

PENGARUH TOTAL QUALITY MANAGEMENT TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

(STUDI PADA PELANGGAN JNE CABANG UTAMA MALANG)

Aulia Nora Savina, Mohammad Mas'ud Said, Daris Zunaida

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang,
Jl.MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia*

LPPM Universitas Islam Malang Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

E-mail : savinaaulianora@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan sebagai pengetahuan mengenai Fokus terhadap pelanggan, Obsesi pada kualitas dan perbaikan berkesinambungan, baik secara parsial dan simultan bagi kepuasan pelanggan. Jenis metode yang digunakan yakni kuantitatif, dengan teknik mengumpulkan data yakni menyebarkan kuesioner dan melakukan pemantauan atau observasi. Sampel pada penelitian ini sejumlah 100 responden yang mana data diolah dengan IBM SPSS 25.

Adapun penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel Fokus terhadap pelanggan (X1) memiliki efek yang signifikan pada kepuasan pelanggan (Y), dibuktikan pada $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.251 > 1.984$) atau signifikan nilai t lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,050$). Obsesi pada kualitas (X2) memiliki efek yang signifikan pada variabel (Y) dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.157 > 1.984$) yang mana signifikan t lebih kecil dari 0,05 ($0,033 < 0,050$). Perbaikan Secara Berkesinambungan (X3) memiliki efek yang signifikan pada variabel (Y), dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.391 > 1.984$) atau signifikan t lebih kecil dari 0,05 ($0,019 < 0,050$). Sedangkan hasil Uji F yang dilakukan, bahwa X1, X2 dan X3 berpengaruh terhadap (Y), dibuktikan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($80.476 > 2.70$) dan nilai signifikan yaitu $0,000 < 0,050$. Koefisien determinasi diperoleh angka sebesar 0.707 menunjukkan variabel Y dapat dijelaskan 70,7% oleh variabel bebas X1, X2, dan X3. 29,3% sisanya dari variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Kata kunci: Fokus terhadap pelanggan, Obsesi pada kualitas, Perbaikan Secara Berkesinambungan dan Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

This research was conducted as a knowledge of customer focus, obsession with quality and continuous improvement, partially and simultaneously for customer satisfaction. This type of research is quantitative, with data collection techniques, namely distributing questionnaires and conducting monitoring or observation. The samples in this research were 100 respondents whose data were processed with IBM SPSS 25.

This study shows the results that the customer focus variable (X1) has a significant effect on customer satisfaction (Y), as evidenced by $t_{count} > t_{table}$ ($3.251 > 1.984$) or a significant t value less than 0.05 ($0.002 < 0.050$). Obsession with quality (X2) has a significant effect on variable (Y) with $t_{count} > t_{table}$ ($2.157 > 1.984$) which is significantly less than 0.05 ($0.033 < 0.050$). Continuous Improvement (X3) has a significant effect on variable (Y), with $t_{count} > t_{table}$ ($2.391 > 1.984$) or significantly t less than 0.05 ($0.019 < 0.050$). While the results of the F test were carried out, that X1, X2 and X3 had an effect on (Y), evidenced by $F_{count} > F_{table}$ ($80.476 > 2.70$) and a significant value of $0.000 < 0.050$. The coefficient of determination obtained by a number of 0.707 indicates the Y variable can be explained 70.7% by the independent variables X1, X2, and X3. And the remaining 29.3% is influenced by other variables not examined by researchers..

Keywords: Customer Focus, Quality Obsession, Continuous Improvement and Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Perkembangan informasi dan teknologi industri jasa membutuhkan ketersediaan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat modern saat ini. Menjadi kebutuhan akan kecepatan dalam pelayanan, saat mengirim dan menerima informasi pelayanan jasa dan barang. Salah satunya adalah perusahaan jasa, perusahaan jasa bersaing untuk menawarkan pelanggan layanan terbaik.

Total Quality Management merupakan sebuah pendekatan dalam melakukan bisnis serta mencoba mengoptimalkan persaingan usaha melalui pembenahan berkelanjutan atas produk, karyawan, proses dan lingkungan (Tjiptono & Diana, 2001: 4). Terdapat korelasi yang kuat antara kualitas produksi, kepuasan pelanggan dan keuntungan usaha. Semakin tinggi kualitasnya, akan tinggi juga kepuasan pelanggan.

Perusahaan jasa pada saat ini sangatlah berkembang dan pesat, semua orang sangat membutuhkan pelayanan jasa. Salah satu perusahaan jasa yaitu Jalur Nugraha Ekakurir dengan nama poplarnya JNE. JNE adalah sebuah perusahaan pengiriman yang berbasis di Jakarta, dengan nama legalnya Tiki Jalan Nugraha Ekakurir, awalnya dibangun sebagai cikal bakal divisi dari PT (TiKi). Namun akhirnya, JNE dan Tiki menunjuk perilaku persaingan antar keduanya. Efeknya, baik JNE maupun Tiki memiliki cara tersendiri dalam mengelola kendali perusahaannya. Sampai hari ini layanan JNE telah lebih dari 6.000 titik dan memiliki kurang lebih 150 kantor JNE telah terhubung dengan sistem komunikasi online. Tak hanya itu terlihat dari profil perusahaan JNE, JNE telah meraih sertifikasi ISO 9001:2008 sebagai penilaian sistem manajemen mutu.

Pengamatan peneliti, saat ini JNE masih belum maksimal dalam kualitas pelayanan mengenai kepuasan pelanggan, berdasarkan observasi terhadap orang sekitar JNE termasuk pelayanan jasa yang kualitas pelayanannya kurang baik. Fenomena yang terjadi pada JNE Cabang Utama Malang adalah banyaknya keluhan

pelanggan, terlihat dari laman ulasan, terdapat kurang lebih 3070 ulasan JNE Cabang Utama Malang hanya memperoleh 2,7 dari rating bintang. Hal itu dipengaruhi oleh komplain negatif pelanggan mengenai kualitas pelayanan pada JNE Cabang Utama Malang. Data ini diketahui melalui ulasan google pada JNE Cabang Utama Malang pada 1 tahun kebelakang.

Observasi yang dilakukan menunjukkan komplain *customer* mengenai paket yang sering datang terlambat, tidak adanya respon email, telepon yang tertera tidak dapat tersambung, notif pengiriman yang tidak sesuai dengan realita, barang yang tidak bergerak dan tetap ada di gudang, terdapat pengiriman yang tidak sampai di depan rumah, dan chat dengan CS yang kurang responsif. Hal tersebut menjadi bahan perbaikan JNE akan membenahi kualitas usaha, dengan menerapkan *TQM* dengan tepat.

Ada variabel yang mempengaruhi *Total Quality Management* yaitu fokus terhadap pelanggan. Dalam suatu produk atau jasa, faktor Fokus terhadap pelanggan perlu diperhatikan. Selain Fokus terhadap pelanggan, Obsesi pada kualitas dan perbaikan secara berkesinambungan akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan dengan fenomena yang telah diuraikan, penulis ingin meneliti mengenai tiga variabel yang mempengaruhi *TQM*, yaitu Fokus terhadap pelanggan, obsesi pada kualitas, dan perbaikan secara berkesinambungan. variabel tersebut merupakan variabel representatif yang nantinya digunakan untuk mengukur *Total Quality Management* berdasarkan kepuasan pelanggan. Dengan itu, penulis meneliti masalah ini menggunakan judul “Pengaruh *Total Quality Management* Terhadap Kepuasan Pelanggan”.

1. Apakah fokus terhadap pelanggan dapat berpengaruh secara parsial pada kepuasan pelanggan pada JNE Cabang Utama Malang?
2. Apakah Obsesi pada kualitas berpengaruh secara parsial pada kepuasan pelanggan pada JNE Cabang Utama Malang?
3. Apakah perbaikan secara

berkesinambungan berpengaruh secara parsial bagi kepuasan pelanggan pada JNE Cabang Utama Malang?

4. Apakah fokus terhadap pelanggan, Obsesi pada kualitas, dan perbaikan secara berkesinambungan berpengaruh secara simultan bagi kepuasan pelanggan pada JNE Cabang Utama Malang?

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen

Menurut Manik (2020: 1) manajemen, yakni suatu upaya pemberian bimbingan dan upaya mengarahkan, merencanakan, mengkoordinasikan, mengintegrasikan, mendelegasikan tugas secara profesional dan proporsional, mengatur, mengelola dan mengalokasikan sumber daya yang ada agar mewujudkan tujuan yang sudah dibuat bersama.

Total Quality Management (TQM)

Menurut Sutarto (2015: 2) Total Quality Management adalah sistem manajemen sebagai strategi bisnis yang mengutamakan kualitas dan berorientasi pada kepuasan pelanggan dengan mengikutsertakan seluruh anggota organisasi. TQM memiliki sepuluh elemen utama, yaitu Fokus Pelanggan, Obsesi Kualitas, Pendekatan Ilmiah, Komitmen Jangka Panjang, Kerja Tim, Perbaikan secara berkesinambungan, Pendidikan dan Pelatihan, Kebebasan Terkendali, Kesatuan Tujuan, Keterlibatan dan Pemberdayaan Karyawan.

Tinjauan Umum Tentang Fokus terhadap pelanggan

Karena kepuasan pelanggan adalah prioritas utama TQM, perusahaan dituntut punya fokus terhadap pelanggan. Inti dari membentuk fokus terhadap pelanggan yakni mengkoneksi pekerja dengan pelanggan dan memberdayakan agar mengambil Langkah-langkah yang penting menuju kepuasan pelanggan.

Tinjauan Umum Tentang Obsesi pada kualitas

Menurut Tjiptono dan Diana (2010:

158) Obsesi pada kualitas adalah sebuah sikap dan keyakinan sebuah usaha agar setia memberikan kualitas terbaik dari produk yang dihasilkan sebagai pemenuhan kebutuhan pelanggan baik itu pelanggan internal ataupun eksternal.

Tinjauan Umum Tentang Perbaikan Secara Berkesinambungan

Menurut Tjiptono dan Diana, 2001: 285 perbaikan secara berkesinambungan adalah mengadakan perbaikan untuk maju secara berskala dan tiada pemberhentian.

Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan

Pelanggan merupakan seorang yang berkali-kali mengunjungi ke tempat sama sebagai menuntut organisasi memenuhi standar kualitas tertentu dan memenuhi apa yang diinginkan.

Kepuasan pelanggan adalah perilaku seseorang yang terjadi pasca pembelian yang dirasakan telah memenuhi harapan pada kinerja atau hasil produk. Dari buku Tjiptono (2001:101) diketahui unsur-unsur yang membentuk kepuasan terdiri dari: Konsisten dengan ekspektasi, tertarik untuk kembali dan siap merekomendasikan.

Hubungan Antar Variabel

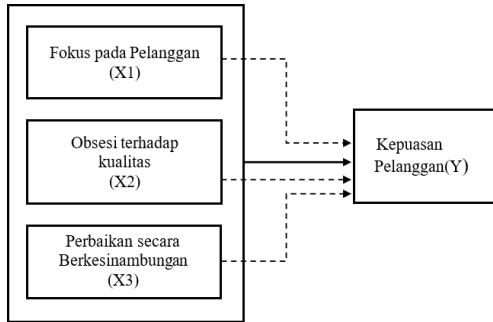
a. Hubungan Fokus terhadap pelanggan Terhadap Kepuasan pelanggan Menurut Tjiptono dan Diana (2001: 101 - 102) Normalnya, tujuan dari bisnis yakni sebagai daya tarik dan pertahanan terhadap pelanggan. Dengan adanya penerapan TQM, maka kualitas akan dinilai sendiri oleh pelanggan.

b. Hubungan Obsesi Terhadap Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan. Menurut Tjiptono dan Diana (2010:158) Obsesi pada kualitas yakni sikap dan kepercayaan organisasi agar terus melayani dengankualitas terbaik dari hasil produknya, mewujudkan keinginan pelanggan baik internal juga eksternal.

c. Hubungan Perbaikan Secara Berkesinambungan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Perbaikan berkesinambungan bukan hanya menyelesaikan masalah, tetapi juga memperbaiki sebab penetapan standard.

KERANGKA HIPOTESIS



Keterangan:

1. - - - - - ➔ = Pengaruh Parsial
2. ————— ➔ = Pengaruh Simultan

Kerangka hipotesis pada penelitian ini adalah pengaruh TQM terhadap kepuasan pelanggan dengan variabel fokus terhadap pelanggan (X1), obsesi pada kualitas (X2), perbaikan secara berkesinambungan (X3), dan kepuasan pelanggan (Y).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan penelitian kuantitatif dan disajikan dalam bentuk angka, dengan dimulai mengumpulkan beberapa interpretasi data, dan mempresentasikan sebuah hasil.

Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada JNE Cabang Utama Malang yang berlokasi di Jl. Hamid Rusdi No. 95, Bunulrejo, Kecamatan Blimbing, Kota Malang, Jawa Timur 65121 pada bulan Januari – Juli 2023.

Variabel dan Pengukuran

Terdapat variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini yaitu:

1. Variabel Bebas (X).

Variabel independen penelitian ini yakni:

X = *Total Quality Management*

X1 = Fokus pada pelanggan

X2 = Obsesi dengan kualitas

X3 = Perbaikan berkesinambungan

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel terikat penelitian ini yakni:

Y = Kepuasan pelanggan

Populasi

Populasi yang dipergunakan dalam meneliti ini yaitu semua karakteristik yang berhubungan dengan objek penelitian tidak diketahui jumlahnya secara tepat dalam masalah ini adalah pelanggan.

Sampel

Teknik dalam penentuan sebuah sampel yakni dengan penggunaan teknik non-probability sample berupa *Incidental Sampling*. *Sample Insidental* adalah metode pengambilan sampel dengan cara acak/random, yakni siapa yang ditemui dengan kebetulan oleh peneliti, maka informasinya bisa dipergunakan untuk sampel, apabila dapat dianggap sebagai sumber informasi yang sesuai (Sugiyono, 2013: 85). Dalam hal ini yang menjadi sampel dengan jumlah 100 responden dari populasi pelangga JNE Cabang Utama Malang.

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan, diperoleh hasil :

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Pada penelitian ini memiliki sampel sebanyak 100 responden dari populasi pelanggan JNE Cabang Utama Malang.

Sumber Data

Peneliti menggunakan sumber data primer yang didapat langsung dari lapangan oleh peneliti melalui kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan JNE Cabang Utama Malang dan observasi terkait responden pelanggan. Yang kedua yakni data sekunder yang diperoleh dari penelitian terdahulu. Pada penelitian ini data sekunder diperoleh melalui penelitian terdahulu, web-web resmi dan media lainnya.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dengan melakukan teknik pengumpulan metodesecara kuesioner (angket) juga observasi. Angket yakni teknik pengambilan data di mana pemberi informasi diminta menanggapi serangkaian tanya jawab atau pernyataan

secara tertulis.

Instrumen Penelitian

Teknik untuk mengukur variabel yang diaplikasikan yakni skala likert. Yang mana dengan diukurnya sikap maupun perspektif satu orang atau bahkan kelompok orang tertentu mengenai bagaimana fenomena sosial. Dengan hal ini peneliti secara eksplisit mendefinisikan apa yang kemudian yang menjadi definisi variabel penelitian. Dari indikator itu lalu digunakan sebagai titik penolakan untuk mengembangkan unsur instrumen berupa pernyataan atau pertanyaan.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Peneliti memanfaatkan Teknik perhitungan untuk menentukan validitas pada penelitian yang dilakukan yakni dengan metode Korelasi *Product Moment Pearson*. Kuesioner yang digunakan sebagai alat pengukur yang bisa dikatakan valid dengan r_{hitung} nilainya lebih dari r_{tabel} dengan taraf signifikansi (α) = 5%.

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Persyaratan pengujian yakni:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ artinya unsur ini dikatakan valid
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ artinya unsur ini dikatakan tidak valid.

penggunaan Cronbach's Alpha dalam penelitian ini dipergunakan untuk pengaplikasian uji reliabilitas. Berikut ini rumus Cronbach's Alpha.

Kriteria :

Instrumen dikatakan reliabel bila perhitungan cronbach alpha (α) $\geq 0,60$ dan instrumen dikatakan tidak reliabel dengan perhitungan cronbach alpha (α) $< 0,60$.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{a^2} \right)$$

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas :

Uji normalitas penelitian ini yakni uji non parametrik Kolmogorof-Smirnov (K-S). Dasar untuk kepuasan pelanggan adalah dengan

mempertimbangkan nilai probabilitas dalam kondisi berikut:

- a) Jika nilai signifikasi dengan kata lain nilai probabilitas $> 0,05$ membuat hipotesis diterima sebab data berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikasi dengan kata lain nilai probabilitas $< 0,05$, membuat hipotesis ditolak sebab data tidak berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Cara mengenali terdapatnya multikolinieritas pada model regresi dengan mengkaji nilai Tolerance dan Variance Influence Factor (VIF). Keputusan adanya multikolinearitas bisa dibaca dari hasil VIF. Dengan kriteria:

- a) Jika dalam analisis regresi terdeteksi multikolinearitas, maka $VIF > 10$ serta nilai tolerance $< 0,010$.
- b) Jika dalam analisis regresi tidak terdeteksi multikolinearitas, maka $VIF < 10$ serta nilai tolerance $> 0,10$

Teknik Analisis Data

Penelitian ini memanfaatkan aplikasi penganalisis SPSS versi 25.0 sebagai alat untuk mengetahui regresi sederhana. Persamaan regresi berganda dari tiga variabel dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Uji Hipotesis

- a. Uji t

Uji t yang ada dalam serangkaian penelitian ini yakni penggunaan tingkat signifikansi sebesar 0,05.

- b. Uji F

Uji F yang diolah peneliti sebagai dasar pengetahuan akan adanya penyebab antar variabel (X) dengan variabel (Y) secara simultan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dipergunakan sebagai alat mengetes goodness-fit dari model regresi. Nilai koefisien determinasi ini adalah ($0 < R^2 < 1$).

PEMBAHASAN PENELITIAN

Profil Perusahaan PT Tiki Jalur Nugraha Eka Kurir

JNE diperkenalkan ditahun 1990 oleh H. Soeprapto Soeparno menggunakan nama sahnya PT Tiki Jalur Nugraha Eka Kurir. Awalnya, JNE hanya memproses kepabeanan untuk impor benda atau dokumen dan pendistribusiannya ke daerah tujuan di Indonesia melalui koneksi TIKI. Ditahun 1993, pemilik memecah kepemimpinan serta manajemen JNE dari TIKI, yang membuat JNE dapat membangun arah kemana akan bertindak serta tujuan usaha dengan berdiri sendiri dan dapat menyaingi dengan suportif dari TIKI.

Reputasi JNE EXPRESS sebagai *freight forwarder* terkemuka di Indonesia mulai ada di semester 2 ditahun 2000-an, sementara pada saat yang sama penggunaan internet untuk belanja online dan transaksi penjualan dan pembelian meningkat. Agen JNE dapat ditemukan dengan mudah pada daerah-daerah besar dan pengoperasionalannya memiliki layanan 24 jam penuh, mengakibatkan JNE terkenal pada pelaku bisnis online. Sekitar 100 armada saat ini siap mengantarkan barang ke berbagai wilayah Indonesia, termasuk kantor pusat JNE Malang.

Gambaran Umum Responden dan Penyajian Data

Responden yang diteliti yakni pelanggan JNE Cabang Utama Malang. Penggunaan data primer yang didapat dengan menyebarkan angket dengan memanfaatkan *software* google form. Dalam hal ini, ada 100 responden yang digunakan sebagai sampel.

Berdasarkan kategori usia data yang dikumpulkan mengkategorikan bahwa pelanggan JNE Cabang Utama Malang dominan berusia 21-29 tahun berjumlah 86 orang dengan presentase 86%.

Sedangkan berdasarkan kategori jenis kelamin menunjukkan bahwa pelanggan JNE Cabang Utama Malang dominan perempuan yang berjumlah 79 orang dengan presentase 79%.

Distribusi Frekuensi

Hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada pelanggan JNE Cabang Utama Malang menunjukkan hasil sebagai berikut:

- a. Variabel Fokus terhadap pelanggan (X1) Data yang diolah menunjukkan bahwa pelanggan JNE Cabang Utama Malang setuju dengan pernyataan bahwa JNE Cabang Utama Malang memiliki sirkulasi udara yang baik dan bersih, perusahaan mampu menerima masukan, mengupayakan adanya umpan balik oleh pelanggan, memahami bagaimana kualitas ditentukan oleh pelanggan, memudahkan pelanggan dalam menyampaikan keluhannya, memberikan sarana dengan cukup baik sebagai pemenuhan kebutuhan pelanggan, dan membenahi teknologi serta pemrosesan yang menangani pelanggan.
- b. Variabel Obsesi pada kualitas (X2) Data yang diolah menunjukkan bahwa pelanggan JNE Cabang Utama Malang setuju dengan pernyataan bahwa tempat pelayanan JNE cabang Utama Malang nyaman untuk pelanggan, pelayanan dan ketepatan waktu sesuai dengan keinginan pelanggan, pemberian pelayanan dengan cepat pada pelanggan dalam mengutarakan informasi, dan memahami dengan baik akan keluhan dan masukan pelanggan.
- c. Variabel Perbaikan Secara Berkesinambungan (X3) Pengolahan data menunjukkan bahwa pelanggan JNE Cabang Utama Malang setuju dengan pernyataan bahwa JNE Cabang Utama Malang menciptakan hubungan yang baik antar pegawai dan pelanggan, membenahi perkara yang timbul dengan segera, mengadakan pembenahan secara berkala, mengarsip perkara dan kemajuannya, dan menyelidiki peluang perbaikan dengan cara baru.
- d. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) Data yang diolah menunjukkan bahwa pelanggan JNE Cabang Utama Malang setuju dengan pernyataan bahwa pelayanan yang diberikan JNE Cabang

Utama Malang sudah sesuai harapan, baik informasi dan layanan, merasa akan kembali menggunakan jasa JNE Cabang Utama Malang, dan akan merekomendasikan kepada orang lain untuk memakai jasa.

Hasil Analisis Data

a. Uji Validitas

Penggunaan IBM SPSS Statistics 25 sebagai alat penguji validitas untuk variabel X1 menyatakan bahwa seluruh item X1.1–X1.7 dari Fokus terhadap pelanggan mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$, Salah satunya yaitu X1.1 dimana nilai koefisien korelasinya yakni 0,584 yang berarti $0,584 > 0,196$, membuat X1.1 dikatakan valid, Berdasarkan perhitungan tersebut dapat dikemukakan bahwa variabel fokus terhadap pelanggan yaitu valid.

Tabel 1. Analisis Uji validitas variabel Fokus terhadap pelanggan (X1)

Indikator	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,584	0,196	Valid
X1.2	0,687	0,196	Valid
X1.3	0,652	0,196	Valid
X1.4	0,716	0,196	Valid
X1.5	0,620	0,196	Valid
X1.6	0,694	0,196	Valid
X1.7	0,700	0,196	Valid

Variabel X2 menyatakan bahwa semua item X2.1–X2.5 mengenai Obsesi pada kualitas memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$, Salah satunya yaitu X2.1 dimana perhitungan koefisien korelasinya yakni 0,706 yang berarti $0,706 > 0,196$, yang membuat X2.1 dikatakan valid, Berdasarkan perhitungan tersebut dapat dikatakan variabel Obsesi pada kualitas yakni valid.

Tabel 2. Analisis Uji validitas variabel Obsesi pada kualitas (X2)

Indikator	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,706	0,196	Valid
X2.2	0,570	0,196	Valid
X2.3	0,716	0,196	Valid
X2.4	0,676	0,196	Valid
X2.5	0,737	0,196	Valid

Variabel X3 menyatakan dari seluruh item X3.1–X3.5 tentang perbaikan secara berkesinambungan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$, Salah satunya yaitu X3.1 dimana hasil koefisien korelasinya yakni 0,731 yang berarti $0,731 > 0,196$, yang membuat X3.1 dikatakan valid, ditarik kesimpulan bahwa variabel perbaikan secara berkesinambungan adalah valid.

Tabel 3. Analisis Uji validitas variabel perbaikan secara berkesinambungan (X3)

Indikator	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
X3.1	0,731	0,196	Valid
X3.2	0,729	0,196	Valid
X3.3	0,797	0,196	Valid
X3.4	0,675	0,196	Valid
X3.5	0,791	0,196	Valid

Variabel Y menyatakan akan seluruh item Y1.1–Y1.3 tentang kepuasan pelanggan mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$, Salah satunya yaitu Y1.1 dimana hasil koefisien korelasinya yakni 0,748 yang berarti $0,748 > 0,196$, yang membuat Y1.1 dikatakan valid, ditarik kesimpulan bahwa variabel kepuasan pelanggan adalah valid.

Tabel 4. Analisis Uji validitas variabel kepuasan pelanggan (Y)

Indikator	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,748	0,196	Valid
Y.2	0,722	0,196	Valid
Y.3	0,737	0,196	Valid

Sedangkan reliabilitas menyatakan mengenai seluruh indikator mempunyai hasil 0,918 (X1), 0,906 (X2), 0,906 (X3) dan 0,937 (Y) maka data ini dinyatakan reliabel sebab hasil perhitungan cronbach alpha lebih tinggi dari 0,60.

b. Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas digunakan apakah variabel bebas dan terikat dalam model regresi sama-sama terdistribusi normal atau sebaliknya. Ditarik kesimpulan akan hasil Asymp.sig (2 tailed) yakni $0,051 > 0,05$ data kuesioner yang telah didistribusikan kepada responden dinyatakan untuk data dengan distribusi normal.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov –Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
		100
Noermal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.21691742
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.045
	Negative	-.089
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.051 ^c

Uji multikolinearitas digunakan sebagai alat uji dari perhitungan model regresi yang dapat menemukan hasil dari pengadaaan korelasi dari variabel bebas. Terlihat bahwa hasil tolerance variabel (X1) = 0,242, (X2) = 0,213, (X3) = 0,218 yang berarti nilai tersebut > dari 0,10. Nilai VIF pada variabel (X1) = 4,131, (X2) = 4,703, (X3) = 4,579 yang berarti nilai tersebut < 10. Disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan adanya multikolinearitas dari variabel independen.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
	X1	.242	4.131
	X2	.213	4.703
	X3	.218	4.579

c. Uji Analisis Berganda

Berdasarkan persamaan regresi yang telah diuraikan memiliki nilai konstanta yakni -1.304 dengan begitu apabila variabel X1, X2, X3 keseluruhan tidak ada, maka hasil kepuasan pelanggan memiliki nilai -1.304. Koefisien regresi (B1) mengatakan bahwa perhitungan (X1) yakni 0,208 menyatakan setiap penjumlahan 1% (X1) dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Y) senilai 0,208. Koefisien regresi (B2) menunjukkan nilai (X2) adalah 0,190 menyatakan dari tiap pemberian 1% variabel Obsesi pada kualitas (X2) dapat meningkatkan (Y) sebesar 0,190. Koefisien regresi (B3) menunjukkan nilai (X3) adalah 0,190 menyatakan pada tiap pemberian 1% variabel (X3) adalah dapat

meningkatkan (Y) senilai 0,190.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.304	.916		-1.424	.158
X1	.208	.064	.360	3.251	.002
X2	.190	.088	.255	2.157	.033
X3	.184	.077	.279	2.391	.019

d. Uji Hipotesis

Tingkat signifikansi 0,05 digunakan dalam uji parsial bahan penelitian ini. Nilai t_{tabel} ditentukan dengan rumus $(\alpha/2; n-k-1)$, dan n adalah keseluruhan sampel, dan k yaitu variabel independen. Tingkat signifikansi yang dipakai senilai 5% atau 0,05. Dari output uji parsial, diperoleh: Variabel Fokus terhadap pelanggan (X1) berakibat signifikan kepada kepuasan pelanggan (Y). Variabel obsesi pada kualitas (X2) berakibat signifikan kepada (Y). Dan variabel perbaikan secara berkesinambungan (X3) juga berakibat signifikan kepada (Y).

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
X1	.208	.064	.360	3.251	.002
X2	.190	.088	.255	2.157	.033
X3	.184	.077	.279	2.391	.019

a. Dependent Variable: Y

Uji F menunjukkan hasil variabel fokus terhadap pelanggan (X1), Obsesi pada kualitas (X2) serta perbaikan secara berkesinambungan (X3) dengan bersama-sama memiliki pengaruh kepada kepuasan pelanggan (Y) yang bermakna, H_a diterima H_o ditolak.

Tabel 91. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of square	Df	Mean square	F	Sig.
Regression	368.702	3	122.901	80.476	.000 ^b
Residual	146.608	96	1.527		
Total	515.310	99			

e. Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil perhitungan yang diperoleh diketahui koefisien determinasi didapati nilai 0.707

bermakna variabel terikat kepuasan pelanggan (Y) dapat diterangkan 70,7% dari variabel bebas Fokus terhadap pelanggan (X1), Obsesi pada kualitas (X2), perbaikan secara berkesinambungan (X3). Dengan hal itu sisanya 29,3% disebabkan dari variabel lainnya dan tidak diteliti oleh peneliti.

Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.846 ^a	.715	.707	1.236

Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian dari hasil uji t, variabel orientasi pelanggan terkadang berakibat signifikan kepada kepuasan pelanggan. Dengan pembuktian $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.251 > 1.984$) atau signifikan t lebih rendah dari 0,05 ($0,002 < 0,050$) dengan begitu H_0 diterima H_0 ditolak bermakna secara parsial variabel (X1) berakibat signifikan terhadap (Y). Semakin besar fokus terhadap pelanggan, maka akan semakin besar kepuasan pelanggan pada JNE Cabang Utama Malang.

Variabel obsesi pada kualitas berakibat signifikan kepada kepuasan pelanggan. Dibuktikan dengan t_{hitung} 2.157 dengan signifikan t 2.157 sebab $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.157 > 1.984$) atau signifikan t lebih rendah dari 0,05 ($0,033 < 0,050$) maka H_0 diterima H_0 ditolak yang bermakna secara parsial variabel (X2) berakibat signifikan terhadap (Y).

Variabel Perbaikan secara berkesinambungan berakibat signifikan kepada kepuasan pelanggan. Hal ini ditentukan dengan t_{hitung} 2.391 dengan signifikan t 2.391 sebab $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.391 > 1.984$) atau signifikan t lebih rendah dari 0,05 ($0,019 < 0,050$) maka H_0 diterima H_0 ditolak yang bermakna dengan parsial variabel (X3) berpengaruh signifikan kepada (Y).

Sedangkan, berdasarkan Uji F yang telah dilakukan, bahwa fokus pada pelanggan, Obsesi pada kualitas serta pembenahan secara berkesinambungan berpengaruh kepada kepuasan pelanggan.

Hal ini dibuktikan oleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($80.476 > 2.70$) dari segi signifikan yakni $0,000 < 0,050$. Maka ditarik kesimpulan bahwa simultan atau berbarengan variabel (X1), (X2) juga (X3) secara bebarengan berakibat pada (Y) yang bermakna, H_0 diterima H_0 ditolak. Dalam hal ini apabila bahwa fokus terhadap pelanggan, obsesi pada kualitas serta perbaikan secara berkesinambungan meningkat maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

Koefisien determinasi (*adjusted R²*) didapatkan senilai 0.707 bermakna variabel terikat kepuasan pelanggan (Y) dapat dipresentasikan 70,7% dari variabel bebas Fokus terhadap pelanggan (X1), Obsesi pada kualitas (X2), perbaikan secara berkesinambungan (X3). Sedangkan sisanya 29,3% disebabkan dari variabel yang tidak diteliti oleh peneliti.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian dilakukan pada JNE Cabang Utama Malang yang bergerak di bidang jasa. Teknik yang diaplikasikan berupa uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, ujimultikolinearitas, uji regresi linear berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi (R^2). Adapun kesimpulannya yakni:

- Telah diteliti menggunakan uji t secara parsial fokus terhadap pelanggan menyebabkan signifikan pada kepuasan pelanggan. Dengan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.251 > 1.984$) atau signifikan t lebih rendah dari 0,05 ($0,002 < 0,050$) jadi H_0 diterima H_0 ditolak. Sedangkan, Obsesi kepada kualitas secara parsial berakibat signifikan pada kepuasan pelanggan. Dibuktikan dengan t_{hitung} senilai 2.157 memiliki signifikan t sebesar 2.157 sebab $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.157 > 1.984$) atau signifikan t lebih rendah dari 0,05 ($0,033 < 0,050$) jadi H_0 diterima H_0 ditolak. Dan variable Perbaikan secara berkesinambungan secara parsial berakibat signifikan kepada kepuasan pelanggan. Divalidasi dari t_{hitung} senilai 2.391 dengan signifikan t senilai 2.391 sebab $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.391 > 1.984$)

atau signifikan t lebih rendah dari 0,05 ($0,019 < 0,050$).

b. Berdasarkan Uji F mengatakan fokus dari pelanggan, Obsesi pada kualitas serta perbaikan secara berkesinambungan berakibat kepada kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan oleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($80.476 > 2.70$) dapat dilihat dari segi signifikan yakni $0,000 < 0,050$. Ditarik kesimpulan dari variabel (X1), (X2) serta (X3) secara bebarengan berakibat kepada (Y) yang artinya, H_0 diterima H_a ditolak.

Saran

Berdasarkan apa yang disimpulkan, peneliti memiliki berbagai saran antara lain:

1. Diketahui bahwa distribusi responden yang menunjukkan hasil paling tertinggi adalah variabel obsesi pada kualitas (X2), dapat ditarik kesimpulan akan Obsesi pada kualitas berakibat signifikan pada kepuasan pelanggan JNE Cabang Utama Malang. Dalam hal ini JNE Cabang Utama Malang harus tetap meningkatkan kualitas untuk terciptanya kepuasan pelanggan.
2. Diharapkan dari peneliti yang akan meneliti di masa depan mempertimbangkan untuk penambahan variabel bebas yang berbeda dari yang telah dilakukan penelitian untuk mengembangkan unsur penyebab yang menjadi alasan kepuasan pelanggan demi terciptanya perusahaan yang maju.

DAFTAR PUSTAKA

- Fandi Tjiptono dan Anastasia Diana. (2001) Total quality management. Edisi Revisi. Yogyakarta, ANDI
- Fandy Tjiptono & Anastasia Diana. (2010). Total Quality Management. Edisi Revisi. Yogyakarta, Andi Offset.
- M. Nur Nasution. (2015) Manajemen mutu terpadu: Total quality management. Edisi Ketiga. Bogor, Ghalia Indonesia
- Manik, Ria R.D.S. (2020). Dasar-dasar Manajemen. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.

Sugiyono. (2013) Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D [Internet], Bandung, Alfabeta. Available from: drive google < drive.google.com [Accessed 16 February 2023]

JNE. Profil Perusahaan. Didirikan tahun 1990, PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) melayani masyarakat dalam urusan jasa kepabeanan terutama import atas kiriman peka waktu melalui gudang 'Rush Handling'. [Accessed 26 January 2023] <https://www.jne.co.id/id/perusahaan/pr ofil-perusahaan>