

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA EKSPEDISI JNE EXPRESS DI KOTA SOLO

Devi Oktavia*¹

Retno Susanti²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Indonesia

*e-mail: devioktavia082@gmail.com¹

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis signifikan pengaruh kualitas pelayanan, *customer relationship management* dan *brand image* sebagai faktor yang digunakan untuk mengukur keputusan penggunaan jasa oleh konsumen terhadap perusahaan JNE Express. Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Sumber data menggunakan data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa ekspedisi JNE express yang tidak diketahui jumlahnya dengan pasti. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, studi pustaka dan observasi. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa berbelanja di Jasa Ekspedisi JNE Express di Kota Solo. *Customer relations management* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa berbelanja di Jasa Ekspedisi JNE Express di Kota Solo. *Brand image* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa berbelanja di Jasa Ekspedisi JNE Express di Kota Solo.

Kata kunci: kualitas pelayanan, *customer relationship management* dan *brand image*, keputusan penggunaan jasa

Abstract

This research aims to analyze the significant influence of service quality, customer relationship management and brand image as factors used to measure consumer service usage decisions towards the JNE Express company. This research uses quantitative data. The data source uses primary data. The population in this research is consumers who use the JNE express expedition service, the exact number of which is unknown. The number of samples used in this research was 100 people. The sample collection technique used purposive sampling technique. Data collection techniques use questionnaires, literature study and observation. Data analysis uses descriptive analysis, instrument tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests, t tests, F tests and coefficient of determination tests. The research results show that service quality has a significant influence on the decision to use shopping services at the JNE Express Expedition Service in Solo City. Customer relations management has no significant effect on the decision to use shopping services at JNE Express Expedition Services in Solo City. Brand image has no significant influence on the decision to use shopping services at the JNE Express Expedition Service in Solo City.

Keywords: service quality, customer relationship management and brand image, decision to use services

PENDAHULUAN

Jasa pengiriman barang atau jasa ekspedisi kini semakin diminati setiap harinya oleh kalangan masyarakat di Indonesia, terutama pada zaman yang canggih ini. Kemajuan teknologi di era globalisasi cenderung membuat masyarakat menyukai segala sesuatu yang mudah dan praktis, terlebih dalam hal mengirimkan barang yang menyangkut keterjangkauan wilayah. Jumlah anggota perusahaan jasa ekspedisi pengiriman di Indonesia saat ini terdiri dari: 276 perusahaan (dinamis) dengan kantor pusat berizin, dan lebih dari 40.000 titik layanan yang mencakup kantor

pusat, cabang, agen, dan gerai dari perusahaan jasa ekspedisi pengiriman yang tersebar di seluruh Indonesia (Asosiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Ekspres, 2022).

Perusahaan ekspedisi perlu mempertahankan eksistensi perusahaan dalam menghadapi persaingan dengan kompetitor yang ikut menyediakan jasa serupa sehingga konsumen dapat dipengaruhi keputusan pemelilihannya dengan tetap berminat dan memilih menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Sutrisno, 2020:28). Perusahaan perlu meyakinkan konsumen terkait dengan kualitas dan mutu dari jasa yang ditawarkan, oleh karena itu perusahaan perlu memerhatikan dan mengupayakan berbagai strategi yang dapat meningkatkan *brand image* (citra merek) yang dimiliki perusahaan, kualitas pelayanan dari jasa yang disediakan perusahaan, sekaligus manfaat yang akan diterima oleh konsumen (Setiadi, 2019:75).

Perusahaan selaku produsen akan mempertimbangkan strategi pemasaran yang paling efektif dan efisien agar produk atau jasa yang dihasilkannya dapat dijangkau dan digunakan secara luas oleh konsumen. Strategi pemasaran terbaiknya perusahaan akan mendesain dan memadukan bauran pemasaran serta meningkatkan peran dari empat faktor dalam perusahaan. Faktor tersebut antara lain, produk, *price*, *place* (tempat), dan promosi (Assauri, 2019:66). Bauran pemasaran merupakan seluruh kegiatan perusahaan dalam memanfaatkan alat pemasaran dan strategi pemasaran guna meningkatkan permintaan terhadap produk atau jasa (Mufti & Saraswati, 2019:43). Strategi ini telah diterapkan secara efektif diharapkan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk dan menggunakan jasa layanan perusahaan. Keputusan penggunaan jasa adalah sebuah proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam menentukan jasa yang akan digunakannya dan keputusan ini akan dipengaruhi oleh pengalaman-pengalaman sebelumnya (Alma, 2020:71). Beberapa diantara faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen adalah faktor lingkungan-budaya maupun upaya pemasar yang salah satunya melalui penggunaan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran digunakan untuk memengaruhi dan menarik keputusan konsumen agar menggunakan jasa akan ditentukan oleh cara pemasar dalam memberikan gambaran dan informasi dari jasa yang disediakan, saluran distribusi, promosi dari pihak perusahaan, proses, pendukung fisik, dan orang (Lovelock & Mussry, 2020:18). Upaya pemasaran dari strategi pemasaran yang digunakan yaitu diantaranya: *Brand Image* (citra merek) dari perusahaan yang bersangkutan, kualitas pelayanan yang disediakan perusahaan, dan *costumer relationship management* yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap keputusan konsumen dalam menentukan perusahaan jasa ekspedisi pengiriman yang akan digunakan.

Menurut Firmansyah (2019:82) mendefinisikan “citra merek sebagai berbagai tanggapan tentang sebuah merek dari produk barang atau jasa yang telah dihasilkan perusahaan dan saling berkesinambungan kemudian muncul dalam gagasan personal konsumen.” Pembangunan *Brand Image* (citra merek) akan menjadi investasi yang dapat memberikan keuntungan bagi penjualan produk atau jasa karena berpengaruh langsung terhadap proses keputusan pembelian atau keputusan penggunaan jasa (Firmansyah (2019:56). Selaras dengan penelitian yang dijalankan oleh Wikantara dan Rastini (2021:82) diketahui bahwa *brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pengguna, sedangkan penelitian Abdullah (2021) diketahui bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan penggunaan.

Faktor keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dari basis pengguna adalah kepuasan maksimum yang didapatkan oleh konsumen dan bergantung dengan sudut pandang secara personal dari konsumen yang bersangkutan, kualitas pelayanan dari basis pengguna menilai bahwa setiap konsumen memiliki perspektif yang berbeda sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya masing-masing (Lovelock, & Mussry, 2020). Selaras dengan penelitian yang dijalankan oleh Lisnawati, Rosa, Yunita, & Hartati (2020) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pengguna, sedangkan penelitian Apriansah, Hasanah (2021) kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pengguna.

Terdapat banyak keluhan dari beberapa konsumen JNE Express yang muncul, diketahui bahwa dalam beberapa waktu lalu terdapat keluhan dari konsumen mengenai keterlambatan paket. Disisi lain konsumen tetap memilih menggunakan jasa JNE Express karena jam operasional perusahaan yang memudahkan konsumen untuk mengirimkan barang sesuai dengan keinginannya.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen adalah komitmen perusahaan dalam memberikan pelayanan sangat dibutuhkan adanya kesungguhan yang mengandung unsur kualitas layanan (*service Quality*) yang dapat diandalkan, kecepatan daya tanggap, keramahan dan kesopanan yang terintegrasi sehingga manfaat yang besar akan diperoleh, terutama kepuasan dan loyalitas pelanggan (Ratih, 2021:98). Penerapan *customer relations management*, dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan para konsumennya sehingga dalam menghasilkan suatu produk perusahaan tidak hanya menjual dan memasarkan suatu produk dengan kualitas yang baik atau *costumer relationship management* yang bersaing tetapi juga dapat menjawab keinginan dan kebutuhan konsumen. *customer relations management* sebagai proses holistic dalam mengidentifikasi, menarik, mendiferensiasikan, dan mempertahankan pelanggan dengan jalan mengintegrasikan rantai pasokan perusahaan guna menciptakan customer value pada setiap langkah dalam proses penciptaan nilai (Tjiptono, 2019:43).

Selaras dengan penelitian yang dijalankan oleh Amalia (2020) *customer relations management* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pengguna, sedangkan penelitian Lisnawati, Rosa, Yunita & Hartati (2021) *customer relations management* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pengguna.

Perusahaan yang tidak mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik pastinya ikut memengaruhi *brand image* (citra merek) sebuah perusahaan ekspedisi sehingga peneliti mengambil variabel kualitas pelayanan, *costumer relationship management* dan *brand image* sebagai faktor yang digunakan untuk mengukur keputusan penggunaan jasa oleh konsumen terhadap perusahaan JNE Express, dengan judul penelitian ini adalah “Pengaruh Kualitas pelayanan, *Costumer Relationship Management* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Ekspedisi JNE Express di Kota Solo”.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian survei pada pelanggan JNE di Solo dipilih menjadi objek penelitian karena berdasarkan fenomena survei di awal oleh peneliti mendapatkan informasi bahwa JNE di Solo yang terkenal sebagai ekspedisi terlaris beberapa tahun terakhir, berdasarkan beberapa ulasan konsumen pada JNE di Solo didapat bahwa beberapa konsumen merasa kurang sesuai dengan kualitas pelayanan, *customer relationship manajemen*, *brand image* terhadap keputusan pengguna jasa. Jenis data yaitu kuantitatif dan kualitatif. Sumber data yakni primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa pengiriman di JNE Surakarta yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti. Sampel sejumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik *purposive sampling*. Pengambilan sampel pada pengguna jasa ekspedisi di JNE Surakarta dengan pertimbangan tertentu yaitu usia responden minimal 17 tahun dan menggunakan jasa JNE minimal 1 kali. Peneliti melakukan penelitian dengan menyebar kuesioner dengan datang ke gerai JNE di Surakarta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji kuesioner sebagai instrument (alat) dalam penelitian apakah valid atau tepat untuk mengambil data. Uji validitas menggunakan *pearson*

correlation product moment/pearson correlation. Kriteria kuesioner dikatakan valid bila ρ -value (*probabilitas value/signifikansi*) $< 0,05$.

Uji validitas variabel Kualitas pelayanan (X1)

Tabel 1. Hasil uji validitas variabel Kualitas pelayanan (X1)

Item Kuesioner	ρ -value	Kriteria	Keterangan
X1.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa untuk kuesioner X1.1 sampai dengan X1.5 diperoleh nilai signifikansi (ρ -value) = 0,000 $< 0,05$ maka semua item kuesioner variabel kualitas pelayanan valid.

Uji validitas variabel *Customer relations management* (X2)

Tabel 2. Hasil uji validitas variabel *Customer relations management* (X2)

Item Kuesioner	ρ -value	Kriteria	Keterangan
X2.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa untuk kuesioner X2.1 sampai dengan X2.3 diperoleh nilai signifikansi (ρ -value) = 0,000 $< 0,05$ maka semua item kuesioner variabel *customer relations management* valid.

Uji validitas variabel *Brand image* (X3)

Tabel 3. Hasil uji validitas variabel *Brand image* (X3)

Item Kuesioner	ρ -value	Kriteria	Keterangan
X3.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa untuk kuesioner X3.1 sampai dengan X3.4 diperoleh nilai signifikansi (ρ -value) = 0,000 $< 0,05$ maka semua item kuesioner variabel *brand image* valid.

Uji validitas variabel Keputusan penggunaan jasa (Y)

Tabel 4. Hasil uji validitas variabel Keputusan penggunaan jasa

Item Kuesioner	ρ -value	Kriteria	Keterangan
----------------	---------------	----------	------------

Y.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.6	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil uji validitas dari tabel diatas menunjukkan bahwa untuk kuesioner Y.1 sampai dengan Y.6 diperoleh nilai signifikansi ($p\text{-value}$) = $0,000 < 0,05$ maka semua item kuesioner variabel keputusan penggunaan jasa valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kehandalan kuesioner. Kuesioner dikatakan handal/reliable bila jawaban responden adalah konsisten dari waktu ke waktu. Kuesioner reliable bila nilai *cronbach Alpha* > 0,60, maka dinyatakan tidak reliabel. Hasil dari uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Crobach's Alpha	N of Items
Kualitas pelayanan (X1)	0,785	5
<i>Customer relations management</i> (X2)	0,835	3
<i>Brand image</i> (X3)	0,731	4
Keputusan penggunaan jasa (Y)	0,819	6

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil uji reliabilitas dari tabel diatas diperoleh nilai cronbach Alpha untuk variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,785, *customer relations management* (X2) sebesar 0,835, *brand image*(X3) sebesar 0,731, dan keputusan penggunaan jasa (Y) $0,819 > 0,60$ maka kuesioner variabel kualitas pelayanan (X1), *customer relations management* (X2), *brand image* (X3) dan keputusan penggunaan jasa (Y) reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan syarat untuk melakukan analisis regresi, agar regresi sebagai estimasi bisa tepat/tidak bias/tidak menyimpang.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil uji multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	KUALITAS PELAYANAN	0,947	1,056
	CRM	0,989	1,011
	BRAND IMAGE	0,947	1,055

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diketahui bahwa nilai toleransi X1 (kualitas pelayanan) = 0,947, X2 (*customer relations management*) = 0,989 dan X3 (*brand image*) = 0,947 > 0,10 dan nilai VIF X1 (kualitas pelayanan) = 1,056, X2 (*customer relations management*) = 1,011 dan X3 (*brand image*) = 1,055 < 10. Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinearitas.

Hasil uji autokorelasi

Tabel 7. Hasil uji autokorelasi

<i>Runs Test</i>	
	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>Test Value^a</i>	0,21144
<i>Cases < Test Value</i>	50
<i>Cases >= Test Value</i>	50
<i>Total Cases</i>	100
<i>Number of Runs</i>	50
<i>Z</i>	-0,201
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,841
<i>a. Median</i>	

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil uji autokorelasi dengan *Runs Test* dapat diketahui bahwa nilai *Asymp Sig (2-tailed)* 0,841 > 0,05 hal ini berarti tidak terjadi autokorelasi (tidak terkena autokorelasi).

Hasil uji heteroskedastisitas

Tabel 8. Hasil uji heteroskedastisitas

<i>Coefficients^a</i>					
Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	<i>Std. Error</i>	Beta		
(Constant)	0,450	1,291		0,348	0,728
1 Kualitas pelayanan	-0,009	0,048	-0,019	-0,179	0,858
<i>Customer relations management</i>	0,041	0,038	0,108	1,064	0,290
<i>Brand image</i>	0,058	0,062	0,096	0,930	0,355

a. Dependent Variable: ABSRES_1

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa *p value* (signifikasi) dari variabel X1 (kualitas pelayanan) = 0,858 > 0,05, X2 (*customer relations management*) = 0,290 < 0,05 dan X3 (*brand image*) = 0,355 > 0,05 berarti tidak terjadi heteroskedastisitas (lolos uji heteroskedastisitas).

Hasil uji normalitas

Tabel 9. Hasil uji normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>	100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	0E-7
	1,62114607
<i>Most Extreme Differences</i>	0,070
	0,059
	-0,070
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	0,073
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
Sumber : Data primer diolah, 2024	

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa *p value* 0,200 > 0,05 artinya bahwa residual berdistribusi normal (lolos uji normalitas).

Hasil Analisis Data

Tabel 10. karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah Orang	Persentase (%)
1	Laki-Laki	49	49,0
2	Perempuan	51	51,0
	Jumlah	100	100

Sumber : Data primer diolah, 2024

Jenis kelamin responden menunjukkan bahwa responden laki-laki sebanyak 49 orang (49,0%) dan responden perempuan sebanyak 51 orang (51,0%).

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Orang	Persentase (%)
1	SD	1	1,0
2	SMP	4	4,0
3	SMA	57	57,0
4	Sarjana/ Diploma	38	38,0
	Jumlah	100	100

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil deskripsi menunjukkan bahwa responden dengan tingkat pendidikan SD sebanyak 1 orang (1,0%), tingkat pendidikan SMP sebanyak 4 orang (4,0%), tingkat pendidikan SMA sebanyak 57 orang (57,0%), dan tingkat pendidikan Sarjana/ Diploma sebanyak 38 orang (38,0%).

Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan Responden	Jumlah Orang	Persentase (%)
1	Pelajar/ Mahasiswa	24	24,0
2	Pegawai Negeri	33	33,0

3	Wiraswasta	43	43,0
	Jumlah	100	100

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil deskripsi pekerjaan responden diperoleh bahwa responden dengan pekerjaan pelajar/ mahasiswa sebanyak 24 orang (24,0%), pegawai negeri sebanyak 33 orang (33,0%) dan wiraswasta sebanyak 43 orang (43,0%).

Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan frekuensi pemakaian ekspedisi

No	Frekuensi pemakaian ekspedisi	Jumlah Orang	Persentase (%)
1	1 kali	12	12,0
2	2 kali	37	37,0
3	Lebih dari 2 kali	51	51,0
	Jumlah	100	100

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil analisis deskripsi frekuensi pemakaian ekspedisi JNE Express responden diketahui bahwa responden yang frekuensi pemakaian ekspedisi JNE Exspress 1 kali sebanyak 12 orang (44,0%), responden yang frekuensi pemakaian ekspedisi JNE Exspress 2 kali sebanyak 37 orang (37,0%) dan responden yang frekuensi pemakaian ekspedisi JNE Express lebih dari 2 kali sebanyak 51 orang (51,0%).

Hasil Analisis Deskriptif Jawaban Responden

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas pelayanan (X1)

Tabel 14. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas pelayanan (X1)

No	PERNYATAAN	Rata-rata	Kriteria
1	JNE Express memberikan pelayanan yang tanggap, akurat,dan memuaskan	4,10	Baik
2	Saya merasa aman saat menggunakan jasa pengiriman JNE Express.	4,31	Sangat Baik
3	Karyawan JNE Express mampu membangun komunikasi yang baik dengan konsumennya	4,04	Baik
4	Karyawan JNE Express mampu membantu saya dengan handal.	3,83	Baik
5	JNE Express menyediakan tempat informasi dan ruang tunggu yang nyaman bagi konsumennya	4,10	Baik
	RATA-RATA	4,08	Baik

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil analisis deskriptif jawaban responden variable kualitas pelayanan (X₁) diperoleh rata-rata sebesar 4,08. Rata-rata ini menunjukkan responden menilai baik kualitas pelayanan jasa pengiriman JNE Express di kota Solo dengan indikator variabel kualitas pelayanan (X₁) yaitu *reliability*, *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati), *responsiveness* (daya tanggap), *tangibles* (bukti fisik). Nilai rata-rata tertinggi 4,31 pada indikator *assurance* (jaminan) yaitu pada item kuesioner “Saya merasa aman saat menggunakan jasa pengiriman JNE Express.” Nilai rata-rata terendah

3,83 pada indikator *responsiveness* (daya tanggap) yaitu pada item kuesioner “Karyawan JNE Express mampu membantu saya dengan handal”.

Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Customer relations management* (X2)

Tabel 15. Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Customer relations management* (X2)

No	PERNYATAAN	Rata-rata	Kriteria
1	JNE sering memberikan potongan harga kepada pelanggannya	2,53	rendah
2	JNE menawarkan jasa pick up untuk pelanggan setianya yang selalu menggunakan jasa pelayanannya	2,85	cukup
3	JNE selalu menghubungi Customernya melalui Whats app jika terdapat masalah dipengirimannya sehingga Customer tidak perlu khawatir	3,06	cukup
RATA-RATA		2,81	cukup

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil analisis deskriptif jawaban responden variable *customer relations management* (X₂) diperoleh rata-rata sebesar 2,81. Rata-rata ini menunjukkan responden menilai cukup *costumer relationship management* pada jasa pengiriman JNE Express di kota Solo dengan indikator variabel *costumer relationship management* (X₂) *finansial benefit*, *sosial benefit*, *structural ties*. Nilai rata-rata tertinggi 3,06 pada indikator *structural ties* yaitu pada item kuesioner “JNE selalu menghubungi Customernya melalui Whats app jika terdapat masalah dipengirimannya sehingga customer tidak perlu khawatir”. Nilai rata-rata terendah 2,53 pada indikator *finansial benefit* yaitu pada item kuesioner “JNE sering memberikan potongan harga kepada pelanggannya”.

Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Brand image* (X3)

Tabel 16. Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Brand image* (X3)

No	PERNYATAAN	Rata-rata	Kriteria
1	Saya mengenali perusahaan JNE Express.	4,15	Baik
2	Saya tertarik menggunakan dan merekomendasikan jasa pengiriman JNE Express kepada orang lain	4,35	Sangat baik
3	JNE Express membangun reputasi yang baik.	3,97	Baik
4	Saya tidak akan beralih menggunakan jasa pengiriman merk lain	3,83	Baik
RATA-RATA		4,08	Baik

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil analisis deskriptif jawaban responden variabel *brand image* (X₃) diperoleh rata-rata sebesar 4,08. Rata-rata ini menunjukkan responden menilai baik mengenai *brand image* jasa pengiriman JNE Express di kota Solo dengan indikator variabel *brand image* (X₃) yaitu keragaman, kesesuaian dengan spesifikasi, kualitas yang di persepsikan, *loyalty* (kesetiaan). Nilai rata-rata tertinggi 4,35 pada indikator kesesuaian dengan spesifikasi yaitu pada item kuesioner “Saya tertarik menggunakan dan merekomendasikan jasa pengiriman JNE Express kepada orang lain.” Nilai rata-rata terendah 3,83 pada indikator *loyalty* (kesetiaan) yaitu pada item kuesioner “Saya tidak akan beralih menggunakan jasa pengiriman merk lain”.

Hasil Analisis Deskriptif Variabel keputusan penggunaan jasa (Y)

Tabel 17. Hasil Analisis Deskriptif Variabel keputusan penggunaan jasa (Y)

No	PERNYATAAN	Rata-rata	Kriteria
1	Saya memutuskan menggunakan JNE Express karena layanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan saya	3,84	Tinggi
2	Saya memutuskan menggunakan JNE Express karena memberikan layanan yang berbeda dengan pesaingnya	3,72	Tinggi
3	Saya memutuskan menggunakan JNE Express karena lokasinya mudah dijangkau	4,12	Tinggi
4	Saya menggunakan jasa pengiriman JNE Express kapan pun saya butuhkan	3,37	rendah
5	Saya menggunakan jasa pengiriman JNE Express karena metode pembayarannya mudah dilakukan	4,37	Sangat Tinggi
RATA-RATA		3,88	Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil analisis deskriptif jawaban responden variabel keputusan penggunaan jasa (Y) diperoleh rata-rata sebesar 3,88. Rata-rata ini menunjukkan bahwa responden menilai tinggi keputusan penggunaan jasa pengiriman JNE Express di kota Solo, dengan indikator variabel keputusan penggunaan jasa (Y) yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, metode pembayaran. Nilai rata-rata tertinggi 4,37 pada indikator metode pembayaran yaitu pada item kuesioner "Saya menggunakan jasa pengiriman JNE Express karena metode pembayarannya mudah dilakukan". Nilai rata-rata terendah 3,37 pada indikator waktu pembelian yaitu pada item kuesioner "Saya menggunakan jasa pengiriman JNE Express kapan pun saya butuhkan".

Hasil Analisis Induktif

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 18. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,566	1,982		2,303	0,023
1 Kualitas pelayanan	0,736	0,074	0,727	9,988	0,000
Customer relations management	0,058	0,059	0,070	0,986	0,327

<i>Brand image</i>	0,039	0,095	0,029	0,405	0,686
a. Dependent Variable: Keputusan penggunaan jasa					

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil tersebut dapat dijabarkan ke dalam persamaan sebagai berikut :

$$Y = 4,566 + 0,736 X_1 + 0,058 X_2 + 0,039 X_3 + e$$

Hasil regresi linier yang diperoleh yang diperoleh dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Konstanta (a) = 4,566 bertanda positif, berarti apabila variabel bebas (kualitas pelayanan, *customer relations management*, dan *brand image*) konstan maka keputusan penggunaan jasa adalah positif.

$b_1 = 0,736$ Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa berarti apabila keputusan penggunaan jasa meningkat maka keputusan penggunaan jasa JNE Express di Kota Solo akan meningkat dengan asumsi variabel X_2 (*customer relations management*) dan X_3 (*brand image*) dianggap konstan/ tetap.

$b_2 = 0,058$ *Customer relations management* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa berarti apabila *customer relations management* terhadap keputusan penggunaan jasa meningkat atau semakin baik maka keputusan penggunaan jasa JNE Express di Kota Solo akan meningkat dengan asumsi variabel X_1 (kualitas pelayanan) dan X_3 (*brand image*) dianggap konstan/tetap.

$b_3 = 0,039$ *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa, berarti apabila variabel *brand image* meningkat maka keputusan penggunaan jasa JNE Express di Kota Solo akan meningkat dengan asumsi variabel X_1 (kualitas pelayanan) dan X_2 (*customer relations management*) dianggap konstan/ tetap.

Hasil Uji t

Analisis ini dimaksudkan untuk menganalisis signifikansi pengaruh variabel bebas (Kualitas pelayanan, *Customer relations management*, dan *Brand image*) terhadap variabel terikat (keputusan penggunaan jasa) secara parsial.

Tabel 19. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,566	1,982		2,303	0,023
Kualitas pelayanan	0,736	0,074	0,727	9,988	0,000
1 <i>Customer relations management</i>	0,058	0,059	0,070	0,986	0,327
<i>Brand image</i>	0,039	0,095	0,029	0,405	0,686
a. Dependent Variable: Keputusan penggunaan jasa					

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 19 diatas diperoleh uji t sebagai berikut :

- 1) Hasil uji t pengaruh variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung 9,988 dengan *p value*

(0,000) < 0,05 maka H_0 ditolak H_a diterima berarti variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa ekspedisi JNE Express di Kota Solo, sehingga H_1 terbukti kebenarannya.

- 2) Hasil uji t pengaruh variabel *customer relations management* diperoleh nilai t hitung 0,986 dengan *p value* (0,327) > 0,05 maka H_0 diterima H_a ditolak berarti variabel *customer relations management* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa ekspedisi JNE Express di Kota Solo, sehingga H_1 tidak terbukti kebenarannya.
- 3) Hasil uji t pengaruh variabel *brand image* diperoleh nilai t hitung 0,405 dengan *p value* (0,686) > 0,05 maka H_0 diterima H_a ditolak berarti variabel *brand image* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa ekspedisi JNE Express di Kota Solo, sehingga H_3 tidak terbukti kebenarannya.

Hasil Uji F

Uji F dimaksudkan untuk menguji ketepatan model yang digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas X_1 (kualitas pelayanan), X_2 (*customer relations management*) dan X_3 (*brand image*) terhadap variabel terikat (keputusan penggunaan jasa).

Tabel 20. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	461,319	3	153,773	34,407
	Residual	429,041	96	4,469	
	Total	890,360	99		

a. Dependent Variable: Keputusan penggunaan jasa

b. Predictors: (Constant), *Brand image*, Kualitas pelayanan, *Customer relations management*

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil uji ketepatan model diperoleh nilai F hitung sebesar 34,407 dengan *p value* 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya model yang digunakan tepat untuk memprediksi pengaruh yang variabel bebas X_1 (kualitas pelayanan), X_2 (*customer relations management*) dan X_3 (*brand image*) terhadap variabel terikat (keputusan penggunaan jasa).

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 21. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.655 ^a	0.430	0.415	1.936

a. Predictors: (Constant), *Brand image*, Kualitas pelayanan, *Customer relations management*

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil koefisien determinasi (*Adjust R²*) sebesar 0,415 artinya besarnya sumbangan pengaruh independen X_1 (kualitas pelayanan), X_2 (*Customer relations management*) dan X_3 (*brand image*) terhadap Y (keputusan penggunaan jasa) sebesar 41,5%. Sisanya (100% - 41,5%) = 58,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, misalnya adalah lokasi, kualitas pelayanan, fasilitas dan promosi.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa ekspedisi JNE Express di Kota Solo. *Customer relations management* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa ekspedisi JNE Express di Kota Solo. *Brand image* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa ekspedisi JNE Express di Kota Solo.

Saran

1. Bagi Jasa Ekspedisi JNE Express di Kota Solo.
 - a. JNE Express di Kota Solo hendaknya meningkatkan jasa pengiriman JNE Express di kota Solo sebaiknya semakin meningkatkan *responsiveness* (daya tanggap) layanan dengan cara karyawan JNE Express semakin mampu membantu konsumen dengan handal. Jasa pengiriman JNE Express di kota Solo sebaiknya selalu memiliki *assurance* (jaminan) layanan sehingga pengguna jasa selalu merasa aman saat menggunakan jasa pengiriman JNE Express.
 - b. JNE Express di Kota Solo hendaknya meningkatkan keputusan penggunaan jasa pengiriman JNE Express di kota Solo, maka jasa pengiriman JNE Express di kota Solo sebaiknya semakin meningkatkan *finansial benefit* dengan cara JNE semakin sering memberikan potongan harga kepada pelanggannya. Jasa pengiriman JNE Express di Kota Solo sebaiknya selalu menjaga *structural ties* dengan cara JNE selalu menghubungi customernya melalui *what sapp* jika terdapat masalah dipengirimannya sehingga customer tidak perlu khawatir.
 - c. JNE Express di Kota Solo hendaknya selalu meningkatkan *brand image* dengan meningkatkan *loyalty* (kesetiaan) pelanggan sehingga pengguna jasa tidak akan beralih menggunakan jasa pengiriman merk lain. Jasa pengiriman JNE Express di kota Solo sebaiknya selalu menjaga kesesuaian dengan spesifikasi sehingga pengguna jasa selalu tertarik menggunakan dan merekomendasikan jasa pengiriman JNE Express kepada orang lain.
 - d. JNE Express di Kota Solo hendaknya semakin memperhatikan waktu pembelian konsumen karena konsumen akan semakin menggunakan jasa pengiriman JNE Express kapan pun dibutuhkan. Jasa pengiriman JNE Express di kota Solo sebaiknya selalu menyediakan berbagai metode pembayaran sehingga konsumen selalu menggunakan jasa pengiriman JNE Express karena metode pembayarannya mudah dilakukan.
2. Peneliti selanjutnya
Peneliti selanjutnya hendaknya melakukan penelitian lanjutan dengan menambah variabel lain seperti lokasi, *brand image* dan fasilitas, selain itu penelitian selanjutnya dapat meneliti kembali variabel *brand image*, dan *Customer relations management* karena pada penelitian ini kedua variabel berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ahmad. (2021). Pengaruh Promosi, (CRM) dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Studi pada perusahaan ekspedisi Dakota di Semarang. *Jurnal Ekonomi*. Vol 5. No 2. Hal 17-25.
- Alma. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Angkasa: Bandung.
- Amalia, Putri. (2022). Pengaruh Customer Relationship Management Kualitas Pelayanan, dan Brand Image terhadap Keputusan Konsumen pada Si Cepat di Balikpapan. *Journal of Management*, Vo 3, No2, Hal. 23-37.

- Anggraeni, Ferdinand. (2021). Analisis Faktor- Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian: Studi Pada Premium Member Undip Career Center. Diponegoro. *Journal of Management*, Vo 3, No2, Hal. 1-15.
- Anwar, Sholeh. (2020). Pengaruh kualitas layanan dan Customer Relationship Management terhadap Keputusan dan Kepuasan Konsumen dalam menggunakan jasa PT Federal International finance cabang Jember. *Jurnal Ekonomi*, Vol.2, No2, Hal 92-103
- Apriansah, Hasanah (2022). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pelanggan Pada PT. Pos Indonesia Studi Kasus PT. Pos Indonesia KCP Bagansiapiapi. *Jurnal Manajemen*, Vol 4, No3, Hal 33-45
- Asosiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Ekspres, Pos dan Logistik Indonesia ASPERINDO. (2022). E-commerce Dongkrak Revenue Industri Jasa Pengiriman. Dalam <http://supplychainindonesia.com/new/e-commercedongkrak-perkembangan-jasa-kurir-dan-pengiriman-barang/> Diakses pada tanggal 29 November 2023.
- Assauri, Sofian. (2019). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*. PT Raja Grafindo Persada: Depok
- Firmansyah, Mia. Amalia. (2019). *Pemasaran, Produk, dan Merek Planning & Strategy*. Cv. Penerbit Qiara Media: Surabaya.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Ed. 9.; Ce). Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Lisnawati, Rosa, Ana., Yunita, Dewi, & Hartati. (2020). Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pesan Antar Makanan Online di Palembang. *Jurnal Ekonomi*, Vol 3, Hal. 148-157.
- Lovelock, Wirtz, Junie., & Mussry, Jita. (2020). *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia-Jilid I*. Penerbit Erlangga: Jakarta
- Mufti, Saraswati. (2019). *Basic Marketing Dasar-Dasar Pemasaran*. Gosyen Publishing: Yogyakarta.
- Muhajiri, & Panorama, Muhmaad. (2021). *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta.
- Ratih. (2021). *Faktor-faktor Risiko Dalam Perusahaan Jasa Pengiriman*. Aksara: Jakarta
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Edisi ke 2: Alfabeta. Bandung
- Sutrisno. (2020). *Konsep Sistem Informasi Ekspedisi*. CV Andi Offset: Yogyakarta
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Penerbit Andi: Yogyakarta