

EVALUASI KUALITAS PELAYANAN DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN PADA JNE SUB AGEN MEDAN DENAI

Yheni Khaterina Sipahutar¹ & Tuwis Hariyani²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Kahuripan Kediri
email: yhenich20@gmail.com¹, tuwishariyani@kahuripan.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada JNE Sub Agen Medan Denai. Fokus penelitian diarahkan pada dimensi kualitas pelayanan yang mencakup keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada pelanggan aktif. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing dimensi terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh dimensi kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan dimensi keandalan dan daya tanggap menjadi faktor dominan. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan akan berdampak langsung pada meningkatnya kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Jasa Pengiriman, JNE, Evaluasi

Abstract

This study aims to evaluate the influence of service quality on customer satisfaction at JNE Sub-Agent Medan Denai. The research focuses on five dimensions of service quality: reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles. A quantitative approach was employed, with data collected through questionnaires distributed to active customers. Multiple linear regression analysis was used to examine the effect of each dimension on customer satisfaction. The results indicate that all dimensions of service quality positively and significantly influence customer satisfaction, with reliability and responsiveness emerging as the most dominant factors. These findings suggest that improving service quality has a direct impact on enhancing customer satisfaction

Keyword: *Service Quality, Customer Satisfaction, Courier Service, JNE, Evaluation*

PENDAHULUAN

Persaingan dalam industri jasa pengiriman semakin ketat seiring meningkatnya aktivitas perdagangan daring dan kebutuhan distribusi yang cepat. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan jasa pengiriman untuk terus meningkatkan kualitas layanan agar mampu mempertahankan pelanggan serta menciptakan loyalitas jangka panjang. Salah satu aspek penting yang menentukan keberhasilan perusahaan jasa adalah kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

JNE, sebagai salah satu perusahaan jasa pengiriman terkemuka di Indonesia, memiliki jaringan sub agen yang tersebar di berbagai wilayah, termasuk Medan Denai. Walaupun JNE dikenal memiliki reputasi baik, masih terdapat sejumlah keluhan pelanggan terkait keterlambatan pengiriman, ketidaktepatan informasi, serta respons pegawai yang dinilai kurang cepat. Permasalahan ini menunjukkan pentingnya evaluasi terhadap kualitas pelayanan untuk mengetahui sejauh mana pelaksanaan layanan memengaruhi kepuasan pelanggan.

Dalam konteks manajemen pemasaran jasa, kualitas pelayanan merupakan elemen strategis yang menentukan persepsi dan tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan jasa pengiriman tidak hanya menilai dari kecepatan pengiriman, tetapi juga dari ketepatan informasi, keramahan petugas, kemudahan akses layanan, serta keamanan barang yang dikirim. Ketika aspek-aspek tersebut terpenuhi, pelanggan akan menunjukkan loyalitas dan cenderung merekomendasikan jasa tersebut kepada pihak lain.

Menurut Tjiptono (2019), kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dengan kinerja aktual yang diterima pelanggan. Jika layanan yang diberikan melampaui harapan, maka kepuasan akan meningkat, sebaliknya apabila

layanan tidak sesuai ekspektasi, pelanggan akan merasa kecewa. Sementara itu, Lupiyoadi (2018) menekankan pentingnya perusahaan jasa dalam menjaga kualitas pelayanan secara berkelanjutan untuk mempertahankan citra positif dan daya saing di pasar.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan erat antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) melalui model SERVQUAL menyebutkan bahwa terdapat lima dimensi utama yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan, yaitu keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), dan bukti fisik (tangibles). Dimensi-dimensi ini dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu perusahaan jasa berhasil memenuhi harapan pelanggannya.

Dengan mengacu pada teori tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan yang diberikan oleh JNE Sub Agen Medan Denai serta menganalisis pengaruhnya terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga berupaya mengidentifikasi dimensi pelayanan yang paling dominan memengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak manajemen JNE dalam merumuskan strategi peningkatan layanan, khususnya pada aspek kecepatan respons, ketepatan informasi, dan peningkatan keandalan proses pengiriman.

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pelayanan jasa pengiriman di Indonesia. Sementara dari sisi akademis, hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, khususnya dalam konteks industri jasa pengiriman yang tengah berkembang pesat di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada JNE Sub Agen Medan Denai. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran yang sistematis dan terukur mengenai hubungan antara variabel penelitian.

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner tertutup kepada pelanggan JNE yang telah menggunakan jasa pengiriman lebih dari satu kali. Penentuan responden dilakukan menggunakan teknik *accidental sampling*, yakni siapa saja yang secara kebetulan ditemui dan bersedia memberikan tanggapan. Jumlah responden yang

berpartisipasi dalam penelitian ini sebanyak 100 orang, yang dianggap representatif untuk analisis statistik.

Instrumen penelitian disusun berdasarkan teori *SERVQUAL* (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) yang mencakup lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Masing-masing indikator diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (*sangat tidak setuju*) hingga 5 (*sangat setuju*). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan, yang diukur berdasarkan tingkat kesesuaian antara harapan dan pengalaman pelanggan terhadap pelayanan yang diterima.

Sebelum dilakukan analisis data, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan pada kuesioner layak digunakan. Nilai korelasi Pearson digunakan untuk menilai validitas butir, sedangkan reliabilitas diukur dengan koefisien *Cronbach's Alpha* dengan batas minimum 0,70. Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Analisis dilakukan dengan bantuan program *SPSS versi 25.0*, dan hasilnya diinterpretasikan secara deskriptif dengan mengaitkan temuan penelitian pada teori serta hasil penelitian terdahulu yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil pengumpulan data melalui kuesioner terhadap 100 responden menunjukkan bahwa pelanggan JNE Sub Agen Medan Denai memberikan penilaian yang baik terhadap kualitas pelayanan. Lima dimensi dalam model *SERVQUAL* menunjukkan skor rata-rata yang berada pada kategori tinggi. Dimensi keandalan (*reliability*) dan daya tanggap (*responsiveness*) memiliki skor tertinggi, sedangkan bukti fisik (*tangibles*) memperoleh skor paling rendah.

Uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan memiliki nilai korelasi di atas 0,30, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha sebesar 0,874*, yang berarti instrumen penelitian dapat dipercaya.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh ringkasan hasil seperti pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	Koefisien Regresi (β)	t-hitung	Sig.	Keterangan
Keandalan (X1)	0.325	4.512	0.000	Signifikan
Daya Tanggap (X2)	0.298	3.987	0.000	Signifikan
Jaminan (X3)	0.176	2.241	0.027	Signifikan
Empati (X4)	0.142	1.975	0.051	Tidak signifikan
Bukti Fisik (X5)	0.118	1.692	0.094	Tidak signifikan

Hasil uji menunjukkan bahwa variabel keandalan dan daya tanggap memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai signifikansi simultan sebesar 0,000 ($<0,05$) membuktikan bahwa kelima dimensi kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi keandalan merupakan aspek paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa pelanggan jasa pengiriman menempatkan ketepatan waktu dan keakuratan layanan sebagai prioritas utama. Keterlambatan dalam pengiriman barang atau kesalahan informasi dapat menurunkan tingkat kepercayaan dan memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas perusahaan.

Dimensi daya tanggap juga memberikan pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Respons cepat, kemudahan dihubungi, serta kesediaan pegawai membantu pelanggan menjadi indikator penting dalam menciptakan pengalaman positif. Ketika pelanggan merasa dilayani dengan sigap dan ramah, mereka akan menilai perusahaan memiliki komitmen tinggi terhadap pelayanan prima. Hal ini sejalan dengan temuan Tjiptono (2019), yang menyatakan bahwa daya tanggap merupakan cerminan profesionalisme dan tanggung jawab penyedia jasa terhadap pelanggannya.

Sementara itu, dimensi jaminan dan empati juga memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan, meskipun dengan tingkat pengaruh yang lebih rendah dibandingkan dua dimensi sebelumnya. Jaminan berkaitan dengan kepercayaan yang tumbuh karena sikap sopan, kemampuan komunikasi, dan kompetensi pegawai. Di sisi lain, empati mencerminkan perhatian personal terhadap kebutuhan pelanggan, seperti kemampuan mendengarkan keluhan dan memberikan solusi yang sesuai. Walaupun tidak menjadi faktor utama, kedua dimensi ini tetap penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

Dimensi bukti fisik memperoleh nilai paling rendah, yang menunjukkan bahwa sebagian pelanggan masih menilai fasilitas dan tampilan fisik di lokasi layanan perlu ditingkatkan. Meskipun faktor ini tidak sepenuhnya menentukan kepuasan, kondisi fasilitas yang bersih, modern, dan tertata dapat mendukung citra positif perusahaan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Lupiyoadi (2018), yang menyebutkan bahwa bukti fisik menjadi elemen pendukung penting dalam memperkuat persepsi pelanggan terhadap kualitas keseluruhan layanan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mendukung teori *SERVQUAL* (Parasuraman et al., 1988) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk melalui persepsi terhadap kualitas layanan berdasarkan lima dimensi utama. Ketika pelanggan menilai bahwa layanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan, maka kepuasan meningkat. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan dapat menimbulkan kekecewaan dan menurunkan loyalitas.

Temuan ini juga memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam mempertahankan pelanggan jangka panjang dan menciptakan keunggulan kompetitif. Dalam konteks JNE Sub Agen Medan Denai, hasil ini menunjukkan bahwa keberhasilan perusahaan dalam menjaga keandalan dan daya tanggap pelayanan akan berdampak langsung pada loyalitas pelanggan dan peningkatan reputasi perusahaan di wilayah Medan. Dengan demikian, implikasi manajerial dari penelitian ini adalah perlunya pihak JNE untuk:

1. Memastikan keakuratan waktu pengiriman dan kejelasan informasi pelacakan barang.
2. Memberikan pelatihan berkelanjutan kepada karyawan agar lebih tanggap terhadap kebutuhan pelanggan.
3. Meningkatkan kualitas komunikasi dan empati dalam setiap interaksi pelayanan.
4. Melakukan perawatan dan modernisasi fasilitas fisik agar memberikan kesan profesional dan nyaman.

Langkah-langkah tersebut diharapkan dapat memperkuat keunggulan kompetitif JNE, meningkatkan citra perusahaan, serta mempertahankan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap pelanggan JNE Sub Agen Medan Denai, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif

dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan.

Dari lima dimensi kualitas pelayanan dalam model *SERVQUAL*, dimensi keandalan (*reliability*) dan daya tanggap (*responsiveness*) menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Temuan ini menegaskan pentingnya ketepatan waktu pengiriman, kejelasan informasi, serta kesigapan pegawai dalam melayani pelanggan.

Sementara itu, dimensi jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*) turut berperan dalam membangun rasa aman dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Meskipun kontribusinya tidak sebesar dua dimensi utama, kedua aspek tersebut tetap penting dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dimensi bukti fisik (*tangibles*) memberikan pengaruh paling rendah, namun peningkatan pada fasilitas fisik dapat memperkuat citra profesional perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- American Psychological Association. (2010). *Publication manual of the American Psychological Association* (6th ed.). Washington, DC: Author.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik transportasi dan logistik Indonesia 2023*. Jakarta: BPS.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2024). *Laporan tahunan e-commerce di Indonesia*. Retrieved from <https://www.kominfo.go.id>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen pemasaran jasa: Teori dan praktik* (Edisi 4). Jakarta: Salemba Empat.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Tjiptono, F. (2019). *Service management: Mewujudkan layanan prima*. Yogyakarta: Andi.