

# **Analisis Deskriptif Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen JNE Di Wilayah Cinere)**

Nathasya Vania Azzahra

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA

## **Abstrak**

Penelitian ini ditujukan untuk melihat gambaran kondisi perusahaan JNE di wilayah Cinere terkait dengan kualitas pelayanan, citra merek, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan data *top brand award* jasa kurir menunjukkan bahwa JNE selalu memiliki persentase tertinggi diantara para pesaingnya namun mengalami penurunan di tahun 2019. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat permasalahan terkait dengan variabel-variabel di dalam penelitian ini. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan populasinya yaitu pengguna layanan jasa JNE di Wilayah Cinere yang meliputi empat kelurahan. Ukuran sampel yang diambil sebanyak 50 orang responden, dengan metode purposive sampling. Pengumpulan informasi dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pengguna layanan jasa JNE. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif. Hasil penelitian menyatakan bahwa

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

## *Abstract*

*This study aimed to see a description of the condition of JNE companies in the Cinere region related to service quality, brand image, customer loyalty, and customer satisfaction. Based on data from top brand award courier services, it shows that JNE always has the highest percentage among its competitors but has decreased in 2019. This indicates that there are problems related to the variables in this study. This research is a quantitative study with a population of JNE service users in the Cinere Region which includes four villages. The size of the sample taken as many as 50 respondents, with a purposive sampling method. Information gathering is done by distributing questionnaires to JNE service users. The data analysis technique used is descriptive analysis. The results of the study stated that*

*Keywords: Service Quality, Brand Image, Customer Loyalty, Customer Satisfaction*

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Saat ini sektor bisnis jasa di seluruh dunia khususnya di Indonesia telah mengalami peningkatan yang cukup pesat sehingga sektor ini menimbulkan tantangan baru pada dunia bisnis. Perkembangan sektor jasa pada dunia bisnis juga diimbangi oleh perkembangan pengetahuan serta sikap kritis

konsumen dalam menilai suatu produk atau jasa yang dikonsumsi sehingga perusahaan dihadapkan pada persaingan yang cukup ketat antar perusahaan sejenis. Jalur Nugraha Ekakurir atau yang lebih dikenal dengan sebutan JNE merupakan salah satu perusahaan yang bergerak pada layanan jasa pengiriman barang maupun dokumen di Indonesia yang memiliki kantor pusat di Jakarta. PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir memiliki cakupan wilayah operasional pada hampir seluruh wilayah di Indonesia.

Kegiatan pengiriman atau perpindahan barang pun menjadi suatu peluang bisnis yang menguntungkan. Hal ini tentunya dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis yang bergerak pada bidang layanan pengiriman, sehingga masyarakat pun dihadapkan pada beragam pilihan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan jasa pengiriman seperti J&T, SiCepat, DHL, Feedex, DGS Indonesia, TIKI, POS Indonesia, Wahana, termasuk JNE sendiri. Dengan adanya peningkatan pada perusahaan yang bergerak dibidang pengiriman barang dan dokumen maka mengakibatkan persaingan antar perusahaan sejenis. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Hanna dan Endang (2017), menyampaikan bahwa ketatnya persaingan pada sektor bisnis pengiriman barang maupun dokumen terlihat dari gencarnya penawaran yang dilakukan oleh perusahaan sejenis, baik dari segi harga dan pelayanan.

Poin utama dalam sektor bisnis jasa ini adalah kualitas pelayanan. Menurut I Wayan Sumertana (2016) perusahaan harus mulai memikirkan betapa pentingnya pelayanan yang diberikan kepada pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena hal tersebut merupakan salah satu aspek vital dalam bertahan di dunia bisnis untuk memenangkan persaingan antara perusahaan sejenis. Kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting pada saat ini untuk menguasai pasar mengingat semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan jasa pengiriman. Menurut hasil penelitian Januar dan Ai (2016) mengatakan bahwa sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa maka JNE diharapkan mampu menciptakan layanan yang berkualitas kepada seluruh pelanggan.

Selain itu, kepuasan pelanggan juga merupakan ukuran perasaan baik positif dan negatif yang diperoleh seseorang ketika membandingkan antara apa yang diterima dan apa yang diinginkan. Agar tercipta kepuasan pelanggan, perusahaan dapat melakukan segala usaha untuk memenuhi harapan pelanggan. Sejalan dengan penelitian Hanna dan Endang (2017) bahwa keberhasilan suatu perusahaan dapat dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan mampu memuaskan pelanggan.

Citra merek juga menjadi salah satu kesempatan untuk meraih kepuasan dan membangun loyalitas pelanggan. Citra merek merupakan penilaian dari konsumen terhadap merek yang terbentuk berdasarkan informasi dan pengalaman. Sejalan dengan penelitian Pramita, Sumiati, dan Sunaryo (2017) yang mengatakan bahwa merek menjadi istimewa bagi perusahaan karena pesaing dapat dengan mudah meniru proses produksi maupun rancangan produknya tetapi konsumen tidak dapat membandingkan kesan terakhir yang dihasilkan dalam benak konsumen akan merek dari suatu perusahaan tersebut. Sebagai salah satu perusahaan jasa pengiriman ternama di Indonesia, JNE memiliki citra merek yang baik. Hal ini dibuktikan

oleh data terbaru yang diperoleh dari Top Brand Awards dengan urutan ranking untuk kategori jasa kurir yang disajikan pada tabel 1. berikut ini :

Tabel 1. Data *Top Brand Award* Jasa Kurir

MERЕК	TBI (2015 fase 2)	TBI (2016 fase 2)	TBI (2017 fase 2)	TBI (2018 fase 2)	TBI (2019 fase 2)
JNE	43.5 %	47.6 %	49.4 %	45.0%	26.4 %
Tiki	36.2 %	35.7 %	34.7 %	13.6%	12.6 %
J&T	-	-	-	13.9%	20.3 %
Pos Indonesia	6.7%	9.6%	8.4%	11.6%	5.4%
DHL	2.1%	1.3%	1.3%	3.5%	3.8%

Sumber: *topbrand-award.com*, diakses pada 6 September 2019

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah peneliti uraikan di atas maka peneliti akan mengangkat penelitian dengan judul “Analisis Deskriptif Loyalitas Pelanggan”. Adapun tujuan dari penelitian ini berdasarkan uraian di atas untuk mengetahui kondisi loyalitas pelanggan pada perusahaan layanan jasa JNE.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Loyalitas Pelanggan

Menurut Parasuraman dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013, hlm. 104) memberikan definisi loyalitas pelanggan khususnya dalam pemasaran jasa merupakan suatu tanggapan yang memiliki kaitan erat dengan janji untuk memegang teguh kesepakatan yang mendasari kesinambungan hubungan, dan pada umumnya tergambar dalam pembelian lanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi. Lalu Menurut Tjiptono dalam Sangadji dan Sopiah (2013, hlm. 115) menjelaskan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, seperti pembelian berulang, kebiasaan mengkonsumsi suatu merek, rasa suka yang tinggi terhadap suatu merek, ketetapan pada suatu merek, memiliki keyakinan terhadap suatu merek sebagai merek yang terbaik, serta merekomendasikan merek kepada orang lain.

Berdasarkan beberapa teori di atas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan konsistensi pelanggan dalam menjaga kesinambungan hubungan dengan perusahaan yang tergambar dalam pembelian lanjutan yang dilihat melalui indikator pembelian berulang, kebiasaan mengkonsumsi suatu merek, rasa suka yang tinggi terhadap suatu merek, ketetapan pada suatu merek, memiliki keyakinan terhadap suatu merek sebagai merek yang terbaik, serta merekomendasikan merek kepada orang lain.

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Richard L. Oliver dalam Tjiptono dan Diana (2015, hlm. 23) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa dari hasil membandingkan antara kinerja produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2014, hlm. 101) indikator yang membentuk kepuasan konsumen adalah kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan.

Berdasarkan beberapa teori di atas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang ditunjukkan oleh konsumen apakah sesuai dengan ekspektasinya setelah melakukan pembelian. Kepuasan pelanggan dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu, kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan.

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono dan Chandra (2016, hlm. 125) menyatakan bahwa kualitas jasa merupakan sebuah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Tjiptono (2016, hlm. 204) memberikan beberapa kriteria evaluasi atau indikator dari kualitas pelayanan berdasarkan dimensinya, yaitu *reliability, tangibles, assurance, responsiveness, dan empathy*.

Berdasarkan beberapa teori di atas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan ukuran dari tingkat layanan yang diberikan apakah mampu memenuhi ekspektasi pelanggan atau tidak. Kualitas pelayanan dapat diukur melalui dimensi *reliability, tangibles, assurance, responsiveness, dan empathy*.

### **Citra Merek**

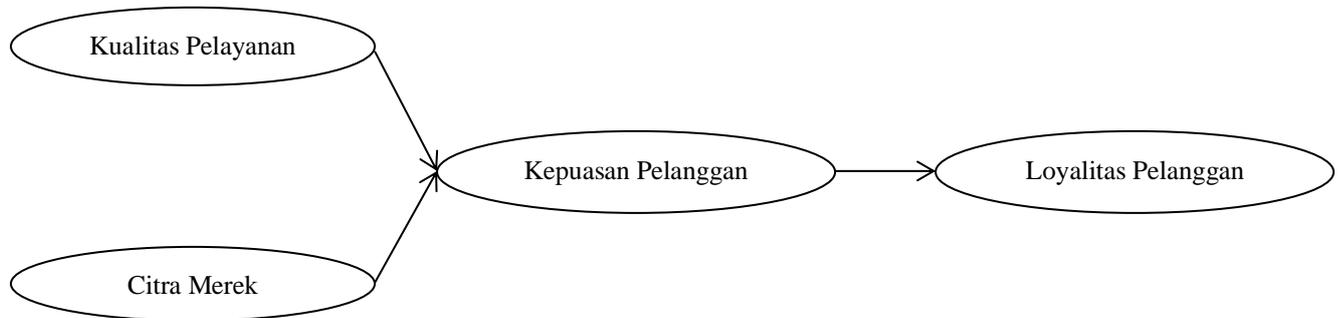
Menurut Ali Hasan (2013, hlm. 210) menyatakan bahwa citra merek (brand image) merupakan serangkaian sifat tangible dan intangible seperti keyakinan, nilai-nilai, ide, kepentingan, serta fitur lainnya yang membuatnya menjadi unik. Secara kolektif dan visual, sebuah citra merek harus mampu mewakili seluruh karakteristik internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi bagaimana sebuah merek tersebut dapat dirasakan oleh target pasar atau pelanggan. Adapun dimensi citra merek yang diungkapkan oleh Kotler & Keller (2016, hlm. 193) adalah *favorability, strength, dan uniqueness*.

Berdasarkan beberapa teori di atas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa citra merek merupakan sifat tangible dan intangible yang membuat suatu merek menjadi unik dan mampu mewakili karakteristik perusahaan tersebut. Citra merek dapat diukur melalui beberapa dimensi yaitu, *favorability, strength, dan uniqueness*.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu, variabel kualitas pelayanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dimana pengusunan model penelitian didasari dan dirangcang berdasarkan dari beberapa landasan teori dan penelitian terdahulu. Berbagai penelitian mengenai, kualitas pelayanan

dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pengguna layanan jasa JNE, yang dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



## METODOLOGI PENELITIAN

### Definisi Operasional

Definisi operasional dan pengukuran variabel dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan merupakan konsistensi pelanggan dalam menjaga kesinambungan hubungan dengan perusahaan yang tergambar dalam pembelian lanjutan yang dilihat melalui indikator pembelian berulang, kebiasaan mengkonsumsi suatu merek, rasa suka yang tinggi terhadap suatu merek, ketetapan pada suatu merek, memiliki keyakinan terhadap suatu merek sebagai merek yang terbaik, serta merekomendasikan merek kepada orang lain yang diukur dengan menggunakan skala *Likert*.

2. Kepuasan Pelanggan (Z)

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang ditunjukkan oleh konsumen apakah sesuai dengan ekspektasinya setelah melakukan pembelian. Kepuasan pelanggan dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu, kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan yang diukur dengan menggunakan skala *Likert*.

3. Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )

Kualitas pelayanan merupakan ukuran dari tingkat layanan yang diberikan apakah mampu memenuhi ekpektasi pelanggan atau tidak. Kualitas pelayanan dapat diukur melalui dimensi *reliability*, *tangibles*, *assurance*, *responsiveness*, dan *empathy* yang diukur dengan menggunakan skala *Likert*.

4. Citra Merek ( $X_2$ )

Citra merek merupakan sifat tangible dan intangible yang membuat suatu merek menjadi unik dan mampu mewakili karakteristik perusahaan tersebut. Citra merek dapat diukur melalui beberapa

dimensi yaitu, *favorability*, *strength*, dan *uniqueness* yang diukur dengan menggunakan skala *Likert*.

### **Populasi**

Dalam penelitian ini target populasi yang digunakan adalah pengguna layanan jasa JNE di wilayah Cinere.

### **Sampel**

Dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sementara metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan mempertimbangkan hal-hal tertentu untuk mencapai tujuan tertentu (Sugiyono, 2017, hlm 84). Dengan demikian maka peneliti memiliki beberapa kriteria mengenai responden yang akan diteliti, seperti :

1. Sampel untuk seluruh responden yang berada di wilayah kelurahan Cinere, Gandul, Pangkalan Jati, dan Pangkalan Jati Baru
2. Pengguna layanan jasa ekspedisi JNE
3. Konsumen laki-laki atau perempuan
4. Rentang usia antara 17 tahun sampai lebih dari 57 tahun
5. Tidak ada hubungan kerjasama dengan JNE
6. Minimal menggunakan layanan jasa JNE sebanyak 2 kali dalam kurun waktu 3 bulan

Menurut Roscoe dalam Ferdinand (2014, hlm. 173) menjelaskan bahwa besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali dari variabel independen. Dalam penelitian ini digunakan 2 variabel independen, yaitu: Kualitas Pelayanan dan Citra Merek, maka sampel dapat ditentukan melalui variabel independen peneliti yang berjumlah dua variabel, dengan hasil ,  $25 \times 2 = 50$  sampel atas responden.

### **Jenis Data**

Pada penelitian ini jenis data yang digunakan adalah menggunakan jenis data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang berasal dari hasil suatu pengukuran angka (Timotius, 2017, hlm. 70).

### **Sumber Data**

Dalam penelitian ini sumber data berasal dari data primer. Dimana dalam penelitian ini sumber data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner melalui *google form* kepada para responden dalam waktu satu bulan.

### **Pengumpulan Data**

Pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini dengan peneliti membagikan 50 kuesioner kepada pengguna layanan jasa JNE yang berdomisili di wilayah Cinere. Kuesioner yang dibagikan didalamnya meliputi variabel loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, dan citra merek dengan menggunakan pilihan jawaban kuesioner berskala *likert*. Berikut ini adalah tingkatan penilaian dari skala *Likert*:

Tabel 2. Skala *Likert*

Bobot	Penilaian	Keterangan
1	STS	Sangat Tidak Setuju
2	TS	Tidak Setuju
3	N	Ragu-ragu
4	S	Setuju
5	SS	Sangat Setuju

Sumber: Sugiyono (2017, hlm. 94)

Skala *likert* di atas diberikan untuk masing-masing butir pertanyaan yang berdasarkan indikator masing-masing variabel yang dapat dilihat pada tabel kisi-kisi instrumen berikut ini:

Tabel 3. Kisi-Kisi Instrumen

Variabel	Dimensi	Indikator	Butir Pertanyaan	Jumlah Pertanyaan
Loyalitas Pelanggan (Y)		Pembelian berulang	1, 2	2
		Ketetapan pada suatu merek	3, 4, 5	3
		Memiliki keyakinan terhadap suatu merek sebagai merek yang terbaik	6, 7	2
		Merekomendasikan merek kepada orang lain	8, 9	2
Kepuasan Pelanggan (Z)		Kesesuaian harapan	10, 11	2
		Minat berkunjung kembali	12, 13	2
		Kesediaan merekomendasikan	14, 15	2
Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	Reliabilitas	Ketepatan petugas dalam melayani pelanggan	16, 17	2
		Memiliki standar pelayanan yang jelas	18, 19, 20	3
	Bukti Fisik	Penampilan dari fasilitas fisik	21, 22	2
		Penampilan petugas atau karyawan jasa	23, 24	2
	Jaminan	Peralatan yang digunakan untuk menyampaikan jasa	25, 26	2
		Keterampilan dan pengetahuan dari karyawan	27, 28	2
Reputasi perusahaan		29, 30	2	
Daya Tanggap	Empati	Karakteristik pribadi dari setiap karyawan	31, 32	2
		Menjawab panggilan atau telepon dari konsumen	33, 34	2
		Menangani permintaan konsumen yang mendesak	35, 36	2
	Memberikan layanan dengan segera	37, 38	2	
	Memberikan perhatian yang	39, 40	2	
		Memberikan perhatian yang	41, 42	2

		bersifat <i>personal</i> kepada konsumen		
		Mampu mendengarkan kebutuhan konsumen	43, 44	2
Citra Merek (X <sub>2</sub> )	Favorit	Asosiasi merek	45, 46	2
	Kekuatan	Kekuatan asosiasi merek	47, 48	2
	Keunikan	Keunikan asosiasi merek	49, 50	2

Sumber: Data diolah

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif. Menurut Sugiyono (2014, hlm. 238) analisa atau statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa ada maksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

### Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif pada penelitian ini yaitu berdasarkan nilai indeksinya. Maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus berikut ini :

Nilai indeks:

$$(F1X1)+(F2X2)+(F3X3)+(F4X4)+(F5X5) / 5$$

Dimana :

1. F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1.
2. F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2.
3. F3 adalah frekuensi responden yang menjawab 3.
4. F4 adalah frekuensi responden yang menjawab 4.
5. F5 adalah frekuensi responden yang menjawab 5.

Tabel 4. Interpretasi Nilai Persentase Responden

Nilai Indeks	Interprestasi
10,00 – 40,00	Rendah
40,01 – 70,00	Sedang
70,01 – 100	Tinggi

Sumber: Ferdinand (2011, hlm. 324)

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Data Responden

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penyebaran kuisisioner untuk mencari data aktual sebanyak 50 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian yang telah ditentukan pada bab sebelumnya yaitu responden yang dikategorikan dari kelurahan tempat tinggal, jenis kelamin, usia, pekerjaan, jumlah minimal dalam menggunakan layanan jasa JNE dalam kurun waktu yang telah ditentukan. Berikut ini adalah identitas responden pengguna JNE di Wilayah Cinere.

Tabel 5. Karakteristik Responden Menurut Kelurahan Tempat Tinggal

Kelurahan	Frekuensi	Persentase
Cinere	28	56%
Gandul	11	22%
Pangkalan Jati	4	8%
Pangkalan Jati Baru	7	14%
Jumlah	50	100%

Sumber: data diolah

Berdasarkan data pada tabel di atas maka dapat dijelaskan bahwa jumlah responden yang tinggal atau berdomisili di wilayah Cinere kelurahan Cinere sebanyak 28 orang atau 56%. Untuk kelurahan Gandul sebanyak 11 orang atau 22%, kelurahan Pangkalan Jati sebanyak 4 orang atau 8%, dan kelurahan Pangkalan Jati Baru sebanyak 7 orang atau 14%. Hal ini dapat diartikan bahwa pengguna layanan jasa JNE lebih didominasi oleh pengguna yang tinggal di kelurahan Cinere.

Tabel 6. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	18	36%
Perempuan	32	64%
Jumlah	50	100%

Sumber: data diolah

Berdasarkan data pada tabel di atas maka dapat dijelaskan bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 18 orang atau 36%, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 32 orang atau 64%. Hal ini dapat diartikan bahwa dalam realitanya angka ini membuktikan bahwa pengguna layanan jasa JNE lebih banyak yang berjenis kelamin perempuan.

Tabel 7. Karakteristik Responden Menurut Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17-23 tahun	32	64%
24-33 tahun	10	20%
34-45 tahun	5	10%
>45 tahun	3	6%
Jumlah	50	100%

Sumber: data diolah

Berdasarkan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa, data responden pada penelitian ini mengenai tingkatan usia yang dikelompokkan

menjadi 4 kategori, yaitu: yang berusia 17 – 23 tahun sebanyak 32 orang atau 64%, dan usia 24 – 33 tahun berjumlah 10 orang atau 20%, lalu untuk usia 34 – 45 tahun berjumlah 5 orang atau 10%, sementara yang berusia > 45 tahun sebanyak 3 orang atau 6%. Hal ini menjelaskan bahwa yang merupakan pengguna layanan jasa JNE yang berdomisili di wilayah Cinere pada saat ini lebih banyak digunakan oleh kalangan remaja sampai dewasa dengan usia sekitar 17 – 23 tahun.

Tabel 8. Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	26	52%
Wirausaha	5	10%
Pegawai negeri/swasta	10	20%
Lain-lain	9	18%
Jumlah	50	100%

Sumber: data diolah

Berdasarkan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa, data responden pada penelitian ini mengenai tingkatan usia yang dikelompokkan menjadi 4 kelompok, yaitu: responden dengan profesi sebagai pelajar / mahasiswa yang berjumlah 26 orang atau 52%, profesi wirausaha sebanyak 5 orang atau 10%, profesi pegawai negeri / swasta sebanyak 10 orang atau 20%, dan yang menjawab profesi lain – lain sebanyak 9 orang atau 18%, yang dimaksud dengan profesi lain-lain dapat meliputi seseorang yang sedang mencari pekerjaan, ibu rumah tangga, dan sebagainya. Maka, dapat disimpulkan bahwa yang mendominasi pada penelitian ini adalah pengguna layanan jasa JNE lebih banyak digunakan oleh profesi mahasiswa/pelajar.

Tabel 9. Karakteristik Responden Menurut Jumlah Penggunaan Layanan Jasa JNE

Jumlah Penggunaan Layanan	Frekuensi	Persentase
2 kali	5	10%
3 kali	9	18%
4 kali	11	22%
>5 kali	25	50%
Jumlah	50	100%

Sumber: data diolah

Berdasarkan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa, data responden pada penelitian ini mengenai tingkatan usia yang dikelompokkan menjadi 4 kelompok, yaitu: responden dengan jumlah penggunaan layanan 2 kali sebanyak 5 orang atau 10%, jumlah penggunaan layanan 3 kali sebanyak 9 orang atau 18%, jumlah penggunaan layanan 4 kali sebanyak 11 orang atau

22%, dan jumlah penggunaan layanan > 5 kali sebanyak 25 orang atau 50%. Maka, dapat disimpulkan bahwa yang mendominasi pada penelitian ini adalah pengguna layanan jasa JNE dengan jumlah penggunaan layanan > 5 kali.

### Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk membrikan gambaran atau deskripsi atas data yang dikumpulkan dalam penelitian, yaitu berdasarkan nilai indeks dari jawaban yang telah diberikan responden atas tanggapannya terhadap butir pernyataan yang telah diajukan dalam kuesioner penelitian. Berikut ini peneliti sajikan perhitungan terkait indeks jawaban yang telah diberikan oleh responden atas tanggapannya terhadap pertanyaan yang berjumlah 50 butir dan indikator-indikator yang diajukan pada penelitian ini.

Tabel 10. Hasil Tanggapan Responden Akan Variabel Kualitas Pelayanan

Kualitas	1	2	3	4	5	Indeks
Pelayanan	F	F	F	F	F	
KLPL1	0	1	3	27	19	42,8
KLPL2	0	1	6	24	19	42,2
KLPL3	1	0	3	26	20	42,8
KLPL4	0	2	4	19	25	43,4
KLPL5	0	2	4	21	23	43
<b>KLPL6</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>30</b>	<b>14</b>	<b>41</b>
KLPL7	0	2	3	30	15	41,6
KLPL8	1	1	1	30	17	42,2
KLPL9	0	1	5	27	17	42
KLPL10	0	1	3	25	21	43,2
KLPL11	0	2	3	28	17	42
KLPL12	0	3	3	26	18	41,8
KLPL13	0	1	5	27	17	42
KLPL14	0	1	5	20	24	43,4
KLPL15	0	0	5	13	32	45,4
KLPL16	0	2	2	28	18	42,4
KLPL17	0	2	3	27	18	42,2
KLPL18	0	0	6	28	16	42
KLPL19	0	2	4	26	18	42
KLPL20	0	1	3	31	15	42
KLPL21	0	1	4	28	17	42,2
KLPL22	0	0	6	24	20	42,8
KLPL23	0	3	2	27	18	42

<b>KLPL24</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>24</b>	<b>22</b>	<b>43,6</b>
KLPL25	0	1	3	30	16	42,2
KLPL26	0	1	3	29	17	42,4
KLPL27	0	1	4	27	18	42,4
KLPL28	0	2	4	25	19	42,2
KLPL29	1	1	3	29	16	41,6
Rata-rata Total Indeks						42,44

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 10 di atas, hasil responden yang berupa jawaban kualitas pelayanan butir pertanyaan yang memiliki indeks tertinggi adalah butir pertanyaan KLPL24 yaitu memiliki nilai indeks sebesar 43,6 yang mana menurut Ferdinand (2011, hlm. 324) nilai indeks antara 40,01-70,00 memiliki dampak atau interpretasi sedang. Adapun dilihat dari pertanyaan butir ke 24, hasil tersebut menunjukkan bahwa JNE selalu mengutamakan kepentingan konsumen meskipun masih dalam kategori sedang. Sedangkan nilai terendah yaitu pada butir pertanyaan KLPL6 yang memiliki indeks sebesar 41, hal ini dapat diartikan bahwa menurut responden kantor atau agen JNE kurang terjaga kebersihan dan kerapihannya walaupun masih termasuk dalam kategori sedang dengan rata-rata indeks 42,44.

Tabel 11. Hasil Tanggapan Responden Akan Variabel Citra Merek

Citra Merek	1	2	3	4	5	Indeks
	F	F	F	F	F	
<b>CM1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>26</b>	<b>22</b>	<b>43,4</b>
CM2	0	1	1	15	33	46
CM3	0	1	1	27	21	43,6
<b>CM4</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>14</b>	<b>34</b>	<b>46,2</b>
<b>CM5</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>28</b>	<b>20</b>	<b>43,4</b>
CM6	0	0	2	21	27	45
Rata-rata Total Indeks						44,6

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 11 di atas, hasil responden yang berupa jawaban citra merek butir pertanyaan yang memiliki indeks tertinggi adalah butir pertanyaan CM4 yaitu memiliki indeks sebesar 46,2 yang menyatakan setuju bahwa citra perusahaan JNE merupakan perusahaan layanan jasa pengiriman yang memiliki banyak cabang di kota-kota besar dan termasuk dalam kategori sedang. Sedangkan nilai terendah adalah butir pertanyaan CM1 dan CM5 yaitu sama-sama memiliki nilai indeks sebesar 43,4 Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen tidak sepenuhnya berasumsi bahwa JNE merupakan perusahaan layanan jasa pengiriman dengan citra yang terbaik

diantara para pesaingnya dan termasuk dalam kategori sedang dengan rata-rata indeks 44,6.

Tabel 12. Hasil Tanggapan Responden Akan Variabel Loyalitas Pelanggan

Loyalitas	1	2	3	4	5	Indeks
Pelanggan	F	F	F	F	F	
LP1	0	5	5	14	26	42,2
<b>LP2</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>29</b>	<b>12</b>	<b>39,8</b>
LP3	1	0	8	30	11	40
LP4	0	3	7	26	14	40,2
LP5	0	2	8	26	14	40,4
<b>LP6</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>7</b>	<b>11</b>	<b>29</b>	<b>43,2</b>
LP7	0	1	8	25	16	41,2
LP8	0	1	5	24	20	42,6
LP9	0	1	9	17	23	42,4
Rata-rata Total Indeks						41,33

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 12 di atas, rata-rata indeks jawaban variabel loyalitas pelanggan yang memiliki indeks tertinggi adalah butir pertanyaan LP6 yaitu memiliki nilai indeks sebesar 43,2 yang termasuk dalam kategori sedang, hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat keyakinan yang cukup pada JNE sebagai perusahaan layanan jasa pengiriman yang digunakannya. Sedangkan nilai terendah terdapat pada butir pertanyaan LP2 yang memiliki nilai indeks sebesar 39,8 yang termasuk dalam kategori rendah. Rata-rata indeks jawaban variabel loyalitas pelanggan diperoleh sebesar 41,33.

Tabel 13. Hasil Tanggapan Responden Akan Variabel Kepuasan Pelanggan

Kepuasan	1	2	3	4	5	Indeks
Pelanggan	F	F	F	F	F	
<b>KP1</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>33</b>	<b>14</b>	<b>41,8</b>
KP2	0	2	1	30	17	42,4
KP3	0	2	1	24	23	43,6
<b>KP4</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>24</b>	<b>23</b>	<b>43,6</b>
KP5	1	0	1	30	18	42,8
KP6	0	1	2	27	20	43,2
Rata-rata Total Indeks						42,9

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 13 di atas, rata-rata indeks jawaban variabel kepuasan pelanggan yang memiliki indeks tertinggi adalah butir pertanyaan KP3 dan KP4 yaitu sama-sama memiliki nilai indeks sebesar 43,6 dan termasuk dalam kategori sedang, yang menyatakan setuju bahwa responden ingin mengunjungi JNE kembali untuk melakukan pengiriman barang maupun dokumen. Sedangkan nilai terendah terdapat pada butir KP1 yang memiliki nilai indeks sebesar 41,8 dan termasuk kategori sedang. Hal ini dapat diartikan bahwa responden tidak sepenuhnya berasumsi bahwa JNE memiliki ketepatan waktu dalam proses pengiriman barang maupun dokumennya. Rata-rata indeks jawaban variabel kepuasan pelanggan diperoleh sebesar 42,9.

## **SIMPULAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengguna layanan jasa JNE adalah mereka yang bertempat tinggal di Kelurahan Cinere, berjenis kelamin perempuan dengan rentang usia 17 – 23 tahun atau kisaran remaja – dewasa dengan profesi sebagai pelajar/mahasiswa. Selain itu, dapat dilihat juga pada jumlah penggunaan layanan jasa JNE yang didominasi oleh penggunaan > 5 kali dalam kurun waktu 3 bulan.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menggunakan indeks, para pengguna layanan jasa JNE di wilayah Cinere mempersepsikan bahwa citra merek lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya. Sehingga apabila ingin melakukan perbaikan terhadap JNE di wilayah Cinere, maka dapat memperhatikan variabel citra merek. Apabila dilihat dari hasil indeks loyalitas pelanggan, belum semua pengguna layanan jasa JNE melakukan penggunaan kembali layanan jasa JNE pada lokasi yang berbeda. Sedangkan apabila dilihat dari hasil indeks kepuasan pelanggan, para pengguna layanan jasa JNE tidak sepenuhnya berasumsi bahwa JNE memiliki ketepatan waktu dalam proses pengiriman barang maupun dokumennya. Lalu apabila dilihat dari hasil indeks kualitas pelayanan, belum semua pengguna layanan jasa JNE setuju bahwa kantor atau agen JNE bersih dan rapih. Sedangkan apabila dilihat dari hasil indeks citra merek, tidak sepenuhnya pengguna layanan jasa JNE berasumsi bahwa JNE merupakan perusahaan layanan jasa pengiriman dengan citra yang terbaik diantara para pesaingnya.

### **Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian yang telah dijalankan tentunya peneliti mempunyai banyak keterbatasan. Keterbatasan yang membatasi penelitian ini, antara lain: responden dalam penelitian ini hanya mengambil responden yang merupakan pengguna layanan jasa JNE di Wilayah Cinere, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi untuk loyalitas pelanggan di daerah manapun, penelitian ini menggunakan 50 kuesioner yang dibagikan kepada 50 responden pengguna layanan jasa JNE di Wilayah Cinere, sehingga kesimpulan yang dapat diambil hanya berdasarkan pada data yang dikumpulkan melalui kuesioner tersebut, penelitian ini hanya meneliti

loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan citra merek sehingga pengukuran terbatas.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Enggarwati., Sumiati., & Sunaryo. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 4 No. 1.
- Ferdinand, A. (2011). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS) Edisi 4*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta : CAPS.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management, Global Edition 15*. Unites States: Pearson Education, Inc.
- Timotius. (2017). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: ANDI
- Novia, Ester Hanna., & Endang Sutrisna. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Expedisi di Pekanbaru*, Jom FISIP, Volume 4 No. 2, hlm. 3.
- Panjaitan, Januar Efendi., & Ai Lili Yulianti. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung*, DeReMa Jurnal Manajemen, Vol. 11 No. 2, hlm. 267.
- Sangadji, E., M. & Sopiiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV ANDI.
- Sinambela, L., P. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: GRAHA ILMU.
- Sumertana, I Wayan (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Water Park Seririt Singaraja Tahun 2014-2015*, JPPE, Vol. 7 No. 2.
- Tjiptono & Diana. (2015). *Pelanggan Puas? Tak Cukup!*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono & Chandra. (2016). *Service, Quality & Satisfaction Edisi 4*.
- Tjiptono, Fandy. (2016). *Pemasaran, Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Top Brand Award. (2019). *Top Brand Index*. Diakses pada 6 September 2019, dari [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_find=JNE](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=JNE).

**INFORMASI LEBIH LANJUT:**

- Nathasya (+6281298692046)