

---

---

**ANALISIS PROGRAM KEPUASAN PELANGGAN PADA EKSPEDISI JNE DI  
KOTA SAMARINDA**

**Muh. Hisyam<sup>1</sup>, Erni Setiawati<sup>2</sup>, Darlan<sup>3</sup>**  
*Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda*  
[muhhisyaamm@gmail.com](mailto:muhhisyaamm@gmail.com)

---

**Abstract**

*The goal of this study was to ascertain how JNE Customer Satisfaction in Samarinda City was affected by Service Quality, Relationship Marketing, Promotion, and Complaint Handling. A sample of 120 respondents was chosen using a quantitative technique and side randomization in this investigation. strategies for gathering data using a questionnaire with Likert scale ratings. The application SPSS version 22 is being used to do Regression Analysis utilizing the Causal Step approach.*

*The study's findings show that Service Quality has a positive and significant impact on customer satisfaction, Relationship Marketing has a negligible impact, Promotion has a positive and significant impact, Complaint Handling has a positive and significant impact, and Service Quality, Relationship Marketing, Promotion, and Complaint Handling have a positive and significant effect simultaneously.*

**Keywords:** *Service Quality, Relationship Marketing, Promotion, Complaint Handling, Customer Satisfaction*

---

**Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Jasa, Relationship Marketing, Promosi dan Penanganan Komplain terhadap Kepuasan Pelanggan JNE di Kota Samarinda. Metode dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan metode random sampling sebagai metode pemilihan sampel yang berjumlah 120 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala Likert. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi dengan metode Kausal Step menggunakan program SPSS versi 22.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Relationship Marketing berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Penanganan Komplain berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Kualitas Jasa, Relationship Marketing, Promosi dan Penanganan Komplain berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan.

**Kata Kunci:** *Kualitas Jasa, Relationship Marketing, Promosi, Penanganan Komplain, Kepuasan Pelanggan*

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat dan laju pertumbuhan penduduk yang semakin padat membuat dunia usaha sekarang ini semakin ketat dalam proses persaingan. Banyaknya kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin bervariasi membuat para perusahaan melakukan inovasi dengan meningkatkan kualitas produk dan layanannya. Saat ini bisnis jasa juga mengalami kemajuan persaingan yang begitu pesat sehingga para pelaku bisnis jasa ini dituntut untuk terus berinovasi. Tuntutan untuk selalu berinovasi juga harus dipenuhi oleh penyedia jasa pengiriman barang agar mampu menciptakan kepuasan masyarakat yang luas sebagai konsumen yang sangat penting dalam kehidupan. Tingginya persaingan dan tuntutan untuk terus mampu menciptakan kepuasan konsumen juga harus dipenuhi oleh PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) sebagai salah satu penyedia layanan jasa pengiriman barang logistik terbesar di Indonesia

Konsumen akan merasa puas apabila kualitas pelayanan, relationship marketing, promosi serta penanganan komplain dilakukan dengan baik didalam suatu perusahaan sehingga dapat menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan kepuasan yang diberikan. Penelitian ini pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya oleh (Kurnia Firmanda Jayanti dkk, 2022), Arif (Kurniawan Santoso dkk, 2021), dan (Rezky Nurbakti dkk, 2022), yang menunjukkan bahwa variabel kualitas jasa, relationship marketing, promosi dan penanganan komplain memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan teori di atas maka kepuasan pelanggan merupakan hal yang cukup penting dipertimbangkan dalam pengiriman barang. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan menjadi konsumen tetap serta merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa ditempat yang sama. Kondisi ini akan berdampak pada performa bisnis perusahaan. Peningkatan jumlah konsumen menjadi asset yang sangat berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan profatibilitas.

Perusahaan harus mampu merebut hati pasar sasaran untuk mencapai volume penjualan tertentu agar tetap bertahan atau mengembangkan usahanya dalam industri yang sudah dipilihnya. Kondisi seperti ini kepuasan konsumen mempunyai peranan yang cukup penting bagi perusahaan. Karena secanggih atau sebagus apapun produk yang dihasilkan oleh perusahaan, jika konsumen tidak menyukainya, baik karena terlalu mahal atau terlalu rumit dalam penggunaannya, maka produk tersebut tidak ada artinya.

Kepuasan pelanggan yang tinggi dapat dilihat dari tingkat program kepuasan yang dilakukan oleh perusahaan, pelanggan akan merasa senang apabila kebutuhan dan keinginannya terpenuhi. Atas hal tersebut untuk meningkatkan program kepuasan, maka pihak manajemen perlu membuat langkah-langkah yang efektif dan efisien agar program kepuasan dapat tercapai dengan baik, apabila program kepuasan dapat berjalan dengan baik maka akan meningkatkan produktifitasnya dan tujuan perusahaan akan terpenuhi, sebaliknya jika program kepuasan tidak berjalan lancar maka dapat berpengaruh terhadap produktifitasnya sehingga tujuan juga tidak dapat terlaksana dengan baik.

Program kepuasan pada JNE Kota Samarinda berkaitan dengan pelayanan, lokasi menyangkut kemudahan jangkauan, memperhatikan keselamatan dan keamanan barang,

cepatnya proses pengiriman barang, akurat, serta kesiapan dalam menangani setiap keluhan dari pelanggan, ini berarti orientasi program kepuasan JNE Kota Samarinda harus didasarkan pada kebutuhan pelanggan, antisipasi perkembangan teknologi informasi dan pelayanan yang ramah, serta kemampuan dalam mengatasi komplain, dengan kata lain menempatkan pelanggan sebagai salah satu faktor penting yang mempengaruhi kebijakan pada JNE Kota Samarinda. Maka penelitian terhadap program kepuasan perlu dilakukan dalam upaya meningkatkan kualitas jasa, relationship marketing, promosi dan penanganan komplain dengan tujuan adanya peningkatan mutu terhadap perusahaan. Mutu menjadi keunggulan bersaing perusahaan melalui pemenuhan kepuasan pelanggan.

Hal inilah yang merangsang pasar jasa pengiriman barang semakin berkembang. Sehingga persaingan antar jasa pengiriman baik perusahaan dari luar negeri maupun dalam negeri menjadi sengit. Sehingga konsumen lebih memilih jasa pengiriman barang yang dipercaya, pelayanan yang diberikan dengan baik, relationship marketing, menawarkan promosi, dan mampu menangani berbagai keluhan atau komplain. Sehingga memudahkan konsumen dalam hal untuk mendistribusikan barang dengan jarak jauh namun bisa untuk disalurkan dengan mudah. Selain itu perusahaan harus menerapkan berbagai strategi yang tepat untuk dapat menciptakan keunggulan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain.

Berdasarkan uraian-uraian tersebut, maka peneliti mengambil judul untuk penelitian ini sebagai berikut ; “Analisis Program Kepuasan Pelanggan pada Ekspedisi JNE di Kota Samarinda”.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Kualitas Jasa

Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang di harapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Fandy Tjiptono, 2016). Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Philip Kotler, 2004).

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak, standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industri. Untuk itu, perilaku prinsip “*quality comes first, satisfaction programs follow*”. Biasanya perusahaan yang tingkat kepuasan pelanggannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula. Seringkali itu merupakan cara mereka menjustifikasi harga yang lebih mahal.

### *Relationship Marketing*

*Relationship Marketing* merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua “titik sentuhan” pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan (Kotler, 2007). Kemudian Grönroos dalam penelitian Tjahyadi dkk, (2006) mendefinisikan relationship marketing sebagai konsep pemasaran untuk

menetapkan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan dengan konsumen dan kelompok lainnya sehingga tujuan dari kelompok-kelompok yang terlibat dapat dipenuhi pada tingkat yang menguntungkan.

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan (*repeat business*) dan menciptakan loyalitas pelanggan.

## Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), "*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*", artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

## Penanganan Komplain

Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk atau jasa. Perusahaan harus terlebih dahulu memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkannya benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Kemudian setelah itu, jika ada masalah, perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat sistem penanganan komplain. Jadi, jaminan kualitas harus mendahului penanganan komplain (Fandy Tjiptono, 2014)

Penanganan komplain adalah suatu usaha dari perusahaan yang mendorong pelanggan yang kecewa untuk melakukan pengaduan dan juga memungkinkan karyawan untuk memulihkan situasi saat itu juga, sehingga akan memperoleh pendapatan yang lebih tinggi dan laba yang lebih besar dibandingkan perusahaan-perusahaan yang tidak memiliki pendekatan sistematis untuk mengatasi kegagalan produk/pelayanan (Kotler, 2003).

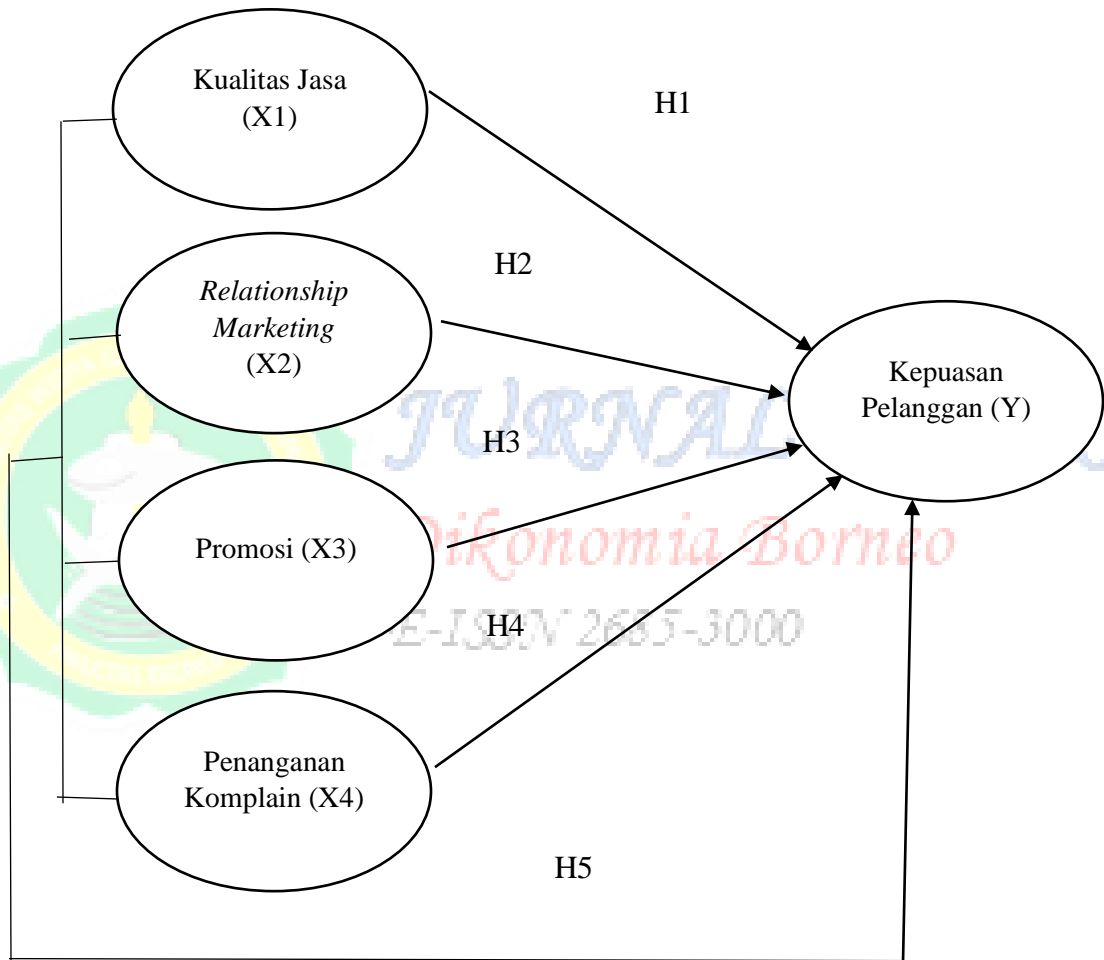
## Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan atau satisfaction berasal dari bahasa latin "*satis*" (artinya cukup baik, memadai) dan "*facio*" yaitu (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai "upaya pemenuhan sesuatu" atau "membuat sesuatu memadai". Menurut Kotler & Keller yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Adapun menurut Fandi Tjiptono (2014) itu sendiri, pada umumnya program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama: barang dan jasa berkualitas; *relationship*

*marketing*; program promosi loyalitas; fokus pada pelanggan terbaik; sistem penanganan komplain secara efektif; *unconditional guarantees*; dan *program pay-for-performance*. Berdasarkan definisi para ahli di atas maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah harapan dan persepsi pelanggan, perasaan yang dirasakan setelah mendapatkan pelayanan dari perusahaan.

**Model Konseptual**



Sumber : Dikembangkan Dalam Penelitian, 2023

## Hipotesis

1.  $H_{a1}$  : Diduga kualitas jasa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan JNE di Kota Samarinda.
2.  $H_{01}$  : Diduga kualitas jasa tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan JNE di Kota Samarinda.
3.  $H_{a2}$  : Diduga *relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan JNE di Kota Samarinda.
4.  $H_{02}$  : Diduga *relationship marketing* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan JNE di Kota Samarinda.
5.  $H_{a3}$  : Diduga Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan JNE di Kota Samarinda.
6.  $H_{03}$  : Diduga Promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan JNE di Kota Samarinda.
7.  $H_{a4}$  : Diduga penanganan komplain berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan JNE di Kota Samarinda.
8.  $H_{04}$  : Diduga penanganan komplain tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan JNE di Kota Samarinda.
9.  $H_{a5}$  : Diduga kualitas jasa, *relationship marketing*, promosi dan penanganan komplain berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan JNE di Kota Samarinda.
10.  $H_{05}$  : Diduga kualitas jasa, *relationship marketing*, promosi dan penanganan komplain tidak berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan JNE di Kota Samarinda.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode uji pengaruh dengan model kuantitatif, data diambil melalui media kuesioner dari responden berupa data primer yang diuji dengan uji reliabilitas dan validitas untuk tiap butir kuesioner melalui skor data yang telah dijawab oleh responden. Jika butir-butir kuesioner telah dinyatakan reliabel dan valid maka dilanjutkan uji statistik untuk mengetahui pengaruh antar variabel independen dengan variabel dependen. Beberapa uji dilakukan dalam penelitian ini diantaranya Uji Validitas, Reliabilitas, Asumsi Klasik, Koefisien Korelasi (R), Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>), Analisis regresi Metode Kausal Step, Uji F dan Uji T.

## Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan JNE yang ada di Kota Samarinda. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah pemirsa iklan mie instan merek Indomie di kota Samarinda. Sampel, dengan menggunakan metode random sampling, Ferdinand mengungkapkan bahwa random sampling adalah pemilihan responden yang dilakukan secara acak pada orang-orang yang ditemui peneliti (Ferdinand (2006)).

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara memberi daftar pertanyaan berupa kuesioner kepada responden yang disebarkan secara online dalam bentuk google form kepada responden. Metode analisis menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda untuk menentukan hubungan linear antar beberapa variabel independen yang biasa disebut X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub> dan seterusnya dengan variabel dependen yang disebut Y. Analisis ini diolah menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 22.

## HASIL DAN ANALISIS PEMBAHASAN

**Tabel 1**  
**Uji Validitas**

Variabel	Butir	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kualitas Jasa (X1)	1	0,669	0,178	Valid
	2	0,673	0,178	Valid
	3	0,601	0,178	Valid
	4	0,689	0,178	Valid
	5	0,506	0,178	Valid
	6	0,603	0,178	Valid
<i>Relationship Marketing</i> (X2)	1	0,582	0,178	Valid
	2	0,555	0,178	Valid
	3	0,589	0,178	Valid
	4	0,606	0,178	Valid
	5	0,569	0,178	Valid
	6	0,604	0,178	Valid
Promosi (X3)	1	0,588	0,178	Valid
	2	0,620	0,178	Valid
	3	0,619	0,178	Valid
	4	0,546	0,178	Valid
	5	0,556	0,178	Valid
	6	0,657	0,178	Valid
Penanganan Komplain (X4)	1	0,556	0,178	Valid
	2	0,592	0,178	Valid
	3	0,660	0,178	Valid
	4	0,589	0,178	Valid
	5	0,585	0,178	Valid

	6	0,689	0,178	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	1	0,564	0,178	Valid
	2	0,649	0,178	Valid
	3	0,595	0,178	Valid
	4	0,522	0,178	Valid
	5	0,608	0,178	Valid
	6	0,561	0,178	Valid

Sumber : Hasil Uji SPSS 2022

Hasil Uji Validitas yang telah dilakukan pada masing-masing variabel penelitian, menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan memiliki  $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel, maka seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid.

**Tabel 2**

**Uji Reliabilitas**

Variabel	Koef. Alpha Crounbach	Limit Of Koef Alpha Crounbach	Keterangan
Kualitas Jasa	0,684	0,60	Reliabel
<i>Relationship Marketing</i>	0,614	0,60	Reliabel
Promosi	0,638	0,60	Reliabel
Penanganan Komplain	0,663	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,609	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Uji SPSS 2022

Hasil Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian dan instrumen penelitian memiliki nilai koefisien Alpha Cronbach masing-masing dengan interpretasi nilai masing-masing, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel atau konsisten.

**Tabel 3**

**Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

Variabel	N	Test Statistic	Signifikansi
<i>Unstandardized Residual</i>	120	0,071	0,200

Sumber : Output SPSS versi 22, 2023



Berdasarkan hasil uji normalitas dapat di lihat bahwa nilai sig.  $0,200 > 0,05$  dan Test Statistic adalah  $0,071 < 0,124$  nilai kritis uji Kolmogorov Smirnov pada  $\alpha = 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

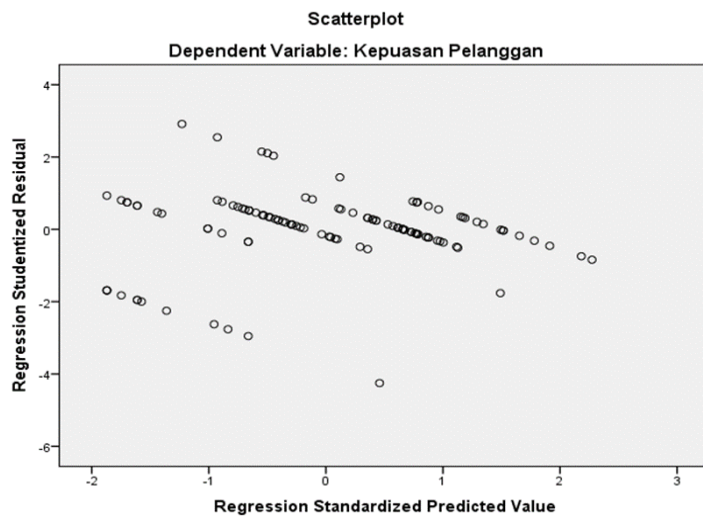
**Tabel 4**  
**Uji Multikolonieritas**

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Jasa (X1)	0.990	1.010
Relationship Marketing (X2)	0.687	1.455
Promosi (X3)	0.878	1.139
Penanganan Komplain (X4)	0.665	1.503

Sumber : Output SPSS versi 22, 2023

Dari uji multikolonieritas diketahui bahwa nilai Tolerance dari variabel daya tarik iklan, kualitas pesan iklan, frekuensi penayangan iklan dan efektivitas iklan  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10,00$  hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikoleniaritas antar variabel bebas dalam model regresi.

**Gambar 1**  
**Uji Heteroskedastisitas**



Sumber : Output SPSS versi 22, 2023

Berdasarkan uji heteroskedastisitas maka dapat dilihat dari pola gambar scatterplot model yaitu penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola, titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0 serta titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja, hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

**Tabel 5**

### Uji Lineritas

Variabel	<i>Sig. Deviation From Linearity</i>	Keterangan
Kualitas Jasa (X1)	0,631 > 0,05	Linear
<i>Relationship Marketing</i> (X2)	0,142 > 0,05	Linear
Promosi (X3)	0,706 > 0,05	Linear
Penanganan Komplain (X4)	0,240 > 0,05	Linear

Sumber : Output SPSS versi 22, 2023

Berdasarkan uji linearitas dapat dilihat bahwa nilai Signifikansi Deviation From Linearity dari hubungan antar variabel lebih besar dari 0,05 artinya pada uji tersebut terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dan variabel intervening terhadap variabel terikat.

**Tabel 6**  
**Analisis Regresi Linear Berganda**

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients</i>	
	<b>B</b>	<b>Std. Error</b>
<i>(Constant)</i>	3.927	1.841
Kualitas Jasa (X1)	.105	.054
<i>Relationship Marketing</i> (X2)	.050	.071
Promosi (X3)	.348	.061
Penanganan Komplain (X4)	.386	.070

Sumber : Output SPSS versi 22, 2023

Diketahui bahwa hasil analisis regresi linear berganda dari Kualitas Jasa (X1) sebesar 0,105, *Relationship Marketing* (X2) sebesar 0,050, Promosi (X3) sebesar 0,348, dan Penanganan Komplain (X4) sebesar 0,386 dengan constant sebesar 3.972. Maka diperoleh persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 3,927 + 0,105 X1 + 0,050 X2 + 0,348 X3 + 0,386 X4$$

1. Constant = 3.927

Constant merupakan bilangan konstanta artinya kepuasan pelanggan terhadap ekspedisi JNE di Kota Samarinda sebesar 3.927 tanpa ada variabel independen.

2.  $b_1=0,105$

Koefisien regresi Kualitas Jasa (X1) sebesar 0,105 artinya, terdapat hubungan yang positif (searah) antara kualitas jasa (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y). jika kualitas jasa meningkat per satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,105 satuan, dan sebaliknya.

3.  $b_2=0,050$

Koefesien regresi Relationship Marketing (X2) sebesar 0,050 artinya, terdapat hubungan yang positif (searah) antara relationship marketing (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y). jika relationship marketing meningkat per satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,050 satuan, dan sebaliknya

4.  $b_3=0,348$

Koefesien regresi Promosi (X3) sebesar 0,348 artinya, terdapat hubungan yang positif (searah) antara promosi (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y). jika promosi meningkat per satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,348 satuan, dan sebaliknya

5.  $b_4=0,386$

Koefesien regresi Penanganan Komplain (X4) sebesar 0,386 artinya, terdapat hubungan yang positif (searah) antara penanganan komplain (X4) terhadap kepuasan pelanggan (Y). jika promosi meningkat per satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,386 satuan, dan sebaliknya

**Tabel 7**  
**Koefisien Korelasi dan Determinasi**

R	R Square	Adjust R Square
0.725 <sup>a</sup>	0.525	0.509

Sumber : Output SPSS versi 22, 2023

Berdasarkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,725 sehingga mendapatkan hasil interpretasi sebesar 0,600 – 0,799 dengan artinya ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara variabel bebas dan variabel mediasi terhadap variabel terikat.

Berdasarkan nilai R Square 0,525 atau 52,5%, artinya sumbangan pengaruh variabel Kualitas Jasa, Relationship Marketing, Promosi dan Penanganan Komplain terhadap variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 52,5% sisanya 47,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

**Tabel 8**  
**Uji F (Uji Simultan)**

Variabel	Sum of Squares	N	Mean Square	F	Signifikansi
Regression	175,045	4	43,761	31,820	.000 <sup>b</sup>
Residual	158,155	115	1,375		
Total	333,200	119			

Sumber : Output SPSS versi 22, 2023

**Tabel 9**  
**Uji T (Parsial) X Terhadap Y**

Variabel	T	Signifikansi
(Constant)	2,133	0,035
Kualitas Jasa (X1)	1,938	0,048
Relationship Marketing (X2)	0,701	0,485
Promosi (X3)	5,718	0,000
Penanganan Komplain (X4)	5,539	0,000

Sumber : Output SPSS versi 22, 2023

## PEMBAHASAN

### 1. Hubungan Kualitas Jasa (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Koefisien regresi Kualitas Jasa (X1) sebesar 0,105, artinya apabila kualitas jasa ditingkatkan maka kepuasan pelanggan akan meningkat 0,105 sebaliknya jika kualitas jasa dikurangi atau merurun (1%) maka kepuasan pelanggan menurun sebesar 0,105 dalam hal ini bahwa kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan bersifat inelastis. Sedangkan berdasarkan hasil uji hipotesis uji T diperoleh  $T_{hitung}$  lebih besar daripada  $T_{tabel}$ , dimana  $T_{hitung}$  (1,938) >  $T_{tabel}$  (1.658) dengan nilai signifikansinya ( $0,048 < 0,05$ ) artinya variabel kualitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan JNE di kota Samarinda. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Variabel Kualitas Jasa adalah tingkat keunggulan yang di harapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Fandy Tjiptono, 2016). Pada indikator pertama yaitu Tangible (bukti fisik) pada butir (X\_1.2) responden dominan menjawab setuju sebanyak 54,2% bahwa 65 responden setuju pengiriman paket yang dilakukan oleh karyawan JNE selalu cepat, kemudian responden menjawab sangat setuju sebanyak 45% bahwa 54 responden sangat setuju pengiriman paket yang dilakukan oleh karyawan JNE selalu cepat, lalu hanya 0,8% responden yang menjawab tidak setuju artinya hanya ada 1 responden yang tidak setuju bahwa pengiriman paket yang dilakukan oleh karyawan JNE selalu cepat, kemudian tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Pada butir (X\_1.3) responden dominan menjawab setuju sebanyak 50,8% bahwa 61 responden setuju pengiriman paket dari JNE juga akurat, kemudian responden menjawab sangat setuju sebanyak 45% artinya 54 responden sangat setuju bahwa pengiriman paket dari JNE akurat, lalu 4,2% responden menjawab tidak setuju artinya 5 responden tidak setuju bahwa pengiriman paket dari JNE akurat dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Pada indikator kedua yaitu Reliability (keandalan) responden dominan menjawab pada butir (X\_1.4) setuju sebanyak 51,7% artinya 62 responden setuju bahwa peralatan dan perlengkapan yang digunakan mendukung proses pengiriman, kemudian yang menjawab sangat setuju sebanyak 47,5% artinya 57 responden sangat setuju bahwa peralatan dan perlengkapan yang digunakan mendukung proses pengiriman, lalu 0,8% responden menjawab tidak setuju artinya 1 responden tidak setuju bahwa peralatan dan perlengkapan yang digunakan mendukung proses pengiriman dan tidak ada dari responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Kemudian pada indikator ketiga yaitu Responsiveness (daya tanggap) responden dominan menjawab pada butir (X\_1.6) setuju sebanyak 53,3% artinya 64 responden setuju bahwa karyawan JNE selalu sigap melayani pelanggan kemudian responden menjawab sangat setuju

sebanyak 45% artinya 54 responden sangat setuju bahwa karyawan JNE selalu sigap melayani pelanggan kemudian responden menjawab tidak setuju sebanyak 1,7% artinya 2 responden tidak setuju bahwa karyawan JNE selalu sigap melayani pelanggan dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Pada indikator keempat yaitu Assurance (Jaminan) responden dominan menjawab pada butir (X\_1.1) sangat setuju sebanyak 50,8% artinya 61 responden sangat setuju bahwa JNE menjamin keamanan barang yang dikirim ke pelanggan, kemudian 47,5% responden menjawab setuju artinya 57 responden setuju bahwa JNE menjamin keamanan barang yang dikirim ke pelanggan, lalu 1,7% responden menjawab tidak setuju artinya 2 responden tidak setuju bahwa JNE menjamin keamanan barang yang dikirim ke pelanggan dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Pada indikator kelima yaitu Empathy (Empati/Turut Merasakan) responden menjawab pada butir (X\_1.5) setuju sebanyak 60% artinya 72 responden setuju bahwa karyawan JNE selalu mengutamakan kepentingan konsumen, kemudian 36,7% responden menjawab sangat setuju artinya 44 responden sangat setuju bahwa karyawan JNE selalu mengutamakan kepentingan konsumen, lalu 3,3% responden menjawab tidak setuju artinya 4 responden tidak setuju bahwa karyawan JNE selalu mengutamakan kepentingan konsumen dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Hasil penelitian ini sejalan dengan dengan penelitian terdahulu oleh Kurnia Firmada Jayanti, dkk (2022) bahwa hasil penelitian pada variabel kualitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## 2. Hubungan *Relationship Marketing* (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Koefisien regresi *Relationship Marketing* (X2) sebesar 0,050, artinya apabila *Relationship Marketing* ditingkatkan maka kepuasan pelanggan akan meningkat 0,050 sebaliknya jika *Relationship Marketing* dikurangi atau merurun (1%) maka kepuasan pelanggan menurun sebesar 0,050 dalam hal ini bahwa *Relationship Marketing* terhadap kepuasan pelanggan bersifat inelastis. Sedangkan berdasarkan hasil uji hipotesis uji T diperoleh  $T_{hitung}$  lebih kecil daripada  $T_{tabel}$ , dimana  $T_{hitung}$  (0,701) >  $T_{tabel}$  (1.658) dengan nilai signifikansinya (0,485 > 0,05) artinya variabel *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan JNE di kota Samarinda. Maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima.

Artinya dari hasil  $T_{hitung}$  yang diperoleh dinyatakan bahwa *Relationship Marketing* nilainya lebih rendah dari variabel lainnya, hal ini terlihat dari jawaban yang diberikan responden terhadap kuesioner yang terdiri dari 6 pernyataan mengenai variabel *Relationship Marketing* yang diukur melalui 3 indikator yaitu Kepercayaan, Efektivitas Komunikasi, serta Ikatan Sosial dan persahabatan.. Berdasarkan pernyataan dari ketiga indikator tersebut, sehingga dapat diketahui bahwa responden sebagai pengguna jasa JNE tidak hanya puas melalui kepercayaan, efektivitas komunikasi serta ikatan sosial dan persahabatan tetapi bisa juga dari komitmen perusahaan yang menginginkan adanya hubungan yang terus menerus, dan dinilai penting dalam rangka menjaga hubungan tersebut.

*Relationship Marketing* adalah konsep pemasaran untuk menetapkan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan dengan konsumen dan kelompok lainnya sehingga tujuan dari kelompok-kelompok yang terlibat dapat dipenuhi pada tingkat yang menguntungkan (Gronroos dalam Tjahyadi dkk, 2006). Pada indikator pertama yaitu Kepercayaan (trust) pada butir (X\_2.1) responden dominan menjawab setuju sebanyak 55% artinya 66 responden setuju

bahwa karyawan JNE melayani pelanggan dengan konsisten (tidak berubah-ubah), kemudian 44,2% responden menjawab sangat setuju artinya 53 responden sangat setuju bahwa karyawan JNE melayani pelanggan dengan konsisten (tidak berubah-ubah), lalu 0,8% responden menjawab tidak artinya 1 responden tidak setuju bahwa karyawan JNE melayani pelanggan dengan konsisten (tidak berubah-ubah) dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Kemudian pada butir (X\_2.3) setuju sebanyak 60,8% artinya 73 responden setuju bahwa karyawan tidak pernah memanfaatkan pelanggan dengan cara meminta imbalan atau janji tertentu. Kemudian 38,3% responden menjawab sangat setuju artinya 46 responden sangat setuju bahwa karyawan tidak pernah memanfaatkan pelanggan dengan cara meminta imbalan atau janji tertentu, lalu 0,8% menjawab tidak setuju artinya 1 responden tidak setuju bahwa karyawan tidak pernah memanfaatkan pelanggan dengan cara meminta imbalan atau janji tertentu dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Pada indikator kedua yaitu Efektivitas Komunikasi responden dominan menjawab pada butir (X\_2.4) setuju sebanyak 51,7% artinya 62 responden setuju bahwa karyawan selalu menghubungi pelanggan tentang informasi pengiriman barang, kemudian 47,5% menjawab sangat setuju artinya 57 responden sangat setuju bahwa karyawan selalu menghubungi pelanggan tentang informasi pengiriman barang, lalu 0,8% menjawab tidak setuju artinya 1 responden tidak setuju bahwa karyawan selalu menghubungi pelanggan tentang informasi pengiriman barang dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Pada butir (X\_2.5) responden dominan menjawab setuju sebanyak 56,7% artinya 68 responden setuju bahwa JNE selalu menjalin kerjasama yang baik dengan pelanggan, kemudian 42,5% menjawab sangat setuju artinya 51 responden sangat setuju bahwa JNE selalu menjalin kerjasama yang baik dengan pelanggan, lalu 0,8% menjawab tidak setuju artinya 1 responden tidak setuju bahwa JNE selalu menjalin kerjasama yang baik dengan pelanggan dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Kemudian pada indikator ketiga yaitu ikatan sosial dan persahabatan responden dominan menjawab pada butir (X\_2.2) sebanyak 51,7% artinya 62 responden setuju bahwa karyawan JNE selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan, kemudian 47,5% menjawab sangat setuju artinya 57 responden sangat setuju bahwa JNE selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan, lalu 0,8% menjawab tidak setuju artinya 1 responden tidak setuju bahwa JNE selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Pada butir (X\_2.6) responden dominan menjawab sangat setuju sebanyak 51,7% artinya 62 responden sangat setuju bahwa JNE selalu menjaga sikap yang baik dengan pelanggan, kemudian 45% menjawab setuju artinya 54 responden setuju bahwa JNE selalu menjaga sikap yang baik dengan pelanggan, lalu 3,3% menjawab tidak setuju artinya 4 responden tidak setuju bahwa JNE selalu menjaga sikap yang baik dengan pelanggan dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan dengan penelitian terdahulu oleh Rezky Nurbakti, dkk (2022) yang menyatakan bahwa hasil penelitian pada variabel Relationship Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### 3. Pengaruh Promosi (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Koefisien regresi Promosi (X3) sebesar 0,348, artinya apabila promosi ditingkatkan maka kepuasan pelanggan akan meningkat 0,348 sebaliknya jika promosi dikurangi atau merurun

(1%) maka kepuasan pelanggan menurun sebesar 0,348 dalam hal ini bahwa promosi terhadap kepuasan pelanggan bersifat inelastis. Sedangkan berdasarkan hasil uji hipotesis uji T diperoleh  $T_{hitung}$  lebih besar daripada  $T_{tabel}$ , dimana  $T_{hitung}$  (5,718) >  $T_{tabel}$  (1,658) dengan nilai signifikansinya ( $0,000 < 0,05$ ) artinya variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan JNE di kota Samarinda. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Swasta dan Irawan, 2008). Pada indikator pertama yaitu Periklanan pada butir (X\_3.1) responden dominan menjawab setuju sebanyak 51,7% artinya 62 responden setuju bahwa iklan JNE mampu menarik perhatian pelanggan, kemudian 46,7% menjawab sangat setuju artinya 56 responden sangat setuju bahwa iklan JNE mampu menarik perhatian pelanggan, lalu 1,7% menjawab tidak setuju artinya 2 responden tidak setuju bahwa iklan JNE mampu menarik perhatian pelanggan dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Pada butir (X\_3.2) responden dominan menjawab setuju sebanyak 52,5% artinya 63 responden setuju bahwa desain iklan JNE menarik, kemudian 45,8% menjawab sangat setuju artinya 55 responden sangat setuju bahwa desain iklan JNE menarik, lalu 1,7% menjawab tidak setuju artinya 2 responden tidak setuju bahwa desain iklan JNE menarik dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Pada butir (X\_3.6) responden dominan menjawab setuju sebanyak 54,2% artinya 65 responden setuju bahwa iklan JNE mudah dipahami, kemudian 45,8% menjawab sangat setuju artinya 55 responden sangat setuju bahwa iklan JNE mudah dipahami, lalu tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Kemudian pada indikator kedua yaitu Diskon, pada butir (X\_3.3) responden dominan menjawab setuju sebanyak 51,7% artinya 62 responden setuju bahwa JNE memberikan diskon yang menarik kepada pelanggan, kemudian 47,5% menjawab sangat setuju artinya 57 responden sangat setuju bahwa JNE memberikan diskon yang menarik kepada pelanggan, lalu 0,8% menjawab tidak setuju artinya 1 responden tidak setuju bahwa JNE memberikan diskon yang menarik kepada pelanggan dan tidak ada responden menjawab sangat tidak setuju.

Pada butir (X\_3.4) responden dominan menjawab setuju sebanyak 55% artinya 66 responden setuju bahwa JNE memberikan program undian hadiah yang menarik kepada pelanggan, kemudian 42,5% menjawab sangat setuju artinya 51 responden sangat setuju bahwa JNE memberikan program undian hadiah yang menarik kepada pelanggan, lalu 2,5% menjawab tidak setuju artinya 3 responden tidak setuju bahwa JNE memberikan program undian hadiah yang menarik kepada pelanggan dan tidak ada responden menjawab sangat tidak setuju.

Pada butir (X\_3.5) responden dominan menjawab setuju dan sangat setuju dimana setuju sebanyak 49,2% dan sangat setuju sebanyak 49,2% artinya 59 responden setuju dan sangat setuju bahwa JNE menawarkan voucher ongkos kirim kepada pelanggan, kemudian 1,7% menjawab tidak setuju artinya 2 responden tidak setuju bahwa JNE menawarkan voucher ongkos kirim kepada pelanggan dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Hasil penelitian ini sejalan dengan dengan penelitian terdahulu oleh Kurnia Firmanda Jayanti, dkk (2022) bahwa hasil penelitian pada variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### 4. Pengaruh Daya Tarik Iklan (X1) Terhadap Efektivitas Iklan (M)

Koefisien regresi Penanganan Komplain (X4) sebesar 0,386, artinya apabila penanganan komplain ditingkatkan maka kepuasan pelanggan akan meningkat 0,386 sebaliknya jika penanganan komplain dikurangi atau merurun (1%) maka kepuasan pelanggan menurun sebesar 0,386 dalam hal ini bahwa penanganan komplain terhadap kepuasan pelanggan bersifat inelastis. Sedangkan berdasarkan hasil uji hipotesis uji T diperoleh  $T_{hitung}$  lebih besar daripada  $T_{tabel}$ , dimana  $T_{hitung}$  (5,539) >  $T_{tabel}$  (1.658) dengan nilai signifikansinya ( $0,000 < 0,05$ ) artinya variabel penanganan komplain berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan JNE di kota Samarinda. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Penanganan keluhan adalah suatu usaha dari perusahaan yang mendorong pelanggan yang kecewa untuk melakukan pengaduan dan juga memungkinkan karyawan untuk memulihkan situasi saat itu juga, sehingga akan memperoleh pendapatan yang lebih tinggi dan laba yang lebih besar dibandingkan perusahaan-perusahaan yang tidak memiliki pendekatan sistematis untuk mengatasi kegagalan produk/pelayanan (Kotler, 2003). Pada indikator pertama yaitu Kecepatan Penanganan Komplain pada butir (X\_4.1) responden dominan menjawab setuju sebanyak 57,5% artinya 69 responden setuju bahwa JNE selalu sigap dalam menangani komplain, kemudian 40,8% menjawab sangat setuju artinya 49 responden sangat setuju bahwa JNE selalu sigap dalam menangani komplain, lalu 1,7% menjawab tidak setuju artinya 2 responden tidak setuju bahwa JNE selalu sigap dalam menangani komplain dan tidak ada responden menjawab sangat tidak setuju.

Pada butir (X\_4.2) responden dominan menjawab setuju sebanyak 56,7% artinya 68 responden setuju bahwa JNE dapat menyelesaikan komplain dari pelanggan dengan cepat, kemudian 42,5% menjawab sangat setuju artinya 51 responden sangat setuju bahwa JNE dapat menyelesaikan komplain dari pelanggan dengan cepat, kemudian 0,8% menjawab tidak setuju artinya 1 responden tidak setuju bahwa JNE dapat menyelesaikan komplain dari pelanggan dengan cepat dan tidak ada responden menjawab sangat tidak setuju.

Kemudian pada indikator kedua yaitu Penyelsaian Masalah Secara Memuaskan, pada butir (X\_4.4) responden dominan menjawab setuju sebanyak 54,2% artinya 65 responden setuju bahwa pelanggan merasa puas dengan penanganan komplain yang dilakukan JNE, kemudian 42,5% menjawab sangat setuju artinya 51 responden sangat setuju bahwa pelanggan merasa puas dengan penanganan komplain yang dilakukan JNE, lalu 3,3% menjawab tidak setuju artinya 4 responden tidak setuju bahwa pelanggan merasa puas dengan penanganan komplain yang dilakukan JNE dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Pada butir (X\_4.5) responden dominan menjawab setuju sebanyak 61,7% artinya 74 responden setuju bahwa JNE menyelesaikan komplain dengan baik, kemudian 36,7% menjawab sangat setuju artinya 44 responden sangat setuju bahwa JNE menyelesaikan komplain dengan baik, lalu 1,7% menjawab tidak setuju artinya 2 responden tidak setuju bahwa JNE menyelesaikan komplain dengan baik dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Pada indikator ketiga yaitu Kemudahan dalam Pengaduan Komplain pada butir (X\_4.3) responden dominan menjawab setuju sebanyak 60% artinya 72 responden setuju bahwa JNE selalu memberikan ruang dan kemudahan kepada pelanggan dalam pengajuan komplain, kemudian 40% menjawab sangat setuju artinya 48 responden sangat setuju bahwa JNE selalu memberikan ruang dan kemudahan kepada pelanggan dalam pengajuan komplain, lalu tidak ada responden menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Pada butir (X\_4.6) responden



dominan menjawab setuju sebanyak 53,3% artinya 64 responden setuju bahwa JNE memberikan tanggapan positif terhadap komplain yang diterima, kemudian 46,7% menjawab sangat setuju artinya 56 responden sangat setuju bahwa JNE memberikan tanggapan positif terhadap komplain yang diterima, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Hasil penelitian ini sejalan dengan peneliti terdahulu Arif Kurniawan Santoso, dkk (2021) bahwa hasil penelitian variabel penanganan komplain berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **5. Hubungan Kualitas Jasa (X1), Relationship Marketing (X2), Promosi (X3), Penanganan Komplain (X4) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).**

Hasil analisis SPSS secara simultan terhadap empat variabel bebas yaitu kualitas jasa, relationship marketing, promosi, dan penanganan komplain terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan pada tabel 5.10 diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $F_{hitung} 31,820 > F_{tabel} 2,45$ . Hal ini berarti bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak sehingga dari hasil uji simultan tersebut dapat diketahui adanya pengaruh positif dan signifikan secara simultan pada kualitas jasa, relationship marketing, promosi, dan penanganan komplain terhadap kepuasan pelanggan pada ekspedisi JNE di Kota Samarinda.

Pada umumnya program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari beberapa elemen utama diantaranya adalah kualitas jasa, relationship marketing, program promosi, dan penanganan komplain secara efektif. Pelanggan akan tetap menggunakan jasa JNE dengan mempertimbangkan setelah merasakan kepuasan dari kualitas jasa, relationship marketing, promosi, dan penanganan komplain. Persentase kepuasan pelanggan berdasarkan kualitas jasa, relationship marketing, promosi, dan penanganan komplain sebesar 52,5%. Hal ini diketahui dari adanya pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang telah dilakukan dan diperoleh hasil kualitas jasa, relationship marketing, promosi, dan penanganan komplain mampu menjelaskan adanya pengaruh secara serempak terhadap kepuasan pelanggan sebesar 52,5%. Sedangkan sisanya sebesar 47,5% dijelaskan pada variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan peneliti terdahulu Kurnia Firmanda Jayanti, dkk (2022), Arif Kurniawan Santoso, dkk (2021) dan Rezky Nurbakti, dkk (2022) bahwa hasil dari variabel kualitas jasa, relationship marketing, promosi dan penanganan komplain berpengaruh terhadap kepuasan pelang

### **KESIMPULAN**

Adapun Kesimpulan dari pembahasan mengenai hasil penelitian yang telah diperoleh yaitu :

1. Kualitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan oleh hasil uji parsial (Uji T) diperoleh nilai signifikan sebesar  $0,048 < 0,05$  dan nilai thitung sebesar  $1,938 > t_{tabel} 1,658$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
2. *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan oleh hasil uji parsial (Uji T) diperoleh nilai signifikan sebesar  $0,485 > 0,05$  dan nilai thitung sebesar  $0,701 < t_{tabel} 1,658$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan oleh hasil uji parsial (Uji T) diperoleh nilai signifikan sebesar  $0,000 > 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $5,718 > t_{tabel} 1,658$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

4. Penanganan komplain berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan oleh hasil uji parsial (Uji T) diperoleh nilai signifikan sebesar  $0,000 > 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $5,539 > t_{tabel}$  1,658 maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.
5. Kualitas jasa, *relationship marketing*, promosi dan penanganan komplain berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan oleh hasil uji simultan (Uji F) diperoleh nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $F_{hitung}$  31,802  $> F_{tabel}$  2,45 maka  $H_a$  diterima.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, Augusty. (2006). “*Metode Penelitian Manajemen*”. Badan Penerbitan Universitas Diponegoro. Semarang.
- Jayanti, Kurnia Firmanda dkk. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman Barang JNE Di Besuki. *Jurnal Ekonomi*. Vol. 18. No. 1. Hal. 182-191.
- Kotler, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran*. PT INDEKS. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th ed)*. Pearson Prestice Hall. New Jersey.
- Nurbakty, Rezky dkk. (2022). Pengaruh Relationship Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Pelanggan Pada PT JNE Express Cabang Makassar. *Jurnal Kewirausahaan*. Vol. 8. No. 3. Hal 234-241.
- Santoso, Arif Kurniawan dkk. (2021). Pengaruh Web Trace and Tracking, Logistic Service Quality dan Penanganan Komplain Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Layanan JNE Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*. Vol. 10. No. 5. Hal. 1-12.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Edisi Ke-3. Alfabeta. Bandung.
- Tjahyadi, Rully Arlan. (2006). Membangun Hubungan Jangka Panjang Pelanggan melalui Relationship Marketing. *Jurnal Manajemen Maranatha (Jmm)*. Vol. 5. No. 2. Hal. 6.
- Tjiptono, Fandy. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Andi. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa – prinsip, penerapan, penelitian*. Edisi Ke-1. Andi. Yogyakarta.