

PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

by Dewi Ayu Kurnia

FILE	JURNAL_NIA.DOCX (140.6K)	WORD COUNT	7938
TIME SUBMITTED	15-JUL-2020 09:42AM (UTC+0700)	CHARACTER COUNT	52943
SUBMISSION ID	1357661544		

PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Dewi Ayu Kurnia
1211600162

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis jasa kurir pengiriman barang dan logistik yang semakin kompetitif dan cukup menjanjikan dalam era ini, yang pertama dikenal oleh masyarakat yaitu PT Pos Indonesia yang dimiliki oleh Pemerintah Indonesia. Sedangkan saat ini telah banyak bermunculan perusahaan swasta yang ikut meramaikan bisnis kurir atau pengiriman barang dan logistik. Jumlah perusahaan swasta di bidang jasa pengiriman ekspres yang terdaftar sebagai anggota dari Asosiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Ekspres, Pos dan Logistik Indonesia (ASPERINDO) sekitar 167 perusahaan. (www.asperindo.org, 2013). Semakin banyaknya perusahaan jasa kurir, maka dapat menyebabkan perusahaan-perusahaan dalam industri ini berusaha untuk saling memperhatikan kebutuhan dan keinginan para pelanggannya, serta berusaha untuk memberikan nilai yang paling tinggi kepada para pelanggannya dibandingkan para pesaingnya. Pemberian nilai yang paling tinggi kepada para pelanggan ini dapat dilakukan dengan memberikan harga yang relatif murah disertai dengan pelayanan yang menyenangkan. Tujuan dari pemberian nilai yang tinggi kepada pelanggan ini adalah untuk menarik minat konsumen agar membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan, termasuk para konsumen yang membutuhkan jasa kurir. Kepuasan pelanggan ini dapat tercapai apabila perusahaan jasa kurir tersebut mampu memberikan layanan yang optimal sesuai dengan keinginan para pengguna jasa tersebut. Salah satu keberhasilan organisasi jasa seperti pengiriman, adalah mengetahui dengan jelas siapa pelanggan yang dihadapi, sehingga program dan cara kerja karyawannya tepat sasaran dan secara efektif mengenai pada target yang mau dicapai.

Perusahaan jasa kurir dan logistik berlomba-lomba untuk menawarkan jasa kurirnya dengan berbagai keunggulan yang ditonjolkan sebagai keunggulan bersaing perusahaannya. Faktor yang menjadi keunggulan bersaing tersebut yaitu keamanan barang yang dikirim, ketepatan waktu dalam pengiriman barang, harga yang bersaing, serta asuransi yang diberikan kepada pelanggan. Perusahaan yang menginginkan keberhasilan dalam mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar tertentu maka harus merumuskan kombinasi aspek-aspek strategi pemasaran dengan tepat dan menggunakan teknik-teknik pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumen. Salah satu unsur pokok dalam menentukan strategi pemasaran adalah mengetahui secara tepat desain program bauran pemasaran jasa yang sering disebut *marketing mix*. Bauran pemasaran jasa adalah salah satu strategi yang diterapkan perusahaan untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Bauran pemasaran jasa merupakan pengembangan dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4 P tradisional dan 3 P sebagai tambahan untuk pemasaran jasa (Alma, 2011:202-206).

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, antara lain bauran pemasaran jasa, keunggulan bersaing serta kepuasan pelanggan, dalam kaitannya dengan objek penelitian ini. Bauran pemasaran jasa yang meliputi 7 P yaitu: *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence*. Bauran pemasaran menurut Hurriyati (2010:48) adalah merupakan elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.

4

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan (Hardinasti, 2012:4). Selain pemasaran jasa perusahaan dalam menciptakan kepuasan pelanggan, dapat ditinjau dari strategi pemasaran melalui keunggulan yang dimiliki perusahaan. Bisnis perusahaan jasa kurir yang semakin kompleks dituntut untuk bisa mengetahui peluang pasar dan dapat menjaga hubungan jangka panjang dengan relasi-relasi dan organisasi-organisasi lain (Hajar dan Sukaatmaja, 2016). Terkait dengan mencari peluang pasar dan juga mengembangkan hubungan jangka panjang dengan relasi-relasi dan organisasi-organisasi lain untuk keberlangsungan hidup bisnis jasa pengiriman, perusahaan harus memiliki kemampuan orientasi kewirausahaan, memiliki keunggulan bersaing serta kinerja pemasaran yang baik.

Kotler dan Armstrong (2014: 547), menyatakan bahwa keunggulan bersaing adalah sebuah keunggulan atas pesaing yang didapatkan dengan menawarkan konsumen nilai lebih. Strategi perusahaan jasa kurir JNE dalam mempertahankan keunggulan bersaingnya telah dilakukan dengan menawarkan beberapa kualitas pelayanan yang dimiliki seperti pengiriman diplomat, layanan super *speed*, yakin esok sampai (YES), layanan reguler dan ongkos kirim ekonomis (OKE). Dengan adanya pelayanan yang diberikan oleh JNE diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kotler (2010:36), secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Ada juga yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkatan kepuasan yang umum, Kalau kinerja di bawah harapan, pelanggan kecewa. Kalau kinerja sesuai harapan, pelanggan puas. Perusahaan jasa kurir JNE dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Seperti saat ini jasa kurir JNE mempunyai pelanggan yang semakin bertambah dari waktu ke waktu, dilihat dari segi lokasi atau tempat cukup strategis. Dengan bermunculan perusahaan jasa kurir baru, sehingga JNE dalam mempertahankan pelanggannya dengan meningkatkan kepuasan pelanggan yang sudah ada. Hal ini menjelaskan betapa pentingnya bauran pemasaran jasa bagi perusahaan karena dampaknya terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan salah satu indikator perusahaan dalam menentukan strategi atau kebijaksanaan untuk memasarkan agar dapat keunggulan bersaing.

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan hasil dari adanya perbedaan-perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Sehingga merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen. Kotler (2007:43) menekankan tiga hal penting dalam membangun kepuasan pelanggan, antara lain mutu, pelayanan, dan nilai. Kuncinya adalah memenuhi harapan-harapan konsumen tentang kualitas pelayanan yang diinginkan. Mengacu pada beberapa hal tersebut, maka peneliti ingin melihat lebih jauh tentang variabel-variabel bauran pemasaran jasa dan strategi keunggulan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Agen Pacar Keling Surabaya". Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, selanjutnya dapat dirumuskan masalah yang ingin diteliti, yaitu: (1) Apakah Bauran Pemasaran Jasa secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Agen di Surabaya?; (2) Apakah Keunggulan Bersaing secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Agen di

Surabaya?; (3) Apakah Bauran Pemasaran Jasa dan Keunggulan Bersaing secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Agen di Surabaya?. Sedangkan tujuan penelitian ini, untuk: (1) Membuktikan dan menganalisis pengaruh Bauran Pemasaran Jasa secara parsial terhadap kepuasan pelanggan PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Agen di Surabaya; (2) Membuktikan dan menganalisis pengaruh Keunggulan Bersaing secara parsial terhadap kepuasan pelanggan PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Agen di Surabaya; (3) Mmbuktikan dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran jasa dan keunggulan bersaing secara simultan terhadap kepuasan pelanggan PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Agen di Surabaya.

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen merupakan suatu kesatuan dalam sebuah organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuan. Pengaturan manajemen yang efektif dan efisien membuat sebuah organisasi mencapai tujuannya dengan mudah. Hasibuan (2013:2) mendefinisikan manajemen sebagai ilmu dan seni mengatur proses pendayagunaan sumber daya lainnya secara efisien, efektif, dan produktif merupakan hal yang paling penting untuk mencapai suatu tujuan. Melalui konsep manajemen pemasaran semua kegiatan perusahaan bisa diatur dari mulai proses produksi sampai pada tahap barang diterima oleh konsumen. Manajemen pemasaran selalu berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen serta selalu berusaha memahami keinginan konsumen, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai lebih dari sebuah produk agar mendapat kepuasan konsumen. Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan bahwa *“Marketing management as the art and science of choosing target amrkets and getting, keeping, and growing customers throught creating, delivering and communicating superior customer value”* Artinya manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan menurut Alma (2014:130) menyatakan bahwa Manajemen Pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Pemasaran Jasa

Sebelum membahas dan menganalisis apa yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini, terlebih dahulu akan dikemukakan teori buku literatur yang berhubungan dengan pokok permasalahan yang akan dibahas sebagai landasan dalam perumusan dan analisis tersebut. Lovelock *et al.*, (2012;20) mengatakan bahwa ketika mengembangkan cara untuk memasarkan barang-barang manufaktur, pemasar biasanya fokus pada Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*) (atau distribusi), dan Promosi (*Promotion*), ini biasanya disebut "4P" dari bauran pemasaran. Namun, sifat dari layanan menimbulkan tantangan yang berbeda. Karenanya, 4P pemasaran produk tidak dapat menangani masalah yang timbul dari jasa pemasaran dan harus disesuaikan dan diperpanjang. Bauran pemasaran tradisional tidak mencakup mengelola antarmuka pelanggan. Oleh karena itu perlu untuk memperluas bauran pemasaran dengan menambahkan 3P terkait dengan pelayanan Orang-orang (*People*), Proses (*Process*), dan Bukti fisik (*Physical evidence*).

Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 46), pemasaran merupakan sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari perusahaan. Pemasaran memiliki arti yang luas dari pada penjualan. Bidang penjualan merupakan bagian dari bidang pemasaran, sekaligus merupakan bagian terpenting dari bidang pemasaran itu sendiri. Teori pemasaran yang amat sederhana pun selalu menekankan bahwa dalam kegiatan pemasaran harus jelas

siapa yang menjual apa, dimana, bagaimana, dalam jumlah berapa dan kepada siapa. Adanya strategi yang tepat akan sangat mendukung kegiatan pemasaran secara keseluruhan.

Menurut Kotler dan Keller (2013:42) mengemukakan bahwa jasa merupakan setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik. Menurut Lovelock *et al.*, (2012:16), jasa adalah suatu aktifitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak yang lain. Sering kali kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu (*time-based*), dalam bentuk suatu kegiatan (*performances*) yang akan membawa hasil yang diinginkan kepada penerima, objek, maupun aset-aset lainnya yang menjadi tanggung jawab dari pembeli. Sebagai pertukaran dari uang, waktu, dan upaya, pelanggan jasa berharap akan mendapatkan nilai (*value*) dari suatu akses ke barang-barang, tenaga kerja, tenaga ahli, fasilitas, jejaring dan sistem tertentu, tetapi para pelanggan biasanya tidak akan mendapatkan hak milik dari unsur-unsur fisik yang terlibat dalam penyediaan jasa tersebut. Berdasarkan uraian di atas disimpulkan bahwa jasa adalah suatu kegiatan yang dapat juga disebut sebagai produk, namun produk tersebut tidak nyata atau tidak terlihat secara fisik tetapi dapat dirasakan fungsi dan manfaatnya. Berdasarkan pengertian jasa yang diuraikan di atas, jasa memiliki empat karakteristik mencolok yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran (Kotler dan Keller, 2013:45): (1) Tidak berwujud; (2) Tidak terpisahkan; (3) Bervariasi; (4) Tidak tahan lama.

2

Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Zeithaml dan Bitner (2012: 18), bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Menurut Lovelock (2011: 18) mendefinisikan *Marketing mix* terdiri dari variable (*Produk, Harga, Tempat, Dan Promosi*) atau sering disingkat 4P merupakan bauran pemasaran jasa yang dipergunakan untuk kegiatan marketing yang berkaitan dengan produk yang bersifat barang. Variabel *marketing mix* yang terdiri dari 7P ini sering dikatakan bauran pemasaran jasa atau *Service Marketing Mix* terdiri atas: (1) Produk (*Product*); (2) Harga (*Price*); (3) Tempat (*Place*); (4) Promosi (*Promotion*); (5) Proses (*People*); (6) Orang (*Process*); (7) Bukti Fisik (*Physical Evidence*). Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran jasa, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh terhadap penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Adapun indikator yang ada pada bauran pemasaran jasa, menurut Tjiptono (2014:42) adalah sebagai berikut: (1) Produk (*Product*); (2) Harga (*Price*); (3) Tempat (*Place*); (4) Promosi (*Promotion*); (5) Orang (*people*); (6) Proses (*Process*); (7) Bukti fisik (*Physical Evidence*)

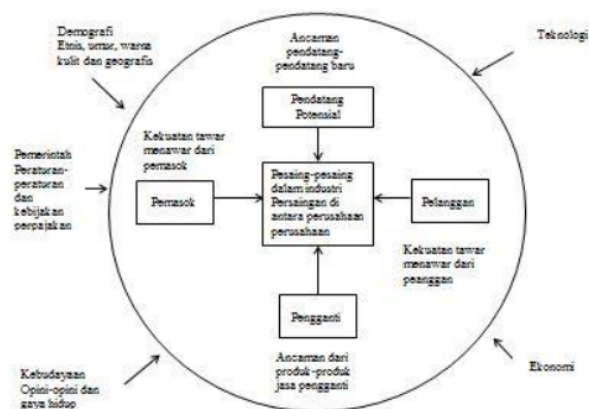
Jasa memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan produk yang berupa barang dan karakteristik tersebut sangat mempengaruhi desain program pemasaran. Berbagai riset dan literatur manajemen dan pemasaran jasa mengungkapkan bahwa jasa memiliki empat karakteristik yang membedakan barang dan jasa yang dinamakan paradigma IHIP: *Intangibility, Heterogeneity, Inseparability, dan Perishability* (Tjiptono dan Chandra, 2012: 22). Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013: 6) karakteristik jasa adalah sebagai berikut: (1) *Intangibility* (tidak berwujud); (2) *Unstorability* (tidak dapat disimpan); (3) *Customization* (kustomisasi).

Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing yang dimaksud dalam penelitian ini, meliputi kualitas pelayanan. Menurut Kotler (2011:140) harapan pelanggan dibentuk berdasarkan pengalaman konsumen

berbelanja pada masa lampau, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing. Pemberi layanan harus memberikan kualitas terbaik sehingga dapat menjadi pengalaman yang baik pula dan tidak menjadi trauma bagi pengguna pelayanan dan menjadi promosi gratis bagi pemberi kualitas jasa. Bagi pemberi layanan juga harus memberikan pelayanan yang sama tidak perlu membedakan layanan. Biasanya terjadi diantara sikaya dan simiskin. Dengan pelayanan yang baik juga dapat memberikan rasa senang atas keinginan pelayanan yang diharapkan. Seperti memberikan kepuasan atas harapan yang tinggi. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dijelaskan sebagai berikut: jika pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai yang diharapkan maka akan memberikan kepuasan (Laksana, 2011: 96).

Perusahaan dalam menghadapi kompetisi antar perusahaan dan ingin mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar maka diperlukan strategi bersaing, dimana akan terdapat pihak yang menang dan yang kalah (Sarwono, 2011:125-126). Strategi bersaing merupakan pengembangan rencana yang mengenai bagaimana bisnis itu akan dapat bersaing, apa yang seharusnya menjadi tujuan dan kebijakan yang hendak akan dicapai dalam menentukan tujuan perusahaan tersebut (Porter, 2010:35). Menurut Fauzi (2012:35), persaingan merupakan proses kerja tanpa henti terhadap kemampuan suatu perusahaan untuk mencari dan mempertahankan sebuah keunggulan. Pokok perumusan strategi bersaing yaitu menghubungkan perusahaan dengan lingkungannya, walaupun lingkungan yang relevan sangat luas, meliputi kekuatan-kekuatan sosial dan ekonomi (Porter 2010:36).



Gambar 1
Hand's on Startegy
Sumber: William Finnie 1994

Perusahaan dalam menentukan posisinya dalam suatu industri (dalam persaingan sempurna, monopoli atau persaingan tidak sempurna) dapat dengan baik mempertahankan diri dari lima kekuatan yang saling berinteraksi dan mempengaruhi kekuatan tersebut untuk keuntungan perusahaan. Pada dasarnya intensitas persaingan dalam suatu industri tidak tergantung dari sifat kebetulan ataupun nasib, tetapi persaingan berakar pada struktur ekonomi dari industri tersebut. Menurut Porter (2010:39), menyatakan bahwa persaingan dalam suatu industri tergantung pada lima kekuatan dasar (*Five Competitive Forces*) yang mempengaruhi struktur ekonominya, yaitu: (1) Ancaman pendatang baru (*Threat of new entrans*); (2) Ancaman barang pengganti (*Threat of subtitutes product*); (3) Kekuatan tawar menawar dari pemasok (*The bargaining power of suppliers*); (4) Kekuatan tawar

dari pembeli (*The bargaining power of customers*); (5) Persaingan dari perusahaan sejenis dalam industri tersebut (*Rivalry among existing firms*)

Kelima kekuatan tersebut secara bersama-sama akan mempengaruhi dan menentukan keuntungan potensial dari suatu industri. Setiap industri mempunyai keuntungan potensial yang berbeda-beda karena interaksi dan intensitas bekerjanya kelima kekuatan diatas akan berbeda untuk setiap industri. Prinsipnya jika halangan untuk masuk kedalam suatu industri sangat lemah maka akan mendorong pesaing baru untuk masuk. Akibatnya keuntungan potensial dalam industri tersebut akan berkurang/mengecil. Dengan semakin tingginya intensitas persaingan akan memungkinkan pesaing menggunakan harga murah sebagai senjatanya sehingga berakibat mengurangi keuntungan industri secara keseluruhan. Selanjutnya perusahaan-perusahaan yang sudah putus asa akan cenderung menetapkan harga dengan tidak rasional lagi yang berakibat keuntungan potensial akan semakin cepat menurun. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing, menurut Treacy dan Wiersema (dalam Kotler, 2010:142) memberikan tiga strategi bersaing lain yang disebut dengan *value disciplines*, dimana perusahaan memperoleh posisi yang unggul dengan memberikan nilai yang lebih besar kepada konsumen. Ketiga strategi tersebut yaitu: (1) Kesempurnaan Operasional; (2) Keintiman Pelanggan; (3) Kepemimpinan Produk

Kepuasan Pelanggan

Menurut Lovelock (2012: 102), mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, dan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih besar. Dalam jangka panjang, akan lebih menguntungkan mempertahankan pelanggan yang baik daripada terus menerus menarik dan membina pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang pergi. Pelanggan yang sangat puas akan menyebarkan cerita positif dari mulut ke mulut dan malah akan menjadi iklan berjalan dan berbicara bagi suatu perusahaan, yang akan menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini mengenai manfaat dari kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kenyataan dan harapannya. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan dalam waktu lama atau sering disebut dengan pelanggan yang loyal. Menurut Tjiptono (2014 : 367), mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu: (1) Sistem keluhan dan saran (*complaint and suggestion system*); (2) Survey kepuasan pelanggan (*customer satisfaction surveys*); (3) Pembeli bayangan (*ghost shopping*); (4) Analisis pelanggan yang lari (*lost customer analysis*).Kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purnabeli. Dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bias memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan (Tjiptono, 2014: 350).

Tabel 1
Harapan, Kinerja dan Kepuasan

Kinerja aktual dibandingkan harapan	Tingkat Harapan	
	Dibawah minimum <i>Desired performance</i> (kinerja yang diharapkan)	Diatas minimum <i>Desired Parformance</i> (kinerja yang diharapkan)
Lebih baik, besarsama lebih jelek, kecil	Kepuasan, Not satisfaction, ketidakpuasan	Kepuasan, Kepuasan, Ketidakpuasan

Sumber : Tjiptono (2014: 350)

Berdasarkan konsumsi atau pemakaian produk/merek tertentu dan juga merek lainnya dalam kelas produk yang sama, pelanggan membentuk harapannya mengenai kinerja

seharusnya dari merek yang bersangkutan. Harapan atas kinerja ini dibandingkan dengan kinerja actual produk (yakni persepsi terhadap kualitas produk). Jika kualitas lebih rendah daripada harapan, yang terjadi adalah ketidakpuasan emosional. Bila kinerja lebih besar daripada harapan, kepuasan emosional yang terjadi. Bila kinerja sama dengan harapan, maka yang terjadi adalah konfirmasi harapan (*non-satisfaction*). Situasi ini terjadi apabila merek jasa atau penyedia jasa tertentu menyamai harapan kinerja yang rendah sehingga hasilnya bukan kepuasan dan bukan ketidakpuasan. Istilah *non-satisfaction* untuk menggambarkan situasi ini, dimana pelanggan tidak merasa kecewa dan tidak akan melakukan komplain. Situasi seperti ini tidak bisa mengurangi kemungkinan pelanggan untuk mencari alternatif jasa maupun penyedia jasa yang lebih baik, bila kebutuhan atau masalah yang sama muncul lagi (Tjiptono, 2014: 350). Dalam kepuasan konsumen ada 5 faktor yang harus di perhatikan oleh perusahaan (Lupyoadi, 2013:31) antara lain: (1) Kualitas produk; (2) Kualitas pelayanan atau jasa; (3) Emosi; (4) Harga; (5) Biaya.

Menurut Irawan (2013:37), faktor-faktor yang pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut: (1) Kualitas produk; (2) Harga; (3) *Service quality*; (4) *Emotional factor*; (5) Biaya dan kemudahan. Adapun Indikator menurut Kotler dan Keller (2012:35), kepuasan pelanggan dapat diukur dengan menggunakan indikator, sebagai berikut: (1) *Re-purchase*; (2) Menciptakan *Word-of-Mouth*; (3) Menciptakan Citra Merek; (4) Menciptakan Keputusan Pembelian Pada Perusahaan Yang Sama

Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang sejenis dan relevan dengan penelitian ini, untuk lebih jelasnya persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Anggraini dan Wardana (2016), dengan penelitian yang berjudul Pengaruh *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence* Terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, alat analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian dengan menggunakan uji F menunjukkan semua variabel mempunyai pengaruh yang signifikan, sedangkan dengan menggunakan uji t menunjukkan hasil *product, price, promotion, place, physical evidence* mempunyai pengaruh yang signifikan, sedangkan *people* dan *process* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Endah Budiarti (2018), dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Customer Relationship Management, Kualitas Pelayanan, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing, Dan Dampaknya Pada Kinerja Pemasaran Pasar Di Provinsi Jawa Timur. Dengan jumlah sampel sebanyak 190 responden, alat analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Kualitas pelayanan dan orientasi Kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pasar rakyat di Provinsi Jawa Timur. CRM dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kinerja Pemasaran Pasar Rakyat di Provinsi Jawa Timur. Keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pasar rakyat di Provinsi Jawa Timur.
3. Amilia dan Novianti (2016), dengan penelitian yang berjudul Pengaruh *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence* Terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden, alat analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian dengan menggunakan uji F menunjukkan semua variabel mempunyai pengaruh yang signifikan, sedangkan dengan menggunakan uji t menunjukkan hasil produk dan proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan *price, promotion, place, people, physical evidence* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Lenggogeni dan Ferdinand (2016), dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, dan Penjualan Personal Terhadap Keputusan Pembelian. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, alat analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian dengan menggunakan uji F menunjukkan semua variabel mempunyai pengaruh yang signifikan, sedangkan dengan menggunakan uji t menunjukkan hasil harga, kualitas layanan, dan penjualan personal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Tambunan dan Suryawardani (2014), dengan penelitian yang berjudul Pengaruh *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy* Dan *Tangible* Terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, alat analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian dengan menggunakan uji F menunjukkan semua variabel mempunyai pengaruh yang signifikan, sedangkan dengan menggunakan uji t menunjukkan hasil *reliability, responsiveness, dan tangible* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan *assurance dan empathy* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hubungan Antar Variabel

Hubungan Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pemasaran merupakan suatu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan sebagai proses perencanaan dan penyampaian barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut Zeithaml dan Bitner (2012:18), bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Perusahaan yang menganut konsep pemasaran selalu berorientasi kepada pasar sasaran dan target konsumen dimana lebih terfokuskan kepada pencapaian laba melalui kepuasan konsumen. Apabila konsumen telah merasa puas, maka konsumen akan loyal dan akan melakukan pembelian ulang, sehingga strategi pemasaran dapat dengan mudah dikembangkan untuk masa yang akan datang (Tjiptono, 2014:42).

Hubungan Keunggulan Bersaing Terhadap Kepuasan Pelanggan

Competitive marketing strategy atau strategi bersaing adalah kombinasi antara akhir (tujuan) yang diperjuangkan oleh perusahaan dengan alat (kebijaksanaan) dan perusahaan berusaha sampai kesana (Porter, 2010:35). Pokok perumusan strategi bersaing yaitu menghubungkan perusahaan dengan lingkungannya, walaupun lingkungan yang relevan sangat luas, meliputi kekuatan-kekuatan sosial dan ekonomi. Tujuan strategi bersaing untuk suatu unit usaha dalam sebuah industri salah satunya menemukan posisi dalam industri tersebut dimana perusahaan dapat melindungi diri sendiri dengan sebaik-baiknya terhadap tekanan (daya) persaingan atau dapat mempengaruhi tekanan tersebut secara positif.

Hipotesis

Hipotesis pada hakekatnya adalah kesimpulan yang sifatnya sementara dan belum valid. Namun walaupun sifatnya sementara hipotesis tidak boleh begitu saja dilontarkan. Menurut Hadi (2010:63) hipotesis harus dirumuskan sebagai konklusi, sudah tentu hipotesis tidak dibuat dengan semena-mena, melainkan atas dasar pengetahuan ini sebagian didapat dari hasil-hasil serta problematik-problematik yang timbul dari penyelidikan-penyelidikan yang mendahului dan renungan-renungan atas dasar pertimbangan-pertimbangan yang masuk akal, atau dari hasil penyelidikan yang eksploratif yang dilakukan sendiri. Suatu hal lain lagi dalam hubungannya dengan persoalan hipotesis ini perlu kita perhatikan secara seksama apa yang disebut hipotesis nihil (*Null Hypthesis*) adalah Suatu hipotesis yang menyatakan kesamaan atau tidak adanya perbedaan antara dua kelompok (atau lebih) tentang suatu

perkara yang dipersoalkan, dan suatu hipotesis bukan hipotesis nihil disebut hipotesis Alternatif (Hadi, 2010:64). Dari perumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori dan telah dituangkan dalam kerangka pikir, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Bauran pemasaran jasa secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT JNE.
2. Keunggulan bersaing secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT JNE.
3. Bauran pemasaran jasa dan keunggulan bersaing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT JNE.

METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian yang diterapkan adalah metode penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2013:55). Dengan demikian dapat menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti, serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lain. Data tersebut diolah, dianalisis, dan diproses lebih lanjut dengan alat bantu berupa dasar-dasar teori sebelumnya, sehingga dapat memperjelas gambaran mengenai objek penelitian tersebut, kemudian dapat ditarik kesimpulan mengenai masalah yang diteliti.

Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa : Data Kualitatif yang diangkan. Mempunyai tujuan untuk menguji verifikasi teori, meletakkan teori secara deduktif menjadi landasan dalam penemuan dan pemecahan masalah penelitian. Berupa teori-teori p¹ ahli dan angka statistik. Sumber data dalam penelitian ini berupa: Data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara dan jajak pendapat dari individu atau kelompok (orang). Dengan kata lain, peneliti membutuhkan pengumpulan data dengan membagikan kuesioner di lapangan untuk kepentingan penelitian. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara kuesioner

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini mencakupi seluruh konsumen yang pernah berkunjung pada PT Jasa Nugraha Ekakurir (JNE) Agen di Pacar Keling. Dari pengamatan penulis terhadap konsumen yang pernah berkunjung di JNE Pacar Keling diperkirakan perhari rata-rata 20-30 konsumen. Pengambilan sampel diambil menggunakan metode *accidental sampling* dan didapat sampel sebesar 100 responden

Definisi Variabel dan Definisi Operasional

Bauran Pemasaran Jasa (X1) Zeithaml dan Bitner (2012: 18), bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Menurut Tjiptono (2014:42), bauran pemasaran jasa dalam penelitian ini dapat diukur dengan indikator: (1) Produk (*Product*); (2) Harga (*Price*); (3) Tempat (*Place*); (4) Promosi (*Promotion*); (5) Orang (*people*); (6) Proses (*Process*); (7) Bukti fisik (*Physical Evidence*)

Keunggulan Bersaing (X2) Porter (2008:137), keunggulan bersaing adalah suatu kemampuan perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis diatas laba yang mampu diraih oleh pesaing dipasar dalam industri yang sama. Perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perusahaan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif. Michael Treacy dan Fred Wiersema (dalam Kotler, 2010:142) memberikan tiga strategi bersaing lain yang disebut dengan *value disciplines*, di mana perusahaan memperoleh posisi yang unggul dengan memberikan nilai

yang lebih besar kepada konsumen. Ketiga strategi tersebut yaitu: (1) Kesempurnaan Operasional; (2) Keintiman Pelanggan; (3) Kepemimpinan Produk.

Kepuasan Pelanggan (Y) Kotler (2013: 35), kepuasan konsumen adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebenarnya dengan produk barang atau jasa yang dirasakan. Dengan terpuaskannya keinginan dan kebutuhan terhadap kepuasan konsumen, maka hal tersebut memiliki dampak positif bagi sebuah perusahaan seperti bercerita positif kepada yang lain, merekomendasikan kepada yang lain, dan menempatkan urutan pertama, sekalipun ada yang lain. Menurut Kotler dan Keller (2012), kepuasan pelanggan dapat diukur dengan indikator: (1) *Re-purchase*; (2) Menciptakan *Word-of-Mouth*; (3) Menciptakan Citra Merek; (4) Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama.

Metode Analisis Data

Peneliti ini mengacu pada instrumen yang dipakai peneliti terdahulu, namun untuk lebih yakin dilakukan pengujian kembali tentang *validitas dan reliabilitas* karena adanya perbedaan lingkungan, tempat, waktu dan responden yang berbeda. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Uji Validitas; (2) Uji Reliabilitas.

1 Teknik Pengujian Hipotesis dan Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini bertujuan untuk menguji pengaruh atau kontribusi antara variabel bebas dan variabel terikat. Persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Kepuasan Pelanggan
- a = Konstanta
- b₁ = Koefisien regresi parsial untuk X₁
- b₂ = Koefisien regresi parsial untuk X₂
- X₁ = Bauran Pemasaran Jasa
- X₂ = Keunggulan Bersaing
- e = Error disturbance

1 Nilai Koefisien yang dihasilkan menunjukkan besarnya pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dimana variabel independen dengan nilai koefisien regresi terbesar menunjukkan variabel independen yang berpengaruh dominan terhadap variabel dependen. Peneliti menggunakan alat analisis regresi linier ganda yaitu untuk membuat sebuah keputusan apakah naik dan menurunnya variabel dependen yang dapat dilakukan melalui peningkatan variabel independen atau tidak.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi, yaitu alat analisis yang digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan variabel bebas secara simultan terhadap naik turunnya variabel terikat. Kegunaannya dari koefisien determinasi adalah untuk mengukur ketepatan paling baik dari analisis regresi. Semakin besar R² berarti semakin tepat persamaan regresi linier berganda tersebut dipakai dalam uji hipotesis.

1 Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel bauran pemasaran jasa (X₁), dan keunggulan bersaing (X₂), yang

berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) pada PT JNE. Menentukan F tabel dan F hitung dengan kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikan sebesar 5% ($\alpha=0,05$). Adapun kriteria pengujian uji F adalah sebagai berikut: (1) Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel apabila F hitung > F tabel, maka H1 diterima. Berarti variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen; (2) Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel apabila F hitung < F tabel, maka H1 ditolak, Berarti variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Uji Parsial (uji t)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial atau per variabel. Adapun kriteria pengujian uji t adalah sebagai berikut: (1) Jika tingkat signifikansinya < 0,05 maka Ho ditolak Ha diterima, berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen; (2) Jika tingkat signifikansinya > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak, berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

1. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Perhitungan validitas item intrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS. Hasil dari uji validitas dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hasil	r Tabel	Ket
Bauran Pemasaran Jasa (BPJ)	X _{1.1}	0,362	0,195	Valid
	X _{1.2}	0,472	0,195	Valid
	X _{1.3}	0,397	0,195	Valid
	X _{1.4}	0,593	0,195	Valid
	X _{1.5}	0,467	0,195	Valid
	X _{1.6}	0,531	0,195	Valid
	X _{1.7}	0,444	0,195	Valid
	X _{1.8}	0,513	0,195	Valid
	X _{1.9}	0,265	0,195	Valid
	X _{1.10}	0,415	0,195	Valid
Keunggulan Bersaing (KB)	X _{2.1}	0,612	0,195	Valid
	X _{2.2}	0,629	0,195	Valid
	X _{2.3}	0,615	0,195	Valid
	X _{2.4}	0,471	0,195	Valid
Kepuasan Pelanggan (KP)	Y _{1.1}	0,364	0,195	Valid
	Y _{1.2}	0,724	0,195	Valid
	Y _{1.3}	0,524	0,195	Valid
	Y _{1.4}	0,465	0,195	Valid
	Y _{1.5}	0,717	0,195	Valid

Sumber : Data Primer 2020, diolah

Berdasarkan pada Tabel 2, dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai variabel bauran pemasaran jasa, keunggulan bersaing dan kepuasan pelanggan yang berjumlah 19 item, mempunyai nilai r hasil > dari r tabel, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukurannya diulangi dua kali atau lebih (Prayitno). Hasil dari uji reliabilitas, dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
Bauran Pemasaran Jasa (BPJ)	0,683	0,60	Reliable
Keunggulan Bersaing (KB)	0,698	0,60	Reliable
Kepuasan Pelanggan (KP)	0,709	0,60	Reliable

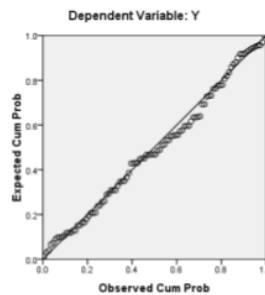
Sumber : Data Primer 2020, diolah

Berdasarkan hasil uji tersebut terlihat nilai *cronbach's alpha* dari masing-masing variabel bauran pemasaran jasa, keunggulan bersaing dan kepuasan pelanggan dalam penelitian ini lebih besar 0,60 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya *reliable* dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013:160) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Adapun hasil dari uji normalitas seperti yang nampak pada Gambar 2.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2
Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pengujian normalitas didapat hasil pada Gambar 2, yang menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas. Hasil dari uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinearitas

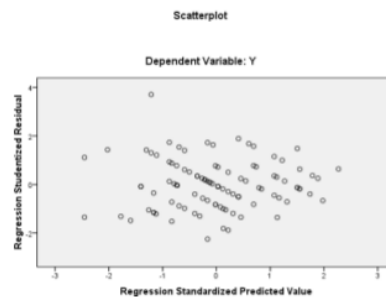
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Bauran Pemasaran Jasa (BPJ)	0,774	1,291	Bebas Multikolinearitas
Keunggulan Bersaing (KB)	0,774	1,291	Bebas Multikolinearitas

Sumber : Data Primer 2020, diolah

Berdasarkan pada Tabel 4, dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada variabel bauran pemasaran jasa dan keunggulan bersaing lebih kecil dari 10, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka hal ini berarti model yang digunakan dalam penelitian tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual (kesalahan pengganggu) satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil dari uji heteroskedastisitas nampak pada Gambar 3



Gambar 3
Hasil Uji Heterokedastisitas
Sumber : Data Primer 2020, diolah

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Gambar 3, didapat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa hasil estimasi regresi linier berganda layak digunakan untuk interpretasi dan analisa lebih lanjut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis ini yang digunakan adalah model regresi linier berganda. Hasil dari analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.639	1.780		.921	.360
BPJ	.267	.044	.469	6.076	.000
KB	.330	.064	.396	5.133	.000

a. Dependent Variable: KP

Sumber : Data Primer 2020, diolah

Dari data Tabel 5, persamaan regresi yang didapat adalah:
 $Y_{KP} = 1,639 + 0,267 X_{BPJ} + 0,330 X_{KB}$

Berdasarkan pada model persamaan regresi tersebut di atas, dapat diinterpretasikan, yaitu sebagai berikut: (1) Konstanta Merupakan intersep variabel terikat jika variabel bebas = 0, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam model penelitian sebesar konstanta tersebut. Besarnya nilai konstanta adalah 1,639 menunjukkan bahwa jika variabel bauran pemasaran jasa dan keunggulan bersaing = 0 atau konstan, maka variabel kepuasan pelanggan akan sebesar 1,639; (2) Koefisien Regresi Variabel Bauran Pemasaran Jasa (BPJ), Besarnya nilai koefisien regresi bauran pemasaran jasa sebesar 0,267, nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel bauran pemasaran jasa dengan kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik bauran pemasaran jasa pada perusahaan, maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat. Dengan kata lain jika bauran pemasaran jasa naik maka akan mendorong kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,267 satuan; (3) Koefisien Regresi Keunggulan Bersaing (KB), Besarnya nilai koefisien regresi keunggulan bersaing sebesar 0,330 nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel keunggulan bersaing dengan kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa keunggulan atas pesaing yang didapatkan dengan menawarkan konsumen nilai lebih maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,330 satuan.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk menunjukkan apakah R^2 dapat pengaruh seberapa besar antara variabel bebas dan variabel terikat. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi yang nampak pada Tabel 6.

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.744 ^a	.553	.544	1.26592

a. Predictors: (Constant), KB, BPJ

b. Dependent Variable: KP

Sumber : Data Primer 2020, diolah

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 6, menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0,553. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kontribusi dari variabel bauran pemasaran jasa dan keunggulan bersaing terhadap perubahan kepuasan pelanggan sebesar 55,3% dan sisanya 44,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam model penelitian ini. Nilai R mendekati angka 1, yang menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari bauran pemasaran jasa dan keunggulan bersaing hampir memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel kepuasan pelanggan PT JNE Logistik Agen Surabaya.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Uji F merupakan pengujian hubungan regresi secara simultan yang bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hasil dari uji F dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7
Hasil Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	192.192	2	96.096	59.964	.000 ^a
	Residual	155.448	97	1.603		
	Total	347.640	99			

a. Predictors: (Constant), KB, BPJ

b. Dependent Variable: KP

Sumber : Data Primer 2020, diolah

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 7, didapat tingkat signifikan uji simultan = 0,000 < 0.05 (*level of signifikan*), sedangkan nilai F hitung sebesar 59,964 lebih besar dari F tabel sebesar 3,94, maka dari hasil tersebut menunjukkan pengaruh variabel bauran pemasaran jasa dan keunggulan bersaing secara bersama-sama dapat dikatakan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Hasil dari uji t dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8
Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.639	1.780		.921	.360
	XBPJ	.267	.044	.469	6.076	.000
	XKB	.330	.064	.396	5.133	.000

a. Dependent Variable: KP

Sumber : Data Primer 2020, diolah

Berdasarkan hasil uji parsial pada Tabel 8, dapat diperoleh: (1) Pengujian pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai signifikansi 0,000 atau nilai signifikansi < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bauran pemasaran jasa mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan; (2) Pengujian pengaruh keunggulan bersaing terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai signifikansi 0,000 atau nilai signifikansi < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti keunggulan bersaing mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis yang pertama dengan menggunakan uji parsial menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT JNE Logistik Agen Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran jasa yang dilakukan oleh PT JNE mampu mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, strategi *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical*

Evidence yang telah dilakukan oleh PT JNE mampu mempengaruhi kepuasan konsumen. Dengan kata lain, jika strategi bauran pemasaran jasa yang diterapkan oleh PT JNE semakin baik atau tepat maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Konsep berwawasan pemasaran menganjurkan kepada setiap perusahaan didalam merumuskan strategi pemasarannya harus berdasarkan pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang akan dipenuhi dan dipuaskan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Angraini dan Wardana (2016), dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Perusahaan yang menganut konsep pemasaran selalu berorientasi kepada pasar sasaran dan target konsumen. Artinya lebih memfokuskan kepada pencapaian laba melalui kepuasan konsumen. Apabila konsumen telah merasa puas, maka konsumen akan loyal dan akan melakukan pembelian ulang. Sehingga strategi pemasaran dapat dengan mudah dikembangkan untuk masa yang akan datang. Bauran pemasaran sangat berpengaruh terhadap keputusan dan tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba dan berdampak langsung kepada peningkatan volume penjualan. Dengan kata lain seperti product PT JNE fitur-fitur produk inovasi menawarkan beberapa kualitas pelayanan maka akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, *price* (harga) memberikan harga yang bersaing, dan relatif murah akan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *place* (lokasi) PT JNE mudah dijangkau tempat menjadi suatu yang harus dipertimbangkan tempat-tempat yang strategis mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada disuatu lokasi akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, *promotion* yang dilakukan oleh PT JNE berupa iklan yang menggunakan spanduk serta mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik, karyawan JNE memberikan pelayanan dengan ramah, sopan, dan terampil, *process* pelayanan yang dilakukan oleh PT JNE keamanan barang yang dikirim dan ketepatan waktu berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, *Physical evidence* adanya web JNE fungsi web salah satunya untuk mengecek barang yang dikirim JNE juga memiliki layanan *customer care* untuk menanggapi keluhan yang ada. Besarnya nilai koefisien regresi bauran pemasaran jasa sebesar 0,267, nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel bauran pemasaran jasa dan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis yang kedua dengan menggunakan uji parsial menunjukkan bahwa variabel keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT JNE Logistik Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa, keunggulan bersaing yang dimiliki PT JNE mampu mempengaruhi secara berarti terhadap kepuasan pelanggan. Jika keunggulan bersaing yang dimiliki PT JNE makin baik atau makin meningkat maka kepuasan pelanggan juga semakin meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lenggogeni dan Ferdinand (2016), dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa keunggulan bersaing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Keunggulan bersaing menurut Michael Treacy dan Fred Wiersema (dalam Kotler, 2010:142) memberikan tiga strategi bersaing yang disebut dengan *value disciplines* dimana perusahaan memperoleh posisi yang unggul dengan memberikan nilai yang lebih besar kepada konsumen, kesempurnaan operasional PT JNE melayani pelanggan yang menginginkan produk atau jasa yang handal dan bermutu baik tetapi murah dan mudah didapat, PT JNE keintiman pelanggan berusaha membangun kesetiaan pelanggan dan berfokus pada kenyamanan pelanggan untuk pembelian ulang dimasa yang akan datang, dan PT JNE menawarkan produk atau jasa canggih dan berkualitas tinggi yang berkesinambungan dan bertujuan untuk menonjolkan produknya sendiri.

Keunggulan bersaing yang dimaksud dalam penelitian ini, antara lain meliputi kualitas pelayanan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa

dipersepsikan ideal sesuai dengan harapan dari pelanggan. Pemberi layanan harus memberikan kualitas terbaik sehingga dapat menjadi pengalaman yang baik pula dan tidak menjadi trauma bagi pengguna pelayanan dan menjadi promosi gratis bagi pemberi kualitas jasa. Bagi pemberi layanan juga harus memberikan pelayanan yang sama tidak perlu membedakan layanan. Dengan pelayanan yang baik juga dapat memberikan rasa senang atas keinginan pelayanan yang diharapkan. Seperti memberikan kepuasan atas harapan yang tinggi. Berdasarkan nilai koefisien regresi sebesar 0.330 nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya pengaruh searah antara variabel keunggulan bersaing dengan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian simultan yang menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari bauran pemasaran jasa dan keunggulan bersaing secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Angraini dan Wardana (2016); Lenggogeni dan Ferdinand (2016); dan Kurnia (2019). Kondisi ini mengindikasikan bahwa naik turunnya kepuasan pelanggan pada PT. JNE Logistik Surabaya dapat ditentukan oleh seberapa baik bauran pemasaran jasa dan keunggulan bersaing yang dimiliki oleh PT JNE dalam melayani kebutuhan pelanggan hingga pelanggan merasa harapannya dapat dipenuhi. Dengan kata lain, bahwa semakin baik dan tepat strategi bauran pemasaran jasa dan keunggulan bersaing yang dimiliki oleh PT JNE maka semakin puas pelanggan JNE. Besarnya pengaruh variabel tersebut dapat dilihat dari tingkat koefisien korelasi dari masing-masing variabel yang menunjukkan korelasi atau hubungan antara variabel bebas tersebut secara bersama-sama terhadap kinerja karyawan pada PT JNE Logistik Surabaya memiliki hubungan yang cukup kuat. Berdasarkan analisis determinasi diperoleh r^2 sebesar 0,554 dengan *adjusted R square* sebesar 0,544. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan naik turunnya kepuasan pelanggan JNE, 54,4% dipengaruhi oleh bauran pemasaran jasa dan keunggulan bersaing. Sedangkan sisanya 44,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian seperti citra merek atau perusahaan, kinerja pemasaran dan inovasi layanan.

Implikasi Penelitian

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa Bauran Pemasaran Jasa, dan Keunggulan Bersaing yaitu termasuk variabel yang menentukan Kepuasan Pelanggan PT JNE Agen di Surabaya. Mengingat bahwa Bauran Pemasaran Jasa, dan Keunggulan Bersaing sangat mempunyai peranan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan maka dari itu PT JNE Agen di Surabaya perlu memperhatikan bauran pemasaran jasa, dan keunggulan bersaing sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen. Implikasi dari hasil penelitian ini adalah bauran pemasaran jasa, dan keunggulan bersaing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang artinya semakin tinggi atau besarnya perhatian terhadap PT JNE atas pentingnya bauran pemasaran jasa dan keunggulan bersaing semakin tinggi atau besar pula kepuasan di PT JNE Agen di Surabaya yang dirasakan oleh konsumen. Berdasarkan variabel kepuasan pelanggan (Y), memiliki indikator rata-rata tertinggi sebesar 4,38 berarti menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan jasa PT JNE sesuai dengan keinginan konsumen sehingga mereka merekomendasikan PT JNE kepada kenalan atau temannya. Hal ini yang harus diperhatikan dan ditingkatkan oleh PT JNE untuk mendapatkan kepuasan yang lebih dari konsumen. Berdasarkan variabel bauran pemasaran jasa (X1), memiliki indikator rata-rata skor tertinggi yaitu sebesar 4,39 berarti menunjukkan bahwa konsumen sangat senang dengan PT JNE karena semakin meningkatkan pelayanannya maka konsumen semakin merasa puas. Berdasarkan variabel keunggulan bersaing (X2), memiliki

indikator rata-rata skor tertinggi yaitu sebesar 4,27 berarti menunjukkan bahwa PT JNE memiliki produk jasa pengiriman yang lebih inovatif dibanding para pesaing. Hal ini yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian dari penelitian yang telah dilakukan, penelitian meyakini dalam penelitian ini masih terdapat beberapa kelemahan dan kekurangan: (1) Responden dalam penelitian ini hanya difokuskan pada konsumen yang pernah berkunjung ke PT JNE Agen di Surabaya dengan sampel sebanyak 100 orang. Padahal konsumen di PT JNE Agen di Surabaya tidak hanya berada di daerah Surabaya; (2) Penelitian ini hanya meneliti bauran pemasaran jasa dan keunggulan bersaing. Ada faktor-faktor juga yang mempengaruhi kepuasan konsumen PT JNE diluar penelitian ini. Dikarenakan kontribusi dari dua variabel independen didapatkan hasil 55,3% sehingga masih ada sebanyak 44,7% informasi terhadap kepuasan pelanggan PT JNE dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

PENUTUP

Simpulan

Dari hasil pembahasan dan analisa yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut: (1) Hasil pengujian secara simultan dengan menggunakan uji F menunjukkan variabel bebas yang terdiri dari bauran pemasaran jasa dan keunggulan bersaing secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. JNE Logistik Surabaya; (2) Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan arah koefisien positif. Hal ini menunjukkan bahwa pelaksanaan strategi bauran pemasaran jasa pada PT. JNE mempunyai pengaruh yang berarti terhadap kepuasan pelanggan, jika bauran pemasaran jasa dilaksanakan secara tepat maka kepuasan pelanggan PT JNE meningkat; (3) Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan arah koefisien positif. Hal ini menunjukkan bahwa pelaksanaan strategi keunggulan bersaing yang dilakukan PT JNE mampu mempunyai pengaruh yang berarti terhadap kepuasan pelanggan, jika keunggulan bersaing dilaksanakan secara tepat maka kepuasan pelanggan PT JNE meningkat. Bauran pemasaran jasa, keunggulan bersaing secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT JNE; (4) Berdasarkan analisis koefisien determinasi diperoleh nilai R^2 sebesar 0,553 hasil tersebut menunjukkan bahwa kontribusi dari variabel bauran pemasaran jasa dan keunggulan bersaing terhadap kepuasan pelanggan yang berarti sebesar 55,3%. Dan sisanya 44,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam model penelitian ini.

Saran

Berdasarkan sejalan dengan pembahasan hasil penelitian serta kesimpulan yang telah dikemukakan, maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut: (1) Hendaknya manajemen PT JNE Logistik Agen di Surabaya untuk dapat mempertahankan strategi bauran pemasaran jasa yang ada, sehingga pelanggan akan merasa puas dan nantinya pelanggan akan menjadi loyal kepada perusahaan; (2) Hendaknya manajemen PT JNE Logistik Agen di Surabaya untuk tetap mempertahankan keunggulan bersaing yang telah dimiliki. Dan diharapkan perusahaan untuk dapat mencari keunggulan bersaing lainnya yang tidak dimiliki oleh perusahaan ekspedisi lainnya; (3) Penelitian ini hanya dilakukan pada PT JNE Logistik di Surabaya dengan kantor Agen Pacar Keling, untuk penelitian selanjutnya, hendaknya perlu memperbesar ukuran sampel misalnya PT JNE Logistik dengan kantor agen lainnya yang menjadi objek penelitian dan menambah jumlah responden, sehingga diperoleh sampel yang

lebih besar dan memberikan kemungkinan yang lebih besar untuk memperoleh kondisi yang sebenarnya.

2

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Amilia, S. dan A. Novianti. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warung Kanasha di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. Vol 5. No. 1. Hal: 459-468.
- Budiarti, E. 2018. Pengaruh Customer Relationship Management, Kualitas Pelayanan, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Dampaknya Pada Kinerja Pemasaran Pasar Rakyat Di Provinsi Jawa Timur. *Seminar Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*. ISBN : 978-602-53170-2-6
- Anggraini, R. dan A. Wardana. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Liquid Bar Bandung. *E-Proceeding of Management*. Vol 3 No 1. Hal: 655-666. ISSN : 2355-9357.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi II. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
4. adi, S. 2010. *Metodologie Research*. Jilid 1. Andi Offset. Yogyakarta.
- Hardinasti, F. (2012). *Tinjauan Penerapan Kualitas Pelayanan Menurut Konsep TERRA Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan KFC Merdeka Bandung*. *Skripsi*. Institut Manajemen Telkom. Bandung.
- Hurriyati, R. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Irawan, Handi. 2013. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Kotler, P. 2010. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- _____. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Prehallindo. Jakarta.
- _____. dan G. Armstrong. 2014. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Edisi Pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- _____. Dan K. L. Keller. 2013. *Marketing Manajemen*; Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Laksana, F. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Lenggogeni, L. dan A. T. Ferdinand. 2016. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Management*. Vol 5 No. 3. Hal: 1-12.
- Lovelock, C. 2011. *Services Marketing (People, Technology, Strategy)*. Pearson Education Limited. England
- _____. 2012. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi : Perspektif Indonesia*. Erlangga. Jakarta.
- _____. J. Wirtz, dan J/ Mussry. 2012. *Pemasaran Jasa*. Edisi 7. Erlangga. Jakarta
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi I. Salemba Empat. Jakarta.
- Ratnasari, T. R., dan M. H. Aksa. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Ghalia Indonesia. Bandung.
- Sudjnan., Sukimin dan D. Jayanti. 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah pada KUR BRI Cabang Balikpapan. *Seminar Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi SNEMA 2015*. Padang. Indonesia.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif)*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.

- Tambunan, P. R. dan B. Suryawardani. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. JNE Perwakilan Kawalayaan. *Banking and Management Review*. Vol 4. No 2.
- Tjiptono, F. 2012. *Pemasaran Jasa; Edisi Pertama*. Bayu Media Publising. Malang.
- _____. 2014. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Andi. Yogyakarta.
- _____. dan G. Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Andi. Yogyakarta..
- Zeithaml, dan Bitner. 2012. *Service Marketing*. Fourth edition. Prentice Hall. exclusive right by Mc Graw-Hill

PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

ORIGINALITY REPORT

% **19**
SIMILARITY INDEX

% **10**
INTERNET SOURCES

% **3**
PUBLICATIONS

% **24**
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Student Paper % **10**

2 ejournal.stiesia.ac.id
Internet Source % **3**

3 Submitted to iGroup
Student Paper % **2**

4 repository.ekuitas.ac.id
Internet Source % **2**

5 digilib.unila.ac.id
Internet Source % **2**

EXCLUDE QUOTES OFF
EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE MATCHES < 2%