



Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa JNE Cabang Santi Kota Bima

Risman¹, Sri Ernawati², Juwani³

Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Kota Bima^{1,2,3}

*Email:

risman.stiebima21@gmail.com sriernawati.stiebima@gmail.com juwani16.stiebima@gmail.com

Diterima: 20-08-2025 | Disetujui: 29-08-2025 | Diterbitkan: 31-08-2025

ABSTRACT

This research aims to find out whether there is a significant influence of Marketing Mix on this research aims to determine the influence of service quality on customer satisfaction of JNE service users at Santi Bima City Branch. The type of research used is associative research with a quantitative approach. The research sample of 50 respondents were selected with purposive sampling techniques, namely JNE service users who have used the service at least twice. Data was collected through a questionnaire with the Likert scale and analyzed using validity tests, reliability, simple linear regression, correlation coefficients, determination coefficients, and t tests with the help of the SPSS program version 22. Research results show that service quality does not have a significant effect on customer satisfaction. This is proven by a count value of $-1,676 < 1,677$ with a significance value of $0,100 (> 0,05)$. The correlation coefficient value of $0,235$ which is in the low category, and the determination coefficient of $0,055$ which means that the service quality variable is only able to explain $5,5\%$ of customer satisfaction variation, while $94,5\%$ is influenced by other factors that are not researched. The conclusion from this study is that the quality of the service does not have a significant impact on the satisfaction of JNE service users at the Santi Branch of Bima City. Therefore, it is recommended to JNE to improve aspects of service, such as punctuality of delivery, communication, and courier professionalism to be able to increase customer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, JNE

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Apakah terdapat pengaruh secara signifikan Marketing Mix terhadap Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa JNE Cabang Santi Kota Bima. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian berjumlah 50 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling, yaitu pengguna jasa JNE yang telah menggunakan layanan minimal dua kali. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi linear sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi, serta uji t dengan bantuan program SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung sebesar $-1,676 < t_{tabel} 1,677$ dengan nilai signifikansi $0,100 (> 0,05)$. Nilai koefisien korelasi sebesar $0,235$ yang berada pada kategori rendah, serta koefisien determinasi sebesar $0,055$ yang berarti variabel kualitas layanan hanya mampu menjelaskan $5,5\%$ variasi kepuasan pelanggan, sementara $94,5\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Kesimpulan dari penelitian ini adalah kualitas layanan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa JNE Cabang Santi Kota Bima. Oleh karena itu, disarankan kepada

pihak JNE agar meningkatkan aspek-aspek pelayanan, seperti ketepatan waktu pengiriman, komunikasi, serta profesionalitas kurir untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, JNE

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Risman, Sri Ernawati², & Juwani. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa JNE Cabang Santi Kota Bima. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(3), 1351-1359. <https://doi.org/10.63822/1pvmw767>

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 Prihandoyo (2019).

Kepuasan pelanggan yang diberikan merupakan kunci keberhasilan suatu bisnis, pelanggan juga menjadi satu faktor penting untuk keberlangsungan suatu perusahaan, agar produk atau jasa serupa bisa menangkan persaingan (Yusda, 2020). Bisnis yang berpotensi untuk memuaskan pelanggannya akan menjadi kebahagiaan pelanggan jika tujuan utama untuk operasi komersial telah muncul sebagai ide inti praktik pemasaran. Strategi dalam kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan beberapa cara diantaranya promosi yang tepat, harga bersaing dan kualitas pelayanan yang baik sangat menunjang kepuasan pelanggan. Setiawan et al., (2021)

Dengan memahami keinginan dan harapan pelanggan dari kualitas pelayanan yang disediakan, maka akan didapat nilai tambah tersendiri bagi suatu perusahaan Putri & Utomo, (2017). Pada dasarnya setiap perusahaan yang melakukan program kualitas pelayanan maka akan menciptakan kepuasan pelanggan. Produk akan berjalan dengan baik apabila di dalamnya terdapat pelayanan yang baik. Layanan yang baik menjadi salah satu syarat kesuksesan dalam perusahaan Yuriansyah (2013). Menurut Setiawan et al (2019) Kualitas pelayanan adalah hasil dari suatu produk maupun jasa yang akan diberikan oleh seorang manajemen bagi para konsumen agar dapat memberikan citra yang baik serta rasa puas bagi para konsumen sehingga konsumen memperoleh hasil yang sesuai dengan keinginan serta kebutuhannya Geofany et al., (2024).

Kepuasan pelanggan menjadi satu faktor utama yang akan menjadikan tujuan operasional bisnis komersial tercapai dan bertahan. Kepuasan pelanggan akan membentuk pelanggan yang setia. Pelanggan merupakan keseluruhan pelanggan mempunyai kepekaan tinggi terhadap barang ataupun jasa yang dipakai Suhardi et al (2022). Competitor yang banyak menjadikan persaingan semakin ketat, maka suatu bisnis perlu memperhatikan kepuasan pelanggan, ketika harapan dan keinginan pelanggan dapat terwujud maka kepuasan pelanggan akan tercipta Aliyah & Istiyanto (2022).

JNE menempati peringkat pertama sebagai perusahaan ekspedisi yang paling diminati di Indonesia. Namun pada data di atas dari tahun 2020 ke – 2021 terdapat penurunan penggunaan jasa JNE. Salah satu hal yang dapat menyebabkan turunnya penggunaan jasa JNE tersebut adalah akibat menurunnya kualitas pelayanan yang diberikan. Menurunnya kualitas pelayanan karena kurangnya perhatian dari perusahaan JNE. Jika JNE ingin kembali menaikkan kepercayaan pelanggan mereka salah satunya adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik agar tercapainya kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2017), Kepuasan pelanggan merupakan sebuah faktor yang penting dalam persaingan industri jasa, sehingga setiap perusahaan harus berupaya mengoptimalkan segala faktor yang dapat meningkatkan nilai kepuasan pelanggan yang timbul setelah membandingkan kinerja layanan yang didapat terhadap kinerja layanan yang diharapkan Manacika & Pramudana, (2024). Ditengah tingginya tingkat persaingan antar

usaha jasa ekspedisi, mengharuskan JNE meningkatkan aspek kualitas layanannya agar dapat bersaing dengan ekspedisi lainnya.

Berdasarkan hasil observasi awal yang telah dilakukan adapun permasalahan terkait dengan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan pada pengguna jasa JNE cabang Santi Kota Bima. Permasalahan terkait dengan kualitas layanan yaitu meliputi keterlambatan pengiriman, kurangnya komunikasi dari kurir dan perilaku kurir yang kurang profesional. Selain itu, ketidakjelasan informasi mengenai status pengiriman juga menjadi keluhan umum dikalangan pelanggan. Permasalahan terkait dengan kepuasan pelanggan yaitu mencakup pelayanan yang kurang responsivitas dari karyawan dalam menangani keluhan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada kantor JNE yang berlokasi di kelurahan Santi, Kecamatan Mpunda, Kota Bima, Propinsi Nusa Tenggara barat. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan mengambil instrument penelitian berupa kuesioner skala likert.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh pengguna jasa JNE yang sudah menggunakan jasa lebih dari 2 kali, yang jumlahnya tidak diketahui pasti. Menurut Sugiyono (2020), untuk menentukan jumlah sampel dalam populasi yang tidak diketahui maka digunakan rumus *cochran* dan diperoleh sampel sebanyak 50 responden.

Teknik pengambilan Sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2020) *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan teknik, observasi, dokumentasi dan pemberian kusioner kepada responden.

Pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan komputer menggunakan program SPSS (*Statistikal Package for the Social Sciens*), dengan tujuan mendapatkan hasil perhitungan yang akurat dan mempermudah dalam melakukan pengelolaan data sehingga data dapat diperoleh dengan cepat dan tepat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai *r* hitung dengan nilai *R* tabel dan *R* Hitung yang diperoleh sebesar 0,30 hasil uji validitas dapat di lihat selengkapnya seperti table 1 di bawah ini.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kuesioner

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)	x.1	0,536	0,30	Valid
	x.2	0,848	0,30	Valid
	x.3	0,824	0,30	Valid
	x.4	0,392	0,30	Valid
	x.5	0,536	0,30	Valid
	x.6	0,848	0,30	Valid

	x.7	0,392	0,30	Valid
	x.8	0,584	0,30	Valid
	X9	0,392	0,30	Valid
	X10	0,584	0,30	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	y.1	0,926	0,30	Valid
	y.2	0,643	0,30	Valid
	y.3	0,827	0,30	Valid
	y.4	0,926	0,30	Valid
	y.5	0,508	0,30	Valid
	Y6	0,624	0,30	Valid
	y.7	0,928	0,30	Valid
	y.8	0,833	0,30	Valid

(Data yang di olah 2025)

Pada tabel 1 di atas hasil uji validitas pernyataan kuisisioner variabel Buaran pemasaran mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada penelitian ini di nyatakan valid pada corrected item total > 0,30.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kuesioner

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Ket
Kualitas pelayanan (X)	0,751	0,60	Reliabel
Kepuasan pelanggan(Y)	0,784	0,60	Reliabel

(Data yang di olah 2025)

Dari table 4.3 di bawah ini Cronbach Alpha (α) lebih dari (0,600) , maka variable dapat dikatakan reliabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.751	10

(Data yang di olah 2025)

Dari table 3. di atas ini *Cronbach Alpha* (α) adalah 0,751, maka variable kualitas layanan dapat dikatakan reliabel karena *Cronbach Alpha* (α) lebih besar dari 0,60 ($0,751 > 0,60$).

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.784	8

(Data yang di olah 2025)

Dari tabel 4. di atas ini *Cronbach Alpha* (α) adalah 0,784, maka variable Kepuasan Pelanggan dapat dikatakan reliabel karena *Cronbach Alpha* (α) lebih besar dari 0,60 ($0,784 > 0,60$).

Regresi Linear Sederhana

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	54.579	10.279		5.301	.000
	X	-.354	.211	-.235	-1.676	.100

a. Dependent Variable: Y

(Data yang di olah 2025)

Sehingga model regresi sederhana yang dapat di peroleh dari data di atas adalah sebagai berikut :
 Di ketahui nilai Constant (a) sebesar 54.579, sedangkan nilai Kualitas Layanan (b/kofisien regresi) sebesar -0.354, sehingga persamaan regresinya dapat di tulis:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 54.579 - 0.354X$$

Persamaan tersebut dapat di terjemahkan:

- Kostanta sebesar 54.579, mengandung arti bahwa nilai konsisten variable kepuasan Pelanggan adalah sebesar 54.579
- Kofisien regresi X sebesar -0.345 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan nilai Kualitas Layanan, maka nilai kepuasan Pelanggan berkurang sebesar -0.345 sehingga pengaruh bernilai negatif antara dua variabel X dan Y dengan asumsi lain bersifat tetap.

Koefisein Korelasi

Tabel 6. Hasil Uji Kofisien Kolerasi dan Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.235 ^a	.055	.036	3.25773

a. Predictors: (Constant), X

(Data yang di olah 2025)

Berdasarkan hasil olahan data spss versi 26.0 tersebut di peroleh nilai korelasi sebesar 0,235 dan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan, berada pada **RENDAH**. Hal ini di sesuaikan dengan tabel interprestasi kofisien korelasi di bawah ini

Tabel 7. Pembanding Tingkat Hubungan Koefisien Korelasi

Interval Koofisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono 2020

Koefisein Determinasi

Berdasarkan hasil olahan data spss versi 26.0 tersebut di peroleh nilai koefisien determinasi = 0,055. Pengujian ini menyatakan bahwa Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan berpengaruh sebesar 0,55 %. Sedangkan 99,45 % di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak peneliti uji pada penelitian ini. Seperti Brand image, review customer dan lain sebagainya.

Hasil Uji t

Tabel 7. UJI SIGNIFIKANSI UJI T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	54.597	10.297		5.301	.000
	X	-.354	.317	-.211	-1.676	.100

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil output SPSS versi 26.0 diatas antara Kualitas Layanan dengan Kepuasan pelanggan maka di peroleh nilai t hitung = -1.676 kemudian nilai t hitung tersebut akan dibandingkan dengan t tabel dengan derajat kebebasan (dk) = n-1 dengan k adalah variabel bebas dan terikat= 1, maka (dk) = 50-1 = 49, dan taraf kesalahan 5% (0,05) = $\alpha/2 = 0.05/2 = 0.025$ untuk uji dua pihak (dua tail test) pihak kanan dan kiri di dapat nilai t tabel (pada lampiran tabel daftar distribusi t) adalah sebesar 1.677, sehingga dari data tersebut maka tHitung < tTabel (-1.676 < 1.677) dengan nilai sig 0.100 yang menyatakan Hipotesis alternative (H0) Di Terima, yang menyatakan bahwa Kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa JNE cabang Santi Kota Bima.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang di lakukan oleh Fidia & Harsoyo (2022) dan Syahrani et al. (2022) yang mengatakan bahwa Kualitas Layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini adalah Terdapat pengaruh secara signifikan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna jasa JNE cabang Santi Kota Bima.

SARAN

Saran yang dapat peneliti ajukan adalah bagi pihak kepala cabang JNE kota Bima agar selalu memperhatikan strategi kualitas layanan dengan memperhatikan faktor tersebut dapat meningkatkan Kepuasan pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

- Aliyah, H. Al, & Istiyanto, B. (2022). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Minuman Noni Juice Boyolali Saat Pandemi. *Sinar Manajemen*, 09(01), 130–135.
- Ferdiansa, R. Y., Fatimah, F., & Gunawan, Y. (2022). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pengiriman JNE Cabang Tegal Besar. *Jurnal Penelitian Ilmu Sosial Dan Eksakta*, 1(2), 73–84. <https://doi.org/10.47134/trilogi.v1i2.14>
- Fidia, H. N., & Harsoyo, T. D. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek. *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 10(1), 79–103.
- Fransiska, F., & Aquinia, A. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kemudahan Penggunaan, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Gojek. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 4(1), 56–64. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v4i1.109>
- Geofany, S., Sari, F. W., & Heriyanto. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Fastfood KFC di Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(3), 88–95.
- Hasna Al Aliyah, & Budi Istiyanto. (2022). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Minuman Noni Juice Boyolali Saat Pandemi. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(1), 130–135. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i1.2333>
- Herawati, D. N., & Sulistyowati, D. M. (2019). Strategi Marketing Kepuasan dan Loyalitas Nasabah dan Fasilitas Teknologi di Bank Mandiri Syariah Cabang Solo. *ProBank : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 4(1), 15–26. <https://repository.pnj.ac.id/id/eprint/8091/>
- Juniantara, & Tjokorda Gde Raka Sukawati. (2018). Pengaruh Persepsi Harga Promosi Dan Kual. *E Jurnal Manajemen Unud*, 7(11), 5955–5982.
- Kayana Manacika, S. A. P., & Pramudana, K. A. S. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 13(6), 987. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/view/104378>
- Nida Salma Fahriani, & Intan Rike Febriyanti. (2022). Analisis Kepuasan Pelanggan di Apotek Bunda Cikembar. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(3), 1–11. <https://doi.org/10.55606/optimal.v2i3.431>

- Prihandoyo, C. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jne Cabang Balikpapan. *Jurnal GeoEkonomi*, 10(1), 116–129. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v10i1.59>
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening (Studi persepsi pada pelanggan dian comp ambarawa). *Among makarti*, 10(1).
- Setiawan, A., Djuhartono, T., & Sodik, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Karyawan terhadap Kepuasan Pelanggan di Gerai Indomaret Kertamukti. *Jurnal Arastirma*, 2(1), 116. <https://doi.org/10.32493/arastirma.v2i1.16853>
- Syahrani, S., Karunia, E., Asdar, M., Akmar, M., Kamase, J., & Sajidan, M. (2022). Analisis kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Inovasi*, 18(1), 95–104. <https://doi.org/10.30872/jinv.v18i1.10519>
- Sugiyono. (2016, 2017, 2019, 2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yuriansyah, A. L. (2013). Persepsi tentang kualitas pelayanan, nilai produk dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan. *Management Analysis Journal*, 2(1).Score