

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express Cabang Bandar Lampung

¹Annastasya Ayu Saputri, ²Desi Ambarwati, ³Vicky F. Sanjaya.

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

annastasya.ayusptr@gmail.com, desiambarwati222@gmail.com, Vicky@radenintan.ac.id

Abstract

Developments in the business world, especially for companies engaged in services, one of which is J&T Express. with the current business phenomenon that strongly encourages goods delivery service activities is an online shop (online shop). The main purpose of the service company itself is to provide good and maximum service in accordance with customer expectations in order to build customer satisfaction, so that the delivery service has good relations with customers where in this case the customer gives trust to the service company. This study aims to determine how much influence service quality has on customer satisfaction. The analysis used using the questionnaire filling method by customers of J&T Express Bandar Lampung branch. The type of research used is descriptive and varied to assess the description and influence between variables. The results showed that service quality had an effect on customer satisfaction.

Keywords : *QualityService, Customer Satisfaction, J&T Express*

Abstrak

Perkembangan dalam dunia bisnis khususnya bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa salah satunya J&T express. Dengan adanya fenomena bisnis saat ini yang sangat mendorong kegiatan jasa pengiriman barang adalah toko online (online shop). Tujuan utama dari perusahaan jasa itu sendiri adalah memberikan pelayanan yang baik dan maksimal sesuai dengan harapan pelanggan guna membangun kepuasan pelanggan, sehingga jasa pengiriman barang tersebut memiliki hubungan baik dengan pelanggan dimana dalam hal ini pelanggan memberikan kepercayaan kepada perusahaan jasa tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Analisis yang digunakan menggunakan metode pengisian kuesioner oleh pelanggan j&t express cabang bandar Lampung. Tipe penelitian yang digunakan deskriptif dan variatif untuk menilai gambaran dan pengaruh antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, J&T Express

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi digital dan semakin bertambah pula pengguna Smartphone oleh masyarakat yang dibarengi juga dengan fasilitas sosial media maka merubah gaya hidup masyarakat Indonesia dalam berbelanja. Penjualan barang melalui online meningkat pesat dari perubahan gaya hidup ini, karena selain mudah prosesnya dan tidak perlu harus datang ketoko, ke pasar swalayan untuk mencari barang yang dikehendaki tetapi cukup melalui aplikasi yang ada di smartphone dan bisa mencari barang dan membeli dengan mudahnya, dimanapun mereka berada toko online siap mengirimnya. Produk kreatifitas Indonesia akan kian melesat, platform e-commerce (bisnis digital) bakal semakin marak dengan segmentasi usaha yang beragam dan industri kreatif ini juga makin mendapat tempat di hati konsumen karena tumbuhnya pangsa pasar hingga penyedia layanan jasa logistik atau jasa pengantaran barang kekonsumen. Pertumbuhan e-commerce sekarang ini tergolong sangat cepat karena masyarakat sudah menempatkan e-commerce sebagai gaya hidup, bahkan ada yang menganggap kalau tidak berbelanja secara online dinilai ketinggalan jaman.

Situasi pandemi yang belum membaik di akhir tahun 2021 ini dinilai akan mendorong penetrasi e-commerce semakin meluas pada tahun 2022, seperti yang dikemukakan oleh Statista dalam laporan Digital Market Outlook, yang menyebutkan bahwa pengguna e-

commerce di Indonesia tahun ini diprediksi tumbuh 15% dari total 138 juta pengguna pada tahun 2020, atau mencapai 159 juta pengguna di tahun 2021. Sementara pendapatan industri ini diprediksi meningkat sebanyak 26% mencapai US\$ 38 juta, dari US\$ 30 juta pada tahun 2020 lalu.

Perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas dan memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Untuk mempertahankan dan mendapatkan kepuasan pelanggan dan nantinya berujung pada loyalitas pelanggan perlu memperhatikan aspek kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan berpengaruh sangat besar untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk atau jasa, lingkungan, manusia dan proses yang dapat memenuhi bahkan melebihi harapan pelanggan.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi atau menentukan kualitas pelayanan yaitu *tangibles* (berwujud), *reliability* (keandalan/akurat), *responseveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati). Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, hal tersebut dikarenakan pelanggan yang diberikan kualitas pelayanan yang maksimal pastinya akan merasa terpuaskan dan nantinya akan berujung pada loyalitas pelanggan. Dan juga sebaliknya, pelanggan sering kali mendapatkan pelayanan yang negative atau buruk hal itu membuat pelanggan menjadi tidak puas dan akan menyebabkan perusahaan mengalami penurunan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, dapat ditarik garis besar yaitu bahwasannya perusahaan yang berkecimpung dalam bidang jasa pengiriman barang harus memperhatikan aspek kualitas pelayanan yang mumpuni. Pelayanan tersebut dapat menjadi alat unggulan bagi perusahaan sebagai senjata persaingan bisnis. Semakin baik pelayanan, maka akan membuat perusahaan menjadi lebih unggul dibandingkan dengan pesaing yang sejenis. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express Cabang Bandar Lampung”**.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan aplikasi Smart Pls 3 dan alat analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk melihat hubungan antara variabel respond an variabel penjelas. Hasil penelitian diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang disebut sebagai data primer. Selain menyebarkan kuesioner secara langsung, data dari penelitian ini juga dilakukan dengan mengakses dan mengikuti melalui tautan yang dapat mempermudah responden untuk mengisi dan juga dapat menyebarkan kuesioner dengan lebih memperluas jangkauan responden yang dijaring. Yang menjadi target atau populasi pada penelitian ini yaitu seluruh pelanggan yang pernah menggunakan jasa pengiriman barang J&T Express cabang Bandar Lampung. Sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti untuk dapat memberikan kesimpulan dari hasil yang diperoleh melalui sebuah penelitian.

Dapat diasumsikan bahwa jumlah populasi dalam penelitian ini sangat banyak. Pengambilan sampel yang baik adalah minimal berjumlah 30, 50,75, 100 dan kelipatannya (Melina & Kadafi, 2018) dari ketentuan tersebut maka penelitian ini menggunakan sampel sebanyak Sembilan puluh responden yang telah melampaui minimal dalam pengambilan sampel.

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

a. Landasan Teori

1) Kualitas Pelayanan

Menurut Supranto dalam Reynaldi (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang wajib disediakan bagi setiap perusahaan. Sedangkan menurut Gronroos dalam Ratminto (2005) kualitas

pelayanan merupakan aktivitas atau rangkaian atas kegiatan yang tidak terwujud yang diakibatkan oleh interaksi antara karyawan perusahaan dengan pelanggan melalui pelayanan yang bertujuan untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang dialami oleh konsumen. Masalah yang terjadi biasanya dalam ruang lingkup kegiatan atau aktivitas yang memiliki keterkaitan antara perusahaan dengan pelanggan itu sendiri.

Laksana (2008: 88) menyatakan bahwasannya kualitas pelayanan bisa diartikan sebagai derajat perbedaan antara harapan atau keinginan pelanggan dengan persepsi mereka. Berdasarkan pernyataan tersebut maka dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan yang akan diterima oleh pelanggan, dapat diekspresikan oleh besar kecilnya selisih ekspektasi atau keinginan pelanggan dengan tingkat persepsi pelanggan itu sendiri. Oleh sebab itu, kualitas pelayanan menjadi faktor pendukung yang sangat krusial untuk menunjang perusahaan kedepannya. Seperti pernyataan yang dikemukakan oleh Welch dalam Kotler (2000: 56) kualitas adalah jaminan terbaik bagi loyalitas pelanggan kita, pertahanan terkuat terhadap persaingan asing, dan pertumbuhan yang berkelanjutan.

Disaat produk yang tidak berwujud cenderung tidak bisa dibedakan dengan mudah, maka kuncinya yaitu nilai tambah, kualitas pelayanan dan kualitas produk. Perbedaan yang dapat dirasakan oleh pelanggan terdapat pada efisiensi pemesanan, penerapan/pemasangan, konsultasi konsumen, informasi yang lengkap terkait produk (Mahmud Machfoedz, 2005).

Dimensi Kualitas Pelayanan

Berdasarkan pernyataan Lupiyoadi (2001: 148) dimensi kualitas pelayanan dibagi menjadi 5 bagian, yang terdiri dari *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty*.

1) *Tangibles* (berwujud)

Perusahaan biasanya cenderung memperlihatkan kemampuannya kepada para pihak eksternal. Kemampuan yang ditunjukkan bisa saja berupa penampilan baik sarana/prasarana perusahaan, kondisi perusahaan, dan bukti nyata lainnya dari pelayanan yang akan diberikan perusahaan kepada konsumen sebagai penyedia layanan. Hal tersebut bisa saja dalam bentuk fisik seperti gudang, gedung (tempat usaha), perlengkapan yang digunakan dalam operasional perusahaan, serta penampilan fisik dari karyawan yang ada dalam perusahaan tersebut.

2) *Reliability*

Perusahaan memiliki kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dapat diandalkan dan akurat. Pelayanan yang dapat diandalkan dan akurat yaitu pelayanan yang diberikan perusahaan memenuhi harapan pelanggannya baik dalam keadilan bagi seluruh pelanggan, tepat waktu, minim kesalahan, toleransi tinggi serta teliti dalam tugasnya. Dengan menerapkan pelayanan yang akurat dan dapat diandalkan, akan menimbulkan rasa kepercayaan yang tinggi kepada perusahaan kedepannya.

3) *Responsiveness*

Dalam hal ini perusahaan mampu dan bersedia membantu pelanggan setiap saat serta memberikan informasi atau pelayanan dengan cepat kepada pelanggan. Tingkat responsivitas perusahaan sangat bergantung kepada karyawan yang memiliki kontak langsung dengan para pelanggan, semakin profesional karyawan perusahaan maka semakin besar juga tingkat responsivitas perusahaan. Seseorang yang bekerja dengan memperhatikan kemampuan dan pengetahuan yang dimilikinya serta mampu membedakan kehidupan pribadi dengan pekerjaan, maka ia bisa dibilang seseorang yang

professional. Dengan mengerjakan suatu pekerjaan secara professional maka pekerjaan tersebut dapat terselesaikan dengan akurat dan cepat.

4) *Assurance*

Dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan, maka perusahaan harus mendalami terkait pengetahuan, dan kesopanan karyawan. Hal tersebut terdiri dari komunikasi, kompetensi, etika, dan keamanan.

Dimensi *assurance* melibatkan pengetahuan, keamanan, kesopanan, kompetensi, etika. Beberapa hal tersebut akan menunjang rasa kepercayaan serta menumbuhkan persepsi positif perusahaan dimata para pelanggan. Dengan begitu perusahaan akan terus mengalami peningkatan pelanggan yang berujung pada peningkatan laba, *assurance* atau jaminan akan membuat pelanggan menghilangkan rasa ragu yang ada dan cenderung lebih mudah percaya dengan perusahaan, namun perusahaan haruslah senantiasa mempertahankan kepercayaan dan kepuasan pelanggan

5) *Emphaty*

Perusahaan senantiasa harus selalu memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggannya. Memberikan perhatian lebih dengan tulus dan professional kepada pelanggan dapat mewujudkan rasa empati kepada pelanggan. Perusahaan harus mengerti keadaan pelanggannya terkait kebutuhan spesifik pelanggan, waktu yang disediakan, serta keamanan yang akan diberikan kepada pelanggan.

Dimensi *emphaty* memiliki keterkaitan dengan ketanggapan karyawan untuk mempedulikan dan menjaga pelanggan. Hal tersebut dapat dilihat dari kemauan karyawan dalam memahami kebutuhan, keinginan, komunikasi, serta keluhan pelanggan. Dengan adanya sikap tersebut pelanggan akan merasa terpuaskan dikarenakan pelanggan telah dilayani dengan baik. Dengan memberikan pelayanan informasi dan pengaduan nasabah, dengan senang hati melakukan pelayanan terhadap transaksi nasabah dan membantu nasabah saat menghadapi kesulitan, sikap empati karyawan seperti ini dapat dicapai.

2) **Kepuasan Pelanggan**

Saat ini persaingan dalam dunia bisnis sangat ketat dan banyak sekali perusahaan-perusahaan yang turut serta memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, yang biasanya bertujuan untuk mendapatkan kepuasan dari pelanggannya. Dengan meningkatnya jumlah perusahaan yang memberikan komitmen untuk memberikan nilai lebih serta kepuasan kepada para pelanggan, hal tersebut dikarenakan dalam memenangkan suatu persaingan maka perusahaan perlu memperhatikan nilai dan kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen dapat dilihat dari sikap yang diekspresikan oleh konsumen terhadap suatu produk tertentu. Sesuatu yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) suatu produk dengan kinerja (atau hasil) yang diharapkan, orang senang atau kecewa (Kotler: 2005).

Berdasarkan pernyataan Tjiptono (2008: 24) menyatakan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah tanggapan pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian/ketidak konsistenan antara harapan sebelumnya (atau spesifikasi kinerja lainnya) dan produk yang dirasakan sebenarnya, bergantung pada pengalaman pemakaian konsumen. Sedangkan menurut Engel dan Miniard (1995: 45) kepuasan pembelian merupakan evaluasi pasca pembelian, dimana setidaknya hasil yang diberikan sama atau melebihi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan timbul dengan adanya harapan konsumen yang terpenuhi, begitu pula sebaliknya jika harapan konsumen tidak terpenuhi maka akan muncul ketidakpuasan.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan pelanggan

1) Harga

Harga merupakan keputusan mendasar dalam perencanaan pemasaran, hal tersebut dikarenakan setiap produk atau jasa pastinya mempunyai harga yang ditetapkan. Harga dapat diartikan sebagai jumlah atau nilai yang ditetapkan atas suatu produk yang akan ditukar oleh calon pelanggan.

2) Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan yang diperlukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Perusahaan seharusnya mampu memahami apa yang diinginkan dan kebutuhan pelanggannya terkait dengan pelayanan, supaya pelanggan bisa mendapatkan pelayanan yang berkualitas.

3) Kualitas produk

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan khusus setiap produk dalam menjalankan fungsinya baik dalam hal kemudahan perawatan, daya tahan, efisiensi penggunaan, dan atribut-atribut lainnya.

Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan memiliki keterkaitan dengan kepuasan pelanggan dan begitu pula dengan kepuasan pelanggan yang bisa mampu membuat pelanggan menjadi loyal. Jika perusahaan memberikan pelayanan yang baik yang menyebabkan terciptanya rasa kepuasan tersendiri dari para pelanggannya yang berujung pada loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan berkemungkinan besar pula untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. Dan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan, maka peluang mendapatkan loyalitas pelanggan akan tinggi juga. Pernyataan tersebut di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Firman Hidayat Lanang Drajat Wibowo (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memberikan pengaruh tidak langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Habibatin Salimah (2018) yang mendukung pemaparan tersebut dengan pernyataan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh tidak langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

b. Hipotesis

Menurut Suharsimi Arikunto (1995:71) hipotesis ini didefinisikan sebagai alternative dugaan jawaban yang dibuat oleh penelitian bagi problematika yang diajukan di dalam penelitian. Dugaan jawaban itu adalah suatu kebenaran yang sifatnya sementara, yang tentu akan diuji kebenarannya itu dengan data yang dikumpulkan dengan melalui penelitian. Dengan kedudukan tersebut maka hipotesis tersebut dapat berubah menjadi kebenaran, namun juga tentu dapat tumbang dari kebenaran.

Hasil penelitian menyatakan bahwa variable kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis konsumen akan lebih tertarik pada penyedia jasa yang membuat konsumen merasa nyaman. Oleh karena itu penulis menentukan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (ekspektasi). Konsumen membentuk ekspektasi mereka dari pengalaman sebelumnya, seperti mempertanyakan kepada rekan atau teman yang sudah membeli atau menggunakan produk yang sudah ditawarkan, serta informasi penawaran dari perusahaan tersebut. Apabila perusahaan berekspektasi terlalu tinggi, maka konsumen akan kecewa. Dan sebaliknya apabila ekspektasi yang ditawarkan oleh perusahaan terlalu rendah, maka konsumen tidak akan tertarik dengan produk yang ditawarkan. Kepuasan dapat memberikan

manfaatnya diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar bagi pembelian ulang, menciptakan loyalitas pelanggan, serta rekomendasi dari mulut kemulut yang menguntungkan perusahaan.

Pendapat dari hasil yang dilakukan Nurfitriani. A 2019 berjudul *Pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada J&T Exspress cabang talasapalang Makassar* bmenyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan jasa J&T express cabang Talasapalang Makassar dengan variable kepuasan sebesar $19.439 > 1.989$ dan nilai signifikan $0,000 > 0,05$. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ade Rahman Ainur Rasyid (2020) yang berjudul *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediating: Studi pada PT Bank BRI Syariah Kantor Cabang Singosari-Malang* menyatakan bahwa kepuasan nasabah memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah Kantor Cabang Singosari Malang. Dan hasil tersebut relevan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Wiri Naziah (2018) *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Pelanggan Nanisa Neauty and Dental Clinic Malang* yang menyatakan bahwasannya kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Namun, terdapat juga beberapa penelitian yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Umarul Faruq (2018) yang berjudul *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Pemoderasi: Studi Empiris pada PT. Patra Jaya HUMairah Surabaya*.

Kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting untuk mendapatkan kepuasan pelanggan terutama dalam produk jasa dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan. Konsumen akan merasa puas apabila kualitas pelayanan sesuai dengan tingkat harapan dan tidak ada pengaduan atau keluhan pelanggan. Sehingga berdasarkan uraian di atas maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) J&T Express cabang Bandar Lampung

2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan 1 (satu) variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X), dan 1 (satu) variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan (Y).

2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur secara operasional dilapangan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Setelah menentukan tujuan penelitian, melakukan sampling dan mengumpulkan data dari kuesioner, selanjutnya yang harus dilakukan adalah menganalisis data yang telah dikumpulkan dengan menggunakan pendekatan regresi linear berganda. Namun, peneliti perlu memastikan bahwa data-data yang diambil dapat digunakan dalam model dengan melakukan uji reliabilitas.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Butir Pertanyaan
Kualitas Pelayanan	0,867	13
Kepuasan Pelanggan	0,859	5

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel 1 diatas, didapatkan nilai cronbach's alpha sebesar 0,867 untuk variabel Kualitas Pelayanan dan 0,859 untuk variabel Kepuasan Pelanggan. Setelah diketahui nilai cronbach's alpha, selanjutnya melakukan pengujian terhadap hipotesis sebagai berikut:

H_0 : cronbach's alpha $< 0,60$ (data tidak reliable dan tidak dapat digunakan untuk analisis)

H_1 : cronbach's alpha $> 0,60$ (data reliable dan dapat digunakan untuk analisis)

Dari 18 pernyataan pada kuesioner yang diberikan kepada responden, nilai cronbach's alpha dari kedua variabel lebih dari 0,60. Data pada variabel Kualitas Pelayanan reliable karena $0,867 > 0,60$ maka H_0 ditolak. Data pada variabel minat beli juga reliable karena $0,859 > 0,60$, maka H_0 ditolak.

Berdasarkan data yang ada diketahui karakteristik responden sebagian besar berjenis kelamin perempuan, yaitu 60,2%. Karakteristik responden berdasarkan pengelompokan usia terbesar adalah usia 20-25 tahun yaitu sebesar 69,7% dari 92 responden, karakteristik responden berdasarkan pekerjaan paling besar adalah pelajar/mahasiswa sebesar 82,2% dari 92 responden. Karakteristik responden berdasarkan frekuensi penggunaan jasa pengiriman barang J&T Express dalam satu bulan terakhir paling besar adalah 2 kali yaitu sebesar 55,2%. Penelitian ini dilakukan di J&T Express cabang Bandar Lampung dengan melakukan pengumpulan data serta penyebaran kuesioner secara online (melalui link).

Tabel 2. Hasil Regresi

Variabel	Koefisien	Signifikansi
Kualitas Pelayanan	0,677	0,000

Tabel 2 diatas adalah hasil regresi berupa koefisien dan signifikansi dari variabel independen. Dari tabel 2 diatas diketahui bahwa Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di J&T Express cabang Bandar Lampung. Variabel dikatakan berpengaruh signifikan karena nilai signifikansi lebih kecil dari alpha atau $0,000 < 0,06$. Nilai koefisien menunjukkan bahwa kualitas pelayanan akan naik 0,677 dengan asumsi variabel lainnya konstan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif yang mengacu pada rumusan dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh langsung yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan J&T cabang Bandar Lampung, artinya kualitas pelayanan J&T Express Cabang Bandar Lampung dilakukan dengan baik, sehingga menciptakan kepuasan pelanggan, dan tidak menutup kemungkinan pelanggan tersebut akan langsung menjadi

pelanggan yang loyal terhadap perusahaan. Dengan kualitas pelayanan yang diberikan baik dan membuat pelanggan puas, maka pelanggan tersebut memberikan kesan positif menjadi pelanggan loyal yang berujung pada penggunaan jasa berulang, tidak terpengaruh pihak lain, mereferensikan kepada orang di sekitarnya

SARAN

Bagi perusahaan J&T Express Bandar Lampung diharapkan dapat terus meningkatkan dan mempertahankan kualitas pelayanan terutama dari segi responsive (ketanggapan) dan assurance (jaminan) karena kedua hal tersebut sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa. Hal ini dikarenakan apabila terus ditingkatkan faktor pelayanan tersebut dipastikan tingkat keputusan pembelian jasa dapat meningkat sangat baik.

Bagi perusahaan J&T Express Bandar Lampung, diharapkan selalu amanat, serta dapat menjalankan kinerja seperti layaknya perusahaan jasa pada umumnya, menjaga citra merk dan kualitas pelayanannya, menjalani nilai-nilai perusahaan yang sesuai dengan ketentuan sumber daya yang insani dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Fauziah, Jihan Dinar. 2019. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Studi Pada PT. BRI Cabang Marthadinata Malang Jawa Timur". Jurnal EMBA Vol. 7 No. 3. h. 98-102
- Ferliyan, Aviq. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Pada Kereta Api Jayabaya Malang". Jurnal Aplikasi Manajemen Vol. 10 No.1. h. 75-81
- Kartika. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online: Studi Pada Pelanggan GO-JEK Di Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang. Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 6 No.1 h. 63-72.
- Pratiwi, Utari Dan Mohammad Makan. 2019. "Pengaruh Harga Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express Dinoyo Malang". Vol.5 No. 1 JAB: Jurnal Aplikasi Bisnis.
- Sholeha, Ludviyatus,Dkk. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Ahhas Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi. JAB: Jurnal Aplikasi Bisnis. Vol. 16 No. 4. hl. 92-99.
- Sulistyawati,Ni Made Arie & Ni Ketut Seminari. 2015. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar. JEMASI : Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi. Vol. 11 No. 8. h. 99-103.