

**KEPUASAN PELANGGAN DITINJAU DARI KUALITAS
PELAYANAN, KEPERCAYAAN, DAN KEUNGGULAN BERSAING
PADA JNE PURBAYAN, BAKI, SUKOHARJO.**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Batik Surakarta**

Oleh:

Novi Listianingrum

20170200113

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM BATIK SURAKARTA
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN

Yang bertanda tangan dibawah ini setelah membaca skripsi dengan judul:
**Kepuasan Pelanggan Ditinjau Dari Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan
Keunggulan Bersaing Pada Jne Pubayan, Baki, Sukoharjo.**

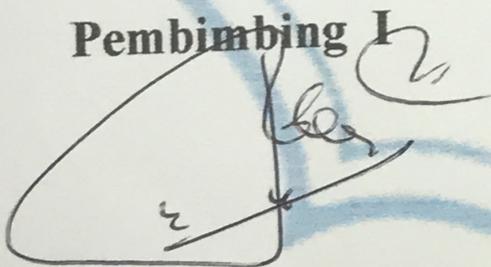
Untuk Dipertahankan Dihadapan Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Batik Surakarta.

NOVI LISTIANINGRUM

2017.020.113

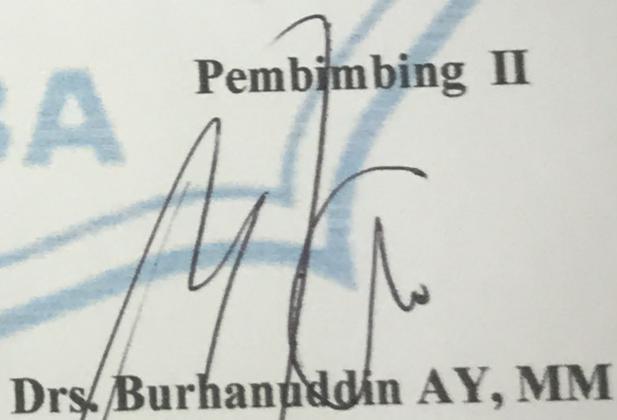
Surakarta, Februari 2021

Pembimbing I



Dra. Hj. Istiqomah, MM

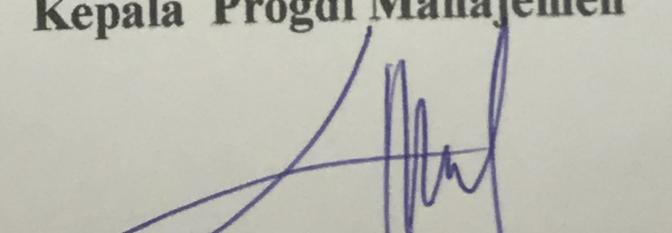
Pembimbing II



Drs. Burhanuddin AY, MM

Mengetahui,

Kepala Progdj Manajemen



Fithri Setya Marwati, SE; MM

NIDN. 0603088405

A. Judul Penelitian

Kepuasan Pelanggan Ditinjau dari Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Keunggulan Bersaing Pada JNE Purbayan, Baki, Sukoharjo.

B. Latar Belakang Masalah

Era industri 4.0 merupakan zaman di mana penggunaan teknologi di berbagai bidang semakin banyak digunakan. Hal ini secara langsung mengubah pola hidup masyarakat dari pemikiran tradisional menjadi lebih maju. Dewasa ini, masyarakat cenderung memanfaatkan teknologi untuk melakukan transaksi daripada melakukannya dengan cara konvensional seperti mendatangi tempat perbelanjaan. Lingkungan persaingan yang semakin ketat perlu diperhatikan dan disikapi dengan baik, agar perusahaan swasta dapat terus bertambah banyak dan bahkan bisa lebih kompetitif dalam persaingan. Banyak perusahaan menyadari bahwa kegiatan mempertahankan pelanggan lebih memberi keuntungan dibandingkan jika perusahaan harus menarik pelanggan baru lagi.

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat mempengaruhi keberlangsungan usaha suatu perusahaan. Alvin & Nurdin (2017) menuturkan bahwa kepuasan pelanggan dipandang sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba. Pemenuhan kepuasan pelanggan diyakini merupakan sebuah wahana guna mewujudkan tujuan organisasi. Menurut (Resti, 2021) kepuasan pelanggan menjadi tolok ukur yang sangat di perlukan dalam aktivitas pemasaran. Terbentuknya kepuasan bisa memberikan kegunaan yaitu,

hubungan antara penjual dengan pembeli menjadi sangat harmonis, memberikan dasar untuk membeli produk kembali dan membentuk rekomendasi yang menguntungkan perusahaan. Kepuasan bisa diukur untuk tanda senang yang dapat dirasakan bagi pelanggan sebab bisa menciptakan keinginan pelanggan.

Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting untuk mendapatkan kepuasan dari konsumen. Hidayatullah *et al* (2019) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berperan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. (Susilo *et al*, 2016) menuturkan bahwa kualitas pelayanan sangat penting untuk menarik konsumen karena kualitas pelayanan membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Semakin baik layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan, akan mempengaruhi loyalitas konsumen. (Bahar & Jaharudin, 2016) mengemukakan bahwa pemberian pelayanan yang berkualitas diukur dari kesanggupan perusahaan memberikan barang atau layanan seperti dengan keinginan dan kebutuhan dari setiap para pelanggan.

Kepercayaan juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Andhini (2017) berpendapat bahwa kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain, maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan. Pratiwi & Seminari (2016) mengemukakan bahwa kepercayaan mampu meyakinkan konsumen untuk

mempercayai dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh perusahaan atau organisasi dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Saidani *et al* (2019) menuturkan bahwa kepercayaan mendorong keberhasilan transaksi karena hal itu dapat mengurangi ketidak pastian. Semakin tinggi derajat kepercayaan pelanggan, maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakannya.

Selain kualitas pelayanan dan kepercayaan, keunggulan bersaing juga menjadi faktor penting untuk menunjang kepuasan konsumen. Bakti *et al* (2018) berpendapat bahwa perusahaan harus mempunyai keunggulan bersaing yang tinggi agar dapat bertahan dan berjalan dengan baik. Keunggulan bersaing mengukur kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai lebih yang dinilai penting oleh pelanggan. Kurniawan & Yun (2019) mengemukakan bahwa peran keunggulan bersaing untuk menunjukkan kemampuan dari sebuah organisasi untuk lebih meningkatkan nilai bagi pelanggan dan dibandingkan pesaing yang memiliki posisi relatif menguntungkan. Menurut (Rorong *et al*, 2020), dalam memberikan nilai lebih kepada pelanggan, perusahaan harus memperhatikan beberapa dimensi dari *competitive advantage*/keunggulan bersaing. Hidayatullah *et al* (2019) menjelaskan bahwa ukuran dalam menilai ketercapaian dari keunggulan bersaing sangat diperlukan untuk mengetahui sejauh mana perusahaan memiliki keunggulan bersaingnya di bandingkan dengan pesaingnya.

JNE Purbayan merupakan salah satu *franchise* PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) yang ada di Indonesia. JNE Purbayan beralamatkan di Dusun

I, Purbayan, Kecamatan Baki, Kabupaten Sukoharjo. Perusahaan ini dalam posisinya sebagai perusahaan jasa yang diharuskan untuk selalu melayani masyarakat untuk membantu aktivitas pekerjaan tertentu. Dalam perusahaan jasa, kepuasan pelanggan menjadi masalah utama yang dihadapi oleh perusahaan saat ini. Perusahaan seringkali hanya terfokus pada omset yang tercapai setiap harinya, sehingga faktor kualitas pelayanan, kepercayaan, dan keunggulan bersaing untuk membuat pelanggan merasa puas sedikit terabaikan.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang selanjutnya dituangkan dalam sebuah karya ilmiah dengan judul: “Kepuasan Pelanggan Ditinjau dari Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Keunggulan Bersaing Pada JNE Purbayan, Baki, Sukoharjo”.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan, kepercayaan, dan keunggulan bersaing berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE Purbayan, Baki, Sukoharjo?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada JNE Purbayan, Baki, Sukoharjo?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada JNE Purbayan, Baki, Sukoharjo?

4. Apakah keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada JNE Purbayan, Baki, Sukoharjo?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan keunggulan bersaing terhadap kepuasan pelanggan pada JNE Purbayan, Baki, Sukoharjo.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE Purbayan, Baki, Sukoharjo.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE Purbayan, Baki, Sukoharjo.
4. Untuk mengetahui pengaruh keunggulan bersaing terhadap kepuasan pelanggan pada JNE Purbayan, Baki, Sukoharjo.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dimaksudkan untuk menjadi pembanding antara ilmu atau teori manajemen bagi pihak-pihak yang membutuhkan data dalam dunia kerja yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, kepercayaan, dan keunggulan bersaing terhadap kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Sebagai tambahan pengetahuan bagi penulis, serta memberikan pengalaman *riil* dan dapat menerapkan ilmu yang sesuai dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis di bidang sumber daya manusia khususnya penelitian mengenai kualitas pelayanan, kepercayaan, dan keunggulan bersaing terhadap kepuasan pelanggan.

b. Bagi Perusahaan

Diharapkan dari adanya penelitian ini akan dapat berguna dan bermanfaat serta memberi masukan mengenai kualitas pelayanan, kepercayaan, dan keunggulan bersaing terhadap kepuasan pelanggan pada JNE Purbayan, Baki, Sukoharjo.

F. Tinjauan Pustaka

1. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan sikap keseluruhan yang diperlihatkan oleh pelanggan terhadap suatu produk atau jasa setelah menggunakan produk atau jasa (Suprapti, 2010:285). Dilihat dari perspektif manajerial, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting. Menurut Irawan (2011: 37), kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2012: 138-139) kepuasan

pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Jadi menurut penulis, kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan yang merasa puas atas yang didapatkan timbul setelah konsumen membandingkan kualitas dari produk atau jasa yang dipergunakan atau didapat memenuhi harapan yang diharapkan pelanggan tersebut.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Alvin & Nurdin (2017) menyebutkan bahwa terdapat lima faktor utama yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

- 1) Kualitas Produk Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas Pelayanan Khususnya untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Emosional Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum kepadanya bila

menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

- 4) Harga Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
- 5) Biaya Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan.

c. Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Resti (2021), ada 4 konsep mengenai cara untuk mengukur kepuasan pelanggan, yakni:

- 1) Kepuasan pelanggan keseluruhan Pelanggan langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa secara keseluruhan yang didapatkan pelanggan. Kepuasan diukur berdasarkan produk atau jasa perusahaan yang bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan terhadap produk atau jasa pesaing.
- 2) Kesesuaian harapan yaitu tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi: produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan, pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan, fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- 3) Minat berkunjung kembali yaitu kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap

produk terkait, meliputi: Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan, berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk, berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

- 4) Kesiapan merekomendasikan yaitu kesiapan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya meliputi: menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan, menyarankan untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai, menyarankan untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2011:164), kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah kesesuaian dan derajat kemampuan untuk digunakan dari keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang disediakan dalam pemenuhan harapan yang dikehendaki konsumen dengan atribut atau

faktor yang meliputi: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti langsung langsung.

Service quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima (Hidayatullah *et al*, 2019). Susilo *et al* (2016) berpendapat bahwa *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Pratiwi & Seminari (2016) menjelaskan bahwa pelayanan merupakan suatu sebab peningkatan daripada pelayanan itu sendiri dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Bahar & Jaharudin (2016) menandakan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan kepuasan pelanggan.

Jadi menurut penulis, kualitas pelayanan adalah tingkat layanan terkait pemenuhan harapan dan kebutuhan konsumen.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012: 273) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut:

- 1) Keandalan (*Reliability*) kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

- 2) Ketanggapan (*Responsiveness*) suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 3) Jaminan dan Kepastian (*Assurance*) adalah pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap risiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa.
- 4) Empati (*Empathy*) memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
- 5) Bukti langsung (*Tangibles*) kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

c. Cara Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, diantaranya adalah dengan melakukan evaluasi dan perbaikan-perbaikan yang dilakukan secara berkala. Beberapa cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

- 1) Mendapatkan Umpan Balik dari Pelanggan Banyak cara yang dapat dilakukan untuk mendapatkan *feedback* dari pelanggan, diantaranya seperti mengadakan survei kepada pelanggan dan *follow up* kepada pelanggan setelah memberikan pelayanan, cara ini dapat dilakukan melalui email. Cara lainnya adalah uji coba produk kepada pelanggan, aktif di sosial media, memberikan diskon atau benefit lain kepada pelanggan atas penghargaan masukan yang telah diberikan, serta memanfaatkan teknologi untuk memantau perkembangan usaha seperti melalui website, *google analytics*, dan lain sebagainya.
- 2) Melakukan evaluasi perusahaan cara-cara yang dapat dilakukan untuk melakukan evaluasi diantaranya adalah melalui survei dengan cara berfokus pada hal-hal yang paling penting untuk diketahui. Survei dapat dilakukan untuk mengetahui rasa empati atau kepedulian kepada pelanggan, mengukur tingkat kemampuan suatu perusahaan terkait kehandalan dan cepat tanggap, serta mengetahui pelayanan dan kualitas produk berdasarkan pengalaman konsumen secara langsung seperti fungsi produk, tingkat kebersihan, penampilan karyawan, dan lain sebagainya.
- 3) Memperbaiki pelayanan perusahaan memperbaiki kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan cara memberikan standar pelayanan perusahaan yang jelas kepada karyawan, melatih karyawan agar menjadi seseorang yang bertanggung jawab, cepat

tanggap, dan memiliki etos kerja yang tinggi. Jika memungkinkan, dapat dengan memberikan bonus kepada karyawan yang berprestasi. Selain itu, memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam menyampaikan masukannya adalah hal yang perlu untuk dilakukan. Namun akan lebih baik apabila semua usaha perbaikan kualitas pelayanan perusahaan ini agar dilakukan secara berkelanjutan.

3. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari suatu hubungan. Suatu hubungan antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Di dunia ekonomi, kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Andhini, 2017). Menurut Pratiwi & Seminari (2016), kepercayaan adalah perilaku individu, yang mengharapkan seseorang agar memberi manfaat positif. Adanya kepercayaan karena individu yang dipercaya dapat memberi manfaat dan melakukan apa yang diinginkan oleh individu yang memberikan kepercayaan.

Jadi menurut penulis, kepercayaan merupakan keyakinan individu akan kebaikan individu atau kelompok lain dalam melaksanakan tugas dan kewajiban untuk kepentingan bersama.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan menurut Saidani *et al* (2019), ada dua yaitu:

- 1) Faktor rasional. Faktor rasional bersifat strategis dan kalkulatif dengan kata lain orang dapat dipercaya karena memiliki keahlian khusus atau memiliki jabatan profesional. Orang yang memberikan kepercayaan (*trustor*) dapat memperkirakan apakah orang yang mendapat kepercayaan (*trustee*) dapat melaksanakan tuntutan *trustor* tersebut.
- 2) Faktor relasional. Faktor relasional disebut juga faktor afektif atau moralistik. Kepercayaan relasional berakar melalui etika yang baik, dan berbasis pada kebaikan seseorang. Kepercayaan relasional memiliki dasar nilai yang disepakati suatu komunitas, gerak hati, dan kepentingan bersama. Komunitas memiliki pertimbangan sebelum memberikan kepercayaan dan sebuah perubahan tidak dibebankan pada satu orang saja (Saidani *et al*, 2019). Teori relasional mengatakan kepercayaan merupakan hal yang terkondisi melalui budaya dan pengalaman, keyakinan mengenai orang yang dapat bekerja di institusi politik.

c. Faktor-Faktor Yang Membentuk Kepercayaan

Menurut Andhini (2017), faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu:

- 1) Kemampuan. Kepercayaan adalah ranah khusus, sehingga individu membutuhkan keyakinan akan seberapa baik seseorang memperlihatkan performanya.
- 2) Integritas. Integritas terlihat dari konsistensi antara ucapan dan perbuatan dengan nilai-nilai diri seseorang. Kejujuran saja tidak cukup untuk menjelaskan tentang integritas, namun integritas memerlukan keteguhan hati dalam menerima tekanan.
- 3) Kebaikan hati. Kebaikan hati berkaitan dengan intensi (niat). Ada ketertarikan dalam diri seseorang ketika berinteraksi dengan orang lain.

4. Keunggulan Bersaing

a. Pengertian Keunggulan Bersaing

Porter (2010: 15) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan. Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya. Strategi ini harus didesain untuk mewujudkan keunggulan bersaing secara terus menerus sehingga perusahaan dapat mendominasi baik dipasar maupun pasar baru. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai-nilai atau

manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pelanggan. Pelanggan umumnya lebih memilih membeli produk yang memiliki nilai lebih dari yang diinginkan atau diharapkannya. Namun demikian nilai tersebut juga akan dibandingkan dengan harga yang ditawarkan. Pembelian produk akan terjadi jika pelanggan menganggap harga produk sesuai dengan nilai yang ditawarkannya. Hal ini didukung oleh pendapat Bakti *et al* (2018) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu badan usaha untuk memberikan nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah keunikan, jarang dijumpai, tidak mudah ditiru, tidak mudah diganti, dan harga bersaing.

b. Strategi Keunggulan Bersaing

Kurniawan & Yun (2019) mendefinisikan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) sebagai keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi. Lima strategi kompetensi dasar dalam bersaing dalam strategi keunggulan kompetitif untuk bisnis yang sukses:

- 1) Strategi Kepemimpinan Biaya (*Cost Leadership Strategy*) menjadi produsen rendah biaya dalam menghasilkan barang dan jasa, atau

membantu menurunkan biaya bagi pemasok dan pelanggan, sehingga pesaing memiliki biaya produksi yang lebih tinggi.

- 2) Strategi Diferensiasi (*differentiation strategy*) mengembangkan cara-cara untuk membedakan produk dan layanan dari para pesaing atau mengurangi keunggulan diferensiasi dari pesaing. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk fokus pada produk atau jasa untuk memberikan keuntungan dalam segmen pasar yang unik market.
- 3) Strategi Inovasi (*innovation strategy*) menemukan cara baru dalam melakukan bisnis. Strategi ini dapat melibatkan pengembangan produk dan atau jasa yang unik guna memasuki pasar yang unik /niche market. Hal ini juga dapat melibatkan perubahan radikal dalam proses bisnis untuk memproduksi atau mendistribusikan produk dan layanan dari mayoritas jenis dan cara yang ada.
- 4) Strategi Pertumbuhan (*growth strategy*) secara signifikan memperluas kapasitas perusahaan untuk menghasilkan barang dan jasa, ekspansi ke pasar global, diversifikasi ke produk dan jasa baru, atau mengintegrasikan ke dalam produk dan jasa terkait.
- 5) Strategi Aliansi (*alliance strategy*) membentuk hubungan bisnis baru/alianse dengan pelanggan, pemasok, pesaing, konsultan, dan perusahaan lain. Hubungan ini bisa berupa merger, akuisisi, usaha patungan, pembentukan “perusahaan virtual,” atau pemasaran

lainnya, manufaktur, atau perjanjian distribusi antara pelaku usaha dengan mitra dagangnya.

c. Indikator Keunggulan Bersaing

Menurut Rorong *et al* (2020) mengartikan keunggulan bersaing sebagai kompetisi yang berbeda dalam keunggulan keahlian dan sumber daya. Ada dua indikator yang membentuk keunggulan bersaing adalah:

- 1) Keterampilan yang superior, dengan indikatornya yaitu:
 - a) Kemampuan teknis.
 - b) Manajerial.
 - c) Operasional.
- 2) Sumber daya yang superior, dengan indikatornya yaitu:
 - a) Jaringan kerja distribusi.
 - b) Kemampuan produksi.
 - c) Kekuatan Pemasaran.

Menurut Kotler (2010: 126) menjelaskan keunggulan bersaing yaitu memilih salah satu atau lebih keunggulan bersaing yang dimiliki untuk dikomunikasikan dan diposisikan dalam benak konsumen. Adapun indikator suatu keunggulan untuk dapat dipilih adalah:

- 1) Sesuatu yang penting bagi konsumen.
- 2) Sesuatu yang khas dan unik.
- 3) Bernilai superior.
- 4) Mudah dikomunikasikan.

- 5) Sesuatu yang baru.
- 6) Terjangkau (daya beli).
- 7) Dapat memberi keuntungan.

G. Penelitian Yang Relevan

Tabel 1
Penelitian Yang Relevan

No	Judul, Nama Peneliti, dan Tahun	Metodologi Penelitian	Hasil
1	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Di Hotel Amanda Hills Bandung (Heri Susilo; Andi Tri Haryono; Moh Mukery, 2016)	1. Jenis Penelitian: kuantitatif 2. Sample: 81 Responden 3. Teknik Analisis: purposive sampling 4. Analisis Data: Regresi Linier berganda	1. Terdapat pengaruh harga, kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan terhadap keputusan berkunjung konsumen di Amanda Hills Hotel Bandung. 2. Terdapat pengaruh harga, kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen Amanda Hills Hotel Bandung. 3. Terdapat pengaruh keputusan berkunjung terhadap kepuasan konsumen Amanda Hills Hotel Bandung.
2	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah (Ni Putu Lenny Pratiwi; Ni Ketut Seminari, 2016)	1. Jenis Penelitian: kuantitatif 2. Sample: 98 Responden 3. Teknik Analisis: purposive sampling 4. Analisis Data: Regresi Linier berganda	1. terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Koperasi Simpan Pinjam Dauh Ayu
3	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Arfiani Bahar; Herman Sjaruddin, 2016)	1. Jenis Penelitian: kuantitatif 2. Sample: 100 Responden 3. Teknik Analisis: insidental sampling 4. Analisis Data: Regresi Linier berganda	1. Kualitas produk memberikan pengaruh yang nyata terhadap kepuasan konsumen 2. Kepuasan konsumen memberikan pengaruh yang nyata terhadap minat beli ulang

4	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Studi Kasus Pada Perusahaan Jne Cabang Padang</p> <p>(Mohd. Farid Tiza; Febri Susanti, 2016)</p>	<p>1. Jenis Penelitian: kuantitatif 2. Sample: 80 Responden 3. Teknik Analisis: purposive sampling 4. Analisis Data: Regresi Linier berganda</p>	<p>1. Terdapat pengaruh positif signifikan antara tangible (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) JNE Cabang Ulak Karang Padang 2. Terdapat pengaruh positif signifikan antara empathy (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) JNE Cabang Ulak Karang Padang 3. Terdapat pengaruh positif signifikan antara reliability (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) JNE Cabang Ulak Karang Padang 4. Terdapat pengaruh positif signifikan antara responsiveness (X4) terhadap kepuasan pelanggan (Y) JNE Cabang Ulak Karang Padang 5. Terdapat pengaruh positif signifikan antara assurance (X5) terhadap kepuasan pelanggan (Y) JNE Cabang Ulak Karang Padang</p>
5	<p>Pengaruh Store Atmosphere Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan</p> <p>(Muhammad Rheza Alfin; Sahidillah Nurdin, 2017)</p>	<p>1. Jenis Penelitian: kuantitatif 2. Sample: 100 Responden 3. Teknik Analisis: random sampling 4. Analisis Data: Regresi Linier berganda</p>	<p>1. Terdapat pengaruh antara Store Atmosphere dan kepuasan Pelanggan. 2. Terdapat pengaruh antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. 3. Store Atmosphere berdampak secara langsung terhadap peningkatan Loyalitas Pelanggan.</p>
6	<p>Pengaruh Transaksi Online Shopping, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce</p> <p>(Amelia Andhini, 2017)</p>	<p>1. Jenis Penelitian: kuantitatif 2. Sample: 200 Responden 3. Teknik Analisis: purposive sampling 4. Analisis Data: Regresi Linier berganda</p>	<p>1. transaksi online shopping memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada Ecommerce. 2. kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada Ecommerce.</p>

			3. transaksi online shopping, dan kepercayaan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
7	<p>Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Serta Citra Koperasi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Anggota</p> <p>(Sutrisno; Dwi Cahyono; Nurul Qomariah, 2017)</p>	<p>1. Jenis Penelitian: kuantitatif</p> <p>2. Sample: 84 Responden</p> <p>3. Teknik Analisis: purposive sampling</p> <p>4. Analisis Data: Regresi Linier berganda</p>	<p>1. kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas anggota</p> <p>2. kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota</p> <p>3. citra koperasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota.</p> <p>4. Kepuasan anggota memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas anggota</p>
8	<p>Peran Keunggulan Bersaing Sebagai Mediasi Pengaruh Inovasi Dan Orientasi Pasar Terhadap Kepuasan Pelanggan</p> <p>(Junida Putra Ananta Bakti; Fatchur Rohman, Sunaryo, 2018)</p>	<p>1. Jenis Penelitian: kuantitatif</p> <p>2. Sample: 143 Responden</p> <p>3. Teknik Analisis: purposive sampling</p> <p>4. Analisis Data: Regresi Linier berganda</p>	<p>1. Inovasi secara langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.</p> <p>2. Orientasi pasar secara langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.</p> <p>3. Inovasi secara langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>4. Orientasi pasar memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>5. Keunggulan bersaing terbukti dapat menjadi mediasi antara inovasi dan orientasi pasar terhadap kepuasan pelanggan.</p>
9	<p>Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan Dan Kelanggengan Usaha Terhadap Keunggulan Bersaing</p> <p>(Asep Kurniawan; Yun</p>	<p>1. Jenis Penelitian: kuantitatif</p> <p>2. Sample: 50 Responden</p> <p>3. Teknik Analisis: purposive sampling</p> <p>4. Analisis Data: Regresi Linier berganda</p>	<p>1. Terdapat pengaruh kompetensi dan kelanggengan usaha secara bersama sama terhadap keunggulan bersaing pelaku usaha kecil di Kota Cimahi.</p>

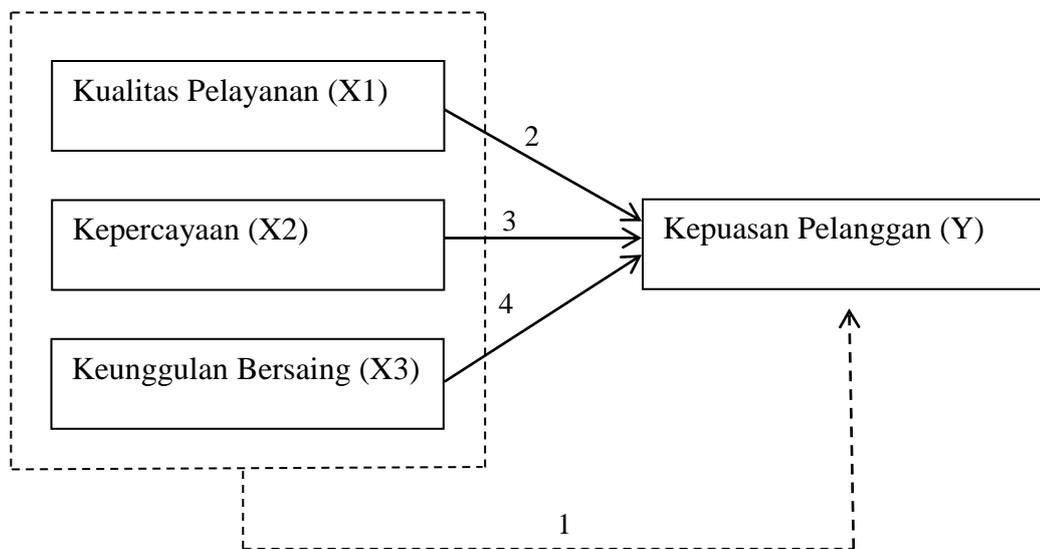
	Yun, 2018)		
10	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Abdul Gofur, 2019)	1.Jenis Penelitian: kuantitatif 2.Sample: 80 Responden 3. Teknik Analisis: accidental sampling 4.Analisis Data: Regresi Linier berganda	1. kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
11	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Malik Ibrahim; Sitti Marijam Thawil, 2019)	1.Jenis Penelitian: kuantitatif 2.Sample: 50 Responden 3. Teknik Analisis: purposive sampling 4.Analisis Data: Regresi Linier berganda	1. Kualitas produk telah membuktikan hubungan dan signifikan variasi dari kepuasan pelanggan 2. kualitas pelayanan belum dapat membuktikan keterikatan dari kepuasan pelanggan
12	Analisis Pengaruh Kualitas Website Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang Pada Pelanggan Shopee (Basrah Saidani; Lisa Monita Lusiana; Shandy Aditya, 2019)	1.Jenis Penelitian: kuantitatif 2.Sample: 200 Responden 3. Teknik Analisis: purposive sampling 4.Analisis Data: Regresi Linier berganda	1. Kualitas website memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 2. kepercayaan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan 3. Kualitas website memberikan pengaruh terhadap minat pembelian ulang. 4. kepercayaan memberikan pengaruh terhadap minat pembelian ulang. 5. Kepuasan pelanggan memberikan pengaruh terhadap minat pembelian.
13	Pengaruh Sistem Informasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan Dan Loyalitas Terhadap Keunggulan Bersaing Jatim Park Group (Syarif Hidayatullah; Ryan Gerry Patalo; Achmad Firdianjah; Abdul Waris, 2019)	1.Jenis Penelitian: kuantitatif 2.Sample: 180 Responden 3. Teknik Analisis: purposive sampling 4.Analisis Data: Regresi Linier berganda	1. System informasi pemasaran dibentuk dari fokus peluang, proaktif, intensitas pelanggan, pengambilan risiko, peningkatan sumber daya, penciptaan nilai, dan inovasi.
14	Pengaruh Customer Relationship Management, Kualitas	1.Jenis Penelitian: kuantitatif 2.Sample: 180	1. Customer relationship Management, kualitas pelayanan dan keunggulan

	<p>Pelayanan Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Sulut Go Cabang Utama</p> <p>(Megawati R.I Rorong; Joyce Lopian; Maria V.J Tielung, 2020)</p>	<p>Responden</p> <p>3. Teknik Analisis: nonrandom sampling</p> <p>4. Analisis Data: Regresi Linier berganda</p>	<p>bersaing secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dari Bank Sulut Go Cabang Utama.</p> <p>2. Customer Relationship Management berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Sulut Go Cabang Utama</p> <p>3. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas Nasabah.</p> <p>4. Keunggulan bersaing berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.</p>
15	<p>Kepuasan Pelanggan Ditinjau Dari Kualitas Pelayanan, Varian Produk Dan Kualitas Produk</p> <p>(Indriana Maha Resti, 2021)</p>	<p>1. Jenis Penelitian: kuantitatif</p> <p>2. Sample: 100 Responden</p> <p>3. Teknik Analisis: accidental sampling</p> <p>4. Analisis Data: Regresi Linier berganda</p>	<p>1. Kualitas pelayanan, varian produk dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>2. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>3. Varian produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>4. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p>

H. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Variabel dibedakan menjadi dua yaitu variabel independen atau variabel bebas (X) dan variabel dependen atau variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2018: 91). Variabel bebas (independen) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi

sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (dependen), yang disimbolkan dengan simbol (X). Kemudian variabel terikat (dependen) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, yang disimbolkan dengan simbol (Y) (Sugiyono, 2018: 39).



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Keterangan:

1. Alvin & Nurdin (2017); Resti (2021).
2. Hidayatullah *et al* (2019); Susilo *et al* (2016).
3. Andhini (2017); Pratiwi & Seminari (2016).
4. Bakti *et al* (2018); Kurniawan & Yun (2019).

I. Hipotesa

H1: Diduga kualitas pelayanan, kepercayaan, dan keunggulan bersaing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE Purbayan, Baki, Sukoharjo.

H2: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE Purbayan, Baki, Sukoharjo.

H3: Diduga kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE Purbayan, Baki, Sukoharjo.

H4: Diduga keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE Purbayan, Baki, Sukoharjo.

J. Metodologi penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di JNE Purbayan yang beralamat di Dusun I, Purbayan, Kec. Baki, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah.

2. Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan oleh penulis dalam melakukan penelitian ini yaitu kurang lebih 3 bulan dimulai dari bulan Oktober 2021 - Desember 2021.

3. Populasi, Sample, dan Teknik Pengambilan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang menjadi karakteristik tertentu untuk ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2019: 80). Populasi dalam penelitian ini yaitu berdasarkan observasi langsung ke

JNE Purbayan, Baki, Sukoharjo selama 3 bulan terakhir terdapat pelanggan berjumlah 300 orang, jumlah tersebut diperoleh dari database jumlah pelanggan di JNE Purbayan, Baki, Sukoharjo.

b. Sample

Sample merupakan bagian dari populasi yang ingin di teliti oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2019: 116) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.” Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada.

Teknik *sampling* menggunakan rumus Slovin. Perhitungan sederhana dalam menentukan sampel (Sugiyono, 2018: 88) yaitu:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Perhitungan rumus slovin penelitian sebagai berikut:

$$n = \frac{300}{1+300(0.1)^2} = 75$$

Berdasarkan perhitungan di atas, sampel yang mejadi responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi sebanyak 75 responden.

c. Teknik Pengambilang Sampel

Penulis menggunakan teknik *Accidental Sampling* dengan jumlah sampel 75 orang atau responden. Sugiyono (2019: 124) *Accidental Sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja pelanggan yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti

dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.

4. Jenis Data Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Penelitian kuantitatif sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah- kaidah ilmiah yaitu konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis (Sugiyono, 2019: 7). Penelitian deskriptif kuantitatif yaitu penelitian mengambil sampel dari suatu populasi menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data, data dihasilkan dari kuesioner berupa angka dan akan digunakan untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2019: 8). Setelah kuesioner diperoleh hasilnya, data berupa pendapat responden dikuantifikasikan berupa skor angka yang nantinya akan digunakan untuk olah data SPSS. Hasil olah data SPSS akan dipaparkan secara deskriptif dan dianalisis untuk menguji hipotesis yang diajukan. Penulis memilih menggunakan metode deskriptif kuantitatif untuk mengetahui besaran pengaruh antara variabel kualitas pelayanan, kepercayaan, dan keunggulan bersaing terhadap kepuasan pelanggan.

5. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan metode pengumpulan data yang diperoleh langsung ke lokasi penelitian, untuk mencari data yang lengkap dan berkaitan dengan masalah yang diteliti. Secara garis besar pengumpulan data dapat dibedakan menjadi 5, antara lain:

a) Observasi

Observasi merupakan kegiatan mengamati dan mencatat sistematis data atau informasi pada objek penelitian (Istiatin, 2018: 34). Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung di lokasi penelitian yaitu di JNE Purbayan, Baki, Sukoharjo.

b) Dokumentasi

Teknik penelitian dengan mendapatkan dokumen langsung kepada obyeknya, dalam melaksanakan metode dokumentasi maka peneliti dapat menyelidiki barang-barang seperti dokumen dan catatan (Istiatin, 2018: 96).

c) Kuesioner

Kuesioner merupakan metode memperoleh data dengan cara memberikan seperangkat pernyataan secara tertulis yang akan dijawab responden penelitian, agar peneliti memperoleh data di lapangan untuk memecahkan penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Data yang berhubungan dengan kegiatan penelitian adalah kualitas pelayanan, kepercayaan, dan keunggulan bersaing terhadap kepuasan pelanggan pada JNE Purbayan, Baki, Sukoharjo.

Adapun penilaian digolongkan menjadi 5 tingkatan sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju, skor 5

S : Setuju, skor 4

N : Netral, skor 3

TS : Tidak setuju, skor 2

STS : Sangat Tidak Setuju, skor 1

d) Wawancara

Wawancara merupakan cara pengumpulan informasi dengan bertatap muka langsung di depan responden, peneliti melakukan dialog yang digunakan untuk menggali informasi secara langsung dengan sebuah pertanyaan yang tidak dapat diungkapkan dengan teknik kuesioner (Istiatin, 2018: 94).

e) Studi pustaka

Studi kepustakaan merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan segala usahanya untuk memperoleh informasi yang relevan dengan topik masalah penelitian. Informasi ini diperoleh melalui buku ilmiah, tesis, karya ilmiah, laporan penelitian, desertasi maupun sumber-sumber lain baik elektronik maupun tercetak (Istiatin, 2018: 39).

6. Definisi Operasioal Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberi arti kegiatan untuk membenarkan operasional guna untuk mengukur variabel tersebut. variabel penelitian dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 2
Definisi operasional variabel

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Kisi-Kisi
Kepuasan Pelanggan (Y)	kepuasan pelanggan adalah level kepuasan konsumen setelah membandingkan jasa atau produk yang	1. Kualitas 2. Biaya 3. Perekomendasi	1. Konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanan jasa pengiriman yang diberikan oleh JNE

	diterima sesuai dengan apa yang diharapkan		<p>Purbayan.</p> <p>2. Konsumen merasa puas dengan harga yang diberikan sesuai dengan jenis pelayanan.</p> <p>3. Konsumen tidak akan beralih ke jasa pengiriman barang yang lain.</p> <p>4. Konsumen merasa puas dan kembali menggunakan jasa pengiriman JNE Purbayan.</p> <p>5. Konsumen akan merekomendasikan JNE Purbayan kepada orang lain.</p>
Kualitas Pelayanan (X1)	kualitas pelayanan adalah tindakan dan kemampuan karyawan dalam suatu perusahaan yang dilakukan dengan penuh komitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan bermutu kepada konsumen, sesama karyawan, maupun pimpinan perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kerapian 2. Kemajuan 3. Jangkauan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan JNE Purbayan berpenampilan rapi dan sopan 2. JNE Purbayan memiliki website untuk mempermudah konsumen mengakses informasi tentang pengiriman. 3. JNE Purbayan mampu menjaga keamanan barang yang dikirim 4. JNE Purbayan memberikan jaminan atas kehilangan dan kerusakan barang yang dikirimkan 5. Jangkauan pengiriman JNE Purbayan luas
Kepercayaan (X2)	Kepercayaan konsumen atau customer trust adalah keyakinan, kepercayaan dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu objek atau	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan 2. Kepuasan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan jasa pengiriman barang yang diberikan JNE Purbayan telah sesuai dengan harapan konsumen. 2. Jasa pengiriman barang JNE Purbayan dapat dipercaya.

	<p>produk terkait berbagai atribut dan manfaatnya. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan manfaat adalah hasil positif yang diberikan kepada konsumen.</p>		<p>3. Konsumen percaya JNE Purbayan akan selalu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen 4. JNE Purbayan selalu memahami kebutuhan dan mengutamakan kepentingan konsumen. 5. JNE Purbayan mengetahui jenis pelayanan yang diinginkan konsumen.</p>
Keunggulan Bersaing (X3)		<p>1. Biaya 2. Teknologi 3. Perhatian</p>	<p>1. Biaya jasa pengiriman pada JNE Purbayan relatif lebih murah dibandingkan dengan perusahaan jasa pengiriman yang lain. 2. JNE Purbayan menggunakan teknologi modern yang lebih unggul dibanding jasa pengiriman yang lain. 3. JNE Purbyaan memberikan perhatian yang lebih kepada pelanggan. 4. JNE Purbayan memiliki produk jasa pengiriman yang lebih inovatif dibandingkan pesaing.</p>

K. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner sebagai instrumen penelitian

dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Item kuesioner dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel pada nilai signifikansi 5% dan sebaliknya (Ghozali, 2018: 51).

Rumus korelasi *product moment*:

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

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

$\sum xy$ = Jumlah perkalian antara variabel X dan Y

$\sum x^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai X

$\sum y^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai Y

$(\sum x)^2$ = Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

$(\sum y)^2$ = Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

Bila r hitung lebih besar dari r tabel variabel tersebut valid, sedangkan jika r hitung H_0 maka H_0 ditolak yang artinya lebih kecil dari r tabel diterima yang artinya variabel tidak diterima (tidak valid).

b. Hasil uji reliabilitas

Uji reliabilitas ialah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap

penyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2018: 45).

Rumus *alpha cronbach* sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \times \left\{ 1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right\}$$

Keterangan:

r_{11} : Nilai reliabilitas

$\sum S_i$: Jumlah varians skor tiap-tiap item

S_t : Varians total

k : Jumlah item

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji awal tentang judul penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan keunggulan bersing terhadap kepuasan pelanggan pada JNE Purbayan, Baki, Sukoharjo. Pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti menggunakan model regresi yaitu uji asumsi terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas. Berikut penjelasan masing-masing asumsi klasik:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian yang dilakukan guna mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Model regresi dikatakan

baik jika memiliki nilai residual yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, dapat dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorov-smirnov*. Jika nilai *Kolmogorov-smirnov* lebih besar dari $\alpha = 0,05$, maka data normal (Ghozali, 2018: 161). Deteksi normalitas dapat diketahui dengan melihat sebaran data pada sumbu diagonal pada suatu grafik. dasar dalam pengambilan keputusan uji normalitas adalah:

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau garis histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolenieritas

Uji Multikolenieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik semestinya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Cara mendeteksi ada tidaknya Multikolenieritas yaitu dengan cara memperhatikan angka *Variance Inflation Factor* (VIF) dan tolerance. Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolenieritas adalah nilai *tolerance* kurang

dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 0,10 (Ghozali, 2018: 108).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara mendeteksinya adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya ZRESID. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Asumsi lain jika signifikan di atas tingkat kepercayaan 5% maka tidak mengandung adanya heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi lainnya jika nilai Absolut nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka tidak mengandung adanya heteroskedastisitas (Ghozali, 2018: 138).

3. Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah sebuah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui

(Ghozali, 2018: 95). Adapun formula yang digunakan dalam metode analisis regresi berganda adalah sebagai berikut:

Rumus regresi linier berganda:

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

Keterangan:

Y = kepuasan pelanggan

a = bilangan konstanta

b = koefisien regresi

X1 = kualitas pelayanan

X2 = kepercayaan

X3 = keunggulan bersaing

e = error

2. Uji Hipotesis

a. Uji Determinasi (Adjusted R²)

Uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Sebaliknya, nilai koefisien determinasi yang kecil menandakan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas (Ghozali, 2018: 97).

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah:

- 1) Jika Kd mendekati nol (0), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent lemah.
- 2) Jika Kd mendekati satu (1), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent kuat.

b. Uji simultan (Uji F)

Uji F adalah uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh secara simultan antara variabel kualitas pelayanan, kepercayaan, dan keunggulan bersaing terhadap kepuasan pelanggan. Apabila hasil dari uji F memiliki angka $\text{sig} < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (Siregar, 2017: 303). Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

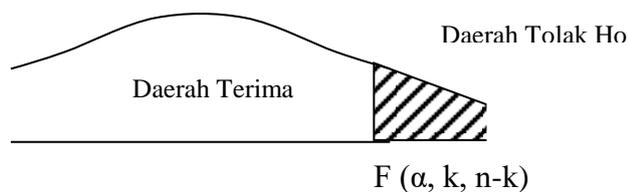
- 1) Menentukan formulasi H_0 dan H_a

Jika $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (X1) kepercayaan (X2) dan keunggulan

bersaing (X3) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada JNE Purbayan, Baki, Sukoharjo.

Jika $H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$ ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (X1) kepercayaan (X2) dan keunggulan bersaing (X3) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada JNE Purbayan, Baki, Sukoharjo.

- 2) Menentukan level of signifikan (α).
- 3) *Rule of the test*



Gambar II
Kurva Normal Uji F

Ho diterima : $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel } (\alpha, k, n-k)$

Ho ditolak : $F \text{ hitung} > F \text{ tabel } (\alpha, k, n-k)$

- 4) Menghitung nilai F

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

$$1 - R^2 / (n - k)$$

Keterangan:

k = jumlah parameter yang diestimasi termasuk intercept

n = jumlah pengamat

R^2 = koefisien determinasi

5) Keputusan

Ho diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$

Ha ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$

c. Uji Parsial (uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelasan secara terpisah, kontribusi yang ditimbulkan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, apabila hasil uji t dengan nilai signifikan $< 0,05$, memiliki arti bahwa variabel secara individual atau parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Siregar, 2017: 304).

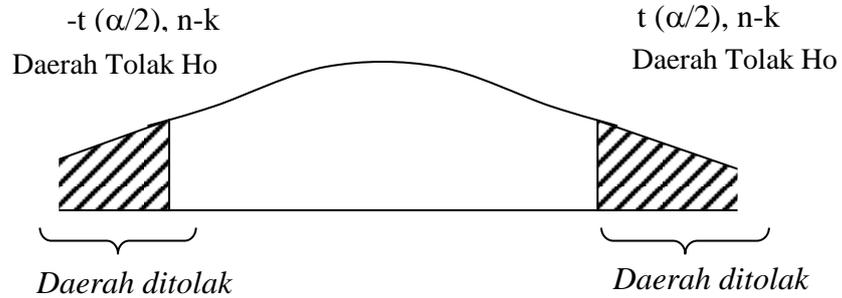
Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

1) Menentukan formulasi Ho dan Ha

Jika Ho : $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, artinya variabel independen kualitas pelayanan (X1) kepercayaan (X2) dan keunggulan bersaing (X3) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada JNE Purbayan, Baki, Sukoharjo.. Jika Ha : $\beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$, artinya variabel independen kualitas pelayanan (X1) kepercayaan (X2) dan keunggulan bersaing (X3) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada JNE Purbayan, Baki, Sukoharjo..

2) Menentukan level of signifikan (α)

3) *Rule of the test*



Ho diterima : $-t(\alpha/2, n-k) < t < t(\alpha/2, n-k)$

Ho ditolak : $t < -t(\alpha/2, n-k)$ atau $t > t(\alpha/2, n-k)$

4) Menghitung nilai t

$$t_{hitung} = \frac{b - \beta}{S_b}$$

S_b

Keterangan:

B = koefisien regresi

β = slop garis regresi

S_b = standart error

5) Keputusan penguji

a) Ho diterima berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

b) Ho ditolak berarti terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.