



Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pada Kepuasan Pelanggan JNE

Alven¹, Samuel Indra Marcelino², Iiswatun Khasanah³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Singaperbangsa Karawang Karawang, Jl. H.S Ronggowaluyo, Telukjambe Timur, Kabupaten Karawang, 4136

Abstract

Received: 2 November 2024

Revised: 14 November 2024

Accepted: 30 November 2024

The development of service marketing today plays an important and rapidly growing role in terms of distribution (delivery or forwarding) both in terms of distribution of goods and services to consumers in a country. The services provided by the company have the benefit of providing to consumers. Standard operating procedures are important for companies to follow to recognise customer satisfaction and company performance satisfaction. In addition, it prevents consumers from switching to other service companies. This study uses a quantitative approach by distributing questionnaires. The analysis method used is to use SPSS 23 software. The results showed that the Service Marketing Mix had a positive effect on Customer Satisfaction. This shows that JNE needs to improve its services so that users continue to use JNE on an ongoing basis.

Keywords: service marketing, marketing mix, customer satisfaction, JNE

Corresponding Author:

alven890@gmail.com¹,

samuellindraam@gmail.com², iiswatunhasanah098@gmail.com³

How to cite:

Alven, A., Marcelino, S., & Khasanah, I. (2025). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pada Kepuasan Pelanggan JNE. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(3.C), 131-136. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/11765>

PENDAHULUAN

Perkembangan pemasaran jasa cukup pesat di negara-negara maju, pesatnya pertumbuhan dan peran jasa yang didorong oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Sektor jasa juga memainkan peran yang semakin penting dalam perekonomian suatu negara saat ini. Sebagai contoh, di Indonesia industri jasa berkembang cukup pesat, dimana banyak berdiri perusahaan yang bergerak di bidang jasa seperti jasa perbankan, jasa perhotelan, jasa boga, jasa travel, dan lain-lain.

Sektor jasa memiliki prospek yang sangat baik serta tingkat pertumbuhan yang cukup cepat. Pertumbuhan jasa di Indonesia sangat dirasakan khususnya di Indonesia. Dengan mengembangkan sektor jasa, Indonesia akan dapat meningkatkan komersialisasi jasa berkali-kali lipat di masa depan untuk meningkatkan pendapatan negara. Perkembangan jasa tidak lepas dari berbagai faktor lingkungan, seperti peningkatan permintaan dan keinginan. Pada dasarnya jika suatu perusahaan dapat memenuhi semua harapan konsumen, maka pelanggan juga akan bersedia membayar dengan harga yang tinggi, yang tentunya akan berdampak pada peningkatan keuntungan.

Sebuah perusahaan dalam mencapai keunggulan secara keseluruhan dan keuntungan perusahaan tidak lepas dari penyediaan produk dan layanan yang berkualitas. Kualitas layanan dapat dipertimbangkan dalam hal keandalan (kemampuan penyedia layanan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat, andal dan andal), daya tanggap (kemampuan untuk memenuhi dalam



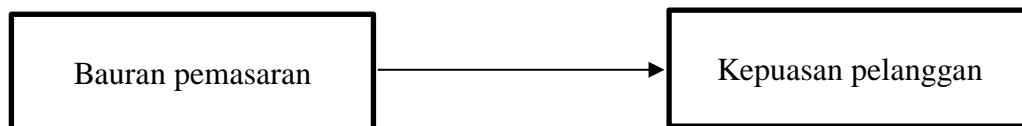
memberikan layanan), jaminan (kemampuan untuk memastikan penyampaian layanan), empati (kemampuan perusahaan untuk memahami keinginan pengguna (pelanggan) dan bukti nyata (penampilan fisik) dari layanan). Kualitas Pelayanan adalah serangkaian kegiatan untuk memuaskan suatu kebutuhandan apa yang diinginkan pelanggan untuk memenuhi harapan mereka(Armanto, 2018).

Disimpulkan bahwa pemasaran melibatkan penciptaan keinginan dan permintaan pelanggan. Memahami, membuat, berkomunikasi dan membawa nilai dan kepuasan kepada konsumen adalah pusat pemikiran kami dan praktek pemasaran modern(Ricky Martjiono et al., 2018). Disini kami ingin menguji apakah masyarakat bisa mempercayai JNE sebagai sarana penyampaian jasa.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hubungan antara Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan. Variabel bebas atau eksogen dalam penelitian ini adalah Bauran Pemasaran (X). Variabel terikat atau endogen dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y)

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian survey melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden (Sugiyono, 2015). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran Dari hasil penyebaran kuesioner tersebut diperoleh data 52 responden.



Tabel 1. Pengaruh Bauran pemasaran terhadap Kepuasan pelanggan

HASIL & PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Bauran Pemasaran Jasa (X)	X1	0,830	0,279	Valid
	X2	0,810		Valid
	X3	0,613		Valid
	X4	0,715		Valid
	X5	0,706		Valid
	X6	0,737		Valid
	X7	0,774		Valid
	X8	0,799		Valid
	X9	0,675		Valid
	X10	0,762		Valid
	X11	0,727		Valid
	X12	0,663		Valid
	X13	0,847		Valid

Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	0,809	Valid
	Y2	0,898	Valid
	Y3	0,888	Valid

Berdasarkan tabel 1. tersebut, dapat disimpulkan bahwa Variabel X dan Y dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,279.

Uji Realibilitas

Tabel 2. Uji Realibilitas X

Cronbach's Alpha	N of Items
.930	13

Pengujian reliabilitas kuesioner variabel kepercayaan (X) didapatkan hasil Cronbach Alpha 0,930 dan lebih besar dari r tabel yaitu 0,279 sehingga dapat disimpulkan pernyataan kuesioner kepercayaan (X) dalam penelitian ini reliabel.

Tabel 3. Uji Realibilitas Y

Cronbach's Alpha	N of Items
.829	3

Pengujian reliabilitas kuesioner variabel Y didapatkan hasil Cronbach Alpha 0,829 dan lebih besar dari r tabel yaitu 0,279 sehingga dapat disimpulkan pernyataan kuesioner variabel Y dalam penelitian ini reliabel.

Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Tabel 4. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.471728
		29

Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.066
	Negative	-.071
Kolmogorov-Smirnov Z		.506
Asymp. Sig. (2-tailed)		.960

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi $0,960 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa distribusi data berdistribusi secara normal.

Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 5. Uji Regresi Linear

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	210.587	1	210.587	95.240	.000 ^a
Residual	106.133	48	2.211		
Total	316.720	49			

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran Jasa

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dari tes regresi linear sederhana pada tabel 5 peneliti mendapatkan output bahwa nilai F hitung = 95.240 dengan signifikansi sebesar 0,000 yang dimana hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga dari tes ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel Bauran Pemasaran Jasa (X) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

Uji T

Tabel 6. Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.905	1.254		-.722	.474
Bauran Pemasaran Jasa	.244	.025	.815	9.759	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dari uji T peneliti mendapatkan nilai T hitung sebesar 9.759 yang dimana lebih besar dari T tabel 2.011, sehingga dapat bahwa variabel Bauran Pemasaran Jasa (X) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji t-statistik pada tabel 6 dari hasil analisis data diketahui bahwa nilai $t = 9.759$ dan tingkat signifikansi $= 0,000 < 0,05$. Karena nilai $p < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Bauran Pemasaran Jasa (X) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan JNE.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel bauran pemasaran (X) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan JNE. Pada hal ini, bauran pemasaran adalah Bauran pemasaran adalah sekumpulan elemen dan solusi, memungkinkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan (Adhaghassani, 2016). Dengan mengembangkan strategi pemasaran, yaitu bauran pemasaran untuk bertahan hidup dalam berbagai kompetisi perdagangan atau persaingan bisnis serupa.

Kepuasan pelanggan sangat diharapkan oleh bisnis karena jika pelanggan percaya bahwa suatu layanan yang digunakan sesuai dengan harapannya, maka konsumen akan merasa puas dan akan menjadi loyal terhadap layanan tersebut sehingga tidak beralih menggunakan layanan perusahaan pesaing (Rani & Permana, 2020). Tujuan dari sebuah bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan yang puas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, hal yang dapat disampaikan kepada pihak JNE yaitu tanggap jika ada keluhan, responsif dalam menjawab dan memberikan jalan keluar bagi penggunanya. Selain itu, JNE harus memperhatikan kepuasan pelanggan dalam layanan yang disajikan karena, ketika pelanggan merasa puas, maka akan meningkatkan niat pelanggan dalam menggunakan JNE secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhaghassani, F. S. (2016). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) di Cherryka Bakery. *Jurnal Pendidikan Teknik Boga, Marketing Mix*, 1–10.
- Armanto, I. D. (2018). Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Triple Play. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(3), 1282. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v7.i03.p06>
- Ayu Maulidya; Siti Saroh; Daris Zunaida. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Dan Marketing Mix Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Semusim Cafe Kota Malang). *Jiagabi*, 10(2), 205–212. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/12919>
- Barcelona, O., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. F. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Justiti Motor Lembata. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 34. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23560.34-42>
- Firdaus, A. S., & Sjahrudin, H. (2021). Pengaruh Dimensi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan E-Banking. *Niagawan*, 10(1), 10. <https://doi.org/10.24114/niaga.v10i1.21087>
- Halim, F., Kurniullah, A. Z., Butarbutar, M., Sudarso, A., Purba, B., Lie, D., Mangiring, H., Simarmata, P., Permadi, L. A., Novela, V., & Menulis, Y. K. (2021). *FullBookManajemenPemasaranJasa*.
- Kordina, L., Hayuhardhika, W., Putra, N., & Herlambang, A. D. (2019). Evaluasi Keadaan Continuance Intention to Use dan Citizen Support pada Implementasi Layanan Website Pusat Pelayanan Pengaduan Masyarakat (P3M) Kabupaten Sidoarjo. *Ptiik.Ub*, 3(5), 2548–2964. <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Lita, R. P. (2010). Pengaruh Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Proses Keputusan Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata Di Kota Padang. *Pengaruh Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Proses Keputusan Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata Di Kota Padang*, 2(2), 91–99.
- Rani, P., & Permana, A. (2020). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN BERDASARKAN BAURAN PEMASARAN PADA SUPERMARKET K-STORE KRAKATAU JUNCTION Rani Puspa , 2) Angrian Permana , 3) Erika Karunia Email : bu.ranipuspa@gmail.com Email : erika.karunia@gmail.com ABSTRAK Variabel dalam. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 13(02), 208–216.
- Ricky Martjiono, Santoso, S. P., Aprilia, A., & Remiasa, M. (2018). Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Kakkk , Ayam Geprek !!! *Journal of Marketing, Surabaya*, 484–494.