

The Influence Of Service Quality On Customer Satisfaction At J&T Express Pondok Suguh Of Mokomuko Regency

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada J&T Express Pondok Suguh Kabupaten Mukomuko

Julianti Br. Hutagaol¹⁾; Siti Hanila²⁾; Yudi Irawan Abi³⁾

¹⁾Study Program of Management Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

²⁾ Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾juliantibrhutagaol@gmail.com, ²⁾st.hanila@gmail.com, ³⁾yudiirawanabi@unived.ac.id

How to Cite :

Hutagaol, J., Hanila, S., Abi, I, Y. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada J&T Express Pondok Suguh Kabupaten Mukomuko. JURNAL EMBA REVIEW, 3(2). DOI: <https://doi.org/10.53697/emba.v3i2>

ARTICLE HISTORY

Received [28 Oktober2023]

Revised [09 Desember 2023]

Accepted [17 Desember 2023]

KEYWORDS

Service Quality, Consumer Satisfaction

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, terhadap kepuasan konsumen pada J&T Exspress Pondok Suguh Kabupaten Mukomuko. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 80 orang konsumen yang datang mengirim paket dan menerima paket di J&T Exspress Pondok Suguh Kabupaten Mukomuko. Teknik pengambilan sampel adalah teknik *accidental sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan metode analisis yang digunakan adalah regresi linear sederhana, uji determinasi dan uji hipotesis.

Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan $Y = 22,392 + 0,307X$ hal ini menggambarkan arah regresi yang signifikan, artinya terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Berarti apabila variable kualitas pelayanan meningkat maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil Uji t pada taraf $\alpha = 0,05$ menjelaskan bahwa variabel Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen pada J&T Exspress Pondok Suguh Kabupaten Mukomuko. Besarnya nilai koefisien determinasi adalah 0,222. Hal ini berarti bahwa Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 22,2 % sedangkan sisanya 78,8% dipengaruhi oleh variable-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

ABSTRACT

Competition in goods delivery service companies is currently developing very rapidly. For this reason, every company owner must be able to create quality service that can increase consumer satisfaction. This research aims to determine the effect of service quality on consumer satisfaction at J&T Express Pondok Suguh, Mukomuko Regency. The sample in this study was 80 consumers who came to send packages and received packages at J&T Express Pondok Suguh, Mukomuko Regency. The sampling technique is accidental sampling technique. Data were collected using a questionnaire and the analysis methods used were simple linear regression, determination tests and hypothesis testing. The results of simple linear regression analysis show $Y = 22.392 + 0.307X$. This illustrates a significant regression direction, meaning that there is a

significant influence between Service Quality (X) on Consumer Satisfaction (Y). This means that if the service quality variable increases, it will increase consumer satisfaction. The results of the t test at the level of $\alpha = 0.05$ explain that the service quality variable has a significant influence on the consumer satisfaction variable at J&T Express Pondok Sugu, Mukomuko Regency. The value of the coefficient of determination is 0.222. This means that Service Quality (X) influences Consumer Satisfaction (Y) by 22.2% while the remaining 78.8% is influenced by other variables not examined in this research.

PENDAHULUAN

Penelitian ini mencerminkan keinginan untuk memahami dinamika antara J&t Express di Pondok Sugu Kabupaten Mukomuko dengan dua elemen utama kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Meskipun relatif baru, J&t Express telah mampu menonjol dalam industri pengiriman dengan pelayanan yang memudahkan konsumen, terutama dalam era pesatnya perdagangan online.

Dalam lanskap bisnis yang kompetitif, terlihat bahwa J&t Express bersaing dengan perusahaan pengiriman yang sudah mapan seperti JNE dan Sicepat. Meskipun persaingan ketat, J&t Express membedakan dirinya dengan menawarkan layanan jemput barang, yang dapat diakses melalui aplikasi berbasis Android dan iOS atau melalui hotline.

Perkembangan bisnis online telah menjadi katalis untuk pertumbuhan industri ekspedisi, dan J&t Express sebagai pemain baru telah merespon dengan mengintegrasikan teknologi informasi dalam layanannya. Namun, di tengah-tengah persaingan, kualitas pelayanan menjadi elemen kunci yang dapat membedakan sebuah perusahaan.

Kualitas pelayanan dalam konteks ini mencakup aspek-aspek seperti layanan ramah, prosedur yang mudah, harga yang bersaing, dan penawaran asuransi barang. Sebuah perusahaan ekspedisi yang profesional dapat dengan mudah mengelola distribusi atau logistik barang ke berbagai lokasi.

Dalam dunia pemasaran, pelayanan dianggap fenomena kompleks, dengan orang-orang dalam perusahaan berperan besar dalam kinerjanya. Kualitas pelayanan tidak hanya memengaruhi kemampuan suatu barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, tetapi juga menciptakan pengalaman pelanggan yang positif.

Kepuasan konsumen, sebagai elemen pokok, merupakan tujuan utama bagi perusahaan. Kepuasan konsumen dapat menghasilkan hubungan yang harmonis, loyalitas, dan rekomendasi positif, yang pada gilirannya menguntungkan perusahaan.

Penelitian ini mencoba menggali apakah hubungan antara kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh J&t Express dan kepuasan konsumen telah memberikan dampak positif pada persepsi konsumen di Pondok Sugu Kabupaten Mukomuko. Melalui pemahaman lebih lanjut tentang faktor-faktor ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan yang berharga bagi perusahaan dan masyarakat setempat.

LANDASAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi laba untuk menarik lebih banyak konsumen baru, mempertahankan konsumen yang sudah ada, menghindari perpindahan konsumen dan menciptakan keunggulan khusus (Kotler, 2017).

Lupiyoadi, dkk (2019) mendefinisikan ada lima dimensi atau lima faktor utama kualitas pelayanan yang digunakan konsumen untuk menilai atau menentukan kualitas pelayanan. Kelima dimensi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Berwujud (*Tangible*), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan saran komunikasi.
2. Keandalan (*Reability*), yakni kemampuan orang memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*Asurance*), yaitu mencakup pengetahuan kompetensi, kesopanan dan sifat dapat di percaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. Empati (*Empathy*), yaitu meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual para konsumen.

Kepuasan Konsumen

menurut (Kotler dan Keller, 2017) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas.

Menurut Rambat dan Hamdani (2014) dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen terdapat empat faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu :

1. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang di peroleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
4. Biaya, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan terbaik (Kotler dan Keller, 2017). Sedangkan menurut Philip dan Keller (2017), Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen baru dengan menciptakan, mengantarkan, serta mengomunikasikan nilai konsumen yang unggul.

Manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional (Tjiptono, 2019)

Dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran seni dan ilmu dalam melakukan aktivitas perencanaan, penetapan harga, dan pendistribusian produk kepada pasar sasaran untuk mencapai kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari organisasi.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif, yang berlandaskan positivistic (data konkrit) berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitung, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan (Sugiyono, 2018).

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya Sugiyono (2015).

Metode Analisis

- a) Uji Validitas
- b) Uji Realibilitas
- c) Analisis regresi linear sederhana
- d) Uji Hipotesis (Uji t)
- e) Koefesien Determinasi (R^2)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas adalah hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Uji validasi dilakukan dengan cara membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Nilai r_{tabel} dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$ dan $n-2$ ($80-2= 78$) sebesar 0,22.

Tabel 1 Uji Validasi Indikator Penelitian

NO	Item Pernyataan	R-tabel (n-2)	R-hitung	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)				
1	X.1	0,22	0,704	Valid
2	X.2	0,22	0,721	Valid
3	X.3	0,22	0,425	Valid
4	X.4	0,22	0,313	Valid
5	X.5	0,22	0,362	Valid
6	X.6	0,22	0,490	Valid
7	X.7	0,22	0,526	Valid
8	X.8	0,22	0,586	Valid
9	X.9	0,22	0,586	Valid
10	X.10	0,22	0,661	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)				
1	Y.1	0,22	0,739	Valid
2	Y.2	0,22	0,766	Valid
3	Y.3	0,22	0,593	Valid
4	Y.4	0,22	0,677	Valid
5	Y.5	0,22	0,668	Valid

6	Y.6	0,22	0,781	Valid
7	Y.7	0,22	0,559	Valid
8	Y.8	0,22	0,696	Valid

Sumber : Output SPSS Versi 22.0, 2023

Uji Reliabilitas

uji reabilitas adalah untuk mengukur sejauh mana pengukuran dapat memberikan hasil relatif konsisten atau tidak berbeda jika di ukur ulang pada subyek yang sama sehingga dapat diketahui konsisten atau keterandalan ukur (kuesioner). Nilai batas digunakan untuk menilai tingkat 0,60 (Ghozali,2013).

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

NO	Variabel	Nilai <i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	0,751	Reliabel
2	Kepuasan Konsumen	0,842	Reliabel

Sumber : Output SPSS Versi 22.0, 2023

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada J&T Express Pondok Suguh Kabupaten Mukomuko.

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.392	2.975		7.526	.000
	KUALITAS PELAYANA	.307	.065	.471	4.718	.000
	N					

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber : Output SPSS Versi 22.0, 2023

Dengan rumus :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 22,392 + 0,307X$$

Keterangan :

Y = Kepuasan konsumen

a = Nilai konstan

b = Koefiesien arah regresi

X = Kualitas pelayanan

Uji Hipotesis

Hasil Pengujian hipotesis uji t dengan menggunakan SPSS 22.0 maka dapat dijelaskan hasil pengujian untuk variabel X (Kualitas Pelayanan) menunjukkan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima. Artinya X (Kualitas Pelayanan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada J&T Express Pondok Sugu Kabupaten Mukomuko.

Dari hasil perhitungan tabel 8 maka dapat dijelaskan hasil pengujian untuk variabel X (Kualitas Pelayanan) menunjukkan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima. Artinya X (Kualitas Pelayanan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada J&T Express Pondok Sugu Kabupaten Mukomuko.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel - variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square*.

Tabel 4 Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.471 ^a	.222	.212	1.31506

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN

Sumber : Output SPSS 22.0, 2023

$$\begin{aligned} kd &= 222 \times 100\% \\ &= 22,2 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel 9 untuk nilai koefisien determinasi menggunakan model *R square*. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS dapat diketahui nilai koefisien determinasi dari *R square* yaitu sebesar 0,222. Hal ini berarti bahwa X (Kualitas Pelayanan) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 22,2% sedangkan sisanya 77,8% di pengaruhi oleh variabel - variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan $Y = 22,392 + 0,307X$. Hal ini menggambarkan arah regresi yang signifikan, artinya terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). berarti apabila variabel Kualitas Pelayanan meningkat maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen.
2. Hasil Uji t pada taraf $\alpha 0,05$ menjelaskan bahwa variabel Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen pada J&T Exspress Pondok Sugu Kabupaten Mukomuko.
3. Besarnya nilai koefisien determinasi adalah 0,222. Hal ini berarti bahwa Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 22,5 % sedangkan sisanya 77,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

1. Disarankan kepada J&T Exspress Pondok Sugh Kabupaten Mukomuko untuk tetap memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen karena dengan adanya pelayanan yang baik konsumen akan merasa puas.
2. Kepada Konsumen yang akan melakukan pengiriman dan penerimaan barang pada J&T Exspress Pondok Sugh Kabupaten Mukomuko diharapkan dapat memeriksa barang yang akan dikirim dan diretur.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Afan Zain. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Al.Maqashid: Journal of Economics and Islamic Business*, 2(2), 47-54. <https://doi.org/10.55352/maqashid.v2i2.269>
- Anggraini, N. Prawitasari A. & Hanila S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Geprek Say. *JAM-EKIS : Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen & Ekonomi Islam*, 4(2), 347-2. <https://jurnal.umb.ac.id/indeks.php/jamekis>
- Daryanto. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima* Buku. Penerbit: Gava Media. Yogyakarta.
- Fadriananto. (2022). Analisis Kepuasan Pelayanan Pengiriman Barang Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Pos Indonesia *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Manajemen*. 2(1) : 923 – 92
- Hanila, S., & Hidayat, R. (2019). Hubungan Harga Dan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Pelanggan Pada Toko Perlengkapan Baju Sekolah Elis Kota Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 50–57. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v7i1.700>
- Imayanti, S, T. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Al – Badar Hotel Makasar. *Skripsi*. Makasar : Universitas Muhammadiyah Makasar.
- Kotler, 2017, *Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan*. Penerbit Gramedia. Jakarta.
- Kotler dan Keller. (2017). *Pemasaran Dan Kepuasan Konsumen*. Buku. Penerbit: Gramedia. Jakarta.
- Lopiyoadi. (2019). *Kualitas Pelayanan Teori dan Implementasinya* Buku. Penerbit : Gava Media. Yogyakarta.
- Rambat, dan Hamdani (2014). *Strategic Management* Buku. Penerbit : Erlangga. Jakarta.
- Riza. (2015). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan *Jurnal manajemen dan bisnis* 1(1) : 1 – 14
- Riyadin. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Keluarga Berencana di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung (Studi Kasus Pada Desa Pekalongan). *Jurnal Simplex*, 2(1), 41–50.
- Setiawan A., Qomairah N., & Hermawan H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia* 9(2): 114 – 126
- Sangadji, dan Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen* (Edisi 1). Jakarta : Salemba empat.
- Simamora, (2013). *Analisis kualitas pelayanan dan produk terhadap kepuasan*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, vol 2. <https://doi.org/10.14710/jiab>
- Sayed, F., Ilato, R., Hafid, R., Moonti, U., & Sudirman, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Amira Meubel Kota Gorontalo. *Journal of Economic and Business Education*, 1(2), 83–92. <https://doi.org/10.37479/jebe.v1i2.18651>
- Sugiyono, 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif* Buku. Penerbit: ALFABETA. Bandung.

Sugiyono, (2018). *Statistika untuk Sampel* Buku. Penerbit: ALFABETA. Bandung.

Sugiyono, (2014). *Statistika Pendidikan* Buku. Penerbit :ALFABETA. Bandung.

Tjiptono, (2019). *Manajemen Pemasaran* . Edisi 1. Penerbit: Andi. Yogyakarta.