

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Obyek Penelitian

a. Profil JNE

Didirikan pada tanggal 26 November tahun 1990, PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) melayani masyarakat dalam urusan jasa kepabeanan terutama import atas kiriman peka waktu melalui gudang 'Rush Handling'. Kecepatan dan kehandalan layanan yang konsisten dan bertanggung jawab membuat kredibilitas JNE semakin tinggi di mata pelanggan maupun mitra kerja. Seiring dengan peningkatan investasi asing, pertumbuhan ekonomi dalam negeri, dan perkembangan teknologi informasi, serta beragam inovasi produk yang dikembangkan, kinerja JNE semakin tumbuh juga berkembang di kalangan dunia usaha maupun masyarakat Indonesia.¹

Perkembangan dunia usaha dan gaya hidup masyarakat membuat permintaan penanganan kiriman import peka semakin berkembang. Tak hanya mencakup paket kecil dan dokumen, tetapi merambah pada penanganan transportasi, logistik, serta distribusi.

Peluang yang terus tumbuh ini mendorong JNE untuk terus memperluas jaringannya ke seluruh kota besar di Indonesia. Saat ini titik-titik layanan JNE telah mencapai diatas 6,000 lokasi dan masih terus bertambah, dengan jumlah karyawan lebih dari 40,000 orang. Lebih dari 150 lokasi JNE telah terhubung dengan sistem komunikasi on-line, dikawal oleh sistem dan akses situs informasi yang efektif serta efisien bagi konsumen dalam upaya mengetahui status terkini pengiriman paket atau dokumen.²

JNE mengedepankan sumber daya manusia sekaligus teknologi sebagai bagian dari pengembangan. Dari mesin X-Ray, GPS, hingga alat komunikasi satelit. Kehandalan dan komitmen JNE ini terbukti dengan diraihnya berbagai bentuk

¹ Hasil observasi peneliti di JNE Kudus, 1 Mei 2020.

² Hasil observasi peneliti di JNE Kudus, 1 Mei 2020.

penghargaan serta sertifikasi ISO 9001:2008 atas sistem manajemen mutu.³

b. Visi dan Misi JNE⁴

Visi JNE yaitu untuk menjadi perusahaan rantai pasok global terdepan di dunia. Misi JEN yaitu untuk memberi pengalaman terbaik kepada pelanggan secara konsisten.

c. Penghargaan JNE⁵

Tabel 4.1 Penghargaan JNE

No.	Penghargaan	Tahun	Penyelenggara
1	The Most Intelligent CIO, VP of ICT JNE, Bapak Arief Rahardjo	2020	iCIO Awards
2	Industry Marketing Champion 2020 - Cabang Medan	2020	Indonesia Marketeers Festival 2020
3	Service Person Of The Year Medan 2020 - Cabang Medan	2020	Indonesia Marketeers Festival 2020
4	Sales Person Of The Year 2020 - Cabang Medan	2020	Indonesia Marketeers Festival 2020
5	Field Promotor Of The Year Medan 2020	2020	Indonesia Marketeers Festival 2020
6	1st Millennial's Choice in Courier Services Category	2019	Warta Ekonomi
7	Indonesia Top Digital Public Relation Award 2019	2019	Tri Raharjo, Founder & Chairman Tras N Co Research
8	CSR Award 2019 kategori Pemberdayaan Ekonomi	2019	Sindo Media
9	Top Franchise 2018	2019	Majalah Franchise Indonesia
10	Jogja Best Brand Index (JBBI)	2019	PT. Aksara Solopos
11	Marketing Champion 2019	2019	Markplus.Inc
12	Most Integrated Partner	2019	Bisnis Indonesia

³ Hasil observasi peneliti di JNE Kudus, 1 Mei 2020.

⁴ Hasil observasi peneliti di JNE Kudus, 1 Mei 2020.

⁵ Hasil observasi peneliti di JNE Kudus, 1 Mei 2020.

13	Contact Center Service Excellence Award 2019	2019	Majalah Service Excellence & Carre Service Quality Monitoring
14	Indonesia Wow Brand 2019 "Gold Champion	2019	Marketeers
15	Sales Person of The Year - Medan 2019	2019	Markplus.Inc
16	Field Promotor of The Year - Medan 2019	2019	Markplus.Inc
17	Medan Marketing Champion 2019 - Transportation & Logistic Category	2019	Markplus.Inc
18	Top Brand Award 2019	2019	Majalah Marketing & Frontier Group
19	Field Promoter of The Year - Yogyakarta 2019	2019	Markplus.Inc
20	Sales Person Of The Year - Yogyakarta 2019	2019	Markplus.Inc
21	Service Person Of The Year - Yogyakarta 2019	2019	Markplus.Inc
22	The Best Contact Center Operations	2019	Indonesia Contact Center Association
23	The Best People Development	2019	Indonesia Contact Center Association
24	The Best Team Leader Medium	2019	Indonesia Contact Center Association
25	The Best Supervisor Large	2019	Indonesia Contact Center Association

d. Program CSR JNE⁶

1) JNE Hijau

JNE Hijau adalah program tanggung jawab sosial perusahaan JNE di bidang pelestarian lingkungan. Tujuan dari program CSR JNE Go Green ini diantaranya untuk mendukung gerakan pungut sampah dan pembuatan taman kota ilmu pengetahuan.

⁶ Hasil observasi peneliti di JNE Kudus, 1 Mei 2020.

2) *JNE Komunitas*

JNE Komunitas merupakan program tanggung jawab sosial perusahaan JNE di bidang kegiatan komunitas. Tujuan dari program CSR Go Community diantaranya untuk mendukung pemberdayaan masyarakat dan pengembangan ekonomi desa, serta pelestarian budaya.

3) *JNE Pendidikan*

JNE Pendidikan adalah program tanggung jawab sosial perusahaan JNE di bidang pendidikan. Tujuan dari program ini diantaranya adalah untuk mendukung kegiatan belajar dan mengajar, calistung, edukasi kesehatan, olahraga, bisnis, dan internet.

e. **Jajaran Direktur JNE**⁷

1) Presiden Direktur Mohamad Feriadi

a) Quote of Life

Hidup ini sangat singkat oleh karena itu harus selalu amanah, banyak berbuat baik, saling membantu, perbanyak memberi dan taat menjalankan perintah Allah SWT.

b) Quote JNE

JNE berkontribusi untuk kemajuan bangsa dan Negara ini dengan memberikan solusi kepada masyarakat supaya kehidupan menjadi lebih baik dan mudah.

c) Quote JNE to Customer

JNE berprinsip bahwa pelanggan itu adalah raja dan selalu konsisten dalam melayani dan membina hubungan baik dengan pelanggan dan lingkungan.

2) Direktur Chandra Fireta

Memberikan pengalaman terbaik kepada pelanggan sebagai tugas panggilan dalam melayani, selalu berkarya dan bertumbuh meningkatkan kualitas perusahaan menjadi tuan rumah di negeri sendiri dan perusahaan global. bersyukur, berdoa, berjuang terus akan berbuah kebahagiaan.

⁷ Hasil observasi peneliti di JNE Kudus, 1 Mei 2020.

3) Direktur Edi Santoso

a. Quote of Life

Hidup di dunia sangatlah pendek kalau dibanding kehidupan setelahnya, maka selalu berbuatbaiklah untuk bekal nya.

b. Quote JNE

Menjaga JNE agar tetap tumbuh dan maju sama saja kita menjaga kelangsungan hidup diri kita dan keluarga.

c. Quote JNE to Customer

Tanpa Customer tidak akan ada JNE, memberikan pelayanan yang terbaik kepada Customer adalah kewajiban kepada seluruh karyawan JNE.

f. Gambaran Umum Subyek Penelitian

Analisis karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran responden, apakah dengan karakteristik responden yang berbeda-beda mempunyai penilaian yang sama atukah tidak. Sedangkan karakteristik identitas responden berdasarkan umur, jabatan, masa kerja, pendidikan terakhir, akan dibahas pada bagian berikut ini :

1) Usia

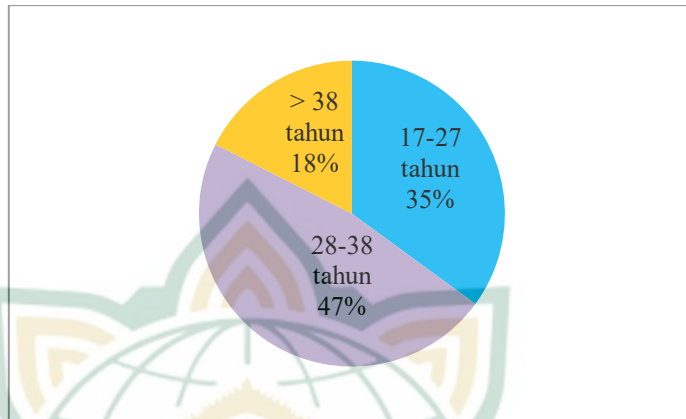
Hasil penelitian terdapat tiga kelompok responden, yaitu responden yang berusia 17-27 tahun, 28-38 tahun dan responden yang berusia lebih dari 38 tahun yang seluruhnya berjumlah 97 responden yang disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17-27 tahun	34	35%
28-38 tahun	46	47%
> 38 tahun	17	18%
Jumlah	97	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.2 dan gambar 4.1 dapat diketahui bahwa dari 97 responden yang menjadi sampel mayoritas responden berusia 28-38 tahun sebanyak 46 orang atau 47%, sedangkan responden berusia 17-27 tahun sebanyak 34 orang atau 35% dari keseluruhan jumlah sampel. Responden yang berusia lebih dari 38 tahun sebanyak 17 orang atau 18% dari keseluruhan jumlah sampel.

2) Jenis Kelamin

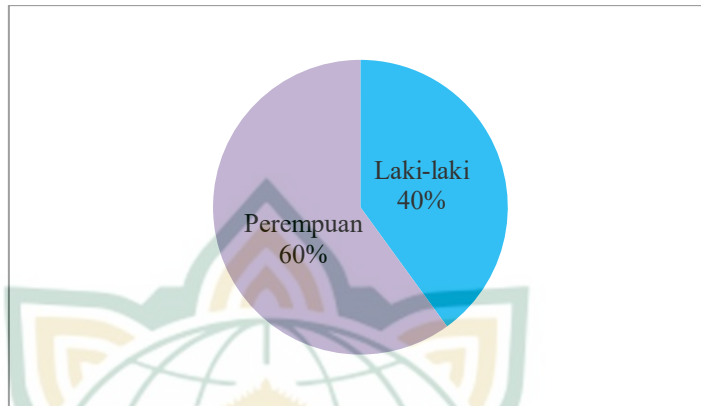
Hasil penelitian terdapat dua kelompok responden, yaitu responden yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan yang seluruhnya berjumlah 97 responden yang disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	39	40%
Perempuan	58	60%
Jumlah	97	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.3 dan gambar 4.2 dapat diketahui bahwa dari 97 responden yang menjadi sampel mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 58 orang atau 60%, sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 39 orang atau 40% dari keseluruhan jumlah sampel.

3) Pendidikan Terakhir

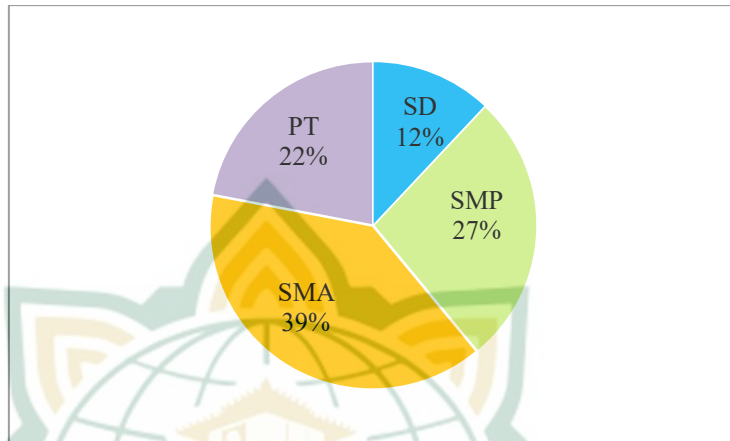
Hasil penelitian terdapat empat kelompok responden, yaitu responden yang berpendidikan terakhir SD, SMP, SMA dan Perguruan Tinggi yang seluruhnya berjumlah 97 responden yang disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SD	12	12%
SMP	26	27%
SMA	38	39%
Perguruan tinggi	21	22%
Jumlah	97	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir



Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.4 dan gambar 4.3 dapat diketahui bahwa dari 97 responden yang menjadi sampel mayoritas responden berpendidikan terakhir SMA sebanyak 38 orang atau 39%, sedangkan responden pendidikan terakhirnya SD sebanyak 12 orang atau 12% dari keseluruhan jumlah sampel. Responden berpendidikan terakhir SMP sebanyak 26 orang atau 27%, sedangkan responden pendidikan terakhirnya Perguruan Tinggi sebanyak 21 orang atau 22% dari keseluruhan jumlah sampel.

4) Pekerjaan

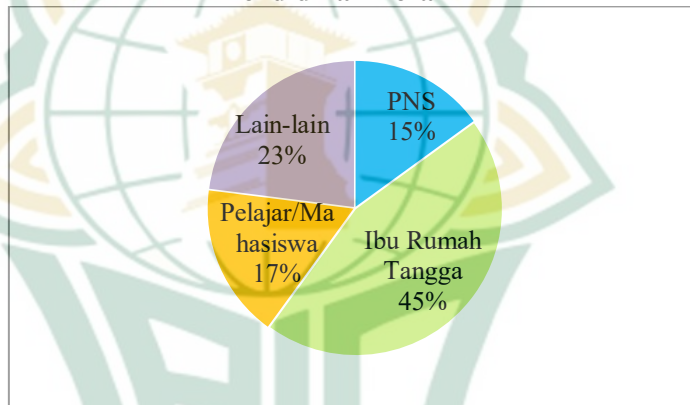
Hasil penelitian terdapat empat kelompok responden, yaitu responden yang bekerja sebagai PNS, Ibu Rumah Tangga, Pelajar/Mahasiswa dan lain-lain yang seluruhnya berjumlah 97 responden yang disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
PNS	15	15%
Ibu Rumah Tangga	44	45%
Pelajar/Mahasiswa	17	17%
Lain-lain	21	23%
Jumlah	97	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir



Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.5 dan gambar 4.4 dapat diketahui bahwa dari 97 responden yang menjadi sampel mayoritas responden sebagai Ibu Rumah Tangga sebanyak 44 orang atau 45%, sedangkan responden bekerja sebagai PNS sebanyak 15 orang atau 15% dari keseluruhan jumlah sampel. Responden yang statusnya sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 17 orang atau 17%, sedangkan responden dengan kategori pekerjaan lain-lain sebanyak 21 orang atau 23% dari keseluruhan jumlah sampel.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas Instrumen

Dalam penelitian ini pengujian validitas dilakukan terhadap 42 responden. Pengambilan keputusan berdasarkan pada nilai r_{hitung} (*corrected item-total correlation*) $> r_{tabel}$ 0,3044, untuk $df = 42 - 2 = 40$; $\alpha = 0,05$ maka item/pertanyaan tersebut valid atau sebaliknya. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut ini.

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Indikator	r_{hitung}	Keterangan
Brand Image (X1)	Indikator 1	0,709	Valid
	Indikator 2	0,665	Valid
	Indikator 3	0,677	Valid
	Indikator 4	0,655	Valid
	Indikator 5	0,710	Valid
	Indikator 6	0,686	Valid
	Indikator 7	0,750	Valid
	Indikator 8	0,696	Valid
Word of Mouth (X2)	Indikator 1	0,740	Valid
	Indikator 2	0,744	Valid
	Indikator 3	0,734	Valid
	Indikator 4	0,729	Valid
	Indikator 5	0,740	Valid
	Indikator 6	0,744	Valid
	Indikator 7	0,767	Valid
	Indikator 8	0,782	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	Indikator 1	0,692	Valid
	Indikator 2	0,706	Valid
	Indikator 3	0,684	Valid
	Indikator 4	0,681	Valid
	Indikator 5	0,682	Valid
	Indikator 6	0,681	Valid
	Indikator 7	0,697	Valid
	Indikator 8	0,685	Valid
	Indikator 9	0,678	Valid
	Indikator 10	0,692	Valid
	Indikator 11	0,675	Valid
	Indikator 12	0,693	Valid
	Indikator 13	0,678	Valid

Variabel	Indikator	r_{hitung}	Keterangan
	Indikator 14	0,692	Valid
	Indikator 15	0,696	Valid
Keputusan Penggunaan (Y)	Indikator 1	0,725	Valid
	Indikator 2	0,758	Valid
	Indikator 3	0,708	Valid
	Indikator 4	0,719	Valid
	Indikator 5	0,739	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *brand image*, *word of mouth*, kualitas pelayanan dan keputusan penggunaan yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r_{tabel} , dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa indikator sebagai pengukur dari masing-masing konstruk variabel variabel *brand image*, *word of mouth*, kualitas pelayanan dan keputusan penggunaan adalah valid, indikator yang valid akan dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh suatu alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama.

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Responden

Variabel	r_{alpha}	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0,718	Reliabel
<i>Word of Mouth</i> (X2)	0,773	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,701	Reliabel
Keputusan Penggunaan (Y)	0,762	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas dari setiap variabel penelitian dengan menggunakan bantuan program SPSS, diperoleh hasil nilai r_{alpha} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,600). Jadi dapat dinyatakan bahwa *brand image*, *word of mouth*, kualitas pelayanan dan keputusan penggunaan yang digunakan dapat menghasilkan data yang reliabel.

3. Statistik Deskriptif

Fungsi analisis deskriptif adalah untuk memberikan gambaran umum tentang data yang telah diperoleh. Gambaran umum ini bisa menjadi acuan untuk melihat karakteristik data yang kita peroleh. Statistik deskriptif lebih berhubungan dengan pengumpulan dan peringkasan data, serta penyajian hasil peringkasan tersebut.

a. *Brand Image* (X1)

Hasil jawaban responden secara terperinci mengenai variabel *brand image* dapat dilihat pada tabel 4.8.

Tabel 4.8 Hasil Statistik Deskriptif *Brand Image* (X1)

Item	Totall	%	Totall	%	Totall	%	Totall	%	Totall	%
	SS		S		N		STS		STS	
X1.1	13	13,4	42	43,3	32	33,0	8	8,2	2	2,1
X1.2	31	32,0	28	28,9	24	24,7	8	8,2	6	6,2
X1.3	26	26,8	43	44,3	20	20,6	8	8,2	0	0,0
X1.4	34	35,1	30	30,9	21	21,6	10	10,3	2	2,1
X1.5	16	16,5	45	46,4	20	20,6	14	14,4	2	2,1
X1.6	13	13,4	42	43,3	32	33,0	8	8,2	2	2,1
X1.7	10	10,3	14	14,4	61	62,9	6	6,2	6	6,2
X1.8	18	18,6	35	36,1	37	38,1	7	7,2	0	0,0

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Pernyataan pertama bahwa jangkauan pengiriman barang melalui JNE yang cukup luas, Kebab Gareng dan lainnya, responden menjawab sangat setuju sebanyak (13,4%), setuju (43,3%), netral (33,0%), tidak setuju (8,2%), dan sangat tidak setuju (2,1%).

- 2) Pernyataan kedua bahwa karyawan JNE memiliki pengetahuan tentang jenis layanan yang baik, responden menjawab sangat setuju sebanyak (32,0%), setuju (28,9%), netral (24,7%), tidak setuju (8,2%), dan sangat tidak setuju (6,2%).
 - 3) Pernyataan ketiga bahwa sangat mudah untuk melakukan *tracking* barang saat menggunakan jasa JNE, responden menjawab sangat setuju sebanyak (26,8%), setuju (44,3%), netral (20,6%), tidak setuju (8,2%), dan sangat tidak setuju (0,0%).
 - 4) Pernyataan keempat bahwa responden memiliki pengalaman yang baik terhadap jasa pengiriman JNE, responden menjawab sangat setuju sebanyak (35,1%), setuju (30,9%), netral (21,6%), tidak setuju (10,3%), dan sangat tidak setuju (2,1%).
 - 5) Pernyataan kelima bahwa responden mengetahui tentang tarif atau ongkos kirim menggunakan JNE, responden menjawab sangat setuju sebanyak (16,5%), setuju (46,4%), netral (20,6%), tidak setuju (14,4%), dan sangat tidak setuju (2,1%).
 - 6) Pernyataan keenam bahwa responden mengetahui tentang logo jasa pengiriman JNE, responden menjawab sangat setuju sebanyak (13,4%), setuju (43,3%), netral (33,0%), tidak setuju (8,2%), dan sangat tidak setuju (2,1%).
 - 7) Pernyataan ketujuh bahwa persepsi pelanggan sangat baik terhadap jasa pengiriman JNE, responden menjawab sangat setuju sebanyak (10,3%), setuju (14,4%), netral (62,9%), tidak setuju (6,2%), dan sangat tidak setuju (6,2%).
 - 8) Pernyataan kedelapan bahwa citra baik JNE dibentuk dari penilaian akhir pelanggan, responden menjawab sangat setuju sebanyak (18,6%), setuju (36,1%), netral (38,1%), tidak setuju (7,2%), dan sangat tidak setuju (0,0%).
- b. *Word of Mouth* (X2)**

Hasil jawaban responden secara terperinci mengenai variabel *word of mouth* dapat dilihat pada tabel 4.9.

Tabel 4.9 Hasil Statistik Deskriptif *Word of Mouth* (X2)

Item	Totall	%	Totall	%	Totall	%	Totall	%	Totall	%
	SS		S		N		TS		STS	
X2.1	16	16,5	42	43,3	32	33,0	7	7,2	0	0,0
X2.2	12	12,4	39	40,2	39	40,2	6	6,2	1	1,0
X2.3	19	19,6	38	39,2	31	32,0	8	8,2	1	1,0
X2.4	25	25,8	36	37,1	29	29,9	7	7,2	0	0,0
X2.5	21	21,6	41	42,3	28	28,9	7	7,2	0	0,0
X2.6	18	18,6	35	36,1	37	38,1	7	7,2	0	0,0
X2.7	13	13,4	42	43,3	32	33,0	8	8,2	2	2,1
X2.8	13	13,4	42	43,3	32	33,0	8	8,2	2	2,1

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Pernyataan pertama bahwa responden memiliki kedekatan psikologis dengan saudara yang merekomendasikan jasa kurir JNE, responden menjawab sangat setuju sebanyak (16,5%), setuju (43,3%), netral (33,0%), tidak setuju (7,2%), dan sangat tidak setuju (0,0%).
- 2) Pernyataan kedua bahwa saudara responden memiliki tingkat kejujuran yang tinggi, responden menjawab sangat setuju sebanyak (12,4%), setuju (40,2%), netral (40,2%), tidak setuju (6,2%), dan sangat tidak setuju (1,0%).
- 3) Pernyataan ketiga bahwa responden mengambil tindakan dengan menggunakan jasa kurir JNE setelah melakukan pembicaraan dengan saudaranya, responden menjawab sangat setuju sebanyak (19,6%), setuju (39,2%), netral (32,0%), tidak setuju (8,2%), dan sangat tidak setuju (1,0%).
- 4) Pernyataan keempat bahwa saudara responden memiliki daya tarik yang tinggi dalam merekomendasikan pelaku

rekomendasi, responden menjawab sangat setuju sebanyak (25,8%), setuju (37,1%), netral (29,9%), tidak setuju (7,2%), dan sangat tidak setuju (0,0%).

- 5) Pernyataan kelima bahwa responden percaya terhadap saudaranya yang merekomendasikan jasa kurir JNE, responden menjawab sangat setuju sebanyak (21,6%), setuju (42,3%), netral (28,9%), tidak setuju (7,2%), dan sangat tidak setuju (0,0%).
- 6) Pernyataan keenam bahwa saudara responden merupakan penjual online yang sering menggunakan jasa JNE, responden menjawab sangat setuju sebanyak (18,6%), setuju (36,1%), netral (38,1%), tidak setuju (7,2%), dan sangat tidak setuju (0,0%).
- 7) Pernyataan ketujuh bahwa responden memiliki sudut pandang yang sama dengan saudaranya dalam penggunaan jasa kurir, responden menjawab sangat setuju sebanyak (13,4%), setuju (43,3%), netral (33,0%), tidak setuju (8,2%), dan sangat tidak setuju (2,1%).
- 8) Pernyataan kedelapan bahwa responden memiliki latar belakang pendidikan serta ekonomi yang sama dengan saudaranya yang sering menggunakan jasa JNE, responden menjawab sangat setuju sebanyak (13,4%), setuju (43,3%), netral (33,0%), tidak setuju (8,2%), dan sangat tidak setuju (2,1%).

c. Kualitas Pelayanan (X3)

Hasil jawaban responden secara terperinci mengenai variabel kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel 4.10.

Tabel 4.10 Hasil Statistik Deskriptif Kualitas Pelayanan (X3)

Item	Tot al	%	Tot al	%	Tot al	%	Tot al	%	Tot al	%
	SS		S		N		TS		STS	
X3.1	16	16,5	45	46,4	20	20,6	14	14,4	2	2,1
X3.2	13	13,4	42	43,3	32	33,0	8	8,2	2	2,1
X3.3	18	18,6	37	38,1	32	33,0	4	4,1	6	6,2
X3.4	31	32,0	28	28,9	24	24,7	8	8,2	6	6,2

Item	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
	SS		S		N		TS		STS	
X3.5	15	15,5	30	30,9	46	47,4	6	6,2	0	0,0
X3.6	31	32,0	28	28,9	24	24,7	8	8,2	6	6,2
X3.7	26	26,8	43	44,3	20	20,6	8	8,2	0	0,0
X3.8	34	35,1	30	30,9	21	21,6	10	10,3	2	2,1
X3.9	12	12,4	41	42,3	38	39,2	4	4,1	2	2,1
X3.10	16	16,5	42	43,3	32	33,0	7	7,2	0	0,0
X3.11	12	12,4	39	40,2	39	40,2	6	6,2	1	1,0
X3.12	19	19,6	38	39,2	31	32,0	8	8,2	1	1,0
X3.13	34	35,1	30	30,9	21	21,6	10	10,3	2	2,1
X3.14	16	16,5	45	46,4	20	20,6	14	14,4	2	2,1
X3.15	16	16,5	42	43,3	32	33,0	7	7,2	0	0,0

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Pernyataan pertama bahwa kondisi fisik gedung jasa pengiriman JNE baik, responden menjawab sangat setuju sebanyak (16,5%), setuju (46,4%), netral (20,6%), tidak setuju (14,4%), dan sangat tidak setuju (2,1%).
- 2) Pernyataan kedua bahwa JNE memberikan jaminan keamanan melalui proses *packing* pada jenis paket tertentu yang baik, responden menjawab sangat setuju sebanyak (13,4%), setuju (43,3%), netral (33,0%), tidak setuju (8,2%), dan sangat tidak setuju (2,1%).
- 3) Pernyataan ketiga bahwa JNE menyediakan asuransi pada jenis paket tertentu juga baik, responden menjawab sangat

- setuju sebanyak (18,6%), setuju (38,1%), netral (33,0%), tidak setuju (4,1%), dan sangat tidak setuju (6,2%).
- 4) Pernyataan keempat bahwa JNE menyediakan sarana pendukung pelayanan baik, responden menjawab sangat setuju sebanyak (32,0%), setuju (28,9%), netral (24,7%), tidak setuju (8,2%), dan sangat tidak setuju (6,2%).
 - 5) Pernyataan kelima bahwa pelayanan karyawan dan pengiriman JNE cepat dan tanggap, responden menjawab sangat setuju sebanyak (15,5%), setuju (30,9%), netral (47,4%), tidak setuju (6,2%), dan sangat tidak setuju (0,0%).
 - 6) Pernyataan keenam bahwa kemampuan pegawai berkomunikasi dengan pelanggan baik, responden menjawab sangat setuju sebanyak (32,0%), setuju (28,9%), netral (24,7%), tidak setuju (8,2%), dan sangat tidak setuju (6,2%).
 - 7) Pernyataan ketujuh bahwa karyawan jasa pengiriman JNE sopan dan ramah, responden menjawab sangat setuju sebanyak (26,8%), setuju (44,3%), netral (20,6%), tidak setuju (8,2%), dan sangat tidak setuju (0,0%).
 - 8) Pernyataan kedelapan bahwa JNE memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan tentang pelayanan jasa pengiriman, responden menjawab sangat setuju sebanyak (35,1%), setuju (30,9%), netral (21,6%), tidak setuju (10,3%), dan sangat tidak setuju (2,1%).
 - 9) Pernyataan kesembilan bahwa karyawan jasa pengiriman JNE memahami kebutuhan pelanggan, responden menjawab sangat setuju sebanyak (12,4%), setuju (42,3%), netral (39,2%), tidak setuju (4,1%), dan sangat tidak setuju (2,1%).
 - 10) Pernyataan kesepuluh bahwa jam operasional jasa pengiriman JNE yang konsisten, responden menjawab sangat setuju sebanyak (16,5%), setuju (43,3%), netral (33,0%), tidak setuju (7,2%), dan sangat tidak setuju (0,0%).
 - 11) Pernyataan kesebelas bahwa penampilan pegawai JNE sangat rapi, responden menjawab sangat setuju sebanyak (12,4%), setuju (40,2%), netral (40,2%), tidak setuju (6,2%), dan sangat tidak setuju (1,0%).
 - 12) Pernyataan kedua belas bahwa JNE menyediakan lahan parkir bagi konsumen, responden menjawab sangat setuju

sebanyak (19,6%), setuju (39,2%), netral (32,0%), tidak setuju (8,2%), dan sangat tidak setuju (1,0%).

- 13) Pernyataan ketiga belas bahwa kapasitas ruang tunggu di kantor JNE yang memadai, responden menjawab sangat setuju sebanyak (35,1%), setuju (30,9%), netral (21,6%), tidak setuju (10,3%), dan sangat tidak setuju (2,1%).
- 14) Pernyataan keempat belas bahwa JNE selalu menjaga ketepatan waktu penerimaan barang sesuai yang dijanjikan, responden menjawab sangat setuju sebanyak (16,5%), setuju (46,4%), netral (20,6%), tidak setuju (14,4%), dan sangat tidak setuju (2,1%).
- 15) Pernyataan kelima belas bahwa cara karyawan JNE mengatasi keluhan pelanggan sangat baik dan sopan, responden menjawab sangat setuju sebanyak (16,5%), setuju (43,3%), netral (33,0%), tidak setuju (7,2%), dan sangat tidak setuju (0,0%).

d. Keputusan Penggunaan (Y)

Hasil jawaban responden secara terperinci mengenai variabel keputusan penggunaan dapat dilihat pada tabel 4.11.

Tabel 4.11 Hasil Statistik Deskriptif Keputusan Penggunaan (Y)

Item	Totall	%	Totall	%	Totall	%	Totall	%	Totall	%
	SS		S		N		TS		STS	
Y.1	8	8,2	42	43,3	40	41,2	7	7,2	0	0,0
Y.2	10	10,3	41	42,3	42	43,3	4	4,1	0	0,0
Y.3	12	12,4	41	42,3	38	39,2	4	4,1	2	2,1
Y.4	10	10,3	14	14,4	61	62,9	6	6,2	6	6,2
Y.5	26	26,8	43	44,3	20	20,6	8	8,2	0	0,0

Sumber: data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Pernyataan pertama bahwa responden selalu melakukan evaluasi setelah menggunakan jasa pengiriman JNE dan

hasilnya selalu baik, responden menjawab sangat setuju sebanyak (8,2%), setuju (43,3%), netral (41,2%), tidak setuju (7,2%), dan sangat tidak setuju (0,0%).

- 2) Pernyataan kedua bahwa responden selalu menggunakan jasa pengiriman JNE, saat mengirimkan paket ke luar kota, responden menjawab sangat setuju sebanyak (10,3%), setuju (42,3%), netral (43,3%), tidak setuju (4,1%), dan sangat tidak setuju (0,0%).
- 3) Pernyataan ketiga bahwa responden selalu mempertimbangkan beberapa pilihan jasa pengiriman sebelum memilih JNE, responden menjawab sangat setuju sebanyak (12,4%), setuju (42,3%), netral (39,2%), tidak setuju (4,1%), dan sangat tidak setuju (2,1%).
- 4) Pernyataan keempat bahwa responden selalu menggunakan jasa pengiriman JNE sesuai dengan tingkat kebutuhan, responden menjawab sangat setuju sebanyak (10,3%), setuju (14,4%), netral (62,9%), tidak setuju (6,2%), dan sangat tidak setuju (6,2%).
- 5) Pernyataan kelima bahwa sebelum menggunakan jasa JNE responden selalu mencari informasi tentang jasa pengiriman JNE terlebih dahulu, responden menjawab sangat setuju sebanyak (26,8%), setuju (44,3%), netral (20,6%), tidak setuju (8,2%), dan sangat tidak setuju (0,0%).

4. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah suatu data dapat dianalisa lebih lanjut diperlukan suatu uji asumsi klasik agar hasil dan analisa nantinya efisien dan tidak bias. Adapun kriteria pengujian tersebut sebagai berikut :

Tabel 4.12 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji	Nilai	Hasil
Normalitas	Grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal	Data terdistribusi normal
Multikolinieritas	VIF $X_1 = 9,191$ $X_2 = 2,722$ $X_3 = 2,258$	Tidak terdapat multikolinieritas dalam model penelitian
Heterokedastisitas	Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah titik nol sumbu y	Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2020.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Berdasarkan *normal probability plot* pada gambar tersebut menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mendeteksi gejala kolerasi antara variabel bebas yang satu dengan yang lainnya. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* atau VIF dengan asumsi jika nilai *tolerance* > 0,1 dan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Pada uji multikolinieritas menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki *tolerance* lebih dari 0,01 dan nilai VIF kurang dari 10, sehingga semua variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik *scatterplot* tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar secara acak yang tersebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi pengaruh *brand image*, *word of mouth* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa JNE Kudus.

5. Uji Hipotesis

Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis

Uji	Nilai	Hasil
Analisis Regresi Berganda	Konstata = 5,185 b ₁ = 0,413 b ₂ = 0,007 b ₃ = 0,014	Menunjukkan besarnya pengaruh variabel X terhadap Y secara sendiri-sendiri
Uji t	t ₁ = 4,927 sig = 0,000 t ₂ = 2,153 sig =	X ₁ Berpengaruh signifikan X ₂ Berpengaruh

	0,009 $t_3 = 3,294$ sig = 0,007	signifikan X_3 Berpengaruh signifikan
Koefisien determinasi	$R^2 = 0,738$	Berpengaruh = 73,8%

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2020.

a. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk menghitung besarnya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa JNE Kudus yang dibatasi pada variabel *brand image*, *word of mouth* dan kualitas pelayanan. Hasil perhitungan analisis regresi di atas dapat dimasukkan ke dalam persamaan regresi sebagai berikut ini.

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

$$Y = 5,185 + 0,413X_1 + 0,007X_2 + 0,014X_3 + e$$

Berdasarkan nilai koefisien regresi dari variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan penggunaan (Y) dengan menggunakan tingkat signifikansi α 0.05 dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta dari hasil penelitian menunjukkan nilai yang positif yaitu sebesar 5,185, dapat diartikan bahwa jika tidak ada pengaruh dari variabel bebas seperti *brand image*, *word of mouth* dan kualitas pelayanan, maka variabel terikat keputusan penggunaan sudah memiliki nilai sendiri sebesar 5,185.
- 2) Variabel *brand image* mempunyai koefisien regresi sebesar 0,413. Variabel *brand image* mempunyai pengaruh yang searah dengan keputusan penggunaan, apabila variabel *brand image* naik 1 satuan maka keputusan penggunaan akan naik sebesar 0,413 dan apabila variabel *brand image* turun sebesar 1 satuan maka keputusan penggunaan akan turun sebesar 0,413.
- 3) Variabel *word of mouth* mempunyai koefisien regresi sebesar 0,007. Variabel *word of mouth* mempunyai pengaruh yang searah dengan keputusan penggunaan, apabila variabel *word of mouth* naik 1 satuan maka keputusan penggunaan akan naik sebesar 0,007 dan

apabila variabel *word of mouth* turun sebesar 1 satuan maka keputusan penggunaan akan turun sebesar 0,007.

- 4) Variabel kualitas pelayanan mempunyai koefisien regresi sebesar 0,014. Variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang searah dengan keputusan penggunaan, apabila variabel kualitas pelayanan naik 1 satuan maka keputusan penggunaan akan naik sebesar 0,014 dan apabila variabel kualitas pelayanan turun sebesar 1 satuan maka keputusan penggunaan akan turun sebesar 0,014.

b. Uji t Parsial

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan asumsi variabel lain konstan.

1) Variabel *Brand Image* (X_1)

Pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0.05$ dan dengan derajat kebebasan $(N-k-1) = 97-3-1 = 93$ diperoleh $t_{tabel} = 1,98580$. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,927. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($4,927 > 1,98580$), seperti terlihat pada tabel diatas. Dengan demikian, t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan nilai signifikansi sig. lebih kecil dari 0.05, yaitu sebesar 0,000 sehingga indikator yang menggambarkan *brand image* terbukti berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa JNE Kudus, sehingga **H1 diterima**.

2) Variabel *Word of Mouth* (X_2)

Pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0.05$ dan dengan derajat kebebasan $(N-k-1) = 97-3-1 = 93$ diperoleh $t_{tabel} = 1,98580$. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,153. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($2,153 > 1,98580$), seperti terlihat pada tabel diatas. Dengan demikian, t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan nilai signifikansi sig. lebih kecil dari 0.05, yaitu sebesar 0,009 sehingga indikator yang menggambarkan *word of mouth* terbukti berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa JNE Kudus, sehingga **H2 diterima**.

3) Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0.5$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1) = 97-3-1 = 93$ diperoleh $t_{tabel} = 1,98580$. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,294. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($2,294 > 1,98580$), seperti terlihat pada tabel diatas. Dengan demikian, t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan nilai signifikansi sig. lebih kecil dari 0.05, yaitu sebesar 0,007 sehingga indikator yang menggambarkan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa JNE Kudus, sehingga **H3 diterima**.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk memperkirakan atau meramalkan nilai variabel dependen (Y), perlu dilakukan perhitungan variabel-variabel lain yang ikut mempengaruhi Y. Dengan demikian antara variabel baik dependen dan independen tentunya mempunyai hubungan atau korelasi. Dalam penelitian ini variabel dependen atau terikat (Y) adalah keputusan penggunaan jasa JNE Kudus, selanjutnya variabel independen atau bebas adalah *brand image*, *word of mouth* dan kualitas pelayanan.

Besarnya korelasi atau hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dapat dilihat menggunakan nilai pada kolom R. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa korelasi yang terjadi antara variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar $r = 0,864^a$, hal ini mengindikasikan bahwa variabel bebas *brand image*, *word of mouth* dan kualitas pelayanan memiliki hubungan terhadap variabel terikat keputusan penggunaan (Y). Adapun hubungan yang terjadi adalah positif dan searah dengan tingkat hubungan yang tinggi.

Dari hasil analisis regresi linier berganda tersebut, diketahui bahwa koefisien determinasi yang dinotasikan dengan *Adjusted R Square* besarnya 0,738. Ini berarti variabel keputusan penggunaan dapat dijelaskan oleh *brand image*, *word of mouth* dan kualitas pelayanan yang diturunkan dalam model sebesar 73,8%, atau dengan kata lain sumbangan efektif (kontribusi) variabel independen terhadap variasi (perubahan) keputusan penggunaan sebesar 73,8%. Variasi keputusan penggunaan bisa dijelaskan oleh variasi dari ketiga

variabel independen, jadi sisanya sebesar $(100\% - 73,8\% = 26,2\%)$ penjualan dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini misalnya modal dan lainnya.

B. Pembahasan

Berdasarkan penelitian dan analisis yang dilakukan, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Penggunaan

Brand image berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa JNE Kudus, berdasarkan nilai demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($4,927 > 1,98580$) dan tingkat signifikansi t sebesar $0,000$ lebih kecil dari $0,05$. Nilai koefisien beta adalah positif, yang berarti bahwa berbagai item yang terdapat dalam *brand image* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa JNE Kudus.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak $43,3\%$ responden setuju bahwa jangkauan pengiriman barang melalui JNE yang cukup luas. Sebanyak $28,9\%$ responden setuju bahwa *karyawan* JNE memiliki pengetahuan tentang jenis layanan yang baik. Kemudian menunjukkan sebanyak $44,3\%$ responden setuju bahwa sangat mudah untuk melakukan *tracking* barang saat menggunakan jasa JNE. Kemudian rata-rata jawaban sebesar $30,9\%$ responden setuju bahwa memiliki pengalaman yang baik terhadap jasa pengiriman JNE. Kemudian rata-rata jawaban sebesar $46,4\%$ responden setuju bahwa mengetahui tentang tarif atau ongkos kirim menggunakan JNE. Kemudian rata-rata jawaban sebesar $43,3\%$ responden setuju bahwa mengetahui tentang logo jasa pengiriman JNE. Kemudian rata-rata jawaban sebesar $14,4\%$ responden setuju bahwa persepsi pelanggan sangat baik terhadap jasa pengiriman JNE. Kemudian rata-rata jawaban sebesar $36,1\%$ responden setuju bahwa citra baik JNE dibentuk dari penilaian akhir pelanggan.

Didalam memperoleh dan mempertahankan pelanggan perusahaan tidak memiliki pilihan lain selain memperbaiki dan mempertahankan kualitas, menetapkan harga yang sesuai, serta menjaga citra yang dimiliki agar tetap memiliki citra/image yang baik dimata konsumen jika tidak ingin konsumen kecewa, berkurang atau bahkan beralih ke produk lain. Pengaruh kepuasan pelanggan pada bisnis jasa memiliki pengaruh yang cukup besar pada kelangsungan bisnis jasa selanjutnya dimana

kepuasan pelanggan dapat diwujudkan dengan kemungkinan besar untuk kembali mengkonsumsi pada produk/jasa yang sama.⁸

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Putri, dkk, berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Penggunaan JNE Cabang Semarang”⁹, Rambe, dkk berjudul “Pengaruh Pelayanan, Citra Merek dan Harga terhadap Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan dan *Word of Mouth*”¹⁰ serta Saputri, dkk berjudul “Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Penggunaan Jasa melalui Variabel Intervening Kepercayaan Merek”¹¹ menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh pada keputusan penggunaan.

2. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Penggunaan

Word of mouth berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa JNE Kudus, berdasarkan nilai demikian t_{hitung} lebih *besar* dari pada t_{tabel} ($2,153 > 1,98580$) dan tingkat signifikansi t sebesar 0,009 lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien beta adalah positif, yang berarti bahwa berbagai item yang terdapat dalam *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa JNE Kudus.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 43,3% responden setuju bahwa memiliki kedekatan psikologis dengan saudara yang merekomendasikan jasa kurir JNE. Sebanyak 40,2% responden setuju bahwa saudaranya memiliki tingkat kejujuran yang tinggi. Kemudian menunjukkan sebanyak 39,2% responden setuju bahwa mengambil tindakan dengan menggunakan jasa kurir JNE setelah melakukan pembicaraan dengan saudaranya. Kemudian rata-rata jawaban sebesar 37,1% responden setuju bahwa saudaranya memiliki daya tarik yang

⁸ Neni Rambe, dkk., “Pengaruh Pelayanan, Citra Merek dan Harga terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan dan *Word Of Mouth*”, *Ekobisman* 1, no. 3 (2017): 242.

⁹ Rika Estika Putri, dkk., ”Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Word Of Mouth*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Penggunaan JNE Cabang Semarang”, *Jurnal Manajemen* 2, no. 3 (2015): 1.

¹⁰ Neni Rambe, dkk., “Pengaruh Pelayanan, Citra Merek dan Harga terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan dan *Word Of Mouth*”, *Ekobisman* 1, no. 3 (2017): 241.

¹¹ Windy Ramadhani Saputri, dkk., “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Melalui Variabel Intervening Kepercayaan Merek” *Jurnal Manajemen* 1, no. 2 (2016): 1.

tinggi dalam merekomendasikan pelaku rekomendasi. Kemudian rata-rata jawaban sebesar 42,3% responden setuju bahwa percaya terhadap saudaranya yang merekomendasikan jasa kurir JNE. Kemudian rata-rata jawaban sebesar 36,1% responden setuju bahwa saudaranya merupakan penjual online yang sering menggunakan jasa JNE. Kemudian rata-rata jawaban sebesar 43,3% responden setuju bahwa memiliki sudut pandang yang sama dengan saudaranya dalam penggunaan jasa kurir. Kemudian rata-rata jawaban sebesar 43,3% responden setuju bahwa memiliki latar belakang pendidikan serta ekonomi yang sama dengan saudaranya yang sering menggunakan jasa JNE.

Peningkatan kualitas pelayanan akan membuat *pelanggan* merasa puas dan melakukan berita dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) terhadap pengiriman barang yang mereka terima dan membuat pelanggan memakai kembali jasa angkutannya karena itu penelitian ini ditujukan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, citra merek dan harga yang diberikan bisa memberikan kepuasan bagi para pelanggannya sehingga mereka akan merekomendasikan kepada rekan-rekannya dan melakukan pembelian ulang atau pemakaian kembali jasa angkutannya.¹²

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Putri dan Hastini berjudul “Pengaruh *Word of Mouth (Talkers and Tools)* terhadap Keputusan menggunakan Pelayanan Jasa GO-JEK”¹³, Putri, dkk berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Penggunaan JNE Cabang Semarang”¹⁴ serta Sari dan Dwiya berjudul “Strategi *Digital Marketing, Word of Mouth (WOM), Service Quality* terhadap Keputusan Pemakaian Jasa GO-JEK”¹⁵ menyatakan

¹² Neni Rambe, dkk., “Pengaruh Pelayanan, Citra Merek dan Harga terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan dan *Word Of Mouth*”, *Ekobisman* 1, no. 3 (2017): 241.

¹³ Siska Lusya Putri dan Lasti Yossi Hastini, “Pengaruh *Word Of Mouth (Talkers And Tools)* Terhadap Keputusan Menggunakan Pelayanan Jasa GO-JEK”, *Jurnal Benefita* 4, no. 2 (2019): 1.

¹⁴ Rika Estika Putri, dkk., ”Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Word Of Mouth*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Penggunaan JNE Cabang Semarang”, *Jurnal Manajemen* 2, no. 3 (2015): 1.

¹⁵ Desak Made Febri Purnama Sari dan Ketut Gede Sri Dwiya, “Strategi *Digital Marketing, Word Of Mouth (WOM), Service Quality* terhadap Keputusan Pemakaian Jasa GO-JEK” *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 3, no. 2 (2018): 191.

bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa JNE Kudus, berdasarkan nilai demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($2,294 > 1,98580$) dan tingkat signifikansi t sebesar 0,007 lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien beta adalah positif, yang berarti bahwa berbagai item yang terdapat dalam kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa JNE Kudus.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 46,4% responden setuju bahwa kondisi fisik gedung jasa pengiriman JNE baik. Sebanyak 43,3% responden setuju bahwa JNE memberikan jaminan keamanan melalui proses *packing* pada jenis paket tertentu yang baik. Kemudian menunjukkan sebanyak 38,1% responden setuju bahwa JNE menyediakan asuransi pada jenis paket tertentu juga baik. Kemudian rata-rata jawaban sebesar 28,9% responden setuju bahwa JNE menyediakan sarana pendukung pelayanan baik. Kemudian rata-rata jawaban sebesar 30,9% responden setuju bahwa pelayanan karyawan dan pengiriman JNE cepat dan tanggap. Kemudian rata-rata jawaban sebesar 28,9% responden setuju bahwa kemampuan pegawai berkomunikasi dengan pelanggan baik. Kemudian rata-rata jawaban sebesar 44,3% responden setuju bahwa karyawan jasa pengiriman JNE sopan dan ramah. Kemudian rata-rata jawaban sebesar 30,9% responden setuju bahwa JNE memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan tentang pelayanan jasa pengiriman.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 42,3% responden setuju bahwa karyawan jasa pengiriman JNE memahami kebutuhan pelanggan. Sebanyak 43,3% responden setuju bahwa jam operasional jasa pengiriman JNE yang konsisten. Kemudian menunjukkan sebanyak 40,2% responden setuju bahwa penampilan pegawai JNE sangat rapi. Kemudian rata-rata jawaban sebesar 39,2% responden setuju bahwa JNE menyediakan lahan parkir bagi konsumen. Kemudian rata-rata jawaban sebesar 30,9% responden setuju bahwa kapasitas ruang tunggu di kantor JNE yang memadai. Kemudian rata-rata jawaban sebesar 46,4% responden setuju bahwa JNE selalu menjaga ketepatan waktu penerimaan barang sesuai yang

dianjikan. Kemudian rata-rata jawaban sebesar 43,3% responden setuju bahwa cara karyawan JNE mengatasi keluhan pelanggan sangat baik dan sopan.

Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan *produk*, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang sesungguhnya konsumen harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.¹⁶

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Putri, dkk (2015) berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Penggunaan JNE Cabang Semarang”¹⁷, Sari dan Dwiya berjudul “Strategi *Digital Marketing*, *Word of Mouth* (WOM), *Service Quality* terhadap Keputusan Pemakaian Jasa GO-JEK”¹⁸ serta Efendi, dkk berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan Inovasi Layanan terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan GO-JEK di Kota Makassar”¹⁹ menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.

¹⁶ Dalila Komala Trisnowati dan Hari Susanta Nugraha, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Bengkel PT. Astra International Tbk-Daihatsu Majapahit Semarang”, *Diponegoro Journal Of Social And Politic Of Science*, (2016): 4.

¹⁷ Rika Estika Putri, dkk., ”Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Word Of Mouth*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Penggunaan JNE Cabang Semarang”, *Jurnal Manajemen* 2, no. 3 (2015): 1.

¹⁸ Desak Made Febri Purnama Sari dan Ketut Gede Sri Dwiya, “Strategi Digital Marketing, *Word Of Mouth* (WOM), *Service Quality* terhadap Keputusan Pemakaian Jasa GO-JEK” *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 3, no. 2 (2018): 191.

¹⁹ Ahmad Efendi, dkk., yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan Inovasi Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan GO-JEK di Kota Makassar” *Jurnal Manajemen* 2, no. 4 (2016): 1.