

ELEMEN SERVICE QUALITY YANG BERDAMPAK PADA KEPUASAN PELANGGAN DI J&T CABANG KEC. SUMBERSARI (Studi kasus pada pelanggan J&T Express)

Nur Binti Suarti

E-mail: nurbinti0201@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jember

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kepuasan pelanggan dan untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan pada J&T Express Cabang Kecamatan Sumbesari. Penelitian ini deskriptif kuantitatif. Data primer diperoleh dari penyebaran secara langsung kuesioner kepada para pelanggan J&T Express Cabang Kecamatan Sumbesari. Pengambilan sampel kepada para responden dengan sebanyak 60 responden. Data lainnya didapatkan dengan cara melalui observasi dan studi kepustakaan. Adapun teknik analisis yang digunakan dengan deskriptif. Hasil penelitian menyatakan bahwa kepuasan pembelian pada jasa J&T Express Cabang Kecamatan Sumbesari adalah variabel independen hasilnya yaitu variabel *Responsiveness* dan *Emphaty* sepenuhnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel *Tangible*, *Reliability*, dan *Assurance* tidak memiliki pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk jasa J&T Express Cabang Kecamatan Sumbesari.

Kata Kunci : *Tangible*; *Reliability*; *Responsiveness*; *Assurance*; *Emphaty* ; Kepuasan Pelanggan

ABSTRAK

*This study aims to analyze customer satisfaction and to determine the factors that can affect customer satisfaction at J&T Sumbesari District Branch. This research is descriptive quantitative. Primary data were obtained from direct distribution of questionnaires to J&T customers for the Sumbesari sub-district branch. Sampling of the respondents with as many as 60 respondents. Other data obtained by means of observation and literature study. The analysis technique used is descriptive. The results of the study state that the purchase satisfaction at J&T services at the Sumbesari Subdistrict Branch is an independent variable, the result is that the *Responsiveness* and *Emphaty* variables have a positive and significant effect on customer satisfaction, while the *Tangible*, *Reliability*, and *Assurance* variables have no significant effect on customer satisfaction on J&T service products. Sumbesari District Branch.*

Keywords: Tangible; Reliability; Responsiveness; Assurance; Emphaty ; customer satisfaction

PENDAHULUAN

Service quality atau kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat pembelian ulang konsumen, minat pembeli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Cronin dan Steven, 1992). *Service quality* adalah tingkat layanan yang disajikan melalui interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan. Pentingnya pengiriman layanan berkualitas telah menjadi perhatian utama bisnis untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di era pemasaran yang kompetitif ini. A. Pasuraman (2011), mengemukakan gagasan mengenai dimensi *servqual*. Dimensi *servqual* adalah dimensi untuk mengukurnya. Dengan dimensi ini dapat digunakan untuk mengetahui jarak antara ekspektasi pelanggan dengan harapan pelanggan terhadap layanan yang diterima. Dimensi kepuasan pelanggan ini dibagi menjadi lima aspek yang dikenal dengan TERRA, yaitu: Bukti langsung (*Tangible*), Keandalan (*Reliability*), Daya tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*). Kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Lewis & Booms, 1983). Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan.

J&T *Express* adalah perusahaan yang bergerak dibidang pengiriman barang di Indonesia. Pelayanan yang diberikan oleh J&T *Express* sudah dipenuhi. Namun, terdapat perbedaan antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang terjadi. J&T *Express* cabang Kec. Sumbersari merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa pengiriman barang yang dituntut untuk memberikan pelayanan yang berkualitas. Keputusan pelanggan menggunakan jasa pengiriman barang tersebut apabila kualitas pelayanan pada perusahaan pengiriman barang tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Pada bulan juni merupakan puncak keluhan pelanggan J&T cabang Kec. Sumbersari.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pemasaran Jasa

Menurut Yazid (2008:13), pemasaran jasa merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada pasar. Keterlibatan semua pihak, dari manajemen puncak hingga karyawan *non-manajerial*, dalam merumuskan maupun

mendukung pelaksanaan pemasaran yang berorientasi kepada konsumen tersebut merupakan hal yang tidak bisa ditawar-menawar lagi.

Service Quality

Menurut Cronin dan Steven, (1992). *Service quality* atau kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat pembelian ulang konsumen, minat pembeli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Dimensi kepuasan pelanggan ini dibagi menjadi lima aspek yang dikenal dengan TERRA, yaitu: Bukti langsung (*Tangible*), Keandalan (*Reliability*), Daya tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*).

1. Bukti Langsung (*Tangible*)

Bukti langsung meliputi penampakan dari fasilitas, gedung, peralatan dan penampilan dari karyawan perusahaan.

2. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan menunjukkan seberapa jauh penyedia jasa sanggup memberikan pelayanan atau jasa sama seperti yang telah disajikan secara akurat dan tepat.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap menunjukkan kemauan dan komitmen dari penyedia jasa untuk membantu pelanggan dalam memberikan jasa pada waktu yang tepat.

4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan meliputi kompetisi, *courtesy*, *credibility* (kredibilitas) dan *security* (keamanan).

5. Empati (*Empathy*)

Empati, kemampuan berkomunikasi para karyawan untuk menjelaskan dengan baik mengenai pelayanan yang disediakan akan memberikan dampak positif dari penilaian konsumen.

Menurut teori A. Pasuraman (2011), bukti langsung (*Tangible*) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan terbaik bagi pelanggan. Kemampuan ini merupakan hal yang konkret, artinya dapat dilihat dan dirasakan secara langsung oleh pelanggan.

H.1 : Bukti Langsung (*tangible*) mempunyai dampak terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut A. Pasuraman (2011), keandalan (*reliability*) termasuk dalam dimensi yang selanjutnya. Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan bagi pelanggan. Bisa dikatakan *reliability* adalah kebalikan dari *tangible*, yang mana *reliability* bersifat *abstrak* karena *reliability* berhubungan langsung dengan harapan konsumen.

H.2 : Keandalan (*reliability*) mempunyai dampak terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut teori A. Pasuraman (2011), daya tanggap (*responsiveness*) adalah dimensi yang berkaitan dengan ketanggapan, yaitu bagaimana perusahaan dapat memberikan layanan yang responsif terhadap semua keinginan dan kebutuhan pelanggan. Biasanya dimensi ini diikuti dengan penyampaian yang runtut namun mudah dimengerti.

H.3 : Daya Tanggap (*responsiveness*) mempunyai dampak terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut teori A. Pasuraman (2011), Jaminan (*assurance*) erat kaitannya dengan kepastian, yaitu kepastian yang didapatkan oleh pelanggan dari perilaku pelaku bisnis. Contohnya adalah komunikasi yang baik, pengetahuan yang luas hingga sikap sopan dan santun kepada pelanggan. Dengan adanya *assurance* ini maka kepercayaan pelanggan akan meningkat karena merasa pelaku bisnis profesional dan memahami *product knowledge* dengan baik.

H.4 : Jaminan (*Assurance*) mempunyai dampak terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut teori A. Pasuraman (2011), *emphaty* berkaitan dengan kepuasan pelanggan yang erat kaitannya dengan perhatian yang tulus dan dekat kepada setiap pelanggan. *Emphaty* akan membantu perusahaan untuk mengetahui kebutuhan secara keinginan dari pelanggan dengan spesifik.

H.5 : Empati (*emphaty*) mempunyai dampak terhadap kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini populasi yaitu pelanggan yang menggunakan jasa J&T *Express* cabang Summersari Jember sebanyak 150 responden dan sampel diambil menggunakan rumus yang dinyatakan oleh Slovin sehingga total sebanyak 60 sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik survei dengan cara menyebarkan kuesioner dan wawancara secara langsung kepada para pelanggan yang menggunakan jasa J&T *Express* cabang Summersari Jember.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan teknik analisis regresi linear berganda dengan model sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Diamana:

Y : kepuasan pelanggan

α : konstanta

b : koefisien regresi

X₁ : Bukti langsung (*tangible*)

X₂ : Keandalan (*reliability*)

X₃ : Daya tanggap (*responsiveness*)

X₄ : Jaminan (*assurance*)

X₅ : Empati (*emphaty*)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden ini digunakan sebagai acuan untuk mengetahui keberagaman dari responden berdasarkan sebanyak berapa kali menggunakan jasa J&T, jenis kelamin, dan umur responden.

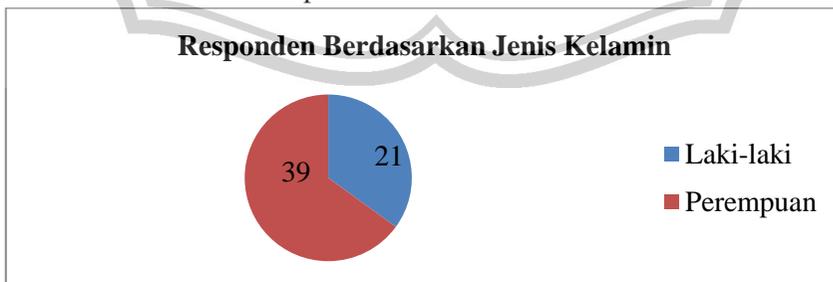
Gambar 1 Responden Berdasarkan Berapa Kali Responden Menggunakan Jasa J&T Express Cabang Kecamatan Summersari



Sumber: Pengolahan Data Primer, 2021

Pada gambar 1 diatas, bahwa terdapat responden dengan menggunakan jasa J&T Express Cabang Kecamatan Summersari sebanyak 1 kali hanya sebanyak 2 jiwa, sebanyak 2 kali sebanyak 11 responden, dan sebanyak 3 kali atau lebih sebanyak 47 responden.

Gambar 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber : Pengolahan Data Primer, 2021

Berdasarkan gambar 2 diatas adalah menunjukkan bahwasannya responden berjenis kelamin laki-laki terdapat sebanyak 21 responden, dan sebanyak 39 responden yang berjenis kelamin perempuan.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa masing-masing indikator yang digunakan baik variabel *independen* (*Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty*) maupun variabel *dependen* (kepuasan pelanggan) menunjukkan hasil yang valid, karena ditunjukkan dengan nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil perhitungan variabel *Tangible* menunjukkan nilai *cronbach alpha* 0,787 lebih besar dari 0,254 sehingga *Tangible* sudah dinilai reliabel, selaras dengan variabel *Reliability* menunjukkan nilai *cronbach alpha* sebesar 0,761 dan posisi *alpha* sebesar 0,254 sehingga dari hal tersebut variabel *Reliability* dinilai sudah reliabel, kemudian variabel *Responsiveness* menunjukkan nilai *cronbach alpha* sebesar 0,699 sehingga bisa dinilai reliabel, variabel *Assurance* menunjukkan nilai *cronbach alpha* sebesar 0,678 lebih besar dari 0,254 sehingga dapat dinilai reliabel, selanjutnya variabel *Emphaty* menunjukkan nilai *cronbach alpha* sebesar 0,709 lebih besar dari 0,254 sehingga dapat dinilai reliabel, dan untuk variabel Kepuasan Pelanggan menunjukkan *cronbach alpha* sebesar 0,603 lebih besar dari 0,254 sehingga variabel Kepuasan Pelanggan dapat dinilai reliabel. Hal ini membuktikan bahwa setiap item pertanyaan pada penelitian ini bisa digunakan dalam penelitian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.4 diatas, maka didapatkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

$$Y = 29,973 + 0,004X_1 + 0,044X_2 + 0,575X_3 + 0,264X_4 + 0,465X_5 + e$$

Uji Hipotesis

Hasil dari uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh variabel *Tangible* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4), dan *Emphaty* (X5). Berdasarkan nilai signifikansi dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel *Tangible* (X1) memiliki signifikansi $0,984 > 0,05$ maka hipotesis ditolak, yang artinya bahwa secara parsial variabel *Tangible* (X1) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada J&T Express Cabang Kecamatan Summersari.
2. Variabel *Reliability* (X2) memiliki nilai signifikansi $0,836 > 0,05$ maka hipotesis ditolak, yang artinya bahwa secara parsial variabel *Reliability* (X2) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada J&T Express Cabang Kecamatan Summersari.

3. Variabel *Responsiveness* (X3) memiliki nilai signifikansi $0,018 < 0,05$ maka hipotesis diterima, yang artinya bahwa secara parsial variabel *Responsiveness* (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada J&T *Express* Cabang Kecamatan Sumbersari.
4. Variabel *Assurance* (X4) memiliki nilai signifikansi $0,216 > 0,05$ maka hipotesis ditolak, yang artinya bahwa secara parsial variabel *Assurance* (X4) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada J&T *Express* Cabang Kecamatan Sumbersari.
5. Variabel *Emphaty* (X5) memiliki nilai signifikansi $0,027 < 0,05$ maka hipotesis diterima, yang artinya bahwa secara parsial variabel *Emphaty* (X5) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada J&T *Express* Cabang Kecamatan Sumbersari.

Tangible tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan J&T *Express* Cabang Kecamatan Sumbersari. *Tangible* pada kantor J&T *Express* Cabang Kecamatan Sumbersari ini tidak terlalu diperhatikan oleh para pelanggan. Banyak faktor lain yang menjadi perhatian oleh para pelanggan J&T ini. Sehingga para pelanggan akan tetap memakai jasa J&T *Express* di Cabang Kecamatan Sumbersari tanpa melihat *tangible* yang disajikan oleh perusahaan itu sendiri.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor *Reliability* dalam perusahaan J&T *Express* Cabang Kecamatan Sumbersari yang digunakan dalam menarik pelanggan sehingga muncul kepuasan pelanggan terhadap produk jasa J&T masih kurang bekerja dengan baik.

Responsiveness memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada produk jasa yang ditawarkan oleh J&T *Express* Cabang Kecamatan Sumbersari, kemampuan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan yang disajikan oleh J&T mendapat tanggapan yang positif oleh para pelanggan. Sehingga para pelanggan akan merasakan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh karyawan J&T *Express* Cabang Kecamatan Sumbersari ini.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor *Assurance* dalam perusahaan J&T *Express* Cabang Kecamatan Sumbersari yang digunakan dalam menarik pelanggan sehingga muncul kepuasan pelanggan terhadap produk jasa J&T masih kurang bekerja dengan baik.

Emphaty memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada produk jasa yang ditawarkan oleh J&T *Express* Cabang Kecamatan Sumbersari, kemampuan memberikan perhatian kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, serta kemudahan untuk dihubungi dan komunikasi yang baik terhadap pelanggan yang disajikan oleh J&T mendapat tanggapan yang positif oleh para pelanggan. Sehingga para pelanggan akan merasakan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh karyawan J&T *Express* Cabang Kecamatan Sumbersari ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka hipotesis yang menyatakan variabel *Responsiveness* dan *Emphaty* sepenuhnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk jasa J&T *Express* Cabang Kecamatan Summersari. Sedangkan variabel *Tangible*, *Reliability*, dan *Assurance* tidak memiliki pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk jasa J&T *Express* Cabang Kecamatan Summersari.

Saran

Bagi para pihak perusahaan J&T *Express* khususnya J&T *Express* Cabang Kecamatan Summersari alangkah baiknya faktor *Tangible*, *Reliability*, dan *Assurance* agar lebih ditingkatkan lagi sehingga para pelanggan akan mudah lebih tertarik pada penggunaan jasa J&T *Express* Cabang Kecamatan Summersari. Jika faktor *Tangible*, *Reliability*, dan *Assurance* para pelanggan membaik kemudian akan meningkatkan kepuasan pelanggan pada J&T *Express* Cabang Kecamatan Summersari.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilianto, Yoni. 2019. Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Dimediasi oleh *Customer Satisfaction* (Studi pada Pengguna J&T *Express* di Purworejo). *Volatilitas*, 1(6).
- Cronin & Steven, 1992. Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Dimediasi oleh *Customer Satisfaction* (Studi pada Pengguna J&T *Express* di Purworejo). *Volatilitas*, 1 (6).
- Fortuna, Ilmia, Joko Widodo & Sri Wahyuni. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman J&T *Express* Cabang Lumajang (Studi Kasus pada J&T *Express* jalan Veteran Ruko *Royal Regency* No. R-7 Lumajang). *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 14, (2).
- Ghozali, 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Global JET *Express* (J&T) Suarabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8 (7).
- Hidayat, Iqbal Arief. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan J&T *Express* di Purworejo). *Volalitas*, 1 (6).

Kotler, Alma, 2007. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan: studi kasus pada J&T agen Panyileukan Bandung. UIN Sunan Gunung Djati Bandung. 2018.

Kotler & Keller, 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan: studi kasus pada J&T agen Panyileukan Bandung. UIN Sunan Gunung Djati Bandung. 2018.

Kotler & Armstrong, 2018. Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Dimediasi oleh *Customer Satisfaction* (Studi pada Pengguna J&T Express di Purworejo). *Volatilitas*, 1 (6).

