JAMIN
Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis
E-ISSN (Online) : 2621 – 3230 Volume 7, Nomor 2, Februari 2025

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen J&T Express Cabang Dau Kabupaten Malang

Eka Yan Fardian Pranata[1]
M. Mastotok Illah[2*]
Muhammad Afif[3]
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kertanegara
e-mail: totok_illah@stiekma.ac.id

Abstract

This study was conducted to determine the effect of service quality and price on consumer satisfaction at J&T Express Dau Branch, Malang Regency. This study is a quantitative study. The population in this study were consumers of J&T Express Dau Branch, Malang Regency. The research sample of 100 respondents was obtained from the Lameshow formula. The sampling technique used in this study was nonprobability sampling, which is a sampling technique that does not provide equal opportunities or chances for each element of the population to be selected as a sample. The data analysis techniques used were validity test, reliability test, classical assumption test and multiple linear analysis. Based on the results of this study, it shows that service quality partially has a significant effect on consumer satisfaction, while price partially does not have a significant effect on consumer satisfaction. However, service quality and price simultaneously have a significant effect on consumer satisfaction at J&T Express Dau Branch, Malang Regency.

Keywords— Service Quality, Price, Customer Satisfaction

Abstraksi

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen J&T Express Cabang Dau Kabupaten Malang. Penelitian ini adalah penelitian berjenis kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen J&T Express Cabang Dau Kabupaten Malang. Sampel penelitian sebanyak 100 orang responden di peroleh dari rumus Lameshow. Teknik sampling yang dilakukan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik analisi data yang digunakan yaitu uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik dan analisis linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan untuk harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. akan tetapi kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen J&T Express Cabang Dau Kabupaten Malang.

Kata kunci—Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Konsumen

E-ISSN (Online) : 2621 – 3230
Volume 7, Nomor 2, Februari 2025

I. PENDAHULUAN

Perkembangan dan persaingan di dunia bisnis pada saat ini menjadi semakin ketat dan sulit, terlebih lagi untuk menarik serta mempertahankan konsumennya. Dalam kebijakan dan strategi yang dilakukan suatu perusahaan tak luput dari keterlibatan faktor inovasi dan kreatifitas. Berbagai upaya dilakukan untuk meningkatkan penjualan maupun pelayanan sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan kepercayaan dari konsumen, dikarenakan hal tersebut merupakan faktor penting dalam perusahaan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal.

Suatu perusahaan dimana agar dapat memenangkan persaingan dengan perusahaan lain harus mampu untuk menampilkan produk atau jasa yang terbaik, sehingga dapat memenuhui rasa puas konsumen yang selalu bertambah dan berubah-ubah. Apabila suatu perusahaan ingin dapat bertumbuh dan berkembang dengan baik, maka perusahaan tersebut harus mampu menghadapi perkembangan bisnis dari perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama. Hal itu diupayakan agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup dan kemajuan perusahaan tersebut (Subarka, 2019).

Perkembangan bisnis saat ini khususnya dibidang jasa, beberapa akhir ini telah mengalami perkembangan yang sangat signifikan, hal ini dilandasi dengan munculnya usaha-usaha jasa yang semakin kreatif dan inovatif. Perusahaan jasa atau layanan ini muncul akibat dari diversifikasi kehidupan masyarakat serta tren bergaya hidup praktis. Maraknya bisnis jasa atau layanan sangat memberikan manfaat kepada masyarakat sebagai konsumen. Perusahaan melakukan berbagai inisiatif untuk membantu bisnisnya agar dapat berkembang dan meningkat. Dengan memahami mengapa konsumen sebagai pihak pengguna bisa merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan. Perusahaan dituntut untuk memahami apa yang dibutuhkan konsumen dan apa yang menjadi tren di kalangan masyarakat, sistem brainstorming juga merupakan salah satu cara untuk memahami dan mengetahui apa yang dibutuhkan serta diinginkan oleh para konsumen, sekaligus digunakan dalam mengukur tingkat pelayanan dan kualitas produk atau jasa yang diberikan, maka dari itu perusahaan diharapkan untuk dapat senantiasa memperbaiki serta meningkatkan kualitas produk maupun jasa sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. (Sulistiyowati, 2018).

Meningkatnya aktivitas belanja online memberikan dampak yang positif terhadap bisnis jasa pengiriman, dimana bisnis ini sangat dibutuhkan khususnya oleh para pemilik bisnis online untuk dapat mengirimkan barang yang mereka jual hingga sampai ke tangan pembeli. Kondisi itu menandakan bahwa jasa pengiriman barang saat ini semakin eksis di kalangan masyarakat serta memiliki peluang bisnis yang sangat besar, baik untuk saat ini ataupun di masa yang akan datang. Hadirnya bisnis jasa pengiriman barang mempunyai peran yang sangat penting dalam meningkatkan kinerja arus barang dari suatu wilayah ke wilayah yang lain. Peran utama dari penyedia jasa pengiriman adalah sebagai sarana transportasi barang dari tempat asal pengiriman menuju tempat tujuan. Peran dari perusahaan ekspedisi adalah mencakup layanan pengiriman barang baik itu dalam jarak dekat maupun jarak yang jauh. Pada umumnya masyarakat ingin memenuhi kebutuhannya dengan baik melalui produk ataupun jasa (Agustina, 2021).

Bidang jasa pengiriman barang atau ekspedisi menjadi bisnis yang sangat digemari dalam segala situasi, apalagi sejak terjadinya pandemi Covid-19 di Indonesia, kebutuhan masyarakat dalam berbelanja secara online semakin tinggi. Hal ini dibuktikan dengan data yang dihimpun oleh NielsenIQ, mencatat bahwa jumlah konsumen yang berbelanja secara online di Indonesia dengan penggunaan e-commerce mencapai hampir 32 juta orang di tahun 2021. Bahkan di tahun-tahun setelahnya, jumlah angkanya pun terbilang masih relatif tinggi.

Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat indonesia cenderung lebih suka berbelanja online walaupun kasus pandemi Covid-19 mulai menurun (Agustina, 2021).

J&T Express adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang logistik (ekspedisi) yang telah berkiprah di industri logistik Indonesia selama delapan tahun. J&T Express turut ikut berperan dalam mencapai tujuan pemerintah yaitu untuk menaikan nilai ekonomi digital sebesar 800% pada tahun 2030, dengan cara ikut memberdayakan para pelaku UMKM yang ada di Indonesia. Sebagai perusahaan logistik khususnya bidang pengiriman barang di Indonesia, J&T Express menggandeng para pelaku UMKM untuk bersama-sama dalam mendorong perkembangan ekonomi digital. Selain memberikan jasa pelayanan pengiriman barang kepada konsumen, J&T Express juga menjalin hubungan yang kuat dengan para pelaku UMKM serta berkomitmen untuk selalu memberikan dukungan dalam pengiriman barang yang terpercaya hingga program-program pemberdayaan yang bermanfaat (Agustina, 2021)

J&T Express menghadirkan kemudahan bagi masyarakat dengan memperluas layanannya hingga menjangkau ke seluruh wilayah di Indonesia. Setelah sukses berdiri di Indonesia, perusahaan J&T Express juga telah melebarkan sayapnya sampai ke negara-negara asia tenggara seperti Vietnam, Malaysia, Filipina dan juga Thailand. Hal inilah yang membuat J&T Express mampu bersaing dengan jasa penngiriman pendahulunya yaitu JNE. Dengan menghadirkan inovasi-inovasi yang baru, J&T Express mampu menarik minat dan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan ini. Dengan berberapa inovasi seperti pick-up atau pengambilan paket secara gratis pada konsumen, Cash on Delivery (COD), pengiriman flat rate hingga promosi diskon untuk setiap pelanggan (Agustina, 2021).

Sebagai jasa ekspedisi yang terbilang baru, J&T Express telah membuktikan integritasnya dengan meraih penghargaan Top Brand Awards sebagai jasa kurir terbaik di Indonesia 2018, dan pada tahun 2020 J&T Express kembali memperoleh penghargaan Indonesia Milenial's Top Brand Awards yang diselenggarakan oleh Warta Ekonomi, dengan diperolehnya berbagai penghargaan tersebut maka menandakan bahwa J&T Express berhasil menjadi merek unggulan dalam generasi milenial saat ini (J&T, 2020).

Top Brand Award merupakan penghargaan yang diberikan kepada merekmerek yang meraih merek terbaik berdasarkan pilihan konsumen. Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional di bawah penyelenggaraan Frontier Consulting Group. Penghargaan ini diberikan kepada merek-merek yang paling diapresiasi masyarakat. Berikut ini komparasi index Top Brand Award pada subkategori JASA KURIR dari tahun 2020 sampai 2023.



Gambar 1. Komparasi index
Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah harapan setiap pelaku bisnis. Selain menjadi faktor yang vital bagi kelangsungan hidup perusahaan, pemenuhan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan kompetitif. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa cenderung akan membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa ketika kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan salah satu faktor yang penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang atapun penggunaan ulang suatu produk maupun jasa yang merupakan bagian terbesar dari target perusahaan (Indrasari, 2019)

Kepuasan konsumen merupakan suatu rasa suka atau kecewa ketika muncul dalam membandingkan sebuah kinerja atau hasil yang diharapkan (Kotler, 2014). Kepuasan konsumen dikatakan memuaskan konsumen apabila efektivitas sebuah kinerja perusahaan atau hasil yang diharapkan konsumen sesuai dengan keinginan akibatnya konsumen akan merasa sangat puas dan bahagia. Dengan kata lain hasil yang memuaskan serta menggembirakan ini menjadikan konsumen akan berlangganan untuk membeli produk ataupun menggunakan jasa dari perusahaan tersebut, karena akan mendorong konsumen untuk membeli produk atupun menggunakan jasa itu berulang kali. Dan sebaliknya, jika kinerja atau hasil perusahaan tidak memenuhi harapan konsumen serta dinilai terlalu rendah maka konsumen tidak akan merasa puas hingga pada akhirnya merasa kecewa. Oleh karena itu kepuasan konsumen menjadi kunci dalam loyalitas konsumen dikarenakan konsumen merasa terpuaskan (Aryani, 2010).

Bagi penyedia layanan, kualitas merupakan kunci untuk bertahan dalam dunia bisnis khususnya di bidang jasa pelayanan yang semakin kompetitif. Bagi penyedia jasa atau layanan untuk dapat mencapai kepuasan konsumen, kualitas merupakan hal yang penting dan layak dikembangkan serta ditingkatkan terus-menerus, melalui inovasi-inovasi yang berkelanjutan. Kualitas merupakan sesuatu hal yang dimana sesuai dengan spesifikasi dan yang konsumen inginkan. Menurut Wijaya dalam Setyowati menjelaskan bahwa kualitas adalah sesuatu yang ditetapkan oleh konsumen, hal ini menandakan bahwa kualitas didasarkan dari pengalaman pelanggan atau konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tertentu. Pengertian kualitas adalah perpaduan antara sifat-sifat suatu produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung, baik kebutuhan yang diungkapkan maupun yang tidak diungkapkan, masa kini dan masa depan (Setyowati, 2018)

Kualitas merupakan salah satu indikator penting bagi perusahaan untuk bertahan dalam konteks persaingan industri yang ketat. Kualitas diartikan sebagai serangkaian karakteristik produk yang mendukung kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan. Kualitas produk dan layanan memegang peranan penting dalam kepuasan pelanggan atau konsumen. Semakin tinggi kualitas produk dan pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan atau konsumen. Apabila tingkat kepuasan pelanggan terpenuhi, maka keuntungan yang diperoleh perusahaan tersebut akan meningkat. Salah satu cara agar dapat mempertahankan suatu perusahaan adalah dengan konsisten memberikan pelayanan dengan kualitas yang lebih tinggi dari pada kompetitor sehingga dapat memenuhi kepuasan pelanggan (Indrasari, 2019).

Harga juga terkadang sering digunakan sebagai indikator nilai antara harga tersebut dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Harga yang ditetapkan akan mempengaruhi jumlah yang terjual ataupun jasa yang terpakai, secara tidak langsung harga juga akan mempengaruhi biaya-biaya yang ditimbulkan terkait dengan efisiensi produk atau jasa. Maka dari itu penetapan harga dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya total,

sehingga keputusan dan strategi penetapan harga berperan penting dalam setiap perusahaan (Indrasari, 2019).

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan tujuan untuk memperoleh manfaat terkait dari penggunaan produk atau jasa yang nilainya telah ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui transaksi komersial, atau ditetapkan oleh penjual pada saat yang bersamaan dan disepakati oleh konsumen. Harga adalah suatu nilai atau nominal yang ditetapkan untuk menukarkan suatu barang atau jasa guna untuk mendapatkan manfaat dari produk ataupun jasa tersebut (Setyawati, 2022).

Penelitian ini dilakukan karena adanya penelitian-penelitian sebelumnya yang menyimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna layanan jasa pengiriman (Mawarni, 2022). Penelitian lain yakni yang dilakukan oleh Rofiqoh (2018) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan J&T Express. Namun dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Agustina pada tahun 2021 menyimpulkan bahwa kualiatas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan akan tetapi harga dan penetapan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Tetapi menurut Fatonah (2023) dalam hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan menurut Hafizah (2019) dalam penelitian yang dilakukannya terdapat hubungan yang positif tetapi tidak signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan J&T Express.

II. METODE

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian menggunakan kolerasi multivariat, yaitu merupakan rancangan penelitian untuk mengetahui pengaruh dua variabel independen (kualitas pelayanan dan harga) terhadap satu variabel dependen (kepuasan pelanggan). Pendekatan yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dimana penelitian ini banyak menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran data, hingga pengambilan hasilnya (Arikunto, 2010).

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah aspek penelitian yang digunakan untuk memberikan informasi atau petunjuk terhadap peneliti terkait bagaimana cara mengukur suatu variabel. Informasi ilmiah yang dijelaskan dalam definisi operasional dapat membantu peneliti lain yang akan melakukan penelitian menggunakan variabel yang sama , sehingga berdasarkan informasi tersebut maka diharapkan dapat mengetahui bagaimana cara melakukan pengukuran dengan konsep yang hampir sama ataupun sama. Dengan berdasarkan hal tersebut maka dapat ditentukan apakah akan tetap menggunakan prosedur pengukuran yang sama atau menggunakan pengukuran yang baru (Pasaribu, 2022).

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Indikator-indikator penelitian	Definisi Operasioanal Variabel
Kualitas Pelayanan (X1)	1. Dimensi tampilan fisik (*Tangible*) 2. Dimensi keandalan (*Reliability*) 3. Dimensi daya tanggap (*Responsiveness*) 4. Dimensi jaminan (*Assurace*) 5. Dimensi empati (*Emphaty*) **Kotler dan Keller (2016)**	Bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan.
Harga (X2)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk/jasa 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat **Kotler dan Amstrong (2012)**	Sejumlah uang atau nilai yang ditukar konsumen agar memperoleh manfaat dari penggunaan produk atau jasa.
Kepuasan Konsumen (Y)	1. Pembelian Ulang (*Re-purchase*) 2. *Word Of Mouth* 3. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama 4. Citra merek **Kotler dalam Suwardi (2011)**	Penilain dari konsumen terhadap manfaat menggunakan produk atau jasa dimana harapan serta kebutuhan konsumen tersebut terpenuhi.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah semua anggota kelompok orang, kejadian, atau objek yang telah dirumuskan secara jelas. Nazir (2005) menyatakan bahwa populasi adalah sekumpulan individu dengan kualitas dan karakteristik yang telah ditentukan sebelumnya. Suatu populasi yang terdiri dari sejumlah individu tertentu disebut populasi terbatas, sedangkan apablia suatu populasi atau kelompok berbeda-beda maka di sebut populasi tak terbatas (Pasaribu, 2022). Untuk populasi yang diambil penulis adalah konsumen J&T Express Kecamatan Dau yang memiliki kepuasan terhadap jasa pengiriman J&T Express Cabang Dau dengan jumlah populasi yang tidak terhitung.

Sampel merupakan salah satu satu karakteristik dalam suatu populasi, apapun yang dapat diteliti dalam suatu sampel maka sampel yang diteliti tersebut akan menghasilkan sebuah kesimpulan yang berlaku bagi populasi itu sendiri (Sugiyono, 2018). Oleh karena itu sampel yang diambil dari populasi harus sangat mewakili. Sampel yang dijadikan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

Teknik sampling yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling insidental, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan setiap konsumen yang memakai jasa pengiriman J&T Express Cabang Dau Kabupaten Malang. Untuk mengambil sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lameshow.

E-ISSN (Online) : 2621 – 3230
Volume 7, Nomor 2, Februari 2025

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data digunakan yaitu analisis regresi berganda. Regresi linear berganda merupakan metode analisis yang mencakup lebih dari dua variabel, yaitu dua atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat (Sahir, 2021). Rumus regresi linear ganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$\gamma = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

Dengan keterangan sebagai berikut:

Y = Kepuasan konsumen
a = Nilai kostanta
X_1 = Variabel kualitas pelayanan
X_2 = Variabel harga
b_1 = Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan
b_2 = Koefisien regresi variabel harga
e = *Standart error*

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian suatu kuesioner yang digunakan peneliti dalam mengukur dan memperoleh data penelitian dari responden. Uji validitas dalam penelitian ini berjumlah 13 pernyataan yang mengacu pada indikatorindikator yang telah dibahas pada bab sebelumnya yaitu kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen. selanjutnya didapatkan hasil skor dari responden yang dihitung secara statistik menggunakan SPSS versi 22. Dalam mencari r tabel peneliti menggunakan rumus df = N-2 yang dimana jumlah responden dikurangi 2, maka didapatkan hasil 1002 = 98, dan didapatkan r tabel yaitu 0,197. Berikut ini adalah hasil dari uji validitas di beberapa variabel penelitian:

Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Berdasarkan tabel dibawah, variabel dinyatakan valid, karena semua item pada variabel kualitas pelayanan mempunyai r hitung yang lebih besar dari pada r tabel yaitu dengan nilai diatas 0.197. Maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing pernyataan pada variabel kualitas pelayanan layak untuk diteliti.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,659	0,197	Valid
X1.2	0,635	0,197	Valid
X1.3	0,764	0,197	Valid
X1.4	0,754	0,197	Valid
X1.5	0,746	0,197	Valid

Uji Validitas Variabel Harga

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa masing-masing variabel harga dapat dikatakan valid, dikarenakan semua variabel harga memiliki nilai r hitung lebih tinggi daripada r tabel dimana yaitu diatas 0,197. maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing pernyataan dalam variabel harga dinyatakan layak dan dapat diteliti.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,797	0,197	Valid
X2.2	0,584	0,197	Valid
X2.3	0,814	0,197	Valid
X2.4	0,674	0,197	Valid

Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 4 dibawah, dapat disimpulkan bahwa masingmasing pernyataan dalam variabel kepuasan konsumen dinyatakan valid, dimana r hitung yang diperoleh lebih besar dari pada r tabel yaitu diatas 0,197. Maka dari itu masing-masing pernyataan dalam variabel kepuasan konsumen layak dan dapat untuk diteliti.

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1	0,730	0,197	Valid
Y2	0,733	0,197	Valid
Y3	0,709	0,197	Valid
Y4	0,784	0,197	Valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan ketetapan pengukuran. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *cronbacnh's alpha*, dengan menggunakan bantuan SPSS 22. Hasil dari suatu penelitian dapat dikatakan reliabel apabila nilai dari *cronbach's alpha* ≥ 0,60 dan sebaliknya, apabila nilai dari *cronbach's alpha* ≤ 0,60 maka hasil tersebut tidak reliabel.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Standart Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Pelayanan	.743	.60	Reliabel
Harga	.695	.60	Reliabel
Kepuasan Konsumen	.706	.60	Reliabel

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat diketahui jika nilai *Cronbach's Alpha* dari semua variabel lebih dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa indikator ataupun kuesioner yang digunakan dalam variabel kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen dapat dinyatakan reliable atau dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

Uji Asusmi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya memiliki analisis grafik dan uji statsitik. Dalam pengujian ini penulis menggunakan teknik analisis *Klomogrov-Smirnov (K-S)*. Berdasarkan signifikasi hitungnya dengan menggunakan *software* SPSS 22. Hasil normalitas untuk seluruh variabel dalam penelitian ini ditunjukan dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas (Klomogrov- Smirnov)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

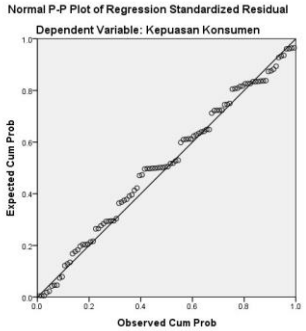
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.68310814
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.049
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.065[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel 6 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikasi diatas 0,05, maka nilai residualnya dapat dikatakan terdistribusi secara normal.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Apabila digambarkan dengan grafik, maka gambar 1 menunjukan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Yang dimana bisa disimpulkan bahwa data terdistribusi secsara normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat atau tidaknya hubungan yang tinggi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi multikolinearitas yaitu dengan menggunakan metode *Variance Inflation Factor (VIF)* Dan *Tolerance (TOL),* dengan perhitungan jika Nilai *Tolerence* > 0,100 dan *VIF*<10,00 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas, dan sebaliknya apabila Nilai *Tolerence*<0.100 dan *VIF*>10.00 maka dapat disimpulkan terjadi gejala multikolinearitas.

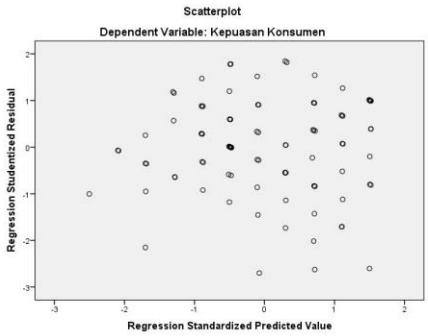
Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	*Tolerence*	*VIF*	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,778	1,285	Tidak terjadi multikolinieritas
Harga	0,778	1,285	Tidak terjadi multikolinieritas

Dari tabel diatas menunjukan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) memiliki nilai *Tolerence* 0,778 > 0,100 dan nilai *VIF* 1,285 < 10,00, maka dapat disimpulkan jika variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. pengertian heteroskedastisitas adalah varians variabel alam model tidak sama / konstan (Sahir, 2021).



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari grafik Scatterplot penelitian ini terlihat menyebar secara acak dan merata di bagian atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi berganda adalah metode analisis yang terdiri lebih dari dua variabel yaitu dua atau lebih variabel independen dan satu variabel dependen. Analisis regresi berganda dilakukan dengan menggunakan bantuan progam *SPSS for windows* versi 22.

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.563	1.601		4.099	.000
	Kualitas Pelayanan	.467	.078	.569	6.020	.000
	Harga	.006	.087	.006	.067	.947

a Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear berganda pada tabel diatas maka dapat diketahui persamaan regresinya sebagai berikut:

γ = 6,563 + 0,467 + 0,006 + 1,601

Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 6,563. Artinya bahwa konstanta bernilai positif. Pada perhitungan regresi linear berganda diatas menunjukan bahwa adanya pengaruh positif dari variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan harga. Apabila variabel bebas nilainya adalah 0, maka variabel terikat penelitian yaitu kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 6,563.

2. Nilai regresi linear berganda pada variabel kualitas pelayanan (X_1) yaitu sebesar 0,467, artinya apabila variabel yang lain tetap dan variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan sebesar 1%, maka nilai kualitas pelayanan akan mengalami kenaikan sebesar 0,467. Berdasarkan perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa koefisiensi adalah signifikan, artinya semakin besar nilai kualitas pelayanan maka semakin besar kepuasan konsumen J&T Express cabang Dau.
3. Nilai regresi linear berganda pada variabel (X_2) yaitu sebesar 0,006. Dimana dapat disimpulkan bahwa koefisiensi bernilai tidak signifikan.
4. Terdapat nilai *standart of error* pada regresi linear berganda sebesar 1,601, yang artinya terdapat pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti yaitu sebesar 1,601.

Uji Koefisiensi Determinasi

Berdasarkan tabel dibawah diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,327 hal ini berarti bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga mampu menjelaskan variabel kepuasan konsumen sebesar 32,7%, sedangkan sisanya sebesar 67,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 9. Hasil Uji Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.572[a]	.327	.313	1.70037

a. Predictors: (Constant), Harga, Kuailtas Pelayanan
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Uji Simultan

Uji pengaruh simultan dipakai untuk mengenali terdapat tidaknya pengaruh dengan cara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji F merupakan pengujian koefisiensi regresi yang bertujuan untuk menguji pengaruh simultan antara kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) terhadap kepuasan konsumen (γ)

Tabel 10. Uji Simultan

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	136.058	2	68.029	23.529	.000[b]
	Residual	280.452	97	2.891		
	Total	416.510	99			

a Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
b Predictors: (Constant), Harga, Kuailtas Pelayanan

Berdasarkan tabel diatas nilai signifikan untuk pengaruh kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) terhadap kepuasan konsumen (γ) adalah 0,000 < 0,05 dan F hitung 23,529 > F tabel 2,76, hal tersebut membuktikan bahwa adanya pengaruh yang signifkan seacara bersamasama antara variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen J&T Express Cabang Dau.

E-ISSN (Online) : 2621 – 3230
Volume 7, Nomor 2, Februari 2025

Uji Parsial

Uji parsial merupakan pengujian kepada koefisiensi regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikan secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil perhitungan uji parsial adalah sebagai berikut

Tabel 11. Hasil Uji Parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.563	1.601		4.099	.000
	Kualitas Pelayanan	.467	.078	.569	6.020	.000
	Harga	.006	.087	.006	.067	.947

a Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Hasil perhitungan uji secara parsial berdasarakan tabel diatas dengan menggunakan SPSS versi 22, maka dapat dijelaskan

1. Nilai t hitung variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 6,020 lebih besar dari t tabel 1,984 pada signifikasi 0,000 yang berarti bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen J&T Express Cabang Dau Kabupaten Malang.
2. Nilai t hitung variabel harga (X_2) sebesar 0,067 lebih kecil daripada t tabel 1,984 pada signifikasi 0.947, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen J&T Express Cabang Dau Kabupaten Malang.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen J&T Express Cabang Dau Kabupaten Malang

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen J&T Express Cabang Dau Kabupaten Malang yang dimana berdasarkan uji parsial yaitu di angka 6,020 yang lebih besar dari pada t tabel yaitu 1,984. Hal ini juga dasari oleh budaya J&T Express sendiri yang dimana karyawan harus menetapkan pelayanan dalam melayani konsumen dengan cara yang semaksimal mungkin serta sesempurna mungkin, apabila pelayanan yang diberikan maksimal dan sempurna maka dapat dipastikan jika kepuasan konsumen akan tercapai.

Disimpulkan juga bahwa terdapat persamaan antara penelitian ini dengan penelitian lain yang dimana variabel kualitas pelayanan samasama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, seperti penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fikrie Fauzi (2023) dalam jurnal "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Counter Handphone yang dilakukan di counter Bintang Mas Celuller" dengan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Philip Kotler bahwa kualitas pelayanan adalah faktor utama dalam keberhasilan suatu perusahaan dimana jika kualitas pelayanan suatu perusahaan baik maka dapat memberikan nilai lebih pada konsumen, sehingga nilai kepuasan akan meningkat.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen J&T Express Cabang Dau Kabupaten Malang

Dalam penelitian ini menunjukan apabila variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen J&T Express Cabang Dau Kabupaten Malang. Hal ini didasari oleh banyaknya daya saing antar beberapa jasa pengiriman di era daya beli masyarakat saat ini. Harga juga terkadang sering digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Dalam teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller yaitu bahwa harga merupakan suatu nilai tukar yang bertujuan untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk maupun jasa. Oleh karena itu terkadang harga juga dapat mempengaruhi tinggi atau rendahnya kepuasan konsumen. Seperti halnya penelitian oleh Agung, Suneni dan Ika (2019) dalam jurnalnya yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Ojek Online GRAB" menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna transportasi ojek online Grab.

Pengaruh Kualiatas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen J&T Express Cabang Dau Kabupaten Malang

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa kualitas pelayanan dan harga sama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dengan hasil f hitung sebesar 23,529 yang lebih besar dari pada f tabel yaitu sebesar 2,76, maka Ha diterima secara simultan karena kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen J&T Express cabang Dau kabuptan Malang. Hal ini sejalan dengan teori yang diungkapkan Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang ataupun kecewa dari seseorang yang ditimbulkan dari perbandingan kinerja atau hasil suatu produk maupun jasa terhadap ekspektasi ataupun harapan mereka.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian lain yaitu Abdul Gofur pada tahun 2019 dalam jurnalnya yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada jasa transportasi *online* di manado" dengan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan dan harga sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

IV. **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen J&T Express Cabang Dau Kabupaten Malang.
   Berdasarkan uji t parsial diketahui bahwa t hitung lebih besar daripada t tabel, maka hasil ini menunjukan bahwa Ha diterima yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2. Variabel harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen J&T Express Cabang Dau Kabupaten Malang, dengan hasil uji parsial diketahui bahwa nilai t hitung lebih besar daripada t tabel. Berdasarkan hal ini maka disimpulkan Ho ditolak yang berarti Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen J&T Express Cabang Dau Kabupaten Malang
3. Variabel Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen J&T Express Cabang Dau Kabupaten Malang. Berdasarkan hasil Uji F diketahui bahwa F hitung lebih besar daripada F tabel, maka dapat disimpulkan bahwa Ha diterima. Artinya Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen J&T Express Cabang Dau Kabupaten Malang.

V. **SARAN**

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, berkaitan dengan hasil kepuasan konsumen dari segi harga diharapkan J&T Express Cabang Dau lebih sering memberikan promosi harga, mulai dari diskon ongkos kirim, ataupun poin yang dapat ditukar dengan reward bagi para konsumen J&T Express khususnya di Kecamatan Dau, sehingga dapat mencapai tingkat kepuasan konsumen yang lebih tinggi. Dikarenakan selain daripada kualitas pelayanan, harga juga menjadi salah satu faktor penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga konsumen dapat lebih merasa terpuaskan dari segi kualitas dan harga pada J&T Express Cabang Dau Kabupaten Malang.
2. Untuk kualitas pelayanan yang diberikan J&T Express Cabang Dau Kabupaten Malang sudah tergolong bagus dan diharapkan untuk selalu menjaga kualitas pelayanannya agar para konsumen tidak berpindah ke jasa pengiriman yang lain.
3. Untuk para peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat menjadi acuan dalam penelitian-penelitian yang akan datang. Disarankan untuk dapat menambah variabel-variabel lain yang bisa digunakan dalam penelitian pengaruh kepuasan konsumen, sehingga semakin baik kepuasan konsumen maka semakin baik pula perusahaan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Agustina, B., Ferry Bastian, A., & Sukaesih, I. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, penetapan harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada J&T Express Karawaci Kota Tangerang. *Jurnal Ekonomi Bisnis, 27*(2), 796–806.

Fatonah, H., Rani, & Purwatiningsih. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa pengiriman J&T Express Cabang Kedoya Raya 2. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen, 1*(3), 186–201. https://doi.org/10.47861/sammajiva.v1i3.361

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan.* Surabaya: UNITOMO PRESS.

J&T Express. (2020). Raih penghargaan Indonesia Milenial's Top Brand Award 2020, J&T Express buktikan mereknya unggul di kalangan anak muda. https://www.jet.co.id/news/news?show=113

Kotler, P., & Amstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran* (D. Sihombing & W. C. K., Trans.). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-13, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.

Mawarni, O., & Adi, S. (2022). Pengaruh fasilitas sistem pelacakan online, ketepatan waktu pengiriman, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan J&T Express (Studi pada J&T Express Cabang Kota Karanganyar). *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 10*(1), 445–450. https://doi.org/10.34308/eqien.v10i1.556

Pasaribu, B. S., & dkk. (2022). *Metodologi penelitian untuk ekonomi dan bisnis.* Banten: Media Edu Pustaka.

Rofiqoh, I. (2018). *Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa ekspedisi J&T Express (Studi pada mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2018)* [Skripsi, Universitas Islam Malang].

Sahir, S. H. (2021). *Metodologi penelitian.* Yogyakarta: KBM INDONESIA.

Setyawati, R., Suhartono, S., & Asmoro, P. N. (2022). Analisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih real property melalui digital marketing sebagai variabel intervening di Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen*

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen, 9(1), 68–84. https://doi.org/10.32477/jrm.v9i1.402

Subarka, A., & Susanti, E. D. (2019). Analisis faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan jasa ekspedisi J&T Express. *Jurnal Bisnis Indonesia, 10*(1).

Suwardi. (2011). *Menuju kepuasan pelanggan melalui penciptaan kualitas pelayanan.* Politeknik Negeri Semarang.