



Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada J&T Express Drop Point Modang Tanah Grogot

Agus Budi Sadhono

STIE Widya Praja Tanah Grogot

Ibnu Khayath Farisanu

STIE Widya Praja Tanah Grogot

Boy Mansyah

STIE Widya Praja Tanah Grogot

Jl. Jenderal Sudirman No.149, Tanah Grogot, Kec. Tanah Grogot, Kabupaten Paser,
Kalimantan Timur 76251

Korespondensi penulis: ibnu.khayath@gmail.com

Abstract. *The purpose of this study was to determine the effect of the variable Quality of Service which consists of Reliability (X1), Responsiveness (X2), Assurance (X3), Empathy (X4), Physical Evidence (X5) to influence simultaneously or partially on Consumer Satisfaction at J&T Express Drop Point Modang Tanah Grogot. The hypothesis in this study is that it is suspected that the service quality variables consisting of Reliability (X1), Responsiveness (X2), Assurance (X3), Empathy (X4), Physical Evidence (X5) have an effect on Consumer satisfaction (Y) at J&T Express Drop Point Modang Tanah Grogot. The results of the validity test of 26 questions, all have a value of $r_{count} > r_{table}$, which means that all questions are declared valid. Based on the results of the reliability test, the value of Cronbach's Alpha was obtained > 0.80 ($0.949 > 0.80$). So all questions are declared reliable. Based on the results of the analysis of the regression equation, $Y = 33.126 + 0.239(X1) + 0.128(X2) + 0.185(X3) + 0.166(X4) + 0.207(X5)$ The correlation coefficient (R) is 0.899, which means that the correlation is very strong between service quality consisting of Reliability (X1), Responsiveness (X2), Assurance (X3), Empathy (X4), Physical Evidence (X5) with Consumer satisfaction (Y). While the value of the Coefficient of Determination (Adjusted R2) is 0.798, which means service quality (X) can explain consumer satisfaction (Y) at the J&T Express Drop Point Modang Tanah Grogot of 79.8% while the rest is explained by other factors not examined at $(100 - 79.8) \% = 20.2\%$. The results of the simultaneous F test show that the quality of service influences simultaneously (together) on consumer satisfaction with $F_{count} > F_{table}$ or states that F_{count} is $79.174 > F_{table}$ is 2.31 and the significance is $0.000 < 0.05$ so H_0 is rejected and H_a is accepted. Partially the reliability variable (x1) has a partial effect on customer satisfaction (Y) with a count of $2.900 > t_{table}$ 1.98552, Responsiveness (X2) has no partial effect on customer satisfaction (Y) with t_{count} 1.617 < t_{table} 1.98552, warranty variable (X3) has a partial effect on consumer satisfaction (Y) with t_{count} 2.202 > t_{table} 1.98552, Empathy (X4) has no partial effect on consumer satisfaction (Y) with t_{count} 1.904 < t_{table} 1.98552,) physical evidence variable (x5) has a partial effect on consumer satisfaction (Y) with a calculation of $3.845 > t_{table}$ of 1.98552. So from these results it is known that the dominant variable is physical evidence (X5) because it has the largest t_{count} value of 3.845, then H_0 is accepted and H_a is rejected.*

Keywords: *Service Quality, Consumer Satisfaction, J&T Express*

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan yang terdiri dari Keandalan (X₁), Daya Tanggap (X₂), Jaminan (X₃), Empati (X₄), Bukti Fisik (X₅) berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap Kepuasan Konsumen Pada J&T Express Drop Point Modang Tanah Grogot. Hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga antara variabel Kualitas pelayanan yang terdiri dari Keandalan (X₁), Daya Tanggap (X₂), Jaminan (X₃), Empati (X₄), Bukti Fisik (X₅) berpengaruh terhadap kepuasan Konsumen (Y) pada J&T Express Drop Point Modang Tanah Grogot. Hasil uji validitas dari 26 soal, semua memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang berarti semua soal dinyatakan valid. Berdasarkan hasil pengujian reabilitas diperoleh nilai Cronbach's Alpha $> 0,80$ (0.949

> 0,80). jadi seluruh pertanyaan dinyatakan reliabel. Berdasarkan hasil analisis persamaan regresi yang diperoleh yaitu $Y=33.126 + 0.239(X_1) + 0,128(X_2) + 0,185(X_3) + 0,166(X_4) + 0,207(X_5)$ Nilai Koefisien Korelasi (R) sebesar 0,899 yang artinya korelasi sangat kuat antara kualitas pelayanan yang terdiri dari Keandalan (X_1), Daya Tanggap (X_2), Jaminan (X_3), Empati (X_4), Bukti Fisik (X_5) dengan kepuasan Konsumen (Y). Sedangkan nilai Koefisien Determinasi (Adjusted R^2) 0,798 yang artinya kualitas pelayanan (X) dapat menjelaskan kepuasan Konsumen (Y) Pada J&T Express Drop Point Modang Tanah Grogot sebesar 79,8% sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti sebesar $(100 - 79,8) \% = 20,2\%$. Hasil uji F simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan (Bersama-sama) terhadap kepuasan Konsumen dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau menyatakan bahwa F_{hitung} sebesar 79,174 > F_{tabel} sebesar 2,31 dan signifikannya $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Secara parsial variabel keandalan (x_1) berpengaruh parsial terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan $t_{hitung} 2,900 > t_{tabel} 1,98552$, Daya Tanggap (X_2) tidak berpengaruh parsial terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan $t_{hitung} 1,617 < t_{tabel} 1,98552$, variabel Jaminan (X_3) berpengaruh parsial terhadap terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan $t_{hitung} 2,202 > t_{tabel} 1,98552$, variabel Empati (X_4) tidak berpengaruh parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan $t_{hitung} 1,904 < t_{tabel} 1,98552$,) variabel bukti fisik (x_5) berpengaruh parsial terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan $t_{hitung} 3,845 > t_{tabel} 1,98552$. Maka dari hasil tersebut diketahui variabel yang dominan adalah Bukti fisik (X_5) karena memiliki nilai t_{hitung} terbesar 3,845 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, J&T Express

LATAR BELAKANG

Pertumbuhan ekonomi dalam suatu bangsa tentunya memerlukan suatu pola pengolahan sumber ekonomi yang tersedia secara terarah serta dapat dimanfaatkan secara penuh bagi kesejahteraan seluruh masyarakat. Tersedianya sumber alam, modal, dan teknologi belum merupakan jaminan bahwa kemajuan akan diraih secara gemilang. Pada perusahaan yang menjual jasa hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan adalah mengambil inisiatif bagaimana cara meningkatkan pelayanannya agar dapat menyesuaikan diri sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

Tingginya minat jasa pengiriman barang yang membuat jasa pengiriman ini menjadi sebuah kebutuhan di masa sekarang. Banyak jasa yang sudah beredar di Indonesia yang menawarkan banyak sekali kualitas pelayanan yang bermutu baik dan dapat di percaya oleh konsumen. Apalagi dengan adanya teknologi yang semakin canggih membuat banyak perusahaan jasa pengiriman bersaing untuk menjadi yang terbaik dimata konsumen dengan memberikan kualitas jasa yang memenuhi kebutuhan konsumen dengan teknologi yang ada. Kualitas pelayanan sangat dibutuhkan dalam dunia bisnis karena kualitas pelayanan mempunyai hubungan dalam kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan perusahaan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan maka dari itu kualitas pelayanan harus baik agar dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa, Kualitas pelayanan dapat dikatakan sebagai kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik atau tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung konsisten dari perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Pelayanan seperti inilah yang dipersepsikan sebagai pelayanan berkualitas dan memuaskan. Harapan konsumen tersebut tercermin pada pelayanan yang baik, ramah, sopan santun, ketepatan waktu, dan kecepatan menjadi nilai penting yang di harapkan oleh para konsumen. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

Perusahaan J&T Express adalah perusahaan jasa atau perusahaan layanan pengiriman barang, baik berupa dokumen maupun paket. J&T Express adalah perusahaan baru yang juga menggunakan IT dalam menawarkan jasanya, mereka menawarkan kelebihan berupa jemput barang. Sehingga para pelanggan tak perlu mendatangi kantor J&T jika ingin mengirimkan barang. yang baru berdiri pada tahun 2015 ini mampu bersaing dengan jasa perusahaan yang serupa walaupun masih baru namun sudah sangat terkenal di mata masyarakat luas J&T Express harus selalu memperhatikan kebutuhan dan kepuasan para konsumen dan memberikan pelayanan yang terbaik agar konsumen merasa puas dan dapat merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini menjadi suatu semangat bagi manajemen agar terus berupaya mengombinasikan keunggulan dan potensi yang mereka miliki dalam bidang jasa untuk dapat terus menarik minat konsumen agar konsumen tidak merasa kecewa atau dirugikan dan sekaligus dapat mempertahankan konsumennya. Hal ini dapat menunjang peningkatan perusahaan agar dapat meningkatkan kualitas layanan yang diberikan karena ini merupakan salah satu faktor yang dapat menciptakan kepuasan pada diri konsumen dengan apa yang di harapkan konsumen.

KAJIAN TEORITIS

Manajemen

Manajemen hanya merupakan alat mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Manajemen yang baik akan memudahkan terwujudnya perusahaan atau organisasi karyawan dan masyarakat. Dengan manajemen maka daya guna dan hasil guna unsur-unsur manajemen akan dapat ditingkatkan.

Menurut Hasibuan Karyoto (2015:2) “Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan”.

Menurut Manullang (2012:5) “Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasi penyusunan, pengarahan, dan pengawasan sumber daya untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan”.

Dari pengertian-pengertian tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen merupakan ilmu dan seni mengatur pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya dengan alat-alat manajemen secara efektif dan efisien yang dilakukan oleh individu-individu yang telah ditetapkan sebelumnya untuk mencapai tujuan tertentu.

Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang selalu ada dalam setiap usaha, pemasaran dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya serta untuk berkembang dan mendapatkan laba, dengan melakukan berbagai macam kegiatan dalam penciptaan ekonomi suatu barang atau jasa.

Menurut Shimp dalam Priansa (2017:31) “Pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas bisnis dan organisasi lainnya yang menciptakan pertukaran nilai di antara bisnis, perusahaan, dan para konsumennya”.

Menurut Swasta dalam Sunyoto (2014:18) Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari berbagai usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepasar- pasar agar dapat mencapai tujuan organisasi, sedangkan menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang di lakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Dari definisi pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang di lakukan perusahaan atau pemilik usaha untuk menjual, menawarkan, mempromosikan serta mendistribusikan produk barang atau jasa kepada konsumen, agar memperoleh keuntungan untuk terus menjalankan usahanya.

Jasa

Jasa merupakan pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Menyediakan pelayanan jasa yang baik dan berkualitas kepada konsumen merupakan salah satu strategi perusahaan atau pemilik usaha agar dapat sukses serta terus bersaing dengan penyedia jasa lainnya yang menyediakan jasa yang serupa atau sejenis.

Dalam dunia bisnis penyediaan jasa, hubungan antara pemilik usaha atau perusahaan jasa dengan konsumen harus berjalan dengan baik agar terbangun relasi antara keduanya sehingga pemilik usaha atau jasa memperoleh keuntungan dan konsumen juga memperoleh kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan pemilik usaha.

Semakin baik pelayanan jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen pun akan meningkat. Hal ini juga berdampak pada peningkatan jumlah konsumen yang tertarik menggunakan jasa yang disediakan oleh perusahaan, dengan begitu keuntungan yang diperoleh perusahaan akan ikut meningkat.

Kotler dan Keller (2016:422) “Mendefinisikan jasa sebagai tindakan atau perbuatan perbuatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu produksinya tidak terikat pada suatu produk fisik”.

Menurut Zethaml dan Bitner dalam Sutoyo (2014:187) Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah, misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan (*service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that it is produced and provides added value in forms, such as convenience, amusement, comfort, or healthy*).

Dari definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan suatu tindakan atau kegiatan memberikan pelayanan kepada konsumen yang membutuhkan pelayanan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka jasa merupakan sebuah produk yang tidak terwujud, tidak menghasilkan Kepemilikan namun dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Jika, konsumen merasa puas terhadap jasa yang diberikan perusahaan maka antara Konsumen dengan perusahaan akan terjalin hubungan yang baik.

Kualitas Pelayanan Jasa

Kualitas jasa lebih sulit dibedakan dibandingkan dengan kualitas barang karena tolak ukur jasa selalu berubah-ubah sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen, dengan berjalannya seiring waktu yang semakin berkembang ini kebutuhan kebutuhan serta keinginan konsumen semakin meningkat.

Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2014:268) “kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2014: 271) Dalam model SERVQUAL, kualitas jasa didefinisikan sebagai penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu jasa. Definisi ini didasarkan pada tiga landasan konseptual utama (1) kualitas jasa lebih sukar dievaluasi konsumen dibandingkan kualitas barang; (2) persepsi terhadap kualitas jasa merupakan hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual jasa; (3) evaluasi kualitas tidak hanya dilakukan atas hasil jasa, namun mencakup evaluasi terhadap kualitas penyampaian jasa .

Kualitas pelayanan merupakan kunci sukses perusahaan dalam menghadapi era yang semakin tajam. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa tersebut dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa bergantung pada kemampuan penyedia jasa atau perusahaan dalam memenuhi harapan secara konsisten.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pembeli/ konsumen pada J&T Express Drop Point Modang Tanah Grogot, terhitung 01-30 April 2023 dengan populasi berjumlah 32.467 (Tiga puluh dua ribu empat ratus enam puluh tujuh). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Simple Random Sampling* yaitu “Pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 responden. Data kualitatif dalam penelitian ini seperti data yang berupa kalimat atau gambar yang berhubungan langsung dengan obyek penelitian seperti data gambaran umum di J&T Express Drop Point Modang Tanah Grogot. Data kuantitatif merupakan data yang berbentuk bilangan atau angka seperti jumlah pegawai dan skor yang digunakan dalam skala *likert* yang diangkakan.

Data primer dalam penelitian ini adalah data-data yang diperoleh langsung dari J&T Express Drop Point Modang Tanah Grogot melalui wawancara langsung dengan pegawai dan kuesioner yang berisikan pernyataan maupun pertanyaan mengenai variabel penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang sudah tersedia pada J&T Express Drop Point Modang Tanah Grogot, berupa data mengenai tempat penelitian seperti struktur organisasi, visi dan misi serta gambaran umum instansi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	<i>t</i>	<i>Sig</i>
	<i>B</i>	<i>Std.Error</i>	<i>Beta</i>		
(Constant) Keandalan	33.126	21.271		1,777	0,123
Daya Tanggap	0,239	0,083	0,236	2,900	0,005
Jaminan	0,128	0,079	0,142	1,617	0,109
Empati	0,185	0,084	0,177	2,202	0,030
Bukti Fisik	0,166	0,087	0,161	1,904	0,060
	0,207	0,054	0,299	3,485	0,000
R (Koefisien Korelasi)			0,899		
R ² (Koefisien Determinasi)			0,808		
F _{hitung}			79,174		
Sig. F			0,000		
F _{tabel}			2,31		
t _{tabel}			1,985		
N			100		

Sumber : data hasil olah SPSS 2023

Berdasarkan dari tabel 1 di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$Y = 33,126 + 0,239(X_1) + 0,128(X_2) + 0,185(X_3) + 0,166(X_4) + 0,207(X_5)$$

persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

$\alpha = 33.126$ artinya tanpa adanya variabel keandalan (X_1), daya tanggap (X_2), jaminan (X_3) empati (X_4), bukti fisik (X_5), kepuasan konsumen (Y) adalah 33,126

$b_1 = 0,239$ artinya setiap peningkatan Keandalan (X_1) sebesar 1 satuan maka kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,239 dengan asumsi bahwa variable lainnya bersifat konstan dan tetap.

$b_2 = 0,128$ artinya setiap peningkatan Daya Tanggap (X_2) sebesar 1 satuan maka kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,128 dengan asumsi bahwa variable lainnya bersifat konstan dan tetap.

$b_3 = 0,185$ artinya setiap peningkatan Jaminan (X_3) sebesar 1 satuan maka kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,185 dengan asumsi bahwa variable lainnya bersifat konstan dan tetap.

$B_4 = 0,166$ artinya setiap peningkatan Empati (X_4) sebesar 1 satuan maka kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,166 dengan asumsi bahwa variable lainnya bersifat konstan dan tetap.

$b_5 = 0,207$ artinya setiap peningkatan Bukti Fisik (X_5) sebesar 1 satuan maka kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0.207 dengan asumsi bahwa variable lainnya bersifat konstan dan tetap.

Berdasarkan tabel 1 nilai koefisien korelasi sebesar 0,899 dan berada pada interval 0,80 -1000 yang artinya terdapat pengaruh yang sangat kuat antara variable Keandalan (X_1), Daya Tanggap (X_2), Jaminan (X_3), Empati (X_4), Bukti Fisik (X_5) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Berdasarkan tabel 1 nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,808 atau sebesar 80,8% yang artinya bahwa variabel Keandalan (X_1), Daya Tanggap (X_2), Jaminan (X_3), Empati (X_4), Bukti Fisik (X_5) memberikan sumbangan atau kontribusi yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Y) pada J&T Express Drop Point Modang Tanah Grogot sebesar 80,8% sedangkan sisanya 19,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Berdasarkan tabel 1 mengenai uji F di peroleh nilai fhitung sebesar 79,174 dengan tingkat signifikansi 0,00 sedangkan nilai ftabel sebesar 2,31 (DF 100-5-1=94) dapat disimpulkan bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $79,174 > 2,31$ artinya bahwa secara bersama-sama atau simultan variabel Kualitas Pelayanan yang terdiri dari Keandalan (X_1), Daya Tanggap (X_2), Jaminan (X_3), Empati (X_4), Bukti Fisik (X_5) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan terbukti atau H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji koefisien regresi secara parsial (Uji t) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent yang terdiri dari Keandalan (X_1), Daya Tanggap (X_2), Jaminan (X_3), Empati (X_4), Bukti Fisik (X_5) secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y).

Berdasarkan tabel 36 dapat diketahui sebagai berikut :

Untuk Keandalan (X_1), diperoleh t_{hitung} sebesar 2,900 dengan tingkat signifikan sebesar 0,005 dan jika dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 2,900 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,900 > 1,985$ dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel Keandalan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Untuk Daya Tanggap (X_2), diperoleh t_{hitung} sebesar 1.617 dengan tingkat signifikan sebesar 0,109 dan jika dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 1,98552 maka $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $1,617 < 1,985$ dengan demikian maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti variabel Daya Tanggap (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Untuk Jaminan (X_3), diperoleh t_{hitung} sebesar 2.202 dengan tingkat signifikan sebesar 0,030 dan jika dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 1,985 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2.202 > 1,985$ dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel Jaminan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Untuk Empati (X_4), diperoleh t_{hitung} sebesar 1.904 dengan tingkat signifikan sebesar 0,060 dan jika dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 1,985 maka $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $1.904 < 1,985$ dengan demikian maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti variabel Empati (X_4) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Untuk Bukti Fisik (X_5), diperoleh t_{hitung} sebesar 3.845 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 dan jika dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 1,985 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3.845 > 1,985$ dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel Bukti Fisik (X_5) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil akhir penelitian yang dilakukan peneliti, mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada J&T Express Drop Point Modang Tanah Grogot. Maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

Dari hasil pengujian validitas dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai r hitung lebih besar dibandingkan nilai r tabel (uji dua arah dengan sig. 0,05). Dengan demikian seluruh pernyataan/item digunakan oleh masing- masing variabel variabel Keandalan (X_1), Daya Tanggap (X_2), Jaminan (X_3), Empati (X_4), Bukti Fisik (X_5) dan Kepuasan Konsumen(Y) dinyatakan valid.

Dari hasil pengujian reliabilitas, dapat dikatakan bahwa seluruh item reliabel. Maka dapat dikatakan bahwa standar koefisien *Cronbach's alpha* lebih besar 0,80 (0,949 0,80). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item-item pengukur variabel dari kuesioner dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

Hasil regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = 33,126 + 0,239(X_1) + 0,128(X_2) + 0,185(X_3) + 0,166(X_4) + 0,207(X_5)$ Dari persamaan di atas dapat diketahui bahwa variabel independen yang terdiri dari Keandalan (X_1), Daya Tanggap (X_2), Jaminan (X_3), Empati (X_4) Bukti Fisik (X_5) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Dari hasil analisis data yang diperoleh nilai $R=0,899$ yang berarti berarti bahwa hubungan/pengaruh antara variabel X yang terdiri Dari Keandalan (X_1), Daya Tanggap (X_2), Jaminan (X_3), Empati (X_4), Bukti Fisik (X_5) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) berada pada tingkat 0,899 - 1,000 berdasarkan tabel 4 yakni pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi maka dapat diketahui tingkat atau level hubungan antara variabel X (Kualitas Pelayanan) dengan Y (Kepuasan Konsumen) berada pada posisi sangat kuat.

Dari hasil analisa data, maka diperoleh nilai koefisien determinasi ($\text{adjusted } R^2$) = 0,798. Hal ini berarti bahwa dapat 79,8% kontribusi terhadap Kepuasan konsumen J&T Express Drop Point Modang Tanah Grogot dipengaruhi variabel Keandalan (X_1), Daya Tanggap (X_2), Jaminan (X_3), Empati (X_4), Bukti Fisik (X_5) Sedangkan sisanya sebesar 20,2% dipengaruhi oleh variabel lain diuar penelitian ini.

Dari hasil perhitungan uji F dengan menggunakan SPSS dilihat hasil uji F atau F_{hitung} adalah sebesar 79.174. Dengan memperhitungkan $df=n-k-1$, maka diperoleh $df = 100-6-1$ hasilnya adalah 94 berarti F_{tabel} pada df (5) kolom 94 yaitu sebesar 2,31 maka akan diperoleh hasil yaitu $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ atau $79.174 > 2,31$; artinya bahwa variabel X yang terdiri dari Keandalan (X_1), Daya Tanggap (X_2), Jaminan (X_3), Empati (X_4), Bukti Fisik (X_5) berpengaruh secara bersama-sama terhadap Kepuasan konsumen (Y).

Hasil analisis uji t menunjukkan bahwa dari kelima variabel independent yang terdiri dari Keandalan (X_1), Daya Tanggap (X_2), Jaminan (X_3), Empati (X_4), Bukti Fisik (X_5) yang dominan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah Bukti Fisik.

Saran

Adapun saran-saran yang dapat peneliti kemukakan di sini sebagai bahan pertimbangan untuk mengembangkan perusahaan lebih lanjut adalah sebagai berikut:

Sebaiknya karyawan J&T Express meningkatkan sub variabel Daya Tanggap (X_2) seperti menginformasikan kepada konsumen kapan jasa pengantaran di mulai, melayani dengan cepat dan baik, mau membantu proses pengiriman dan cekatan dalam melayani konsumen.

Sebaiknya karyawan J&T Express meningkatkan sub variabel Empati (X_4) seperti secara pribadi memberikan pelayanan dan perhatian terbaik kepada konsumen, melayani dengan penuh kebutuhan, memperhatikan kepentingan pengiriman maupun pengantaran paket konsumen, memahami kebutuhan pengiriman dan pengantaran paket konsumen, dan waktu beroperasinya J&T Express sudah sesuai dengan kegiatan konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Aditya Nalendra, Aloysius Rangga. 2021. **Statistika Seri Dasar Dengan SPSS**. Bandung: CV. MEDIA SAINS INDONESIA
- Ahyar, Hardani et al. 2020. **Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif**.
- Anang Firmansyah. 2018. **Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)**. Deepublish Publisher.
- Andriasan Sudarso, 2016, **Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan**, Yogyakarta: Budi Utama.
- Anwar Sutoyo. 2009. **Pemahaman Individu, Observasi, Checklist, Interviu, Kuesioner dan Sosiometri**. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Assauri, Sofjan. 2010. **Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi**. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Daryanto, & Setyobudi, I. 2014. **Konsumen dan pelayanan prima**. Yogyakarta: Gava Media
- Donni Juni Priansa. 2017. **Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial**. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Fandy Tjiptono, **Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian**, Yogyakarta: Andi, 2014.
- Fitria Halim, et. al. 2021. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Yayasan Kita Menulis.
- Hartono, Hendry, dkk. 2012. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan” Dengan Menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. Jurusan Manajemen. **Jurnal Ekonomi (Online)** Vol, 3 No. 2 (<https://journal.binus.ac.id/index.php/BBR/article/view/1271> diakses 13 Maret 2023)
- Karyoto. 2016. **Dasar-dasar Manajemen**. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.

- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.2016. **Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.**Jakarta: PT. Indeks.
- M. Manullang, 2012. **Dasar-dasar Manajemen Bagi Pimpinan Perusahaan.** Jakarta. Gajah Mada Press.
- Priyatno, duwi 2010 **Paham Analisa Atatistic Data Dengan SPSS.** Mediakom, Yogyakarta
- Sugiyono. 2010. **Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D.** Bandung: Alfabeta