

# PENGARUH DIMENSI KUALITAS LAYANAN BERBASIS WEB TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. JALUR NUGRAHA EKAKURIR KOTA MOJOKERTO

(Studi pada [www.jne.co.id](http://www.jne.co.id))

Vidya Indah Puspita  
Riyadi

Rizki Yudhi Dewantara  
Fakultas Ilmu Administrasi  
Universitas Brawijaya  
Malang  
[jarividya@gmail.com](mailto:jarividya@gmail.com)

## ABSTRACT

*This study aimed to analyze and explain the effect of the dimensions of quality of service consisting of tangibility, reliability, responsiveness, assurance, empathy towards customer satisfaction simultaneously and partially. This research uses explanatory research with a quantitative approach. The independent variable in this study is the tangibility, reliability, responsiveness, assurance and empathy while the dependent variable in this study is customer satisfaction. This study used a sample of 100 customers of PT. Jalur Nugraha Ekakurir Mojokerto by using purposive sampling with menentapkan several criteria, namely customer more than once using the services of PT. Jalur Nugraha Ekakurir Mojokerto and customers who utilize web facilities. The technique of collecting data using questionnaires. Analysis of the data used to use descriptive analysis and multiple linear regression analysis. The analysis showed a significant partial effect between variables tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy to customer satisfaction. There is a significant relationship between the variables tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy to customer satisfaction simultaneously.*

**Keywords:** *Information Systems, Web, Service Quality, Customer Satisfaction*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh dimensi kualitas layanan yang terdiri dari *tangibility, reliability, responsiveness, assurance, empathy* terhadap kepuasan pelanggan secara simultan dan parsial. Jenis penelitian ini menggunakan *eksplanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *tangibility, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy* sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan sampel 100 pelanggan PT. Jalur Nugraha Ekakurir Kota Mojokerto dengan menggunakan purposive sampling dengan menentapkan beberapa kriteria yaitu pelanggan yang lebih dari sekali menggunakan jasa PT. Jalur Nugraha Ekakurir Kota Mojokerto dan pelanggan yang memanfaatkan fasilitas web. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner. Analisis data yang digunakan menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan pengaruh parsial yang signifikan antara variabel *tangibility, reliability, responsiveness, assurance*, dan *empathy* terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *tangibility, reliability, responsiveness, assurance*, dan *empathy* terhadap kepuasan pelanggan secara simultan.

**Kata Kunci** : *Sistem Informasi, Web, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan*

### A. PENDAHULUAN

Tahun 2015 merupakan era baru dalam perekonomian dan industry di Indonesia. Indonesia sebagai anggota ASEAN harus siap

menghadapi iklim bisnis yang lebih kompetitif dengan berlakunya pasar bebas ASEAN atau disebut MEA. MEA 2015 dinilai bukan hanya sebagai ancaman akan persaingan yang semakin

besar, tetapi juga membuka peluang dalam memberi layanan kepada konsumen dalam pasar yang lebih luas.

Menjadi organisasi yang berfokus pada konsumen adalah pilihan strategis bagi industri dan dunia usaha agar mampu bertahan di tengah situasi lingkungan ekonomi. Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan menurut Sviokla dalam Lupiyoadi (2013:216) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Salah satu konsep yang memiliki kaitan erat dan berdampak langsung terhadap keberhasilan pendekatan kualitas layanan adalah sistem informasi.

PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa logistik, pelayanan pelanggan bukan hanya meliputi pengiriman barang di kantor tetapi juga kepastian informasi melalui sistem informasi. Kualitas layanan dalam perusahaan jasa pengiriman barang meliputi jaminan barang, harga, dan kepastian informasi. Pengembangan kualitas layanan melalui sistem informasi yang efektif dan efisien menjadi hal yang penting. Kemudahan dan kenyamanan pelanggan menjadi faktor penting untuk mengetahui kualitas layanan dalam sistem informasi yang disediakan JNE. Pelayanan melalui website merupakan bentuk perhatian perusahaan kepada pelanggan. Layanan perusahaan yang disediakan dalam website menjadikan pelanggan lebih fleksibel dalam memanfaatkan layanan pelanggan, namun dalam penerapannya masih ada kekurangan seperti kurang *update* nya informasi, rumitnya pelayanan website, atau kurangnya informasi yang diperlukan pelanggan serta fenomena munculnya situs informasi pihak ketiga dalam mengakses informasi seperti pengecekan tarif dan resi pengiriman dari perusahaan logistic menjadikan kualitas layanan perusahaan hal yang menarik untuk diteliti.

Kotler dalam Lupiyoadi (2013:228) menyatakan kepuasan merupakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Salah satu cara menciptakan kepuasan pelanggan adalah meningkatkan kualitas karena pelanggan merupakan fokus utama ketika mengungkap kepuasan dan kualitas layanan. Berdasarkan permasalahan tersebut maka peneliti memutuskan untuk mengambil judul **“Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Berbasis Web Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Jalur Nugraha**

**Ekakurir Kota Mojokerto Studi pada www.jne.co.id”**

## **B. KAJIAN PUSTAKA**

### **1. Sistem Informasi**

Sistem informasi dapat didefinisikan secara teknis sebagai satuan komponen yang saling berhubungan untuk mendukung pengambilan keputusan dan kendali dalam suatu organisasi. Sistem informasi dapat juga membantu manajer dan karyawan untuk meneliti permasalahan, memvisualisasikan pokok-pokok yang kompleks, dan menciptakan produk-produk baru (Laudon, 2005:10).

Orang bergantung pada sistem informasi untuk berkomunikasi antara satu sama lain dengan menggunakan berbagai jenis alat fisik (*hardware*), perintah dan prosedur pemrosesan informasi (*software*), saluran komunikasi (jaringan), data yang disimpan (O'Brien, 2005:5). Sistem informasi merupakan instrument penting untuk menciptakan nilai organisasi. Aktivitas pengolahan informasi mendukung pengambilan keputusan, meningkatkan proses bisnis dan meningkatkan nilai bisnis.

### **2. Web**

World Wide Web (Web) merupakan jantung dari merebaknya penggunaan internet untuk bisnis. Bagi perusahaan yang ingin menampilkan kehadirannya melalui web, maka ia harus membuat website yang terdiri dari beberapa halaman web. “Untuk mengakses website, pengguna harus menentukan *uniform resource locator* (URL) yang menunjukkan ke alamat sumber tertentu” (Laoudon, 2005:406).

### **3. Kualitas Layanan**

Ada tiga kunci memberikan layanan pelanggan yang unggul menurut Tjiptono (2004:128) yaitu “kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, pengembangan database yang lebih akurat daripada pesaing, pemanfaatan informasi yang diperoleh dari riset pasar.”

Kualitas layanan dapat diartikan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Kualitas layanan dibangun atas perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang diterima dengan layanan yang diharapkan. Jika kenyataan sama atau lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan berkualitas (Lupiyoadi, 2013:216)

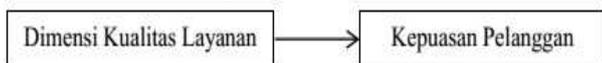
### **4. Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang

diterima terhadap ekspektasi. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi maka pelanggan tidak puas, sebaliknya jika kinerja sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan puas (Kotler, 2009:138-139).

Seorang pelanggan dalam menentukan tingkat kepuasan akan melihat nilai lebih (*value added*) kinerja pelayanan yang diterima dibandingkan dengan perusahaan lain. Nilai terhadap jasa oleh pelanggan akan diukur dari keandalan, ketahanan, dan kinerja terhadap bentuk fisik, pelayanan karyawan, dan citra pelayanan (Ratnasari, 2011:103).

## 5. Model Konsep



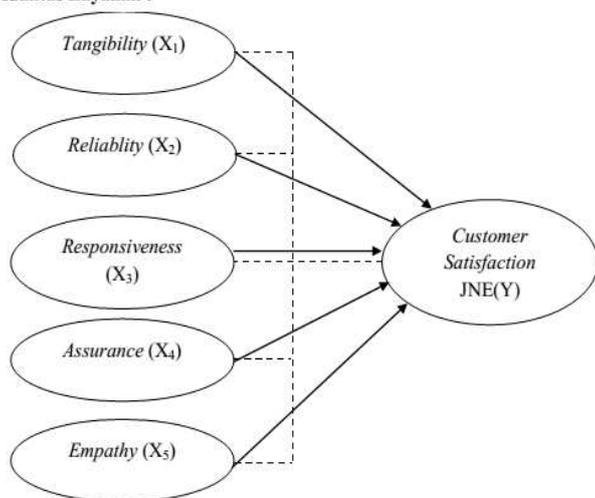
Gambar 1 Model Konsep Penelitian

Layanan dalam hal ini berkaitan dengan sistem pelayanan pelanggan yang tersedia pada web PT. Jalur Nugraha Ekakurir yaitu termasuk layanan cek harga, *tracking* barang, dan ketersediaan informasi untuk pelanggan. Kelengkapan web serta ketersediaan informasi yang tepat untuk kebutuhan pelanggan menjadi tolak ukur dalam kepuasan pelanggan terutama pada perusahaan jasa pengiriman logistik.

## 6. Model Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris (Sugiyono, 2013:93).

Kualitas Layanan :



Gambar 2 Model Hipotesis

H1 :*tangibility* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan/*customer satisfaction* (Y).

H2 :*reliability* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan/*customer satisfaction* (Y).

H3 :*responsiveness* ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan/*customer satisfaction* (Y).

H4 :*assurance* ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan/*customer satisfaction* (Y).

H5 :*empathy* ( $X_5$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan/*customer satisfaction* (Y).

## C. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *eksplanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian dilakukan di PT. Jalur Nugraha Ekakurir Kota Mojokerto dan juga melalui alamat website yaitu [www.jne.co.id](http://www.jne.co.id). Penelitian ini menggunakan sampel 100 pelanggan PT. Jalur Nugraha Ekakurir Kota Mojokerto dengan menggunakan purposive sampling dengan menetapkan beberapa kriteria yaitu pelanggan yang lebih dari sekali menggunakan jasa PT. Jalur Nugraha Ekakurir Kota Mojokerto dan pelanggan yang memanfaatkan fasilitas web untuk membantu dalam kegiatan pengiriman barang seperti fasilitas *tracking* dan cek harga. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner.

### 1. Validitas dan Reliabilitas

Syarat validitas instrument adalah jika memiliki  $r$  hitung  $> 0,3$  maka instrument dikatakan valid. Sedangkan syarat instrument dikatakan reliabel jika nilai *alpha crobach* sama dengan atau diatas 0,6. Melalui uji validitas dan reliabilitas variable *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* memiliki nilai koefisien korelasi  $> 0,3$  dan *alpha crobach*  $> 0,6$ .

### 2. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Analisis deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data. Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variable independen dan variabel dependen.

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Deskriptif responden

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin yaitu 52 responden (52,0%) laki-laki dan responden perempuan sebanyak 48 responden (48,0%).

Deskripsi responden berdasarkan usia yaitu presentase terbesar terletak pada usia 17-25 tahun sebanyak 38 responden (38,0%). Hal ini menunjukkan bahwa usia tersebut berada dalam usia produktif menggunakan internet yang berkaitan dengan ketertarikan menggunakan layanan melalui website. Presentase usia selanjutnya adalah 26-30 tahun sebanyak 27 responden (27,0%), usia 31-35 tahun sebanyak 21 responden (21,0%), usia 36-40 tahun sebanyak 8 responden (8,0%), usia 41-45 tahun sebanyak 5 responden (5,0%), dan usia >46 tahun sebanyak 1 responden (1,0%).

Deskripsi responden berdasarkan tingkat pendidikan menunjukkan 77 responden (77,0%) memiliki tingkat pendidikan perguruan tinggi, 23 responden (23,0%) memiliki tingkat pendidikan SMA, dan tidak ada responden yang memiliki tingkat pendidikan SMP dan SD.

Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan 54 responden (54,0%) memiliki pekerjaan swasta/wiraswasta, responden dengan jenis pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 27 responden (27,0%), dan responden yang memiliki pekerjaan pemerintahan sebanyak 19 responden (19,0%).

## 2. Distribusi Frekuensi

Berdasarkan item dari jawaban responden pada variabel *tangibility* ( $X_1$ ) menunjukkan rata-rata sebesar 3,73. Nilai modus pada setiap item X1.1, X1.2, X1.3, dan X1.4 adalah pada frekuensi 4 yang berarti setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju tampilan web JNE menarik, responden setuju tampilan web JNE modern, responden setuju web JNE memiliki fitur visual yang menarik, responden setuju web JNE memiliki materi visual yang menarik.

Berdasarkan item dari jawaban responden pada variabel *reliability* ( $X_2$ ) menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,75. Nilai modus pada setiap item X2.1, X2.2, dan X2.3 adalah pada frekuensi 4 yang berarti setuju. Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa informasi *tracking* barang pada web JNE akurat, responden setuju bahwa harga pengiriman barang yang tertera pada web sesuai pada saat pembayaran, responden setuju bahwa lokasi tujuan pengiriman tersedia secara lengkap di web JNE.

Berdasarkan item dari jawaban responden pada variabel *responsiveness* ( $X_3$ ) menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,27. Nilai modus pada setiap item X3.1, dan X3.2 adalah pada frekuensi 4 yang berarti setuju. Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa web JNE menyediakan kejelasan istilah-istilah yang digunakan pada

layanan pelacakan barang atau *tracking*, responden setuju bahwa keluhan pelanggan melalui *customer care* akan direspon dengan cepat.

Berdasarkan item dari jawaban responden pada variabel *assurance* ( $X_4$ ) menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,63. Nilai modus pada setiap item X4.1 dan X4.2 adalah pada frekuensi 4 yang berarti setuju. Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa pelanggan percaya pada kepastian informasi pelacakan barang (*tracking*) yang ditampilkan di web, responden setuju bahwa pelanggan percaya kesesuaian harga yang ditampilkan pada web JNE.

Berdasarkan item dari jawaban responden pada variabel *empathy* ( $X_5$ ) menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,26. Nilai modus pada setiap item X5.1, dan X5.2 adalah pada frekuensi 4 yang berarti setuju. Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa pelanggan merasa pelayanan pada web JNE menunjukkan kebutuhan pelanggan, responden setuju bahwa pelanggan merasa web JNE dapat diakses kapan saja.

Berdasarkan item dari jawaban responden pada variabel kepuasan pelanggan ( $Y$ ) menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,91. Nilai modus pada setiap item Y1.1, Y1.2, dan Y1.3 adalah pada frekuensi 4 yang berarti setuju. Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa pelanggan merasa puas dalam menggunakan layanan web JNE, responden setuju bahwa pelanggan merasa dipermudah dengan menggunakan layanan web JNE, dan responden setuju bahwa pelanggan merasa puas karena kualitas keseluruhan informasi dalam web mendukung layanan pelanggan.

## 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov, jika probabilitas hasil uji lebih besar dari 0,05 maka asumsi normalitas terpenuhi. Berdasarkan hasil pengujian normalitas diketahui bahwa nilai signifikansi residual regresi yang terbentuk lebih besar dari taraf nyata 5% sehingga dapat dikatakan bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

Pengujian autokorelasi menggunakan metode uji *Durbin Watson*. Jika nilai hasil *Durbin Watson* berada pada rentang  $du < dw < 4-du$  maka tidak terjadi autokorelasi. Berdasarkan pengujian diperoleh nilai *Durbin Watson* berada diantara  $1,780 < 1,908 < 2,220$  sehingga dapat dikatakan tidak terjadi autokorelasi.

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada

grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah terprediksi, dan sumbu X adalah residual. Berdasarkan uji grafik scatterplot pada kedua model regresi terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji multikolinieritas dilakukan dengan cara menganalisis matriks korelasi variabel-variabel independen yang dapat dilihat melalui *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Jika VIF variabel independen <10 dan nilai *tolerance* >0,1 berarti tidak ada multikolinieritas. Berdasarkan analisis diketahui bahwa variabel bebas dalam penelitian ini memiliki VIF <10 atau nilai *tolerance* >0,1 yang berarti tidak terdapat gejala multikolinieritas antara variabel bebas dalam penelitian ini.

#### 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel	Unstandardized Coefficients (B)		Standardized Coefficients (β)	t hitung	Sig.
	B	Std. error			
(Constant)	0,147	1,365		0,107	0,915
X1 (Tangibility)	0,260	0,057	0,317	4,525	0,000
X2 (Reliability)	0,161	0,076	0,187	2,110	0,037
X3 (Responsiveness)	0,213	0,088	0,216	2,424	0,017
X4 (Assurance)	0,329	0,091	0,319	3,606	0,001
X5 (Empathy)	0,249	0,115	0,148	2,166	0,033

Sumber : Data primer diolah 2015

Model regresi berdasarkan analisis diatas adalah

$$Y = 0,147 + 0,260X_1 + 0,161X_2 + 0,213X_3 + 0,329X_4 + 0,249X_5 + e$$

Adapun interpretasi dari persamaan tersebut adalah

a.  $b_1 = 0,260$

Koefisien regresi  $b_1$  ini menunjukkan bahwa setiap variabel *tangibility* meningkat 1 kali maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,260 kali. Atau dengan kata lain kepuasan pelanggan dalam menggunakan web JNE akan meningkat apabila perusahaan melakukan peningkatan *tangibility*.

b.  $b_2 = 0,161$

Koefisien regresi  $b_2$  ini menunjukkan bahwa setiap variabel *reliability* meningkat 1 kali maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,161 kali. Atau dengan kata lain kepuasan pelanggan dalam menggunakan web JNE akan meningkat apabila perusahaan melakukan peningkatan *reliability*.

c.  $b_3 = 0,213$

Koefisien regresi  $b_3$  ini menunjukkan bahwa setiap variabel *responsiveness* meningkat 1 kali maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,213 kali. Atau dengan kata lain kepuasan pelanggan dalam menggunakan web JNE akan meningkat apabila perusahaan melakukan peningkatan *responsiveness*.

d.  $b_4 = 0,329$

Koefisien regresi  $b_4$  ini menunjukkan bahwa setiap variabel *assurance* meningkat 1 kali maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,329 kali. Atau dengan kata lain kepuasan pelanggan dalam menggunakan web JNE akan meningkat apabila perusahaan melakukan peningkatan *assurance*.

e.  $b_5 = 0,249$

Koefisien regresi  $b_5$  ini menunjukkan bahwa setiap variabel *empathy* meningkat 1 kali maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,249 kali. Atau dengan kata lain kepuasan pelanggan dalam menggunakan web JNE akan meningkat apabila perusahaan melakukan peningkatan *empathy*.

#### 5. Uji F

Berdasarkan uji F diketahui nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari 0,01 artinya variabel *tangibility* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4), dan *empathy* (X5) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

#### 6. Uji t

Hasil uji t mengenai pengaruh *tangibility* (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,1 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil ini memperlihatkan bahwa variabel *tangibility* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil uji t mengenai pengaruh *reliability* (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,037 yang mana lebih kecil dari 0,01 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil ini memperlihatkan bahwa variabel *reliability* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil uji t mengenai pengaruh *responsiveness* (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,017 yang mana lebih kecil dari 0,1 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil ini memperlihatkan bahwa variabel *responsiveness* secara parsial

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil uji t mengenai pengaruh *assurance* (X4) terhadap kepuasan pelanggan (Y) menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang mana lebih kecil dari 0,1 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil ini memperlihatkan bahwa variabel *assurance* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil uji t mengenai pengaruh *empathy* (X5) terhadap kepuasan pelanggan (Y) menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,033 yang mana lebih kecil dari 0,1 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil ini memperlihatkan bahwa variabel *empathy* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## 7. Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Berdasarkan analisis diketahui koefisien (R) yang dihasilkan sebesar 0,758 berarti terdapat hubungan yang sangat kuat antara *tangibility* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4), dan *empathy* (X5) terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh sebesar 0,574 berarti bahwa kepuasan pelanggan (Y) dipengaruhi *tangibility* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4), dan *empathy* (X5) sebesar 57,4% sedangkan sisanya yaitu 42,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

## 8. Pembahasan

Nilai *mean* tertinggi variabel X1.1 sebesar 3,80 terletak pada interval >3,40-4,20 yaitu dalam kategori baik yang berarti responden merasa tampilan web JNE sudah menarik. Nilai *mean* tertinggi variabel X1.2 sebesar 3,76 terletak pada interval >3,40-4,20 yaitu dalam kategori baik yang berarti responden merasa tampilan web JNE modern. Nilai *mean* tertinggi variabel X1.3 sebesar 3,72 terletak pada interval >3,40-4,20 yaitu dalam kategori baik yang berarti responden merasa web JNE sudah memiliki fitur visual yang menarik. Nilai *mean* tertinggi variabel X1.4 sebesar 3,65 terletak pada interval >3,40-4,20 yaitu dalam kategori baik yang berarti responden merasa web JNE sudah memiliki materi visual yang menarik. Menurut hasil tersebut bahwa *tangibility* (X1) dalam kualitas layanan web JNE sudah baik sehingga perlu dilakukan peningkatan agar menjadi sangat baik. Dikatakan sangat baik apabila *tangibility* dapat mencapai interval >4,20-5,00.

Nilai *mean* tertinggi variabel X2.1 sebesar 3,96 terletak pada interval >3,40-4,20 yaitu dalam kategori baik yang berarti responden merasa

bahwa informasi *tracking* barang pada web JNE sudah akurat. Nilai *mean* tertinggi variabel X2.2 sebesar 3,37 terletak pada interval >3,40-4,20 yaitu dalam kategori baik yang berarti harga pengiriman barang yang tertera pada web sudah sesuai pada saat pembayaran. Nilai *mean* tertinggi variabel X2.3 sebesar 3,57 terletak pada interval >3,40-4,20 yaitu dalam kategori baik yang berarti responden merasa ketika mencari lokasi tujuan pengiriman, lokasi tujuan sudah tersedia lengkap di web JNE. Maka *reliability* (X2) dalam kualitas layanan web JNE sudah baik sehingga perlu dilakukan peningkatan agar menjadi sangat baik. Dikatakan sangat baik apabila *reliability* dapat mencapai interval >4,20-5,00.

Nilai *mean* tertinggi variabel X3.1 sebesar 3,29 terletak pada interval >2,60-3,40 yaitu dalam kategori cukup baik yang berarti responden merasa bahwa web JNE cukup menyediakan kejelasan istilah-istilah yang digunakan pada layanan pelacakan barang atau *tracking*. Nilai *mean* tertinggi variabel X3.2 sebesar 3,25 terletak pada interval >2,60-3,40 yaitu dalam kategori cukup baik yang berarti responden merasa bahwa keluhan pelanggan melalui *customer care* akan direspon dengan cukup cepat. Maka *responsiveness* (X3) dalam kualitas layanan web JNE cukup baik sehingga perlu dilakukan peningkatan yang lebih untuk dapat mencapai kategori sangat baik. Dikatakan sangat baik apabila *responsiveness* dapat mencapai interval >4,20-5,00.

Nilai *mean* tertinggi variabel X4.1 sebesar 3,59 terletak pada interval >3,40-4,20 yaitu dalam kategori baik yang berarti responden sudah percaya pada kepastian informasi pelacakan barang yang ditampilkan di web. Nilai *mean* tertinggi variabel X4.2 sebesar 3,66 terletak pada interval >3,40-4,20 yaitu dalam kategori baik yang berarti responden sudah percaya kesesuaian harga yang ditampilkan pada web JNE. Menurut hasil tersebut *assurance* (X4) dalam kualitas layanan web JNE sudah baik sehingga perlu dilakukan peningkatan agar menjadi sangat baik. Dikatakan sangat baik apabila *assurance* dapat mencapai interval >4,20-5,00.

Nilai *mean* tertinggi variabel X5.1 sebesar 4,12 terletak pada interval >3,40-4,20 yaitu dalam kategori baik yang berarti responden merasa pelayanan web JNE sudah menunjukkan kebutuhan pelanggan. Nilai *mean* tertinggi variabel X5.2 sebesar 4,39 terletak pada interval >4,20-5,00 yaitu dalam kategori sangat baik yang berarti responden merasa web JNE dapat diakses kapan saja. Menurut hasil tersebut bahwa *empathy*

(X5) dalam kualitas layanan web JNE sudah sangat baik sehingga perlu dipertahankan.

Nilai *mean* tertinggi variabel Y1.1 sebesar 3,70 terletak pada interval >3,40-4,20 yaitu dalam kategori baik yang berarti responden merasa puas dalam menggunakan layanan web JNE. Nilai *mean* tertinggi variabel Y1.2 sebesar 4,15 terletak pada interval >3,40-4,20 yaitu dalam kategori baik yang berarti responden merasa dipermudah dengan menggunakan layanan web JNE. Nilai *mean* tertinggi variabel Y1.3 sebesar 3,89 terletak pada interval >3,40-4,20 yaitu dalam kategori baik yang berarti responden merasa puas karena kualitas keseluruhan informasi dalam web mendukung layanan pelanggan. Dapat dikatakan bahwa pelanggan JNE sudah merasa puas dan dipermudah dengan menggunakan layanan web JNE dalam membantu kegiatan mereka menggunakan jasa layanan JNE.

## E. KESIMPULAN DAN SARAN

### 1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian mengenai pengaruh dimensi kualitas layanan berbasis web terhadap kepuasan pelanggan PT. Jalur Nugraha Ekakurir Kota Mojokerto, maka dapat disimpulkan :

- a. Variabel *tangibility* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan dapat dibuktikan bahwa dengan adanya *tangibility* seperti tampilan web yang menarik, serta fitur visual dan materi visual yang menarik dalam layanan website JNE akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan JNE.
- b. Variabel *reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan dapat dibuktikan bahwa dengan adanya *reliability* seperti keakuratan informasi dan kelengkapan informasi dalam layanan website JNE akan mempengaruhi peningkatan kepuasan pelanggan JNE.
- c. Variabel *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan dapat dibuktikan bahwa dengan adanya *responsiveness* seperti kejelasan istilah yang disediakan pada layanan *tracking* serta ketanggapan dalam merespon keluhan pelanggan dalam layanan website JNE akan mempengaruhi peningkatan kepuasan pelanggan JNE.
- d. Variabel *assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan dapat dibuktikan bahwa dengan adanya *assurance* seperti kepercayaan pelanggan pada kepastian informasi dan kesesuaian harga dalam layanan

website JNE akan mempengaruhi peningkatan kepuasan pelanggan JNE.

- e. Variabel *empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan dapat dibuktikan bahwa dengan adanya *empathy* seperti website yang bisa diakses kapan saja dan kebutuhan pelanggan yang terpenuhi dalam layanan website JNE akan mempengaruhi kepuasan pelanggan JNE.
- f. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### 2. Saran

- a. Pihak JNE dapat melakukan peningkatan seperti memperbaiki atau meningkatkan materi visual dalam web agar menjadi lebih menarik.
- b. Pihak JNE dapat melakukan peningkatan seperti melengkapi lokasi tujuan pada layanan pengecekan harga agar pelanggan dapat mengecek harga secara akurat.
- c. Pihak JNE dapat melakukan peningkatan seperti menyederhanakan penggunaan istilah pada layanan *tracking* dan juga dapat menambahkan layanan *customer care* melalui *chat board* atau melalui *e-mail*.
- d. Peningkatan update informasi secara *realtime* pada layanan *tracking* barang sehingga pelanggan dapat lebih percaya dan lebih mudah memantau barang yang mereka kirim.
- e. Layanan website JNE diharapkan lebih mudah digunakan dan lebih sederhana.

### DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Laudon. 2005. *Sistem Informasi Manajemen Mengelola Perusahaan Digital*. Yogyakarta
- Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- O'Brien. 2005. *Pengantar Sistem Informasi Perspektif Bisnis dan Manajemen*.
- Ratnasari. 2011. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono. 2010. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset