu layanan yang diberikan oleh perusahaan atas jasa yang dihasilkan. Perusahaan dituntut untuk selalu merawat kepercayaan pelanggan dengan meningkatkan mutu layanan agar kepuasan pelanggan meningkat, dan dengan bijaksana menentukan kebutuhan pelanggan sebagai upaya perusahaan untuk memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan atas layanan yang diberikan. Membangun hubungan dengan

pelanggan perlu dilakukan oleh perusahaan agar produk dan layanan yang diberikan cocok dengan harapan. Pelanggan yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan kesetiaan dan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut maupun melalui media sosial lain yang dapat memperbaiki reputasi perusahaan di mata pelanggan. Oleh karena itu, mutu layanan menjadi fokus utama yang harus diperhatikan perusahaan jasa kepuasan pelanggan merupakan tolak ukur utama dalam penggunaan jasa yang diberikan.

Salah satu indikator untuk menentukan kualitas pelayanan pelanggan dengan cara membangun hubungan yang positif dengan para pelanggannya. Hal tersebut dilakukan untuk menjaga loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, sehingga pelanggan akan terus kembali mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Selain itu, pelanggan loyal juga dapat menyebarkan berita positif tentang perusahaan kepada masyarakat lain. Hal tersebut merupakan kunci utama dalam menyampaikan kontribusi perusahaan bagi pelanggan yang pada akhirnya akan membentuk tingkat kepuasan pelanggan. Karyawan merupakan garda terdepan dalam perusahaan untuk menentukan keberhasilan perusahaan dalam memberikan jasanya kepada pelanggan. Apabila pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka hal ini akan meningkatkan kepercayaan dan minat dari pelanggan untuk kembali menggunakan jasa yang sama. Karyawan perlu bekerja secara totalitas dan memiliki loyalitas untuk mampu memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan. Perusahaan memiliki tantangan untuk mampu menyampaikan jasa yang mereka miliki agar dapat dirasakan manfaatnya bagi pelanggan (Fatihudin & Firmansyah, 2019).

Berdasarkan uraian diatas, ada suatu hal yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang pelayanan, ekuitas merek dan kepuasan yang diberikan oleh layanan jasa JNE Express di Kota Makassar dan apakah layanan yang telah diberikan dapat memberikan dampak yang baik bagi pelanggan sehingga pelanggan merasa puas terhadap layanan yang diberikan. Untuk itu, penulis memilih judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Express di Kota Makassar”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas peneliti merumuskan masalah yang akan di bahas, yaitu:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada JNE Express di kota Makassar?
2. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada JNE Express di kota Makassar?
3. Apakah pengaruh kualitas pelayanan dan ekuitas merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada JNE Express di kota Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang teridentifikasi, tujuan utama penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada JNE Express di kota Makassar
2. Mengetahui pengaruh ekuitas merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada JNE Express di kota Makassar

3. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan ekuitas merek secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pada JNE Express di kota Makassar.

1.4 Manfaat Dari Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Pada penelitian ini, dapat memberi manfaat serta menambah wawasan dan pandangan tentang manajemen untuk terkait indikator dari kepuasan pelanggan dan semoga dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

A. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan yang baru mengenai pelayanan jasa terkhusus pelayanan jasa JNE Express di kota Makassar dan sebagai acuan untuk memberikan masukan-masukan pada JNE Express di kota Makassar.

B. Bagi Perusahaan

Manfaat praktis bagi jasa pengiriman JNE Express yakni:

1. Sebagai alat ukur untuk mengetahui sejauh mana kinerja pelayanan yang diberikan JNE Express kepada masyarakat untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggannya.
2. Sebagai alat ukur untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar pelanggan merasa puas, nyaman dan tetap menggunakan jasa yang ditawarkan oleh JNE Express di Kota Makassar.

C. Bagi Universitas

Dapat menjadi tolak ukur dan referensi bagi peneliti berikutnya untuk melakukan penelitian lebih lanjut terhadap pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan ekuitas merek pada JNE Express di kota Makassar.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1 Manajemen

A. Pengertian Manajemen

Menurut Farida (2017) manajemen adalah seni dan ilmu dalam perencanaan, pengoordinasian atau organisasi, pengarahan dan pengawasan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Manajemen melibatkan proses perencanaan yang meliputi penentuan tujuan, identifikasi strategi, dan pengembangan rencana tindakan. Selain itu, pengorganisasian sumber daya melibatkan pembagian tugas, pembentukan struktur organisasi, dan pengalokasian tanggung jawab. Pengendalian digunakan untuk memantau kinerja, mengukur hasil, dan melakukan tindakan korektif jika diperlukan. Sedangkan, pengarahan melibatkan komunikasi yang efektif, motivasi, dan pengembangan keterampilan untuk mencapai kinerja yang optimal. Manajemen juga melibatkan pengambilan keputusan berdasarkan analisis data, riset pasar, dan evaluasi berkelanjutan untuk meningkatkan kinerja dan mencapai keunggulan kompetitif. Dan menurut Hasibuan (2020) manajemen merupakan ilmu dan seni mengatur suatu proses pemanfaatan sumber daya dan sumber lainnya secara efektif dan efisien

B. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran menurut P.and.L.K.Kotler (2016) yang diterjemahkan oleh Bob Sobran mengatakan bahwa: "Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul." Menurut Tjiptono & Diana (2020), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

C. Peranan Pemasaran

Menurut Assauri (2018), peranan manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. peranan manajemen pemasaran mencakup berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan JNE Express untuk menciptakan, mempersiapkan, dan melaksanakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan keuntungan pada perusahaan JNE Express. Menghasilkan keuntungan dengan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif, JNE Express dapat meningkatkan jumlah pelanggan, meningkatkan volume pengiriman, dan memperoleh pendapatan yang lebih tinggi, yang pada gilirannya akan `hasilkan keuntungan bagi perusahaan.

D. Strategi Pemasaran

Menurut Sudarsono (2020), manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan perencanaan, koordinasi dan pengawasan terhadap kegiatan-kegiatan pemasaran agar berjalan secara efektif dan efisien dalam mencapai tujuan atau target pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa manajemen pemasaran yang tepat sangat diperlukan dalam menentukan keberhasilan dari sebuah strategi pemasaran. Strategi pemasaran berkaitan dengan jasa mengacu pada rencana dan taktik yang dirancang untuk mempromosikan, mendistribusikan, dan memasarkan layanan kepada target pasar yang relevan. Strategi pemasaran adalah alat mendasar untuk mencapai tujuan bisnis dengan mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Pada dasarnya menurut Tjiptono (2015), strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran sebagai berikut:

1. segmentasi pasar bahwa segmentasi pasar dalam industri logistik harus didasarkan pada kebutuhan pelanggan terkait dengan kecepatan, ketepatan waktu, keamanan, dan kualitas layanan. Perusahaan-perusahaan logistik harus fokus pada memahami kebutuhan pelanggan secara detail dan memberikan layanan yang sesuai dengan preferensi pelanggan. Pentingnya strategi pemasaran jasa terletak pada kemampuannya untuk memperoleh kepercayaan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan menciptakan loyalitas yang kuat. Dalam konteks jasa pengiriman seperti JNE

Express, strategi pemasaran yang efektif dapat membantu perusahaan memperluas pangsa pasar, mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan keuntungan.

2. Identifikasi pasar sasaran bahwa pada masa mendatang, perusahaan-perusahaan akan semakin mempertimbangkan faktor keberlanjutan dan etis dalam memilih pasar sasaran.
3. *positioning* elemen bauran pemasaran positioning elemen bauran pemasaran perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran perusahaan dengan situasi yang ada dan lebih fokus pada pengiriman produk dan layanan secara *online*. Elemen-elemen yang dibahas: *Place* (tempat) dan *promotion* (promosi).
4. Biaya bauran pemasaran perusahaan untuk melakukan analisis biaya-manfaat sebelum mengeluarkan biaya untuk setiap bauran pemasaran.

E. Pemasaran Jasa

Perkembangan dunia pemasaran jasa mengalami pertumbuhan signifikan yang sangat pesat, produk barang bukanlah satu-satunya *output* yang dapat dihasilkan oleh sebuah perusahaan karena apa yang terjadi zaman saat ini produk jasa merupakan *output* yang dapat ditawarkan kepada pelanggan dan dikembangkan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2020) menyatakan bahwa intangibilitas merupakan salah satu karakteristik utama dalam pemasaran jasa. Layanan tidak dapat dipegang, dirasakan, atau dilihat sebelum dibeli. Oleh karena itu, perusahaan harus menciptakan bukti fisik atau bukti non-fisik (seperti testimoni pelanggan) untuk membantu pelanggan merasakan nilai layanan yang ditawarkan.

Menurut Kotler et al., (2019). Pengalaman pelanggan adalah salah satu faktor yang paling penting dalam pemasaran jasa. Pengalaman tersebut mencakup seluruh interaksi yang dilakukan pelanggan dengan perusahaan, termasuk produk, layanan, dan proses pembelian.

F. Karakteristik Jasa

Menurut Kotler & Armstrong (2018), terdapat empat komponen karakteristik jasa, yaitu:

1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud, jasa tidak dapat dilihat, diraba, didengar ataupun di cium sebelum jasa tersebut telah diterima.

2. Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Umumnya jasa yang tidak bias lepas dari penyedia jasa, baik manusia maupun mesin. Jika pekerja jasa memberikan sebuah layanan baik aktivitas, kebutuhan maupun manfaat lainnya, maka pekerja tersebut menjadi bagian dari jasa itu sendiri. Pelanggan tidak hanya membeli dan menggunakan layanan; tetapi mereka juga berperan aktif dalam proses penyampaian jasa tersebut.

3. Bervariasi (*variability*)

Karna tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan dan dimana jasa itu diberikan, serta bagaimana penyediaannya, maka jasa sangat bervariasi.

4. Mudah lenyap (*perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan, sifat jasa itu mudah lenyap, tidak jadi masalah jika permintaan tetap.

G. Marketing Mix 7P

Menurut Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). Kombinasi dari tujuh elemen yang saling terkait dan berpengaruh satu sama lain dalam menciptakan nilai bagi pelanggan sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Menawarkan berbagai macam layanan yang berkualitas dan bervariasi. Menyesuaikan produk dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menyediakan informasi detail mengenai produk dan layanan yang ditawarkan.

2. *Price* (Harga)

Menentukan harga yang sesuai dengan nilai dan kualitas produk. Menerapkan strategi penetapan harga yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Memberikan penawaran harga yang menarik untuk menarik minat pelanggan.

3. *Place* (Tempat)

Menyediakan akses mudah dan nyaman bagi pelanggan untuk memperoleh layanan. Membangun citra dan keterkenalan bisnis melalui lokasi strategis dan mudah diakses. Memperluas jangkauan layanan dengan membuka cabang atau outlet baru di lokasi strategis.

4. *Promotion* (Promosi)

Mempromosikan produk dan layanan secara aktif melalui berbagai media, seperti iklan, brosur, dan media social. Membangun hubungan yang baik dengan pelanggan melalui program loyalitas atau diskon khusus. Mengadakan acara promosi yang menarik untuk menarik minat pelanggan baru.

5. *People* (Masyarakat)

Menyediakan staf yang terlatih dan berkualitas untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan. Mengembangkan kemampuan staf dalam memberikan pelayanan yang ramah dan professional. Memperhatikan kesejahteraan dan kepuasan staf untuk meningkatkan motivasi dan produktivitas perusahaan.

6. *Process* (Proses)

Memperbaiki dan menyederhanakan proses layanan untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas pelayanan. Menyediakan informasi yang jelas dan transparan mengenai proses layanan kepada pelanggan. Menjaga konsistensi dan kecepatan dalam pelayanan kepada pelanggan.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Menyediakan lingkungan dan fasilitas yang nyaman dan sesuai dengan produk dan layanan yang ditawarkan. Menjaga kebersihan, kerapian, dan keteraturan ruang layanan. Memberikan kesan visual dan atmosfer yang menarik bagi pelanggan.

2.1.2 Kualitas pelayanan

A. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat pelayanan terkait pemenuhan harapan dan kebutuhan pelanggan. Menurut P. Kotler dan G. Armstrong, (2015) kualitas layanan adalah keseluruhan fitur dari produk atau jasa dalam kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan. Kualitas pelayanan adalah merupakan serangkaian keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Salah satu cara utama mempertahankan sebuah perusahaan jasa adalah dengan melakukan secara konsisten memberi pelayanan atau memberikan jasa dengan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten dan memenuhi harapan pelanggan, kualitas pelayanan adalah merupakan suatu bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan.

Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan. Kualitas pelayanan termasuk dalam hal pengiriman barang, merupakan aspek penting dalam keberhasilan suatu bisnis atau organisasi, termasuk perusahaan pengiriman seperti JNE Express. Pemenuhan harapan pelanggan atau kebutuhan pelanggan menjadi kunci utama dalam menilai kualitas pelayanan pengiriman. Pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman JNE Express akan membandingkan hasil pengiriman yang diterima dengan harapan mereka, dan apabila hasil tersebut sesuai atau bahkan melebihi

harapan, maka pelanggan akan merasa puas dengan layanan pengiriman yang diberikan oleh JNE Express.

Pentingnya kualitas pelayanan pengiriman dapat dilihat dari dampaknya terhadap citra dan reputasi JNE Express sebagai perusahaan pengiriman. Pelanggan yang puas dengan pengiriman barang yang mereka terima dari JNE Express cenderung akan memberikan rekomendasi positif kepada masyarakat lain, sehingga dapat meningkatkan citra dan reputasi JNE Express serta menarik lebih banyak pelanggan potensial untuk menggunakan jasa pengiriman mereka. Sebaliknya, jika pelanggan merasa kecewa atau tidak puas dengan pengiriman barang, mereka mungkin akan berbagi pengalaman negatif mereka dengan masyarakat lain, yang dapat berdampak negatif pada reputasi JNE dan mengurangi jumlah pelanggan yang ingin menggunakan jasa pengiriman mereka. Untuk mencapai kualitas pelayanan pengiriman yang baik, JNE Express perlu melakukan evaluasi terus-menerus terhadap kebutuhan dan harapan pelanggan, serta berkomitmen untuk melakukan perbaikan dan peningkatan berkelanjutan dalam sistem pengiriman mereka. Hal ini melibatkan pengembangan dan pelatihan karyawan JNE Express yang bertanggung jawab atas pengiriman barang, implementasi sistem dan prosedur yang efektif dalam pengelolaan pengiriman, serta pendekatan yang proaktif dalam merespon umpan balik pelanggan terkait pengiriman barang.

Dalam era globalisasi saat ini dalam persaingan yang semakin ketat dalam industri pengiriman, JNE Express harus memastikan pelayanan pengiriman barang yang berkualitas demi tetap relevan dan berkelanjutan. Mengutamakan kepuasan pelanggan melalui

pemenuhan harapan mereka dalam hal pengiriman barang adalah langkah strategis yang dapat membedakan JNE dari pesaingnya, membangun loyalitas pelanggan jangka panjang terhadap jasa pengiriman JNE, dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di industri pengiriman barang.

B. Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Fadhli (2018). Pelayanan adalah suatu proses yang dilakukan dengan cara tertentu dalam melayani pelanggan yang membutuhkan kepekaan sehingga terciptanya kepuasan. JNE Express merupakan salah satu perusahaan jasa pengiriman terkemuka di Indonesia yang memiliki komitmen tinggi dalam memberikan kualitas pelayanan terbaik bagi para pelanggannya. Untuk itu, JNE Express memastikan bahwa setiap karyawan di semua lini mampu memberikan pelayanan yang prima dan berorientasi pada kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, JNE Express memperhatikan setiap aspek pelayanan seperti ketepatan waktu pengiriman, keamanan barang, layanan informasi pengiriman, hingga layanan purnajual yang terbaik.

Selain itu, JNE Express juga terus melakukan inovasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Misalnya, JNE Express hadirnya mengembangkan aplikasi JNE Mobile yang memudahkan para pelanggan untuk memantau status pengiriman secara *real-time*. JNE Express juga membuka berbagai kanal komunikasi seperti layanan *call center*, media sosial, dan *chat* yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Dengan demikian, pelanggan merasa lebih mudah dan nyaman dalam berinteraksi dengan JNE Express.

Dalam hal ini, upaya JNE Express dalam meningkatkan kualitas pelayanan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Para pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, sehingga pelanggan cenderung loyal dan merekomendasikan JNE Express kepada masyarakat lain. Selain itu, dengan kualitas pelayanan yang terus ditingkatkan, JNE Express mampu bersaing dengan perusahaan jasa pengiriman lainnya dan menjaga posisi sebagai salah satu yang terbaik di Indonesia.

C. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Supriyono, (2015) pelayanan merupakan suatu aktifitas yang direncanakan oleh bisnis dengan mempertimbangkan kebutuhan pelanggan dan akan meninggalkan kesan yang abadi sedangkan menurut Balinado et al. (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara keseluruhan berpengaruh pada kepuasan Pelanggan berikut indikator pelayanan:

1. Bukti fisik (*Tangibles*). Menggambarkan peralatan pendukung dan penampilan pegawai yang digunakan untuk melayani Pelanggan dapat menciptakan kesan yang mudah diingat oleh Pelanggan.
2. Keandalan (*Reliability*). Yang berarti ketepatan waktu dan sama layanan kepada semua pelanggan.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*). yang menggambarkan kemampuan untuk menanggapi apa yang dimiliki oleh karyawan akan dinilai positif oleh Pelanggan sehingga dapat menciptakan kemampuannya dalam melayani Pelanggan yang pada akhirnya memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan.

4. Jaminan (*Assurance*). yang menggambarkan proses pengetahuan dari pegawai selama pemberian layanan dapat memberikan kepercayaan kepada pelanggan bahwa petugas akan menjalankan tugasnya secara profesional dan beretika yang mendorong kemungkinan aktivitas dari mulut ke mulut.
5. Empati (*Empathy*). dari petugas yang menciptakan kepuasan bagi pelanggan termasuk kebutuhan pelanggan. komponen dimensi ini merupakan kombinasi dari akses, yaitu kemudahan menggunakan layanan jasa yang ditawarkan perusahaan.

2.1.3 Ekuitas merek

A. Definisi Ekuitas Merek

Menurut Suryani & Batu (2021). Ekuitas merek adalah suatu prediktor terkuat menciptakan niat beli dan secara tidak langsung menciptakan pemasaran secara *word of mouth* yang positif dari pelanggan. Melihat fenomena saat ini semakin banyak pelaku bisnis di pasar *e-commerce* yang berkembang di Indonesia mengakibatkan adanya perubahan pola pemikiran pelanggan dalam berbelanja yang pada mulanya bersifat konvensional berkembang menjadi berbelanja melalui media online. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa ekuitas merek merupakan suatu perangkat aset yang dimiliki oleh pelanggan, anggota dan perusahaan sebagai nilai tambah untuk menciptakan niat beli dan menambah kekuatan dan daya tahan dalam keunggulan sehingga dapat membedakan merek dari pesaing lain. Menurut Febrian dan Ahluwalia (2020) mengatakan bahwa ekuitas merek dapat dianggap sebagai nilai tambah yang diberikan pada suatu produk dalam bentuk pikiran, kata-kata, dan tindakan pelanggan. Perusahaan yang dapat membangun kesadaran merek yang baik pada benak pelanggan akan meningkatkan ekuitas

merek, pelanggan akan lebih mengenali atau mengingat suatu merek produk atau jasa yang sudah ada dibenaknya.

JNE Express merupakan salah satu perusahaan jasa pengiriman terkemuka di Indonesia yang telah membangun citra merek yang kuat di kalangan pelanggan. Hal ini terlihat dari tingginya tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) JNE Express di masyarakat, terutama dalam hal pengiriman dokumen dan paket.

Ekuitas merek JNE Express dapat terlihat dari kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Selain memberikan layanan pengiriman yang cepat dan aman, JNE Express juga memiliki layanan pelanggan yang responsif dan ramah. Seluruh staf dan karyawan JNE Express telah dilatih untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan, baik dalam hal penanganan keluhan maupun memberikan informasi mengenai status pengiriman. Hal ini tentu sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga semakin meningkatkan ekuitas merek JNE Express di mata pelanggan. Dengan demikian, perusahaan yang ingin tetap bertahan dan memenangkan persaingan sangat perlu mengetahui kondisi *brand equity* produk atau jasa melalui riset terhadap elemen *brand equity*.

B. Indikator Ekuitas Merek

Menurut Yacub R (2020). Indikator ekuitas merek terdiri dari:

1. Kesadaran merek (*brand awareness*), adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengkaitkannya dengan satu kategori produk tertentu.
2. Persepsi kualitas (*perceived Quality*), adalah persepsi terhadap merek yang menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap keunggulan merek yang ditawarkan.

3. Asosiasi merek (*Brand Association*), adalah segala yang berkaitan dalam ingatan pelanggan terhadap satu merek.
4. Loyalitas merek (*Brand Loyalty*), adalah Pelanggan yang kuat dalam berlangganan/membeli suatu merek secara konsisten atau berulang-ulang di masa yang akan datang.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

A. Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut Khumaini, (2022). Kepuasan Pelanggan Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja sesuai dengan yang diharapkan atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Sedangkan menurut Park dalam Irawan H, (2019) mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Ini adalah temuan bahwa bahwa keunggulan barang atau jasa atau barang atau jasa itu sendiri, memberikan suatu tingkat kenyamanan dalam memenuhi persyaratan, termasuk persyaratan yang berada dibawah atau diatas ekspektasi pelanggan.

B. Tipe Kepuasan Pelanggan

Tipe kepuasan pelanggan menurut Neuhaus dalam Fikri, (2016) membedakan tiga tipe kepuasan dan dua tipe ketidakpuasan, yaitu:

1. *Demanding customer satisfaction*

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Adanya emosi positif dari pelanggan, yaitu optimisme dan kepercayaan.

2. *Stable customer satisfaction*

pelanggan dengan tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang menuntut. Emosional yang positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini. Pelanggan menginginkan sesuatu yang tetap sama.

3. *Resigned customer satisfaction*

Pelanggan dalam tipe ini juga merasa puas, namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan harapan, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih.

4. *Stable customer dissatisfaction*

Pelanggan dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerjanya, namun pelanggan cenderung tidak melakukan apapun.

5. *Demanding dissatisfaction*

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku menuntut. Pada tingkat emosi, tidak puas sehingga menimbulkan protes atau kritikan.

C. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Kurniasih (2021), terdapat lima indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

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

2.2 Tinjauan Empirik

Dalam penelitian ini terdapat beberapa tinjauan empirik yang peneliti tambahkan sebagai referensi dan acuan dalam melakukan penelitian ini. Sehingga kualitas pelayanan untuk menyediakan pemahaman yang lebih cara pandang yang menyeluruh tentang bagaimana kombinasi kualitas pelayanan dan ekuitas merek memengaruhi kepuasan pelanggan (Hsu & Yen, 2015). Adapun beberapa tinjauan empirik dalam penelitian yang peneliti tambahkan sebagai acuan dalam penulisan karya tulis ilmiah antara lain:

Tabel 2.1
Tinjauan Empirik

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Yayang Eka Fitri (2022)	Pengaruh kualitas pelayanan, ekuitas merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PT. Kristal Komputerindo Perkasa	Kuantitatif uji linear berganda	Kualitas pelayanan dan ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap produk terhadap kepuasan pelanggan PT. Kristal Komputerindo Perkasa
2	Laily Syawalmi, Zulkarnain & Samsir (2018)	Pengaruh kualitas pelayanan dan ekuitas merek terhadap kepuasan dan loyalitas	Metode penelitian ini merupakan deskriptif kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa responsiveness dengan koefisien berpengaruh

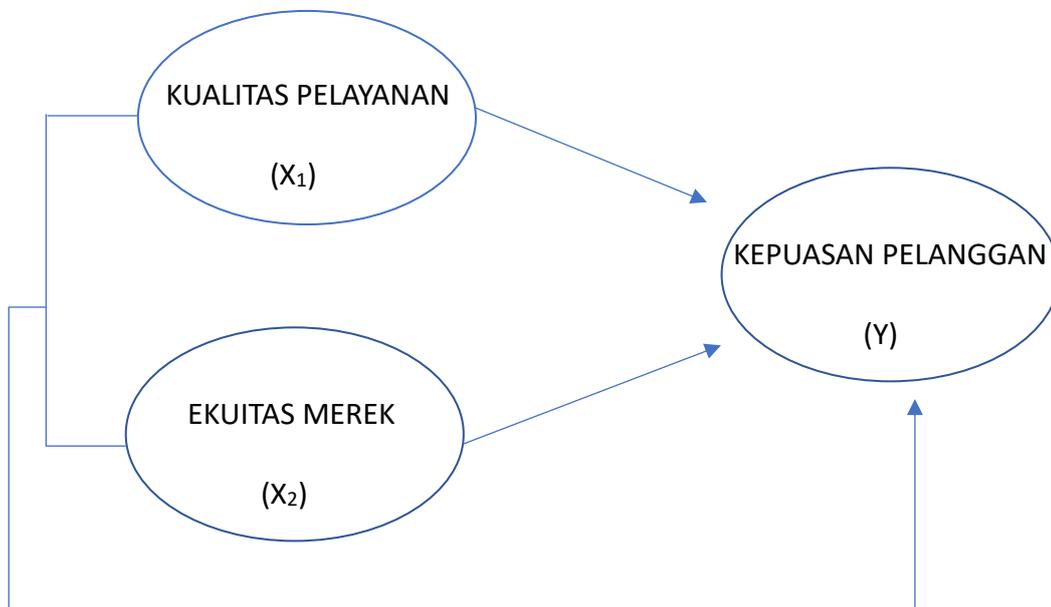
		pelanggan pada PT. Global Inti Agro di kota Pekanbaru		terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan
3	Dwi Alliyah Apriyani dan Sunarti (2017)	Pengaruh kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (survel pada pelanggan the litle a coffee shop sidoarjo)	Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (explanatory) dengan pendekatan kuantitatif.	Hasil dari penelitian ini yang dilakukan dan berdasarkan analisis data, dapat diketahui bahwa variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, Empati berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel kepuasan pelanggan.
4	Abdul Gofur (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Indosteger Jasa	Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan Kuanlitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dan harga (X2) mempunyai pengaruh positif

				dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y)
5	Januar Efendi Panjaitan dan Ai Lili Yuliati (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Cabang bandung	Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini bahwa kualitas layanan (X) yang terdiri dari kehandalan, kepastian, kenyataan, empati, dan daya tanggap, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
6	Ajis Setiawan Nurul Qomariah, Haris Hermawan (2019).	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.	Metode peneltian ini merupakan deskriptif kuantitaif.	Hasill penenelitian menunjukkan bahwa responsiveness dengan koefisien berpengaruh terhadap konsumen.
7	Siti Nurhayati (2017)	Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone	Kuantitatif uji linear berganda	Hasil penelitian menyatakan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan

		Samsung di yogyakarta		pembelian dan harga juga tidak berpengaruh terhadap pembelian sedangkan promosi berpengaruh.
--	--	-----------------------	--	--

2.3 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2017), kerangka konseptual merupakan bentuk konseptual tentang bagaimana teori berkaitan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah utama. Kerangka konseptual penelitian Kualitas pelayanan (X_1) dan ekuitas merek (X_2) sebagai variabel bebas dan Kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel terikat.



2.4 Defenisi Operasional

Definisi operasional variabel merupakan aspek penelitian yang memberikan informasi atau petunjuk kepada kita tentang bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Definisi operasional juga dapat membantu peneliti yang lain yang ingin melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang sama.

Menurut Sugiyono (2018) Variable penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari masyarakat, obyek atau kegiatan mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Tabel 2.2
Definisi Operasional

NO.	Definisi Variabel	Indikator
1	Menurut Balinado et al. (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara keseluruhan berpengaruh pada kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dengan atribut pelayanan JNE Express menjadi dasar kualitas pelayanan terhadap pelanggan.	1. Bukti fisik (<i>Tangibles</i>). 2. Keandalan (<i>Reliability</i>). 3. Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>). 4. Jaminan (<i>Assurance</i>). 5. Empati (<i>Emphaty</i>). Balinado et al. (2021)
2	Menurut Yacub R (2020) Ekuitas merek adalah Merek yang kuat membantu perusahaan dalam mempertahankan identitas perusahaan tersebut	1. Kesadaran merek 2. Persepsi kualitas 3. Asoosiasi merek 4. Loyalitas merek. Yacub R (2020)

3	Menurut Kurniasih (2021). Kepuasan konsumen dapat dilihat dari sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli lagi 2. Mengatakan hal-hal baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan 3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing 4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama 5. Menawakan ide produk atau jasa kepada perusahaan. <p>Kurniasih (2021).</p>
---	--	--

2.5 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), definisi variabel penelitian adalah karakteristik atau atribut dari individu atau organisasi yang dapat diukur atau diobservasi yang bervariasi antara masyarakat dan organisasi yang diteliti. Penelitian ini terdapat 3 variabel yaitu:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE Express di kota Makassar.
2. Ekuitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. pada JNE Express di kota Makassar.
3. Kualitas pelayanan dan ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh secara bersama-sama pada JNE Express di kota Makassar.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Kuantitatif menurut Sugiyono (2022) merupakan penelitian dengan landasan positivisme yang bertujuan meneliti populasi atau sampel tertentu. Analisis data pada kuantitatif bersifat statistik yang menggunakan populasi dan sampel.

Penelitian kuantitatif ialah metode yang dilandaskan dengan filsafat dalam melakukan penelitian terhadap populasi dan sampel yang telah ditentukan. Dalam teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin. Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif yang bertujuan menjelaskan suatu objek atau hasil dari penelitian ini. Adapun pengumpulan data dengan membagikan kuesioner kepada pengguna layanan jasa JNE Express. Untuk mendapatkan hasil yang tepat, penelitian ini menggunakan aplikasi spss versi 26 untuk mengolah data dari kuesioner.

3.2. Tempat dan Waktu

Penelitian ini dilakukan pada populasi seluruh pelanggan JNE Express di Kota Makassar, yang mencakup semua cabang JNE Express yang beroperasi di kota tersebut, di wilayah Sulawesi Selatan.

3.3 Populasi dan Sampel

Sampel ialah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tertentu. Menurut Sugiyono (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya

karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Maka dalam penelitian menggunakan rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran populasi yaitu jumlah penduduk kota Makassar

e = Persen Kelonggaran ketidak telitian dikarenakan salah mengambil.

Sampel yang dapat ditolerir atau diinginkan, yaitu 10% Dari rumus diatas. Jadi, Hasil sampel yang dipakai pada penelitian ini yaitu:

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.436.626}{1 + 1.436.626 (0,1)^2} \\ &= \frac{1.436.626}{1 + 1.436.626 (0,01)} \\ &= \frac{1.436.626}{1 + 14.366,26} \\ &= \frac{1.436.626}{14.367,26} \\ &= 99,9 \end{aligned}$$

n = 99,9 (dibulatkan) menjadi 100 responden Jadi jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden.

3.4 Jenis data dan Sumber Data

Adapun jenis data dan sumber data dalam penelitian ini yaitu:

A. Jenis Data

Jenis data digunakan peneliti adalah menggunakan penelitian kuantitatif.

Data kuantitatif adalah menggunakan data pengukur yang dapat untuk diukur, dihitung, dan juga yang dapat menjelaskan berupa angka atau bilangan yang akan diperoleh dalam penelitian ini.

B. Sumber Data

Adapun dua jenis sumber data sebagai berikut:

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2019) yang di maksud dengan data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

Data primer merupakan hasil pengumpulan data dari langsung sumbernya atau dimana penelitian ini lakukan. Data dapat di lakukan secara kuesioner pengguna layanan jasa JNE Express di kota Makassar.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2019) data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data sekunder didapatkan dari sumber yang dapat mendukung penelitian dari data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Adapun dua teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Kuesioner

Menurut (Sujarweni, 2020). Kuesioner merupakan suatu instrumen pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada para responden pengguna layanan jasa.

2. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018). Dokumentasi adalah cara yang dapat digunakan untuk mendapatkan data dan informasi baik dalam arsip, buku, dokumen, tulisan angka dan gambar dalam bentuk laporan dan informasi yang dapat mendukung penelitian. Untuk dapat informasi dalam penelitian ini nantinya.

3.6 Pengukuran Variabel

Adapun dua jenis pengukur variabel menurut Sugiyono (2019) sebagai berikut:

1. Variabel bebas (*Independent*)

Variabel bebas, atau sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, dan antecedent merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan (X_1) dan ekuitas merek (X_2).

2. Variabel terikat (*Dependent*)

Variabel terikat sering disebut variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan (Y).

3.7 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2019). Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen penelitian merupakan cara yang saat digunakan untuk mengelolah informasi didapat dari responden dan memakai pola ukur yang sama. Adapun beberapa instrumen penelitian sebagai berikut:

1. Uji Validasi

Menurut Sugiyono (2019). Uji validasi di maksud adalah Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validasi bertujuan mengetahui valid atau tidaknya menguji kuesioner tersebut. Untuk dasar acuan dasar pengambilan keputusan nilai r sebagai berikut:

- a. Jika $r \geq$ maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah valid.
- b. Jika $r \leq$ maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019). Uji reliabilitas adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach alpha* jika nilai *alpha* lebih besar dari 0,6 sedangkan nilai *alpha* lebih kecil dari 0,6 maka tidak reliabel.

3.8 Analisis Data

Menurut Sugiyono (2019). Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Analisis data meliputi pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel untuk seluruh responden, menyajikan data untuk

setiap variabel penelitian, melakukan perhitungan untuk menjawab pertanyaan, rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Rumusan masalah serta pada sampel yang belum tetap atau belum pasti akan memberikan hasil benar, sehingga peneliti menggunakan teknik yang tidak sesuai dengan data yang ada. Dan sebaiknya menggunakan teknik sesuai agar data yang valid serta reliable dapat memberikan sebuah hasil berlawanan serta bertentangan pada kenyataan dilapangan.

A. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2019). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan sebagai alat analisis statistik karena penelitian ini dirancang untuk meneliti variabel-variabel yang mempengaruhi dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji regresi linear berganda merupakan bentuk analisis regresi linier yang variabel independen (X) lebih dari satu dan digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

Rumus uji regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

Keterangan:

Y = Variabel Dependen

a = Konstanta

b_1X_1 = Koefisien arah regresi yang menyatakan perubahan nilai Y apabila terjadi perubahan nilai X

b_2X_2 = Variabel Independen

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016), uji normalitas digunakan untuk mengukur suatu bentuk regresi pada variabel bebas dan variabel terikat terdapat distribusi yang normal atau tidak normal. Hal tersebut penting karena bila data setiap variabel tidak normal, maka pengujian hipotesis tidak bisa menggunakan statistik parametrik.

2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat perbedaan antara residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Bertujuan untuk menguji apakah dalam model ketidaksamaan variabel pengamatan ke regresi terjadi atau terdapat pengamatan yang lain. Jika varians dari nilai residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut dengan homokedastisitas. Dan jika variabel berbeda dari satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya, maka disebut heteroskedastisitas.

Agar mengetahui timbul pada grafik melihat pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara *dependent variable* dengan residualnya. Apabila grafik tidak membentuk titik tertentu dari suatu pola tersebut maka terjadi heteroskedastisitas. Nilai hitung signifikan besar dari $Alpha = 5\%$ maka terdapat masalah heteroskedastisitas, misal nilai hitung signifikan dari $Alpha = 5\%$ dapat disimpulkan bahwa model regresi terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Linearitas

Sugiyono (2020). Uji linearitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dengan variabel dependen yang hendak digunakan dalam model regresi memiliki hubungan yang linear dan signifikan atau tidak. Agar mengetahui kedua variabel tersebut berkaitan satu sama lain.

C. Uji Hipotesis

1. Uji parsial (t)

Menurut Sugiyono, (2022) uji t digunakan untuk menguji tingkat dari pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Untuk uji signifikan secara parsial (uji statistik) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pada variabel independen (X) terhadap dengan variabel dependen (Y) dan variabel lainnya adalah konstan. Di bawah ini adapun rumus sebagai berikut:

1) Apabila $t_{hitung} > T_{tabel}$ atau $sig < \alpha$ maka:

- a) H_a diterima karena memiliki pengaruh yang signifikan
- b) H_0 ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan

2) Apabila $t_{hitung} < T_{tabel}$, atau $sig > \alpha$, maka:

- a) H_a ditolak karena tidak memiliki pengaruh yang signifikan
- b) H_0 diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan.

2. Uji Simultan Uji f

Menurut Ghozali (2013) uji statistik f pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan: F_{hitung} = Nilai uji F

R = Koefisien korelasi ganda

K = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

Rumus hipotesis untuk pengujian simultan yaitu:

1. H_0 diterima jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau nilai $sig > \alpha$
2. H_0 ditolak jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau nilai $sig < \alpha$

Bila terjadi penerimaan H_0 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan, sedangkan bila H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan.

a. Hipotesis Pertama

$H_0 : r = 0$: Tidak ada pengaruh antara ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan

$H_a : r \neq 0$: Ada pengaruh antara Pengendalian Internal terhadap Kinerja Perusahaan. ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan.

b. Hipotesis Kedua

$H_0 : r = 0$: Tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

$H_a : r \neq 0$: Ada pengaruh antara antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Kaidah pengujiannya adalah:

1. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
2. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh antara ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan.
3. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

D. Pengujian Koefisien Determinasi (R²)

Digunakan untuk sebagai mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (kepuasan pelanggan). menurut Ghozali, (2018) koefisien determinasi adalah alat yang digunakan untuk mengukur seberapa baik model persamaan regresi yang dibangun di mana ukuran baik tidaknya model ditentukan dari seberapa besar kontribusi dari seluruh variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi R² adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel bebas (kualitas pelayanan dan ekuitas merek) untuk menjelaskan variasi variabel terikat (kepuasan pelanggan) sangat terbatas. Nilai koefisien determinasi yang mendekati satu berarti variabel bebas (kualitas pelayanan dan ekuitas merek) memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (kepuasan pelanggan).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Berdiri pada tanggal 26 November tahun 1990, PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir atau JNE memulai kegiatan usahanya yang terpusat pada penanganan kegiatan kepabeanan/impor kiriman barang/dokumen serta pengantarannya dari luar negeri ke Indonesia. Indonesia sebagai negara kepulauan yang memiliki penduduk tersebar dari Sabang sampai Merauke, perekonomian nasional harus ditopang oleh sistem rantai pasok yang baik sehingga distribusi logistik dari hulu sampai hilir dapat berjalan dengan cepat dan lancar.

JNE yang berdiri pada tahun 1990, hadir sebagai perusahaan jasa pengiriman express dan logistik nasional yang turut berperan aktif memenuhi kebutuhan masyarakat akan distribusi barang serta memiliki peran penting dalam perekonomian dalam negeri. Terhitung lebih dari 5000 gerai JNE di seluruh Indonesia dan jaringan tersebut tersebar mulai dari kota-kota besar hingga tingkat kecamatan sehingga dapat melayani konsumen sampai ke pelosok nusantara. JNE juga memperluas bidang usahanya hingga jasa pengiriman.

4.1.2 Visi dan Misi

A. Visi

Menjadi perusahaan logistik terdepan di negeri sendiri yang berdaya saing global.

B. Misi

Untuk memberi pengalaman terbaik kepada pelanggan secara konsisten.

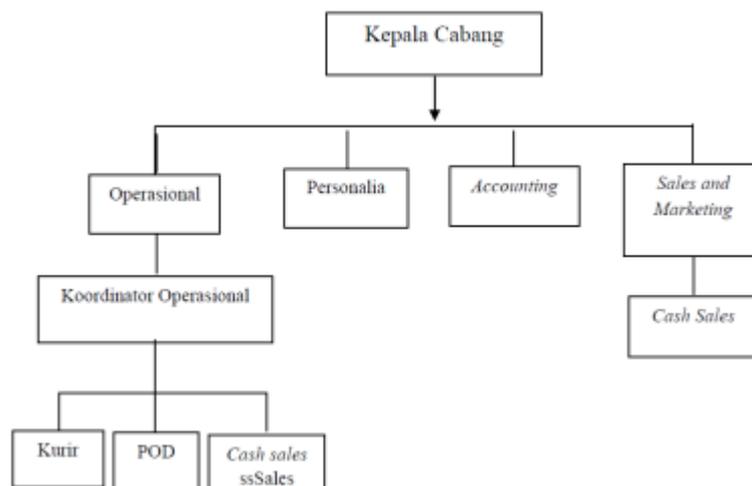
4.1.3 Logo Perusahaan



Gambar 4.1 Logo Perusahaan

Sumber : <https://jne.co.id>.

4.2. Struktur Organisasi JNE Express



Gambar 4.2 Struktur Organisasi JNE Express

4.3. Analisis Deskriptif

4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi karakteristik responden tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Usia	17	5	5.0	5.0	5.0
	18	5	5.0	5.0	10.0
	19	2	2.0	2.0	12.0
	20	8	8.0	8.0	20.0
	21	15	15.0	15.0	35.0
	22	20	20.0	20.0	55.0
	23	19	19.0	19.0	74.0
	24	6	6.0	6.0	80.0
	25	2	2.0	2.0	82.0
	26	2	2.0	2.0	84.0
	27	1	1.0	1.0	85.0
	28	1	1.0	1.0	86.0
	29	7	7.0	7.0	93.0
	30	2	2.0	2.0	95.0
	31	1	1.0	1.0	96.0
	35	1	1.0	1.0	97.0
	54	1	1.0	1.0	98.0
63	1	1.0	1.0	99.0	
65	1	1.0	1.0	100.0	
Total		100	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 26, 2023

Dapat dilihat dari hasil olah data diatas menunjukkan dari 100 responden yang terbagi dari usia 17 sampai dengan usia 65 tahun. Responden berumur 17 tahun sebanyak 5 orang (5%), responden berumur 18 tahun sebanyak 5 orang (5%), responden berumur 19 tahun sebanyak 2 orang (2%), responden berumur 20 sebanyak 8 orang (8%), responden berumur 21 sebanyak 15 orang (15%), responden berumur 22 sebanyak 20 orang (20%), responden berumur 23 sebanyak 19 orang (19%), responden berumur 24 sebanyak 6 orang (6%), responden berumur 25

sebanyak 2 orang (2%), responden berumur 26 sebanyak 2 orang (2%), responden berumur 27 sebanyak 1 orang (1%), responden berumur 28 sebanyak 1 orang (1%), responden berumur 29 sebanyak 7 orang (7%), responden berumur 30 sebanyak 2 orang (2%), responden berumur 31 sebanyak 1 orang (1%), responden berumur 35 sebanyak 1 orang (1%), responden berumur 54 sebanyak 1 orang (1%), responden berumur 63 sebanyak 1 orang (1%), responden berumur 65 sebanyak 1 orang (1%). Dari jumlah ini menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat menggunakan layanan jasa JNE Express berusia di umur 22 Tahun.

4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden tersebut dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Jenis Kelamin	Laki-Laki	27	27.0	27.0	27.0
	Perempuan	73	73.0	73.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 26, 2023

Berdasarkan hasil penelitian di atas, Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 27 orang, sedangkan perempuan sebanyak 73 orang. Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna layanan jasa JNE Express didominasi oleh perempuan sebanyak 73 orang.

4.4 Instrumen Penelitian

4.4.1 Uji Validasi

Suatu instrumen dapat dikatakan valid jika koefisien korelasi r hitung lebih besar dibandingkan dengan koefisien korelasi r tabel pada taraf signifikan 0,05. Nilai r-tabel $df = (100-2)$ adalah 0,1966. Berikut hasil olah data di bawah ini :

Tabel 4.3
Hasil Uji Validasi Kualitas Pelayanan

Variabel	Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,431	0,1966	Valid
	X1.2	0,528	0,1966	Valid
	X1.3	0,562	0,1966	Valid
	X1.1	0,399	0,1966	Valid
	X1.2	0,605	0,1966	Valid
	X1.3	0,669	0,1966	Valid
	X1.1	0,715	0,1966	Valid
	X1.2	0,729	0,1966	Valid
	X1.3	0,673	0,1966	Valid
	X1.1	0,654	0,1966	Valid
	X1.2	0,685	0,1966	Valid
	X1.3	0,732	0,1966	Valid
	X1.1	0,586	0,1966	Valid
	X1.2	0,807	0,1966	Valid
	X1.3	0,733	0,1966	Valid

Sumber : Output SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan kualitas pelayanan mempunyai nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel sehingga seluruh item pernyataan dalam kualitas pelayanan adalah valid.

Tabel 4.4

Hasil Uji Validasi Ekuitas Merek

Variabel	Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Ekuitas Merek (X ₂)	X2.1	0,546	0,1966	Valid
	X2.2	0,585	0,1966	Valid
	X2.3	0,658	0,1966	Valid
	X2.1	0,742	0,1966	Valid
	X2.2	0,772	0,1966	Valid
	X2.3	0,719	0,1966	Valid
	X2.1	0,204	0,1966	Valid
	X2.2	0,729	0,1966	Valid
	X2.3	0,702	0,1966	Valid
	X2.1	0,662	0,1966	Valid
	X2.2	0,711	0,1966	Valid
	X2.3	0,639	0,1966	Valid

Sumber : Output SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan ekuitas merek mempunyai nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel sehingga seluruh item pernyataan dalam ekuitas merek adalah valid.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validasi Kepuasan Pelanggan

Variabel	Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kepuasan Pelanggan Y	Y1.1	0,732	0,1966	Valid
	Y1.2	0,750	0,1966	Valid
	Y1.3	0,744	0,1966	Valid
	Y1.1	0,702	0,1966	Valid
	Y1.2	0,697	0,1966	Valid
	Y1.3	0,710	0,1966	Valid
	Y1.1	0,729	0,1966	Valid
	Y1.2	0,733	0,1966	Valid
	Y1.3	0,669	0,1966	Valid
	Y1.1	0,613	0,1966	Valid
	Y1.2	0,710	0,1966	Valid
	Y1.3	0,662	0,1966	Valid
	Y1.1	0,547	0,1966	Valid
	Y1.2	0,619	0,1966	Valid
	Y1.3	0,743	0,1966	Valid

Sumber : Output SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan kepuasan pelanggan mempunyai nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel sehingga seluruh item pernyataan dalam kepuasan pelanggan adalah valid.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabel

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan X1	0,896	Reliabel
Ekuitas Merek X2	0,858	Reliabel
Kepuasan Pelanggan Y	0,919	Reliabel

Sumber : Hasil olah data SPSS Versi 26 (2023)

Dari pengujian diatas, diperoleh nilai variabel kualitas pelayanan sebesar 0,896, nilai variabel ekuitas merek sebesar 0,858 dan nilai variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,919. Berdasarkan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6, oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua deskripsi variabel dapat dikatakan reliabel.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Pengujian dalam uji normalitas penelitian ini adalah uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Ketika nilai signifikan $> 0,05$ berarti data akan berdistribusi normal. Pada tabel di bawah ini menunjukkan hasil dari uji normalitas, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.7

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	8.84965936
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.055
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.177 ^e
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1314643744.		

Sumber : Output SPSS 26, 2023

Pada tabel 4.7 menunjukkan nilai pada kolom signifikansi *Asymp. Sig (2-Tailed)* menunjukkan nilai 0,177 yang berarti bahwa data berkontribusi secara normal, hal ini berdasarkan pada perbandingan nilai konstanta pada pengujian bernilai 0,05. Atau dilihat nilai signifikansinya sebesar $0,177 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi secara Normal.

4.5.2 Uji Linearitas

Dalam uji linearitas digunakan untuk mengetahui adanya hubungan linear antara variabel independen dan variabel dependen. Adapun hasil dari uji linearitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.8
Hasil Uji Linearitas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Unstandardized Residual Value	Between Groups	(Combined)	4734.906	21	225.472	2.810	.001
		Linearity	.3195.950	1	3195.950	39.827	.000
		Deviation from Linearity	1538.955	20	76.948	.959	.519
	Within Groups		6259.134	78	80.245		
	Total		6259.134	99			

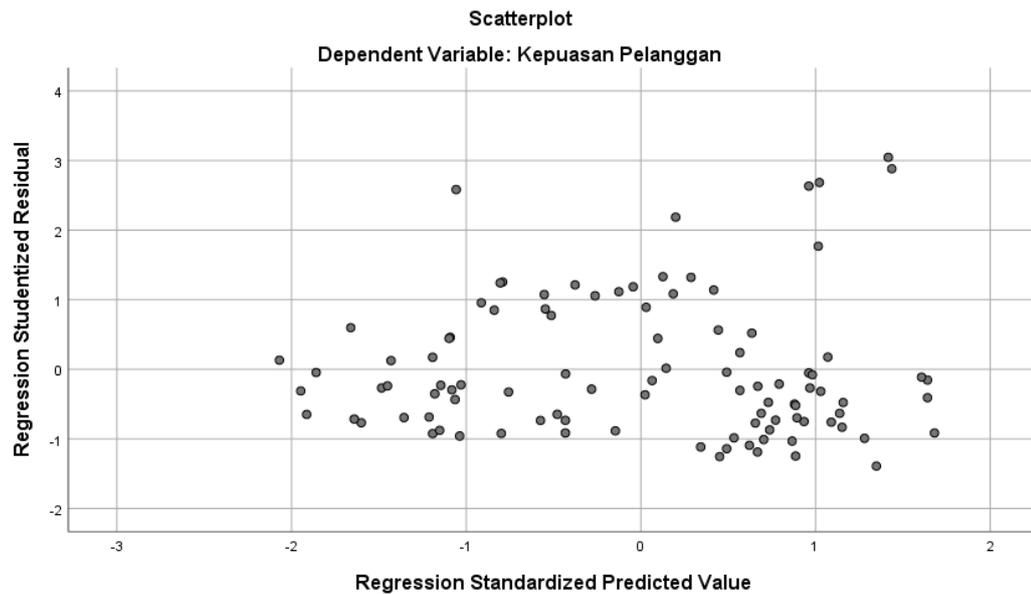
Sumber : Hasil olah data SPSS Versi 26, 2023

Berdasarkan hasil dari uji linearitas di atas yang menunjukkan bahwa uji linearitas diketahui nilai sig. *Deviation from linearity* sebesar $0,519 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara kualitas pelayanan (X1) dan Ekuitas Merek (X2) dengan kepuasan pelanggan (Y).

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan pada *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas sehingga model regresi akan menimbulkan ketidaksamaan variabel dari pengamatan ke pengamatan lainnya, bila variabel dari pengamatan kepengamatan yang lain tetap. Sehingga dapat disebut homoskedositas atau tidak menimbulkan heterokedaitisitas.

Berdasarkan nilai analisis dengan menggunakan program SPSS Versi 26 diperoleh diagram *scatterplot* yang tidak membentuk pola tertentu, sehingga model regresi tidak menimbulkan heteroskedastisitas. Untuk melihat lebih jelas pada pola *scatterplot* dari hasil perhitungan dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



Gambar : 4.3 Scatterplot

Sumber : Hasil olah data SPSS 26 (2023)

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa terlihat titik-titik secara menyebar dengan acak serta tersebar, baik di atas maupun dibawah angka nol, sehingga tidak terdapat atau terjadi heteroskedastisitas dan data tersebut layak digunakan dalam penelitian ini.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji Parsial (t)

Uji t merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Adapun kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- a) H_0 ditolak jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai $sig > \alpha$
- b) H_a diterima jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai $sig < \alpha$

Untuk menentukan nilai t tabel yaitu, derajat kebebasan $(df) = (n - k)$, $n =$ Jumlah sampel = 100 ; $k =$ Jumlah variabel yang digunakan = 3, $df = 100 - 3 = 97$, maka nilai t tabel yang didapatkan sebesar 1.661.

Tabel 4.9

Uji Parsial (t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.586	7.234		1.325	.188
	Kualitas pelayanan (X1)	.211	.107	.184	1.976	.051
	Ekuitas Merek (X2)	.717	.146	.458	4.911	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber : Hasil olah data SPSS 26 (2023)

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel kualitas pelayanan (X1) menunjukkan nilai $t_{hitung} 1.976 > t_{tabel} 1.661$ dengan nilai Signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian berarti Kualitas pelayanan (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan Pelanggan.

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel Ekuitas Merek (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) menunjukkan nilai $t_{hitung} 4.911 > t_{tabel} 1,661$ dengan nilai Signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian berarti Ekuitas Merek (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Sehingga dapat disimpulkan secara keseluruhan yaitu hipotesis kedua (H_a) diterima yaitu terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan dan Ekuitas Merek terhadap Kepuasan Pelanggan.

4.6.2 Uji Simultan (f)

Dalam uji simultan digunakan untuk bertujuan atau mengetahui apakah variabel independen secara bersama - sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji f dilakukan untuk memperlihatkan pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama - sama terhadap variabel terikat.

Tabel 4.10

Hasil Uji Simultan (f)

Tabel 4.1 Anova Uji F Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3497.820	2	1748.910	22.631	<.001 ^b
	Residual	7496.220	97	77.281		
	Total	10994.040	99			

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

b. Predictors: (Constant), ekuitas merek, kualitas pelayanan

Sumber : Hasil olah data SPSS Versi 26, 2023

Untuk menentukan nilai F_{tabel} , $df(1) = k$; $df(2) = n-k-1 =$ jumlah sampel $= 100$; $k =$ jumlah variabel bebas $= 2$; $df(1) = 2$; $df(2) = 100-2-1=97$. Maka, nilai F_{tabel} yang didapatkan adalah 3,09.

Dari hasil pengolahan data di atas terlihat bahwa nilai $F_{hitung} 22.631 > F_{tabel} 3,09$ dan nilai signifikan berada pada nilai 0,000 artinya $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) dan Ekuitas Merek (X2) secara bersama-sama atau Simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau dengan kata lain variabel X1 dan X2 berpengaruh signifikan secara Simultan terhadap variabel Y. Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis H_a diterima.

4.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antra dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), adapun persamaan yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel dirumuskan sebagai berikut.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 + e$$

Tabel 4.10

Koefisien Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9.586	7.234		1.325	.188
	kualitas pelayanan (X1)	.211	.107	.184	1.976	.051
	ekuitas merek (X2)	.717	.146	.458	4.911	<.001

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan
 Sumber : Hasil olah data SPSS 26 (2023)

Berdasarkan tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa nilai konstanta (α) = 9.586 dan untuk nilai kualitas pelayanan (x_1) = 0,211 dan nilai Ekuitas Merek (x_2) = 0,717. Sehingga persamaan dari analisis regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut.

$$Y = 9.586 + 0,211 + 0,717 + e$$

Nilai konstanta Kepuasan pelanggan (Y) sebesar 9.586 yang menyatakan jika variabel kualitas pelayanan dan Ekuitas Merek sama dengan Nol, maka Kepuasan pelanggan sebesar 9.586.

Nilai koefisien kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,211 yang berarti bahwa setiap peningkatan variabel X1 sebesar 1%, maka Kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,211. Sebaliknya jika terjadi penurunan variabel X1 sebesar 1% maka Kepuasan pelanggan juga akan menurun sebesar 0,211..

Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang bersifat searah terhadap variabel Kepuasan pelanggan dengan melihat perhitungan pada tabel *coefficients* kolom beta bernilai positif yang membuktikan apabila terjadinya peningkatan pada variabel X1 (kualitas pelayanan) juga akan mempengaruhi peningkatan variabel Y (Kepuasan pelanggan) secara positif.

Nilai koefisien Ekuitas Merek (X2) sebesar 0,717 yang berarti bahwa setiap peningkatan variabel X2 sebesar 1%, maka Kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,717. Sebaliknya jika terjadi penurunan variabel X2 sebesar 1% maka Kepuasan pelanggan juga akan menurun sebesar 0,717.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) dan Ekuitas Merek (X2) pada penelitian ini memiliki pengaruh terhadap variabel Kepuasan pelanggan (Y). Dasar pengambilan kesimpulan untuk menetapkan ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel secara regresi linear berganda yaitu berdasarkan ketetapan nilai yang ditunjukkan dari perhitungan data yang diperoleh oleh Responden serta pengolahan data yang dilakukan menggunakan bantuan *software* SPSS 26 dengan melihat rumus

persamaan regresi linear berganda membuktikan adanya pengaruh variabel X1 (kualitas pelayanan) dan X2 (Ekuitas Merek) terhadap variabel terikat Y (Kepuasan pelanggan).

4.8 Koefisien Determinan R^2

Koefisien determinan R^2 adalah koefisien yang menjelaskan seberapa besar hubungan variabel terkait dengan variabel bebas. Jika nilai koefisien determinan R^2 yang makin kecil mendekati nol, itu menunjukkan kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terkait sangat terbatas. Sebaliknya jika R^2 mendekati satu berarti variabel bebas menyediakan hampir segala penjelasan yang diinginkan untuk memprediksi variabel terkait. Adapun uji R^2 dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4.11

Hasil Uji Koefisien determinan R^2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.564 ^a	.318	.304	8.791

a. Predictors: (Constant), ekuitas merek, kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber: Output SPSS 26, 2023

Dari hasil regresi pengaruh variabel kualitas pelayanan dan ekuitas Merek terhadap kepuasan pelanggan diperoleh R-Square 0,318. Hal ini berarti variabel kualitas dan ekuitas merek mampu menjelaskan hasil kepuasan pelanggan pada JNE Express sebesar 31,8 % dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini

4.9 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Kualitas Pelayanan dan ekuitas Merek terhadap kepuasan pelanggan pada JNE Express di Kota Makassar. Berdasarkan hasil perhitungan analisis data dengan menggunakan *Software* SPSS versi 26, dapat dilihat besarnya pengaruh kontribusi secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil perhitungan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan Ekuitas Merek terhadap kepuasan pelanggan pada JNE Express di Kota Makassar, Secara parsial (uji t) dan simultan (Uji f) menunjukkan adanya pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Ekuitas Merek terhadap kepuasan pelanggan pada JNE Express di Kota Makassar. Hal ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada JNE Express di kota Makassar.

Kualitas layanan adalah keseluruhan fitur dari produk atau jasa dalam kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan. Kualitas pelayanan adalah merupakan serangkaian keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Salah satu cara utama mempertahankan sebuah perusahaan jasa adalah dengan melakukan secara konsisten memberi pelayanan atau memberikan jasa dengan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten dan memenuhi harapan pelanggan, kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten dan memenuhi harapan pelanggan, kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 1.976 > t_{tabel} 1.661$. hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan Pelanggan JNE Express di kota Makassar, dengan ini dapat dikatakan bahwa JNE Express di Kota Makassar telah memberikan Kualitas Pelayanan dengan baik kepada pelanggan.

Kualitas pelayanan dapat dilihat berdasarkan persepsi pelanggan atau menerima pelayanan. Apabila pelayanan yang diterima atau yang dirasakan itu sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka pelayanan dapat dikatakan baik atau memuaskan. Dan sebaliknya jika pelayanan yang dipresepsikan buruk. Dengan demikian baik buruknya suatu pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa layanan dalam memenuhi harapan konsumen.

2. Ekuitas merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. pada JNE Express di kota Makassar.

Ekuitas merek merupakan suatu perangkat aset yang dimiliki oleh pelanggan, anggota dan perusahaan sebagai nilai tambah untuk menciptakan niat beli dan menambah kekuatan dan daya tahan dalam keunggulan sehingga dapat membedakan merek dari pesaing lain.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} dan nilai $t_{hitung} 4.911 > t_{tabel} 1,661$. Hal ini menunjukkan Ekuitas Merek (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Ekuitas Merek dapat menambah atau mengurangi nilai produk bagi Pelanggan. Pelanggan dibantu dalam menafsirkan, memproses, dan menyiapkan informasi mengenai produk dan merek. Yang lebih penting adalah kenyataan bahwa Ekuitas Merek bisa meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa.

3. Pengaruh kualitas pelayanan dan ekuitas merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada JNE Express di kota Makassar

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} 22.631 > F_{tabel} 3,09$ dan nilai signifikan berada pada nilai $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) dan Ekuitas Merek (X2) secara bersama-sama atau Simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau dengan kata lain variabel X1 dan X2 berpengaruh signifikan secara Simultan terhadap variabel Y. Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis H_a diterima.

Penelitian terdahulu yang sejalan dengan penelitian ini adalah Yayang Eka Fitri (2022) yang berjudul (Pengaruh kualitas pelayanan, ekuitas merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PT. Kristal Komputerindo Perkasa) yang penelitiannya menggunakan Kuantitatif uji linear berganda dan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan dan ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap produk terhadap kepuasan pelanggan PT. Kristal Komputerindo Perkasa.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang ada dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya mengenai Kualitas Pelayanan dan Ekuitas Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Express di Kota Makassar, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada JNE Express di Kota Makassar yang dimana kualitas pelayanan (X1) menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{table}$ dengan demikian Kualitas pelayanan (X1) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan (Y).
2. Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada JNE Express di Kota Makassar yang dimana Ekuitas Merek (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{table}$ demikian berarti Ekuitas Merek (X2) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
3. Berdasarkan hasil Penelitian Kualitas pelayanan dan Ekuitas Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Express di Kota Makassar hal ini dapat dilihat dari hasil uji F yang menunjukkan nilai signifikansi dan nilai $F_{hitung} > F_{table}$. Dimana kualitas pelayanan dan ekuitas merek secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian semakin baik kualitas pelayanan dan ekuitas merek maka akan semakin baik kepuasan pelanggan JNE Express di Kota Makassar.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan, adapun saran dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Sebaiknya pihak JNE Express lebih meningkatkan kualitas pelayanan terutama pada indikator keandalan “Pengiriman barang sesuai dengan alamat yang tertera di resi pengiriman” yang dimana pelanggan mayoritas memilih tidak setuju, hal menimbulkan pelanggan nilai validitas rendah pada variabel X1 disarankan JNE Express kota Makassar meningkatkan pengiriman barang sesuai alamat yang tertera sehingga pelanggan yang menggunakan layanan jasa JNE Express merasa senang dan nyaman.
2. Hasil penelitian ini hanya mampu menjelaskan kualitas pelayanan dan ekuitas merek sebesar 72,1% terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan 27,1 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Oleh karena itu, disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menambah variabel lain sehingga dapat diperoleh hasil yang lebih beragam dan lebih baik lagi bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

DAFTAR PUSKATA

- Abdul Gofur, (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Indosteger Jasa.
- Ajis S. N. Q, Haris. H, (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Komsumen.
- Armstrong, G. &. (2019). Marketing: An introduction. Person.
- Armstrong, G. &. (2022). Principles of Marketing. Pearson Education.
- Assauri, S. (2018). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo.
- Balinado, J. R. (2021). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in an Automotive After-Sales Service. *Journal of Open Innovation Technology Market and Complexity*. 7(2). 1 –12.
- Farida, Umi. 2017. Manajemen Sumber Daya Manusia I. Ponorogo: UNMUH Ponorogo Press.
- Fadhli, A. (2018). Manajemen hotel syariah. gava media.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. Pemasaran Jasa Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Jogja: Deepublish Publisher. (2019)
- Fikri, S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3, 2.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Universitas Diponegoro, 96
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 65.
- Hsu, C. L., & Yen, C. H. (2015). Service Quality Evaluation in High-Speed Rail: An Empirical Study Using SERVQUAL. *Transport Policy*, 42, 55-66.
- Hasibuan, Malayu S. 2020. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Bumi Aksara.
- Irawan H. (2019). Indonesian Customer Satisfaction Indeks. Jakarta: Elex Media Computindo.
- Khumaini, Sabik, Fahrudin, Samsuri (2022) Pengaruh Fasilitas Layanan Internet Banking Dan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Tangerang. *Al Maal: Journal of Islamic Economicsand Banking E-ISSN Vol Hlm DOI 2580 - 3816 3 No 2, 143 – 153 10.31000*
- Kotler, P. dan G. A. (2015). Principles of Marketing (16th ed.). New Jersey: Pearson.

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education.Inc
- Kurniasih, D. 2021. Kepuasan Konsumen. Penerbit Bintang Sembilan Visitama: Serang.
- Laily Syawalmi, Zulkarnain & Samsir (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan ekuitas merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada PT. Global Inti Agro di kota Pekanbaru
- M Alfika (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Sabun Cair Merek Lux (Studi Kasus Pada Warga Kelurahan Semper Timur Jakarta Utara,
- M. Anang Firmansyah & Didin Fatihudin (2019). Pemasaran Jasa, Strategi, Mengukur kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Deepublish glory and develop the intellectual of human's life, Jakarta.
- Nurhayati (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di yogyakarta.
- Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung [The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction at JNE Branch in Bandung]. DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen, 11(2), 265-289.
- R Alfandry (2021). Pengaruh Suasana Toko, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Janji Jiwa Di Wilayah Bekasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie (eprints.kwikkiangie.ac.id, diakses 5 mei 2023).
- Sudarsono, H. (2020). Manajemen Pemasaran. Jember: Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitaif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono (2018). Metode Penelitian. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono (2019). Statistika untuk Penelitian. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono, (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&d. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (Sutopo (Ed.); 1st ed.). Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, V. W. (2020). Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

- Sumarsid & Atik Budi Paryanti (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi) (Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma
- Supriyono, R. A. (2015). Pengendalian Manajemen (Buku Dua). Yogyakarta: BPFU UGM - Yogyakarta.
- Suryani, N. I., & Batu, R. L. (2021). YUME: *Journal of Management Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Kota Bogor*. 4(2), 254–271. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.787>. (Online diakses_11 mei (2023)
- Susanty, Aries and Eirene Kenny. (2015). "The Relationship between Brand Equity, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty on Coffee Shop: Study of Excelso and Starbucks". ASEAN MARKETING JOURNAL Vol VII- No 1:14-27.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2019). Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2020) Pemasaran: Penerbit Andi Yogyakarta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta: Andi.
- Yacub, R. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Pada Pengguna Produk Nike di Kabupaten Tangerang. Cost.
- Yasin, N. M., Nazir, S., & Ramayah, T. (2020). The role of electronic word of mouth (e-WOM) in building online brand trust and loyalty. *Journal of Marketing Communications*, 26(6), 615-633
- Yayang Eka Fitri (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, ekuitas merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PT. Kristal Komputerindo Perkasa
- Kata Data (2022). JNE Raih Penghargaan Indonesia Top Digital PR Award Pada Tahun 2022. (<https://databoks.katadata.co.id>) (Online) (diakses 12 mei 2023)
- Sindonews.com (2023). JNE Sabet Penghargaan Gold Champion di Ajang Indonesia WOW Brand 2023 (Online) (<https://ekbis.sindonews.com>, (diakses 28 mei 2023)
- Tren Belanja Online Warga Sulsel Meningkat Dua Kali Lipat, Produk Rumah Tangga Paling Laris tahun 2022 (<https://fajar.co.id>), (Online diakses 17 april 2023)

Badan Pusat Statistik (2023). Badan Pusat Statistik Kota Makassar. BPS Kota Makassar. (<https://makassarkota.bps.go.id>), (Online) (diakses 15 april 2023)

Website resmi JNE Express, (Online), (<https://www.jne.co.id>)

**L
A
M
P
I
R
A
N**

Biodata Penulis

Identitas Diri

Nama : Ervan Kandy Panginan
Nim : 1910423004
Tempat, Tanggal Lahir : Ujung Pandang, 07 Oktober 1998
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Kristen Protestan
Perguruan Tinggi : Universitas Fajar
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
No. Telepon : 0812-4181-1892
E-Mail : ervankandy710@gmail.com



Riwayat Pendidikan

SD : SD Negeri 2 Karema Mamuju
SMP : SMP Negeri 2 Mamuju
SMK : SMK Negeri 1 Rangas Mamuju

Demikian biodata ini dibuat dengan sebenarnya

Makassar, 13 September 2023

Ervan Kandy Panginan

No	Nama Kantor JNE Express	Lokasi
1.	JNE Cabang Utama Makassar	Ruko Pettarani Center, Jl. A. P. Pettarani No.1, RW.3, Bua Kana, Kec. Rappocini, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90231
2.	JNE Kantor Cabang Makassar	Jl. Yusuf Daeng Ngawing No.6, Tidung, Kec. Rappocini, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90131
3.	JNE Cabang Hertasning Baru	Jalan Hertasning baru, Kassi-Kassi, Kec. Rappocini, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 09222
4.	JNE Pandang Raya	Jl. Pandang Raya No.3, Pandang, Kec. Panakkukang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90243
5.	JNE Borong Raya	Jalan Borong Raya, Borong, Makassar, Batua, Kec. Manggala, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90233
6.	JNE Sentral	Jl. KH Wahid Hasyim No.69, Ende, Kec. Wajo, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90172
7.	JNE Express Timika	Jl. Opu Daeng Risadju No.4, Kunjung Mae, Kec. Mariso, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90113
8.	JNE Tamalate	Lorong 1 Jl. Tamalate No.8, Bonto Makkio, Kec. Rappocini, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90222
9.	JNE Urip Sumoharjo	Jl. Urip Sumoharjo Jl. Maccini Raya No.73B, Malimongan Baru, Kec.

		Bontoala, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90232
10.	JNE Tamalanrea	Jl. Perintis Kemerdekaan No.Km.11 No.245, Tamalanrea, Kec. Tamalanrea, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90245
11.	JNE Kantor Perwakilan Dg Tata Raya	Jl. Daeng Tata Raya No.1, Parang Tambung, Kec. Tamalate, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90224
12.	JNE Boulevard	Jalan Boulevard Komp Lili Jl. Boulevard Ruko Cemp. No.22, Masale, Kec. Panakkukang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90243
13.	JNE Latimojong	Jl. Gunung Latimojong No.95, Lariang Bangi, Kec. Makassar, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90151
14.	JNE Masale	Kompleks, Jl. A. P. Pettarani No.1, Masale, Kec. Panakkukang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90231
15.	JNE Antang	Jl. Antang Raya No.47, Antang, Kec. Manggala, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90234
16.	JNE Panaikang Raya	Jl. Urip Sumoharjo No.15, Panaikang, Kec. Panakkukang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90231
17.	JNE BTP	JL BTP Blk. I No.16, Sudiang Raya, Kec. Biringkanaya, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90552

18.	JNE Saddang	Jl. Sungai Saddang Baru No.12B, Balla Parang, Kec. Rappocini, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90232
19.	JNE Paccerakkang	Jl. Paccerakkang, Paccerakkang, Kec. Biringkanaya, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90241

Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA JNE EXPRESS DI KOTA MAKASSAR

Responden yang terhormat. Perkenalkan nama saya Ervan Kandly Panginan, mahasiswa dari Universitas Fajar Makassar, sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir mengenai **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Express Di Kota Makassar”**. Saya ingin meminta partisipasi Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk membantu dengan memberikan informasi melalui kuesioner yang telah disiapkan. Kontribusi dan waktu yang Bapak/Ibu/Saudara(i) luangkan sangat berharga bagi kesuksesan penelitian ini. Terima kasih atas perhatian dan kerjasamanya yang diberikan.

1. DATA RESPODEN

- A. Nama responden :
- B. Usia anda saat ini :
- C. Jenis kelamin : Laki-laki
 Perempuan

2. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda centang (\surd) pada kolom yang dianggap sesuai. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

Keterangan :

- SS = Sangat Setuju (diberi nilai 5)
S = Setuju (diberi nilai 4)
CS = Cukup Setuju (diberi nilai 3)
TS = Tidak Setuju (diberi nilai 2)
STS = Sangat Tidak Setuju (diberi nilai 1)

3. DAFTAR PERTANYAAN

A. Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
Tangibles (Bukti Fisik)		1	2	3	4	5
1	Karyawan JNE Express tampil rapi mengenakan baju seragam disertai identitas perusahaan.					
2	Tampilan aplikasi online JNE Express menarik dilengkapi dengan fitur-fitur yang mudah digunakan.					
3	Kantor layanan JNE Express bersih, rapi, disertai dengan fasilitas lengkap					
Reliability (Keandalan)						
4	Pengiriman barang sesuai dengan alamat yang tertera di resi pengiriman.					
5	Layanan aplikasi online JNE Express memberikan informasi terkini lengkap dan terpercaya tentang penelusuran barang dan dokumen resi pelanggan.					
6	JNE Express menjaga agar barang tetap utuh dan tidak rusak dari pengirim hingga tiba di alamat yang dituju.					
Responsiviness (Daya tanggap)						
7	Karyawan di kantor JNE Express cepat tanggap dalam melayani pelanggan.					
8	Layanan Call Center JNE Express mudah dihubungi					
9	Kurir JNE Express mengantar barang tepat waktu sesuai waktu yang tertera di resi pengiriman					
Assurance (Jaminan)						
10	Layanan aplikasi JNE Express memberikan kepastian tentang pengiriman barang dan resi pengiriman					
11	JNE Express menjamin barang yang dikirim sampai sesuai waktu yang dijanjikan.					
12	JNE Express mampu menyelesaikan permasalahan yang terjadi dalam pelayanan pengiriman barang dengan solusi yang tepat.					
Empathy (Empati)						
13	Call Center JNE Express menerima keluhan pelanggan dengan ramah, santun dan memberikan solusi terbaik.					

14	JNE Express selalu meminta feedback atau masukan dari pelanggan terkait kepuasan layanan jasa kirim.					
15	JNE Express memberikan solusi saat terjadi kerusakan barang, kehilangan, keterlambatan pengiriman atau salah kirim barang.					

B. Variabel Ekuitas Merek (X2)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
Kesadaran Merek		1	2	3	4	5
1	Apakah Anda bisa mengingat dan mengenali merek perusahaan JNE Express dengan mudah? (mengenai kemudahan mengingat dan mengenali merek)					
2	Bagaimana tingkat pengetahuan Anda mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan merek JNE Express? (mengenai pengetahuan tentang produk atau jasa merek perusahaan)					
3	Bagaimana tingkat kepercayaan Anda terhadap merek perusahaan JNE Express dalam menyediakan produk atau jasa yang berkualitas? (mengenai kepercayaan terhadap merek)					
Persepsi kualitas						
4	Seberapa sering Anda mengandalkan kualitas produk atau jasa merek JNE Express dalam memenuhi kebutuhan Anda? (mengenai keandalan kualitas merek)					
5	Bagaimana perbandingan kualitas produk atau jasa merek perusahaan JNE Express dengan merek pesaing dalam industri yang					

	sama? (mengenai perbandingan kualitas dengan merek pesaing)					
6	Sejauh mana merek perusahaan JNE Express memiliki reputasi yang baik dalam hal kualitas? (mengenai reputasi merek terkait kualitas)					
Asoosiasi Merek						
7	Bagaimana tingkat kepercayaan Anda terhadap merek perusahaan JNE Express dalam memberikan produk atau jasa yang sesuai dengan janji merek? (mengenai kepercayaan terhadap janji merek)					
8	Bagaimana tingkat keterikatan emosional Anda terhadap merek perusahaan JNE Express? (mengenai keterikatan emosional dengan merek)					
9	Bagaimana merek perusahaan JNE Express terkait dengan nilai-nilai atau atribut tertentu yang penting bagi Anda? (mengenai hubungan merek dengan nilai-nilai atau atribut yang penting)					
Loyalitas Merek						
10	Seberapa sering Anda memilih atau membeli produk atau jasa merek perusahaan JNE Express dibandingkan dengan merek pesaing? (mengenai frekuensi memilih merek)					
11	Bagaimana tingkat keinginan Anda untuk tetap menggunakan produk atau jasa merek perusahaan JNE Express di masa mendatang? (mengenai keinginan untuk					

	tetap menggunakan merek di masa mendatang)					
12	Apakah Anda merasa memiliki ikatan emosional yang kuat dengan merek perusahaan JNE Express, sehingga sulit untuk beralih ke merek lain? (mengenai ikatan emosional dengan merek)					

C. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
Membeli lagi		1	2	3	4	5
1	Ketika saya membeli produk salah satu di <i>platform e-commerce</i> setia menggunakan produk atau jasa dari JNE Express					
2	Saya tidak memiliki keinginan untuk berpindah ke produk/jasa lain yang sejenis					
3	Saya merasa puas dengan JNE Express					
Mengatakan Hal-Hal Baik Tentang Perusahaan Kepada Orang Lain Dan Merekomendasikan						
4	Saya akan merekomendasikan JNE kepada orang lain					
5	Saya mengajak orang lain untuk menggunakan produk atau jasa JNE Express					
6	Saya akan menyatakan hal-hal positif mengenai produk/jasa JNE kepada temanteman.					
Kurang Memperhatikan Merek dan Iklan Produk/Jasa Kompetitor						
7	Saya rasa bahwa JNE Express memberikan layanan yang lebih baik daripada merek dan iklan produk pesaingnya.					

8	Saya merasa bahwa JNE Express memberikan pengalaman pelanggan yang lebih positif dan memuaskan dibandingkan merek dan iklan produk pesaing.					
9	Menurut saya sejauh ini bahwa JNE Express lebih memahami dan memenuhi kebutuhan saya dibandingkan merek dan iklan produk pesaing					
Membeli Produk Lain Dari Perusahaan Yang Sama						
10	Saya merasa bahwa JNE Express menawarkan variasi produk/jasa lain yang cukup untuk memenuhi kebutuhan saya (mengenai variasi produk/jasa, pilihan, dan fleksibilitas)					
11	Saya merasa sejauh ini bahwa pengalaman saya dengan produk/jasa lain dari JNE Express saat ini akan mendorong saya untuk membeli produk/jasa lain dari perusahaan ini? (mengenai kepuasan pengalaman, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan)					
12	Saya merasa bahwa JNE Express memberikan kepuasan yang lebih tinggi dalam hal keamanan dan perlindungan konsumen melalui produk/jasa lain yang mereka tawarkan dibandingkan merek dan produk/jasa pesaing? (mengenai keamanan produk/jasa, kebijakan pengembalian, dan perlindungan pelanggan)					
Menawarkan Ide Produk Atau Jasa Kepada Perusahaan						
13	Saya merasa bahwa perusahaan memiliki sistem atau mekanisme yang efektif untuk menangani ide produk atau jasa yang diajukan oleh kontributor? (mengenai sistem pengelolaan ide atau saran, penilaian, dan pelaksanaan)					
14	Sejauh mana perusahaan memberikan dukungan dan bantuan dalam mengembangkan ide produk atau jasa yang Anda tawarkan? (mengenai dukungan teknis, sumber daya, atau akses ke jaringan yang relevan)					

Lampiran hasil olah data

Jawaban Responden

No.	Usia	Jenis Kelamin	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	TOTAL X1
1	17	P	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	69
2	29	P	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	60
3	21	P	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	53
4	21	P	4	5	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	50
5	23	L	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	68
6	22	L	4	3	3	4	4	2	3	2	3	5	3	2	3	4	4	49
7	22	P	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	62
8	83	P	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	65
9	31	L	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	68
10	21	P	3	5	2	5	4	3	4	4	3	4	5	5	5	5	4	61
11	21	P	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	66
12	22	P	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	67
13	22	P	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	5	45
14	22	P	3	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	63
15	23	P	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
16	21	P	3	3	2	4	4	3	3	3	4	4	3	2	3	2	2	45
17	29	L	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	71
18	24	L	5	5	4	4	5	4	3	3	5	4	3	5	4	4	3	61
19	21	L	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	65
20	27	P	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
21	24	P	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	64
22	21	P	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	58
23	18	P	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	65
24	23	P	2	4	3	5	4	4	4	2	4	4	5	4	2	4	4	55
25	23	L	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
26	23	L	4	3	4	4	4	3	1	3	3	3	4	5	1	1	1	44
27	18	P	4	3	3	5	5	3	3	3	4	5	4	2	3	2	1	50
28	18	P	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
29	21	P	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	61
30	17	P	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	62
31	21	P	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	68
32	20	P	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
33	22	P	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	70
34	29	P	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
35	20	L	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	68
36	19	P	5	5	5	5	4	4	4	4	2	3	2	3	3	3	3	55
37	25	L	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	62
38	22	P	2	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	45
39	21	P	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	67
40	22	L	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	71
41	22	L	4	5	3	5	5	3	5	5	3	5	3	5	4	3	3	61
42	22	P	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	68
43	22	L	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	69
44	23	L	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	70
45	65	P	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	66
46	54	P	4	5	5	5	4	4	5	5	1	2	4	1	3	3	1	52
47	35	L	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
48	23	P	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	48
49	22	P	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	73
50	17	P	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
51	23	L	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	67

52	25	P	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	58
53	24	P	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	62
54	24	P	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	70	
55	19	P	3	5	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	1	4	1	53	
56	23	L	4	3	3	4	5	4	2	3	4	3	3	2	4	1	1	46	
57	20	P	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	69	
58	20	L	5	5	4	5	4	4	1	2	1	4	1	2	5	2	2	47	
59	21	P	5	5	5	5	3	5	2	5	5	5	5	1	5	2	2	57	
60	22	P	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	63	
61	21	P	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	59	
62	29	P	3	4	4	5	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	54	
63	29	P	5	4	5	5	4	1	1	3	1	4	1	4	1	3	1	43	
64	18	P	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	
65	29	L	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	
66	30	L	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	52	
67	22	P	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	70	
68	20	P	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	63	
69	24	L	4	4	4	4	4	5	4	4	3	2	2	4	2	4	2	52	
70	23	P	3	4	4	4	4	1	4	1	4	4	1	4	4	4	1	47	
71	21	P	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	69	
72	23	P	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	74	
73	22	L	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	1	5	1	57	
74	22	P	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	1	1	1	54	
75	23	P	4	5	3	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	66	
76	18	P	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	3	3	4	3	3	57	
77	22	P	3	3	2	5	5	3	3	3	3	3	3	4	5	4	5	54	
78	23	L	4	5	4	4	5	4	4	3	5	4	5	4	5	4	4	64	
79	20	P	5	5	2	5	1	3	4	3	1	2	2	2	3	3	3	44	
80	23	P	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	48	
81	20	P	3	4	4	4	3	5	4	4	3	4	3	4	3	4	3	56	
82	24	P	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	74	
83	20	P	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	73	
84	23	L	4	4	3	4	4	3	4	4	4	1	1	4	4	1	1	46	
85	22	P	5	4	4	5	4	5	3	3	3	4	4	3	3	3	3	56	
86	23	P	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	53	
87	26	P	4	4	1	4	4	1	2	5	5	4	4	4	4	2	2	50	
88	26	P	5	4	1	4	2	1	4	2	3	4	4	1	4	1	3	43	
89	22	P	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	65	
90	21	P	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	65	
91	28	P	5	5	4	5	1	5	2	1	1	5	4	1	5	1	1	46	
92	30	L	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46	
93	21	P	1	2	4	5	4	2	4	4	4	3	4	2	1	2	5	47	
94	23	P	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	71	
95	17	L	4	3	4	4	4	5	3	2	1	3	4	4	1	4	4	50	
96	17	P	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	2	5	3	68	
97	23	L	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	
98	29	P	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	71	
99	22	P	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	72	
100	23	P	5	4	4	4	2	4	2	4	5	2	3	3	3	2	1	48	

X1 Kualitas Pelayanan

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	TotalX1
X1	Pearson Correlation	1	.597**	.385**	.231*	.121	.336**	.103	.310**	.152	.245*	.088	.253*	.261**	.214*	.119	.431**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.021	.231	.001	.309	.002	.132	.014	.382	.011	.009	.032	.239	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.597**	1	.336**	.296**	.199*	.360**	.368**	.359**	.120	.298**	.157	.331**	.349**	.413**	.198*	.528**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.003	.047	.000	.000	.000	.235	.003	.119	.001	.000	.000	.048	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.385**	.336**	1	.295**	.305**	.574**	.308**	.377**	.249*	.262**	.232*	.438**	.135	.438**	.245*	.562**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.003	.002	.000	.002	.000	.013	.009	.020	.000	.179	.000	.014	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.231*	.296**	.295**	1	.248*	.325**	.249*	.301**	.138	.333**	.197*	.192	.098	.236*	.163	.399**
	Sig. (2-tailed)	.021	.003	.003		.013	.001	.012	.002	.172	.001	.050	.056	.330	.018	.105	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.121	.199*	.305**	.248*	1	.301**	.395**	.451**	.492**	.365**	.362**	.528**	.253*	.481**	.335**	.605**
	Sig. (2-tailed)	.231	.047	.002	.013		.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.011	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	.336**	.360**	.574**	.325**	.301**	1	.450**	.483**	.344**	.319**	.465**	.402**	.295**	.435**	.378**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.001	.002		.000	.000	.000	.001	.000	.000	.003	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X7	Pearson Correlation	.103	.368**	.308**	.249*	.395**	.450**	1	.535**	.451**	.331**	.571**	.419**	.363**	.607**	.581**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.309	.000	.002	.012	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X8	Pearson Correlation	.310**	.359**	.377**	.301**	.451**	.483**	.535**	1	.547**	.349**	.445**	.586**	.298**	.491**	.444**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.002	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X9	Pearson Correlation	.152	.120	.249*	.138	.492**	.344**	.451**	.547**	1	.464**	.534**	.577**	.338**	.422**	.409**	.673**
	Sig. (2-tailed)	.132	.235	.013	.172	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X10	Pearson Correlation	.245*	.298**	.262**	.333**	.365**	.319**	.331**	.349**	.464**	1	.503**	.442**	.398**	.503**	.465**	.654**
	Sig. (2-tailed)	.014	.003	.009	.001	.000	.001	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X11	Pearson Correlation	.088	.157	.232*	.197*	.362**	.465**	.571**	.445**	.534**	.503**	1	.371**	.323**	.528**	.564**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.382	.119	.020	.050	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X12	Pearson Correlation	.253*	.331**	.438**	.192	.528**	.402**	.419**	.586**	.577**	.442**	.371**	1	.274**	.638**	.469**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.011	.001	.000	.056	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.006	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X13	Pearson Correlation	.261**	.349**	.135	.098	.253*	.295**	.363**	.298**	.338**	.398**	.323**	.274**	1	.431**	.552**	.586**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.179	.330	.011	.003	.000	.003	.001	.000	.001	.006		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X14	Pearson Correlation	.214*	.413**	.438**	.236*	.481**	.435**	.607**	.491**	.422**	.503**	.528**	.638**	.431**	1	.704**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.032	.000	.000	.018	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X15	Pearson Correlation	.119	.198*	.245*	.163	.335**	.378**	.581**	.444**	.409**	.465**	.564**	.469**	.552**	.704**	1	.733**
	Sig. (2-tailed)	.239	.048	.014	.105	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TotalX1	Pearson Correlation	.431**	.528**	.562**	.399**	.605**	.669**	.715**	.729**	.673**	.654**	.685**	.732**	.586**	.807**	.733**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

X2 Ekuitas Merek

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	TotalX2
X1	Pearson Correlation	1	.555**	.537**	.475**	.490**	.384**	-.125	.366**	.282**	.208*	.174	.256*	.546**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.215	.000	.004	.037	.083	.010	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.555**	1	.503**	.580**	.556**	.449**	-.084	.470**	.376**	.293**	.185	.114	.585**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.406	.000	.000	.003	.066	.257	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.537**	.503**	1	.631**	.638**	.541**	-.070	.587**	.419**	.247*	.228*	.264**	.658**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.489	.000	.000	.013	.022	.008	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.475**	.580**	.631**	1	.657**	.546**	-.028	.563**	.469**	.291**	.403**	.382**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.781	.000	.000	.003	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.490**	.556**	.638**	.657**	1	.651**	.184	.572**	.552**	.333**	.380**	.313**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.067	.000	.000	.001	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	.384**	.449**	.541**	.546**	.651**	1	.098	.561**	.559**	.371**	.305**	.356**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.330	.000	.000	.000	.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X7	Pearson Correlation	-.125	-.084	-.070	-.028	.184	.098	1	.059	.208*	.136	.299**	-.013	.204*
	Sig. (2-tailed)	.215	.406	.489	.781	.067	.330		.557	.038	.177	.003	.898	.042
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X8	Pearson Correlation	.366**	.470**	.587**	.563**	.572**	.561**	.059	1	.401**	.459**	.312**	.398**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.557		.000	.000	.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X9	Pearson Correlation	.282**	.376**	.419**	.469**	.552**	.559**	.208*	.401**	1	.407**	.469**	.329**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.038	.000		.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X10	Pearson Correlation	.208*	.293**	.247*	.291**	.333**	.371**	.136	.459**	.407**	1	.578**	.336**	.662**
	Sig. (2-tailed)	.037	.003	.013	.003	.001	.000	.177	.000	.000		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X11	Pearson Correlation	.174	.185	.228*	.403**	.380**	.305**	.299**	.312**	.469**	.578**	1	.592**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.083	.066	.022	.000	.000	.002	.003	.002	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X12	Pearson Correlation	.256*	.114	.264**	.382**	.313**	.356**	-.013	.398**	.329**	.336**	.592**	1	.639**
	Sig. (2-tailed)	.010	.257	.008	.000	.002	.000	.898	.000	.001	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TotalX2	Pearson Correlation	.546**	.585**	.658**	.742**	.772**	.719**	.204*	.729**	.702**	.662**	.711**	.639**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.042	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Y Kepuasan Pelanggan

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	TotalY
Y1	Pearson Correlation	1	.712**	.558**	.667**	.567**	.575**	.451**	.549**	.375**	.303**	.461**	.417**	.172	.347**	.504**	.732**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.087	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.712**	1	.753**	.490**	.647**	.708**	.505**	.576**	.468**	.357**	.358**	.346**	.254*	.268**	.435**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.011	.007	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.558**	.753**	1	.432**	.509**	.607**	.485**	.563**	.471**	.429**	.403**	.429**	.279**	.340**	.457**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.005	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.667**	.490**	.432**	1	.529**	.458**	.510**	.486**	.409**	.391**	.472**	.391**	.294**	.387**	.433**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.567**	.647**	.509**	.529**	1	.659**	.442**	.518**	.381**	.439**	.372**	.276**	.377**	.267**	.438**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.005	.000	.007	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.575**	.708**	.607**	.458**	.659**	1	.625**	.496**	.462**	.347**	.425**	.337**	.308**	.250*	.308**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.001	.002	.012	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.451**	.505**	.485**	.510**	.442**	.625**	1	.616**	.468**	.382**	.426**	.495**	.311**	.469**	.404**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	.549**	.576**	.563**	.486**	.518**	.496**	.616**	1	.576**	.379**	.388**	.361**	.308**	.363**	.512**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y9	Pearson Correlation	.375**	.468**	.471**	.409**	.381**	.462**	.468**	.576**	1	.382**	.523**	.263**	.413**	.364**	.450**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.008	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y10	Pearson Correlation	.303**	.357**	.429**	.391**	.439**	.347**	.382**	.379**	.382**	1	.372**	.337**	.503**	.351**	.364**	.613**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y11	Pearson Correlation	.461**	.358**	.403**	.472**	.372**	.425**	.426**	.388**	.523**	.372**	1	.589**	.376**	.471**	.624**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y12	Pearson Correlation	.417**	.346**	.429**	.391**	.276**	.337**	.495**	.361**	.263**	.337**	.589**	1	.300**	.516**	.584**	.662**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.005	.001	.000	.000	.008	.001	.000		.002	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y13	Pearson Correlation	.172	.254*	.279**	.294**	.377**	.308**	.311**	.308**	.413**	.503**	.376**	.300**	1	.278**	.452**	.547**
	Sig. (2-tailed)	.087	.011	.005	.003	.000	.002	.002	.002	.000	.000	.000	.002		.005	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y14	Pearson Correlation	.347**	.268**	.340**	.387**	.267**	.250*	.469**	.363**	.364**	.351**	.471**	.516**	.278**	1	.568**	.619**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.001	.000	.007	.012	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.005		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y15	Pearson Correlation	.504**	.435**	.457**	.433**	.438**	.308**	.404**	.512**	.450**	.364**	.624**	.584**	.452**	.568**	1	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TotalY	Pearson Correlation	.732**	.750**	.744**	.702**	.697**	.710**	.729**	.733**	.669**	.613**	.710**	.662**	.547**	.619**	.743**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran : Hasil olah Data SPSS 26

Uji Validitas X1 (Kualitas pelayanan)

Variabel	Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,431	0,1966	Valid
	X1.2	0,528	0,1966	Valid
	X1.3	0,562	0,1966	Valid
	X1.1	0,399	0,1966	Valid
	X1.2	0,605	0,1966	Valid
	X1.3	0,669	0,1966	Valid
	X1.1	0,715	0,1966	Valid
	X1.2	0,729	0,1966	Valid
	X1.3	0,673	0,1966	Valid
	X1.1	0,654	0,1966	Valid
	X1.2	0,685	0,1966	Valid
	X1.3	0,732	0,1966	Valid
	X1.1	0,586	0,1966	Valid
	X1.2	0,807	0,1966	Valid
	X1.3	0,733	0,1966	Valid

Uji Validitas X2 (Ekuitas Merek)

Variabel	Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Ekuitas Merek (X2)	X2.1	0,546	0,1966	Valid
	X2.2	0,585	0,1966	Valid
	X2.3	0,658	0,1966	Valid
	X2.1	0,742	0,1966	Valid
	X2.2	0,772	0,1966	Valid
	X2.3	0,719	0,1966	Valid
	X2.1	0,204	0,1966	Valid
	X2.2	0,729	0,1966	Valid
	X2.3	0,702	0,1966	Valid
	X2.1	0,662	0,1966	Valid
	X2.2	0,711	0,1966	Valid
	X2.3	0,639	0,1966	Valid

Uji validitas Y (Kepuasan Pelanggan)

Variabel	Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kepuasan Pelanggan Y	Y1.1	0,732	0,1966	Valid
	Y1.2	0,750	0,1966	Valid
	Y1.3	0,744	0,1966	Valid
	Y1.1	0,702	0,1966	Valid
	Y1.2	0,697	0,1966	Valid
	Y1.3	0,710	0,1966	Valid
	Y1.1	0,729	0,1966	Valid
	Y1.2	0,733	0,1966	Valid
	Y1.3	0,669	0,1966	Valid
	Y1.1	0,613	0,1966	Valid
	Y1.2	0,710	0,1966	Valid
	Y1.3	0,662	0,1966	Valid
	Y1.1	0,547	0,1966	Valid
	Y1.2	0,619	0,1966	Valid
	Y1.3	0,743	0,1966	Valid

Uji Realiabel X1 (Kualitas Pelayanan)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
., 896	15

Uji Realiabel X2 (Ekuitas Merek)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
. 858	12

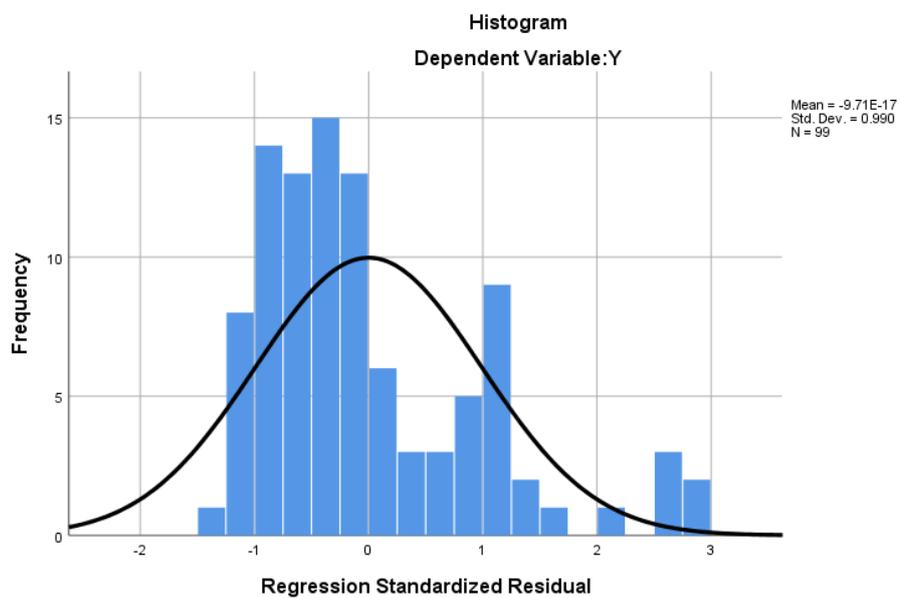
Uji Realiabel Y (Kepuasan Pelanggan)

Reliability Statistics

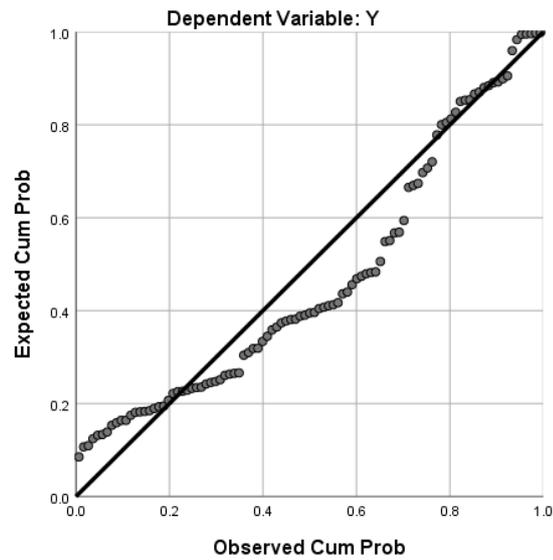
Cronbach's Alpha	N of Items
.919	15

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	8.84965936
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.055
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.177 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1314643744.		



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Uji Linearitas

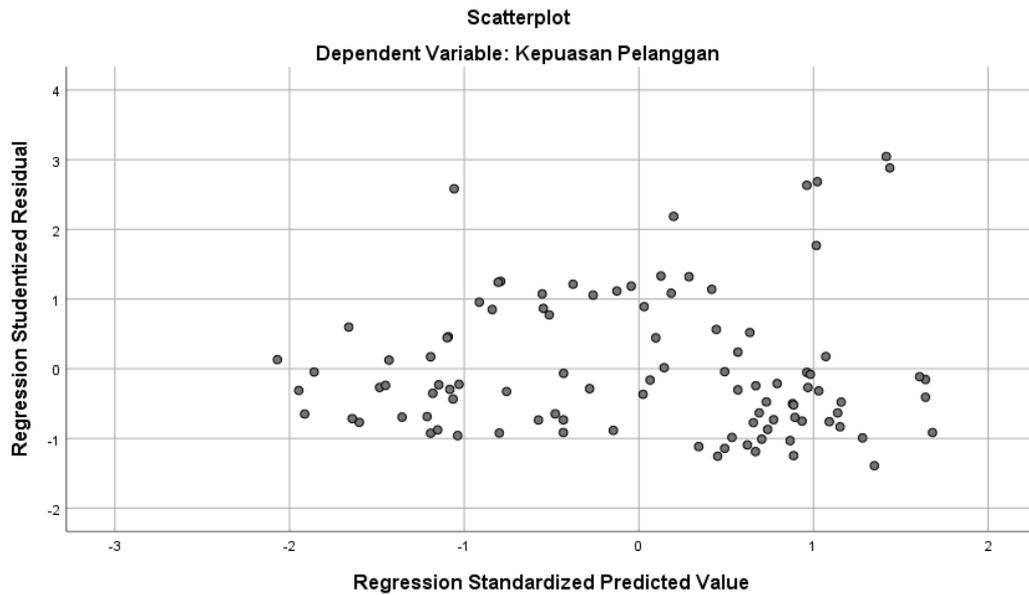
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Unstandardized Residual	Between Groups	(Combined)	2344.162	91	25.760	1.163	.447
		Linearity	.000	1	.000	.000	1.000
		Deviation from Linearity	2344.162	90	26.046	1.176	.439
*Unstandardized Predicted Value	Within Groups		177.167	8	22.146		
	Total		2521.329	99			

Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.586	7.234		1.325	.188
	kualitas pelayanan	.211	.107	.184	1.976	.051
	ekuitas merek	.717	.146	.458	4.911	<.001

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Uji Heteroskedastisitas



Uji Persial t

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.586	7.234		1.325	.188
	Kualitas pelayanan (X1)	.211	.107	.184	1.976	.051
	Ekuitas Merek (X2)	.717	.146	.458	4.911	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Uji Simultan F

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3497.820	2	1748.910	22.631	<.001 ^b
	Residual	7496.220	97	77.281		
	Total	10994.040	99			

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan
b. Predictors: (Constant), ekuitas merek, kualitas pelayanan

Uji Koefisien Determinan R2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.564 ^a	.318	.304	8.791
a. Predictors: (Constant), ekuitas merek, kualitas pelayanan				
b. Dependent Variable: kepuasan pelanggan				

Usia

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Usia	17	5	5.0	5.0	5.0
	18	5	5.0	5.0	10.0
	19	2	2.0	2.0	12.0
	20	8	8.0	8.0	20.0
	21	15	15.0	15.0	35.0
	22	20	20.0	20.0	55.0
	23	19	19.0	19.0	74.0
	24	6	6.0	6.0	80.0
	25	2	2.0	2.0	82.0
	26	2	2.0	2.0	84.0
	27	1	1.0	1.0	85.0
	28	1	1.0	1.0	86.0
	29	7	7.0	7.0	93.0
	30	2	2.0	2.0	95.0
	31	1	1.0	1.0	96.0
	35	1	1.0	1.0	97.0
	54	1	1.0	1.0	98.0
63	1	1.0	1.0	99.0	
65	1	1.0	1.0	100.0	
Total		100	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Jenis Kelamin	Laki-Laki	27	27.0	27.0	27.0
	Perempuan	73	73.0	73.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

