



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 5 Tahun 2023 Page 1969-1981

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman J&T Express Koto Baru (Studi Kasus Masyarakat Jorong Seberang Piruko Timur Dusun Standart)

M.Farid Fernanda Saputra^{1✉}, Alex Ferdinal², Dini Elida Putri³

Program Studi Manajemen, Fakultas Hukum Dan Ekonomi Bisnis

Universitas Dharmas Indonesia

Email: faridfernanda80@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh yang ditimbulkan oleh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan mengukur pengaruh lima dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Pengiriman J&T Express Koto Baru (Studi Kasus Masyarakat Jorong Seberang Piruko Timur Dusun Standart). Metode analisis pada penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif dengan pengambilan data menggunakan kuisioner. Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 126 responden yang merupakan masyarakat Jorong Seberang Piruko Timur Dusun Standart. Berdasarkan uji T menunjukkan bahwa variabel tangible tidak berpengaruh dan signifikan, sedangkan variabel reliability, responsiveness, assurance dan emphaty berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. dan berdasarkan hasil uji F didapat hasil yang menunjukkan bahwa secara bersama-sama antara variabel tangible, reliability, responsiveness, assurance dan emphaty berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uji koefisien deterninan (R²) menunjukkan bahwa pengaruh variabel tangible, reliability, responsiveness, assurance dan emphaty terhadap kepuasan pelanggan sebesar 45% sedangkan 55% dipengaruhi oleh faktor lain. Bagi perusahaan J&T Express Koto Baru, dapat untuk lebih meningkatkan pada kualitas pelayanan yang dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap pengiriman paket ke alamat yang dituju sehingga tercipta kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty dan Kepuasan Pelanggan*

Abstract

This study was conducted to determine and analyze the influence of service quality on customer satisfaction by measuring the influence of five dimensions of Service Quality of J&T Express Koto Baru Delivery Service (Case Study of Jorong Seberang Piruko Timur Dusun Standart Community). The analysis method in this study is using quantitative methods by taking data using questionnaires. The respondents sampled in this study were 126 respondents who were the people of Jorong Seberang Piruko Timur Dusun Standart. Based on the T test, it shows that the variable is not influential and significant, while the variables reliability, responsiveness, assurance and empathy have an effect and are significant on customer satisfaction. and based on the results of the F test obtained results that show that together the variables tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy have a significant effect on customer satisfaction. Based on the determinant coefficient test (R^2) shows that the influence of tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy variables on customer satisfaction is 45% while 55% is influenced by other factors. For the J&T Express Koto Baru company, it can further improve the quality of service that can increase public confidence in the delivery of packages to the intended address so as to create customer satisfaction.

Keywords: Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy and Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman dan teknologi yang terjadi di Indonesia pada saat ini dan penjualan online yang semakin meningkat, hal ini membuat pengiriman barang menjadi sering dilakukan oleh masyarakat Indonesia. Pengiriman barang sering dilakukan karena praktis dan cepat, jika sebelumnya masyarakat melakukan penjualan atau pembelian secara langsung maka secara perlahan mulai berganti ke penjualan dan pembelian secara online yang dimana ini menyebabkan tingginya jumlah pengiriman barang (Attamimi et al., 2020)

Usaha jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta menghasilkan kepemilikan suatu industri jasa cukup bervariasi sesuai dengan dinamika yang terjadi pada sektor jasa dapat dilihat dari perkembangan dan berbagai jenis industri jasa. Salah satunya adalah jasa pengiriman barang, jasa pengiriman barang merupakan suatu pelayanan yang menawarkan kemudahan dalam proses mengirim suatu barang dari suatu kota ke kota yang lain dengan aman dan bisa dipertanggung jawabkan oleh perusahaan jasa. Jasa pengiriman dapat berupa dokumen, barang-barang elektronik, pakaian dan lainnya. Alat transportasi yang digunakan dalam pengiriman barang dapat melalui jalur darat, laut dan udara. Jarak adalah hal terpenting dalam menentukan alat transportasi apa yang akan digunakan untuk mengantar barang-barang kiriman tersebut.

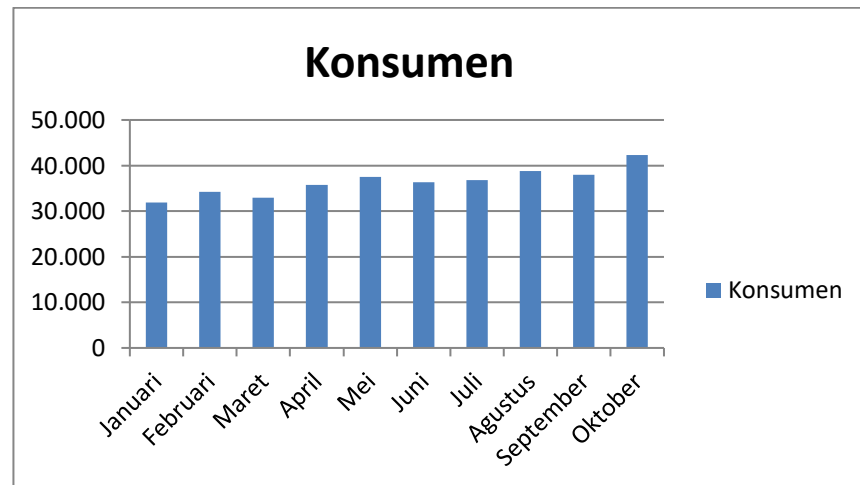
Di Indonesia banyak perusahaan jasa pengiriman yang dipercaya memiliki kualitas dari berbagai bentuk layanan jasa pengiriman yang memudahkan pelanggan dalam memilih jasa yang sesuai dengan kebutuhan. Salah satunya yaitu perusahaan J&T Express yang merupakan perusahaan layanan pengiriman barang, baik berupa dokumen maupun paket. J&T adalah perusahaan baru seperti perusahaan pengiriman barang terdahulunya yaitu Pos Indonesia, JNE dan Tiki. Pada saat melakukan pengangkutan atau pengiriman barang terjadi hubungan hukum antara pengirim dan pengangkut yang sebelumnya kedua belah pihak baik pengirim dan pengangkut J&T Express sudah melakukan perjanjian terlebih dahulu, perjanjian itu diatur dalam pasal 1313 KUH Perdata yang berbunyi bahwa tiap-tiap perikatan dilahirkan baik karena persetujuan, maupun karena undang-undang yang dapat ditafsirkan bahwa perikatan lahir karena perjanjian atau undang-undang dengan kata lain undang-undang dan perjanjian adalah sumber perikatan.

J&T Express merupakan perusahaan yang bergerak dibidang pengiriman barang di Indonesia. J&T Express sendiri melayani pengiriman keseluruhan pedalaman kota maupun luar negeri. Bukan hanya itu saja pihak J&T Express juga menyediakan jasa pengambilan barang dan mengantar dengan cepat ke konsumennya, pada waktu yang bersamaan. Ada beberapa keunggulan dalam bidang jasa J&T Express yaitu: dijamin penyerahan barang kiriman ke alamat tujuan, tarif yang cukup ekonomis, informasi layanan, tarif dan jaringan tersedia di www.jet.co.id, jaringan pengiriman barang melalui J&T Express menjangkau seluruh Indonesia.

Dalam hal ini pengiriman barang berbasis online sangat membantu mobilitas masyarakat dalam hal pergerakan barang. Dengan semakin banyaknya pembelian barang secara online baik dalam bentuk paket, dokumen maupun paket, maka pengiriman barang pun semakin meningkat, sehingga diperlukan penyedia jasa pengiriman barang yang efektif dan efisien. Pengiriman kargo berbasis online memiliki lebih banyak peluang untuk berinovasi dan memberikan layanan pengiriman yang selalu memuaskan orang setiap kali mereka menggunakan layanan mereka.

Jasa tentu membutuhkan adanya spesifikasi dan rancangan sistem jasa yang akan Usaha diberikan kepada konsumen, sistem jasa akan membuat orang atau karyawan yang terlibat dalam usaha jasa yang berbeda akan obyektif dapat melaksanakan dan memahami secara terlepas dari apapun sudut pandang konsumennya. Dalam usaha jasa pengiriman barang harus disesuaikan dengan spesifikasi dan kebutuhan pelanggannya. Oleh karena itu, kemampuan untuk melakukan berbagai kombinasi dan tanggapan atau rangkaian aktivitas yang berbeda bagi tiap konsumen sangat penting dilakukan bagi usaha jasa pengiriman barang.

Jasa pengiriman merupakan bagian dari kebutuhan konsumen, konsumen cenderung menginginkan sesuatu yang bersifat cepat, mudah, aman dan praktis dalam hal pengiriman barang. Kebutuhan konsumen yang semakin tinggi, serta berkembangnya bisnis toko online atau e-commerce menunjukkan tingginya antusiasme konsumen akan jasa pengiriman barang.



Sumber : J&T Koto Baru

Gambar 1 Data Konsumen.

Dari data diatas bisa dilihat bahwa jumlah konsumen naik turun setiap bulanya jika dibandingkan dari bulan Januari 2022 sampai dengan Oktober 2022. Ada beberapa bulan jumlah konsumen mengalami peningkatan yaitu pada bulan Mei, Agustus dan Oktober. Oleh karena itu diharapkan perusahaan jasa pengiriman J&T Koto Baru bisa meningkatkan keunggulan-keunggulan mereka agar dapat bersaing dengan perusahaan jasa lainnya dalam menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman barang. Kualitas dari pelayanan jasa pengiriman barang yang diberikan sangat erat kaitanya dengan kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Kualitas pelayanan menurut (Tjiptono, 2014) adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan pelanggan. Menurut (Kotler, 2012) kualitas pelayanan adalah keseluruhan karakteristik atas suatu produk barang atau jasa yang mempengaruhi atas kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang dinyatakan atau tidak dinyatakan. Kualitas pelayanan sangat penting bagi citra sebuah usaha, karena kualitas yang bagus akan menguntungkan usaha . jika suatu usaha bisnis atau jasa mendapatkan nilai positif konsumen, maka konsumen akan memberikan umpan balik yang baik serta dapat menjadi pelanggan tetap. Tetentu hal ini sangat berpengaruh bagi kelangsungan usaha.

Kualitas pelayanan dapat diukur dengan beberapa dimensi sesuai dengan derajat

kepentingannya (Tjiptono, 2014) yaitu kehandalan, jaminan, bukti fisik, empati dan daya tanggap. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan maka kepuasan yang dirasakan pelanggan semakin tinggi juga, karena kualitas pelayanan merupakan faktor yang penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan bersaing dengan perusahaan lain.

Adapun layanan yang diberikan oleh J&T Koto Baru seperti melayani cek No resi J&T, lacak pengiriman atau cek pengiriman dan lainnya. Terdapat juga beberapa pilihan paket pengiriman seperti paket kilat untuk satu hari sampai dan pengiriman reguler untuk lama pengiriman diestimasi 3-6 hari tergantung dari jaraknya dan J&T juga mendukung sistem tracking paket online yang dapat dilakukan melalui website dan aplikasi dengan memasukkan nomor resi J&T express.

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah melakukan perbandingan antara apa yang di terima dengan apa yang mereka harapkan. Menilai kepuasan konsumen dan meningkatkan ekspektasi konsumen, sehingga dapat menjadi pelanggan yang setia, ketika apa yang di dapatkan oleh konsumen sesuai dengan harapannya, maka konsumen akan merasa puas. Memberikan kepuasan kepada konsumen merupakan keinginan setiap perusahaan, karena memenuhi kepuasan konsumen merupakan faktor penting dalam perusahaan agar dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan.

Menurut (Kotler, 2018) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja gagal memenuhi ekpektasi, pelanggan akan merasa kecewa atau tidak puas. Jika kinerja sesuai ekpektasi maka pelanggan akan merasa puas. Menurut (Lovelock dan Wirtz, 2011) kepuasan pelanggan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2017) kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern. Kepuasan merupakan penilaian mengenai keistimewaan produk atau jasa yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen, kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas pelayanan dan nilai.

Berdasarkan observasi saya pada saat ini J&T sangat diminati oleh para pelanggan, seperti masyarakat dusun standar yang dimana dalam pemesanan sebuah produk masyarakat dusun standar banyak menyukai pengiriman menggunakan jasa J&T. dikarenakan J&T banyak menyediakan fasilitas yang dibutuhkan oleh konsumennya, seperti masyarakat tidak perlu khawatir jika ada kerusakan barang dalam pengiriman, maka pihak J&T akan membantu konsumennya untuk mengembalikan barang tersebut kepada toko kita

membeli barang tersebut. J&T juga memiliki jangkauan pengiriman yang luas, jangkauan ini mencakup diseluruh Indonesia dari kota-kota besar hingga ke pelosok desa. Dengan adanya Jnt express ini semua kalangan yang melakukan pengiriman barang atau paket sangat mudah dilakukan. Selain itu Jnt juga memiliki sistem tracking real time. Sistem ini memudahkan para pelanggan untuk mengetahui keberadaan produk yang dibawa oleh pihak J&t, misalnya produk sedang berada di pemberhentian atau dalam perjalanan menuju ke alamat yang dituju. Jnt juga memiliki fasilitas berupa aplikasi dan web yang dimana dengan adanya fasilitas tersebut memberikan kemudahan kepada pelanggan dan juga mendapatkan informasi yang maksimal.

Berdasarkan hasil Penelitian Thomas Aquinas Wahyu dan Adi Putranto(2016) "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen", Studi Kasus dilakukan pada konsumen PT. Kereta Api Indonesia Daerah Operasional VI Yogyakarta Berdasarkan hasil pengujian sendiri kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Sedangkan penelitian Yuda Ramadani (2013) "Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (studi pada Pt. TIKI jalur nugraha Ekakurir agen galunggung kota Malang)" Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan secara simultan maupun parsial berpengaruh.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas yang dimana pada saat ini tingkat pengiriman sangat meningkat, oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Koto Baru".

METODE PENELITIAN

(Sugiyono, 2017) penelitian kuantitatif adalah data yang diperoleh melalui pertanyaan yang terstruktur berbentuk angka yang sifatnya dapat dihitung dan diukur jumlahnya untuk diolah. Sedangkan penelitian kualitatif merupakan metode yang datanya berbentuk kata, kalimat atau gambar. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan desain penelitian menggunakan penelitian data kuantitatif dan di bantu dengan pengumpulan data menggunakan kuisioner. Objek penelitian adalah variabel yang diteliti oleh peneliti ditempat penelitian dilakukan (Sugiyono, 2017). Objek penelitian dalam penelitian ini adalah pelanggan J&T Koto Baru yang merupakan pelanggan atau pengguna jasa pengiriman J&T Express Koto Baru. Penelitian yang akan dilakukan ini bertempat di Jorong Seberang Piruko Timur Dusun Standart, Kec. Koto Baru, Kabupaten Dharmasraya, Provinsi Sumatera Barat. Sedangkan waktu penelitian yang akan dilakukan yaitu dari Mei – Juni ditahun 2023. dengan jumlah populasi sebanyak 426 orang. Yang dimana jumlah populasi ini didapat dari

keterangan bapak jorong seberang piruko timur dusun standart..

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis keterkaitan Variabel Tangible Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel *tangible* secara parsial (uji-t) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ditunjukkan dengan hasil pengolahan data SPSS 20 yaitu, nilai t hitung 0,836 dan t tabel 1,97693 dimana t hitung lebih kecil dari t tabel ($0,836 < 1,65765$) serta tingkat nilai signifikansi lebih besar dari alpha ($0,405 > 0,05$) maka dapat diperoleh H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya *tangible* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Bukti fisik atau *Tangible* merupakan fasilitas dan pelayanan fisik yang disediakan oleh perusahaan untuk para pelanggannya. Bukti fisik yang diberikan kepada konsumen merupakan bentuk fasilitas yang ada dalam sebuah perusahaan tersebut, fasilitas yang menunjang kegiatan para pelanggan dan layanan kepada konsumen seperti tampilan dan interior bangunan J&T, peralatan yang digunakan serta kebersihan dan kerapian para pegawai sehingga dapat menghasilkan suatu bentuk timbal balik yang baik bagi J&T maupun pelanggannya.

Namun dalam hal ini variabel bukti fisik tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, mungkin para pelanggan jasa J&T tidak terlalu memperhatikan tampilan gedung, tata ruang dan kerapian para pegawainya, akan tetapi pada variabel *tangible* harus tetap ditingkatkan agar keinginan atau harapan pelanggan dapat terpenuhi.

Penelitian ini didukung dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan (Hasby, Nurdalilah, 2019) tentang pengaruh kualitas pelayanan jasa pengiriman terhadap kepuasan konsumen jne express agen pangkalan mansyur menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh *tangible* atau bukti fisik terhadap kepuasan konsumen layanan jasa pengiriman jne. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistic uji T untuk variabel tangible dengan nilai T hitung sebesar 0,485 dengan nilai signifikan 0,629 lebih besar dari 0,05, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,027 yang artinya kualitas pelayanan *tangible* atau bukti fisik dari jne tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

B. Analisis keterkaitan Variabel Reliability Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel *reliability* secara parsial (uji-t) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ditunjukkan dengan hasil pengolahan data SPSS 20 yaitu, nilai t hitung 2,206 dan t tabel 1,65765 dimana t hitung lebih besar dari t tabel ($2,206 > 1,65765$)

serta tingkat nilai signifikansi lebih kecil dari alpha ($0,029 < 0,05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak dan H_2 diterima, artinya *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jadi, jika *reliability* semakin baik maka semakin meningkat kepuasan pelanggan. *Reliability* adalah kemampuan suatu bisnis untuk menjaga konsistensi dan kualitas dalam memberikan layanan kepada pelanggan. berdasarkan hal ini maka *reliability* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana mampu menunjukkan karyawan J&T yang cukup handal dalam memberikan pelayanan, maka pelanggan semakin percaya dengan kemampuan karyawan dalam melayani pelanggan sehingga akan meningkatkan kepuasan terhadap pelanggan. dan ini juga dapat dilihat dari jawaban kuisioner tentang Karyawan J&T Koto Baru melayani sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan. yang dimana pertanyaan ini merupakan pertanyaan dengan jawaban tertinggi dari responden.

Penelitian ini didukung dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan (Prihandoyo, 2019) tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jne cabang balikpapan menunjukkan bahwa Pengaruh *reliability* atau kehandalan terhadap Kepuasan Pelanggan adalah signifikan, dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($3,088 > 1,98$). Hal ini juga dibuktikan Koefisien Korelasi Parsial sebesar 0,304 yang artinya bahwa *reliability* atau kehandalan memberikan kontribusi sebesar 0,304 atau 30,4% terhadap kepuasan pelanggan.

C. Analisis keterkaitan Variabel Responsiveness Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel *responsiveness* secara parsial (uji-t) berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ditunjukkan dengan hasil pengolahan data SPSS 20 yaitu, nilai t_{hitung} -2,242 dan t_{tabel} 1,65765 dimana t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($-2,242 > 1,65765$) serta tingkat nilai signifikansi lebih kecil dari alpha ($0,017 < 0,05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya *responsiveness* berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Daya tanggap merupakan respon atau kesiapan para pegawai dalam membantu pelanggannya dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Karyawan harus memiliki daya tanggap yang tinggi terhadap pelanggan sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan, bisa saja pelanggan akan menggunakan atau memakai jasanya kembali atau bahkan pelanggan baru akan bertambah karena mendapatkan rekomendasi dari pelanggan yang pernah menggunakan jasa tersebut sebelumnya. Jadi jika semakin baik *responsiveness* maka semakin meningkat kepuasan pelanggan, begitu juga sebaliknya jika semakin menurun *responsiveness* maka kepuasan pelanggan juga menurun.

Penelitian ini didukung dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan (Nuraeni et al., 2022) tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman pt.tiki cabang makasar menunjukkan bahwa Pengaruh variabel *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan adalah berpengaruh positif dan signifikan, dibuktikan dengan tingkat signifikan variabel *responsiveness* adalah $0,019 < 0,05$).

D. Analisis keterkaitan Variabel Assurance Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel *assurance* secara parsial (uji-t) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ditunjukkan dengan hasil pengolahan data SPSS 20 yaitu, nilai t hitung 2,449 dan t tabel 1,65765 dimana t hitung lebih besar dari t tabel ($2,449 > 1,65765$) serta tingkat nilai signifikansi lebih kecil dari alpha ($0,016 < 0,05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak dan H_4 diterima, artinya *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Assurance atau jaminan merupakan kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam menanamkan rasa percaya pada pelanggannya serta bersikap sopan terhadap pelanggan, ini jelas dapat menimbulkan rasa percaya diri pelanggan serta menjadi tolak ukur konsumen memilih dan puas dengan pelayanan yang diberikan sehingga membuat konsumen merasa percaya dan aman ketika mengirimkan suatu barang dengan menggunakan jasa pengiriman ini.

Sesuai pembahasan diatas dapat diartikan semakin tinggi kualitas pelayanan *assurance* maka semakin tinggi juga kepuasan pelanggan, tetapi jika semakin menurun kualitas pelayanan *assurance* maka kepuasan pelanggan juga menurun. Hal ini juga dapat dilihat dari jawaban kuisioner yang dimana jawaban tertinggi adalah pertanyaan "saya yakin paket akan dikirimkan tepat waktu", yang dimana pelanggan sudah percaya atau puas terhadap pelayanan yang diberikan karyawan.

Penelitian ini didukung dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan (Felasa, Herinda, 2022) tentang meninjau suatu pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jne menunjukkan bahwa Pengaruh variabel *assurance* atau jaminan terhadap kepuasan pelanggan adalah signifikan, dibuktikan dengan thitung > ttabel yaitu ($2,854 > 1,98$). Hal ini dibuktikan Koefisien Korelasi Parisal sebesar 0,282 yang artinya bahwa *assurance* atau jaminan memberikan kontribusi sebesar 0,282 atau 28,2% terhadap kepuasan pelanggan

E. Analisis keterkaitan Variabel Emphaty Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel *emphaty* secara parsial (uji-t) berpengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan pelanggan. Ditunjukkan dengan hasil pengolahan data SPSS 20 yaitu, nilai t hitung 2,177 dan t tabel 1,65765 dimana t hitung lebih besar dari t tabel ($2,177 > 1,65765$) serta tingkat nilai signifikansi lebih kecil dari α ($0,031 < 0,05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak dan H_5 diterima, artinya *emphaty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Dalam setiap pelayanan yang dilakukan sangat diperlukan adanya kehadiran *emphaty* atau kepedulian terhadap segala hal didalamnya. Komunikasi yang terjalin antara pelanggan dengan perusahaan sangat penting, dengan adanya komunikasi yang baik maka sebuah perusahaan akan dengan cepat tahu keluhan yang dirasakan oleh pelanggan. Terciptanya komunikasi yang baik antara karyawan dengan pelanggan serta karyawan yang peduli dengan keluhan para pelanggan akan memberikan perasaan puas terhadap layanan yang diberikan namun pelanggan juga harus mengerti dan memahami dengan berbagai kondisi yang ada dalam perusahaan dengan tidak memaksakan kehendak yang berlebihan sehingga tercipta hubungan yang saling mengerti antar perusahaan dan pelanggan.

Sesuai pembahasan diatas jika semakin meningkat *emphaty* yang diberikan kepada pelanggan maka pelanggan akan merasa nyaman sehingga kepuasan pelanggan juga meningkat.

Penelitian ini didukung dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan (Farid Tiza & Susanti, 2019) analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pada perusahaan jne cabang padang) menunjukkan bahwa diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari α 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$ untuk variabel *empathy*. Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa *empathy* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan

F. Analisis keterkaitan Variabel Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty* secara simultan (uji-f) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ditunjukkan dengan hasil pengolahan data SPSS 20 yaitu, nilai f hitung lebih besar dari nilai f tabel ($21,480 > 2,29$) dan tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$). Maka diperoleh H_0 ditolak dan H_6 diterima, yang berarti hal ini dilakukan secara bersama-sama antara *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh yang diberikan variabel *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 45 %, sedangkan 55% dipengaruhi faktor lain.

Penelitian ini didukung hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan (Prihandoyo, 2019) tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jne cabang balikpapan menunjukkan bahwa Berdasarkan hasil perhitungan yang menggunakan program SPSS 17.0, menunjukkan bahwa Fhitung sebesar 38,039 lebih besar dari Ftabel sebesar 2,31. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Bukti Fisik (X1), Keandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4), Empati (X5) secara bersama- sama mempengaruhi terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Jasa Pengiriman JNE Cabang Balikpapan. Berdasarkan hasil analisis diperoleh R Square sebesar 0,669 atau 66,9% yang artinya Bukti Fisik (X1), Keandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4), Empati (X5) secara bersama- sama mempengaruhi terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y), dan sisanya sebesar 0,331 atau 33,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan serta diuraikan mengenai analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman j&t express koto baru (studi kasus masyarakat jorong seberang piruko timur dusun standar) dapat disimpulkan sebagai berikut: Variabel *tangible* (X1) secara parsial (uji-t) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ditunjukkan dengan hasil pengolahan data SPSS 20 yaitu, nilai t hitung 0,836 dan t tabel 1,65765 dimana t hitung lebih kecil dari t tabel ($0,836 < 1,65765$) serta tingkat nilai signifikansi lebih besar dari alpha ($0,450 < 0,05$) maka dapat diperoleh H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya *tangible* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jadi ini menunjukkan bahwa pelanggan jasa j&t tidak terlalu memperhatikan bukti fisik atau tampilan dari kantor j&t. Variabel *reliability* (X2) secara parsial (uji-t) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ditunjukkan dengan hasil pengolahan data SPSS 20 yaitu, nilai t hitung 2,206 dan t tabel 1,65765 dimana t hitung lebih besar dari t tabel ($2,206 > 1,65765$) serta tingkat nilai signifikansi lebih kecil dari alpha ($0,029 < 0,05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak dan H_2 diterima, artinya *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sesuai dengan pembahasan diatas dapat diartikan semakin tinggi *realibility* karyawan dalam perusahaan maka kepuasan pelanggan juga meningkat. Begitu pun sebaliknya apabila perusahaan *realibility* rendah maka kepuasan pelanggan juga rendah. Variabel *responsiveness* (X3) secara parsial (uji-t) berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ditunjukkan dengan hasil pengolahan data SPSS 20 yaitu, nilai t hitung -2,424 dan t tabel 1,65765 dimana t hitung lebih dari t tabel ($-2,424 < 1,65765$) serta tingkat nilai signifikansi lebih kecil dari alpha ($0,017 < 0,05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak dan

H3 diterima, artinya *responsiveness* berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sesuai dengan pembahasan diatas dapat diartikan semakin tinggi *responsiveness* karyawan dalam perusahaan maka kepuasan pelanggan juga meningkat. Begitu pun sebaliknya apabila kualitas *responsiveness* perusahaan rendah maka kepuasan pelanggan juga rendah.. Variabel *assurance* (X4) secara parsial (uji-t) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ditunjukkan dengan hasil pengolahan data SPSS 20 yaitu, nilai t hitung 2,449 dan t tabel 1,65765 dimana t hitung lebih besar dari t tabel ($2,449 > 1,65765$) serta tingkat nilai signifikansi lebih kecil dari alpha ($0,016 < 0,05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak dan H_4 diterima, artinya *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sesuai dengan pembahasan diatas dapat diartikan semakin tinggi *assurance* karyawan dalam perusahaan maka kepuasan pelanggan juga meningkat. Begitu pun sebaliknya apabila kualitas *assurance* perusahaan rendah maka kepuasan pelanggan juga rendah. Variabel *emphaty* (X5) secara parsial (uji-t) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ditunjukkan dengan hasil pengolahan data SPSS 20 yaitu, nilai t hitung 2,177 dan t tabel 1,65765 dimana t hitung lebih besar dari t tabel ($2,424 < 1,65765$) serta tingkat nilai signifikansi lebih kecil dari alpha ($0,031 < 0,05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak dan H_5 diterima, artinya *emphaty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sesuai dengan pembahasan diatas dapat diartikan semakin tinggi *emphaty* karyawan dalam perusahaan maka kepuasan pelanggan juga meningkat. Begitu pun sebaliknya apabila kualitas *emphaty* perusahaan rendah maka kepuasan pelanggan juga rendah. Variabel *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty* secara simultan (uji-f) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ditunjukkan dengan hasil pengolahan data SPSS 20 yaitu, nilai f hitung lebih besar dari nilai f tabel ($21,480 > 2,29$) dan tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$). Maka diperoleh H_0 ditolak dan H_6 diterima, yang berarti hal ini dilakukan secara bersama-sama antara *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh yang diberikan variabel *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty* terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 45 %, sedangkan 55% dipengaruhi faktor lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyani, d, A., & sunarti. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo). *Jurnal administrasi bisnis (jab)*, 5(2), 1–7.
- Attamimi, F. M., Hufron, M., & Rahman, F. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan

- Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen JNE Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 2010, 27–39.
- Jannah, F. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN J&T EXPRESS (Studi Kasus pada Generasi Milenial di Purwokerto). *Gastronomía ecuatoriana y turismo local.*, 69, 5–24.
- Jatra, I. M., & Utami, S. I. A. I. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pelanggan Restoran Baruna Sarnur. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(7), 1984–2000.
- Nuraeni, V., We, S. A., Fatimah, T., & Al, S. (2022). *YUME: Journal of Management Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT.Tiki Makasar*. 5(2), 238–253. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.3456>
- Prasetio, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Acman: Accounting and Management Journal*, 1(2), 104–114. <https://doi.org/10.55208/aj.v1i2.25>
- Putri, D. E. (2016). Pengaruh Perceived Service Terhadap Citra Museum Negeri Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 5(2), 93–107.
- Sugiyono. (2015). Definisi Variabel Operasional.
- Sugiyono. (2017). Metodologi Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.