

Pengaruh Harga, Ketepatan Waktu Pengiriman dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman J&T Express Cabang Tanon Kabupaten Sragen

Taufik Khurrohman ^a, M Rofiq Junaidi ^b

^{a,b}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, Indonesia
taufikkhurrohman57@gmail.com

Article information	ABSTRAK
<p>Publication date : December, 31st 2023</p> <p>Kata kunci: Ketepatan Waktu Pengiriman, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, harga</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, ketepatan waktu pengiriman dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman J&T Express Cabang Tanon Kabupaten Sragen. Populasi penelitian ini adalah masyarakat di Kecamatan Tanon. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode probability sampling dengan teknik random probability sampling. Sampel penelitian sebanyak 100 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif serta analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung lebih besar daripada t tabel yaitu sebesar $2,830 > 1,6608$ serta mempunyai nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,006, ketepatan waktu pengiriman memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung lebih besar daripada t tabel yaitu sebesar $3,507 > 1,6608$ serta mempunyai nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,001, kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung lebih besar daripada t tabel yaitu sebesar $4,797 > 1,6608$ serta mempunyai nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000.</p>
	ABSTRACT
<p>Keywords: <i>Price, Timely Delivery, Service Quality, Customer Satisfaction</i></p>	<p>The aim of this research is to determine the effect of price, on time delivery and service quality on customer satisfaction at the J&T Express delivery service, Tanon Branch, Sragen Regency. The population of this research is the community in Tanon District. The sampling technique uses a probability sampling method with a random probability sampling technique. The research sample was 100 respondents. The research method used is a quantitative method and the data analysis used is multiple linear regression analysis. The results of this research show that price has a positive and significant influence on customer satisfaction with a calculated t value greater than t table, namely $2.830 > 1.6608$ and has a significant value smaller than 0.05, namely 0.006, on time delivery has a positive influence and is significant for customer satisfaction with a calculated t value greater than t table, namely $3.507 > 1.6608$ and has a significant value smaller than 0.05, namely 0.001, service quality has a positive and significant influence on customer satisfaction with a calculated t value of more larger than the t table, namely $4.797 > 1.6608$ and has a significant value smaller than 0.05, namely 0.000.</p>

Pendahuluan

Kemajuan dan penggunaan teknologi di dunia modern cukup signifikan, terutama dalam hal bagaimana mereka dapat memfasilitasi interaksi konsumen dan menyediakan sistem transaksi online yang lebih ramah pengguna dan efektif. Karena tingginya frekuensi pembelian online yang

dilakukan di situs-situs seperti Lazada, Shopee, Tokopedia dan situs sejenis lainnya. Tingginya frekuensi pengiriman barang jasa pada bisnis yang bergerak di bidang ekspedisi pengiriman terjadi, hal inilah yang menyebabkan proses pengiriman di bisnis ekspedisi menjadi semakin aktif. Pertumbuhan e-commerce saat ini berdampak positif terhadap distribusi barang dan jasa, dimana pelanggan membutuhkan suatu pelayanan dengan kualitas yang baik dan dapat memenuhi harapan pelanggan (Berliana, Suharyati, & Handayani, 2020).

Menurut keterangan Mohamad Feriadi, Ketua Asosiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Ekspres Indonesia (Asperindo), volume ekspor nasional selama semester I 2021 meningkat sekitar 30% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Setelah Indonesia memasuki era e-commerce, industri logistik dapat terus berkembang karena sudah menjadi kebutuhan utama masyarakat. (Handoyo, 2021). Indonesia sendiri memiliki banyak perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman, baik milik negara maupun swasta, seperti JNE, POS Indonesia, ID Express, J&T Express, Anteraja, TIKI, SiCepat, dll. Pada saat yang sama, ada juga perusahaan yang menyediakan layanan pengiriman kargo internasional, seperti Nippon Express, DHL, FedEx, dll. Berbagai pilihan layanan transportasi, pelanggan dapat memilih layanan transportasi sesuai dengan preferensi dan situasi keuangan mereka (Marwani & Adi, 2022).

Gambar 1
Top Brand Jasa Pengiriman Tahun 2019-2022

Nama Brand	2019	2020	2021	2022
JNE	26.40	27.30	28.00	39.30
J&T	20.30	21.30	33.40	23.10
Tiki	12.60	10.80	11.20	11.10
Pos Indonesia	5.40	7.70	8.50	8.50
DHL	3.80	4.10	6.00	6.90

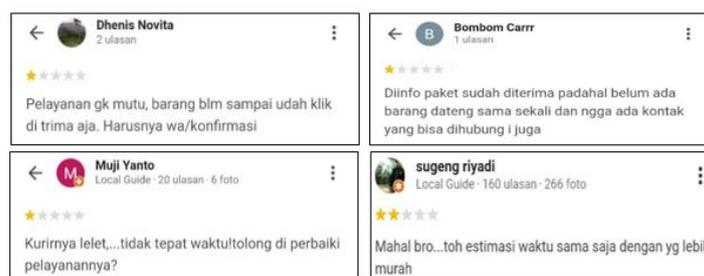
Showing 1 to 5 of 5 entries

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Sumber : Top Brand Indeks

Berdasarkan data Top Brand di atas terlihat bahwa J&T Express mengalami kenaikan penggunaan jasa pengiriman antara tahun 2019 dan 2021. Pada tahun 2021, J&T Express berhasil menduduki peringkat No.1 dan menjadi perusahaan pelayanan pengiriman Indonesia terpopuler dengan 33.40% pengguna. Namun, dalam data Top Brand tahun 2022, tingkat penggunaan layanan transportasi J&T Express mengalami penurunan, hanya 23,10%, lebih rendah dari 39,30% layanan transportasi JNE yang menempati peringkat layanan transportasi terpopuler di tahun 2022. Buruknya kualitas pelayanan yang diberikan dan pengiriman barang yang tidak sesuai dengan yang dijanjikan telah mengurangi jumlah pengguna jasa pengiriman J&T Express. Hal seperti ini yang menjadi faktor turunnya penggunaan jasa pengiriman J&T Express yang dibuktikan dengan ditemukannya komplain dari pelanggan melalui web J&T Express Cabang Tanon.

Gambar 2
Keluhan Pengguna J&T Express Cabang Tanon



Sumber : jet.co.id

Berdasarkan pada gambar diatas terdapat beberapa contoh komplain dari pelanggan J&T Express cabang Tanon. Dapat disimpulkan bahwa ada paket yang sampainya terlambat tidak sesuai jadwalnya atau jamnya, pelayanan yang kurang baik dan kinerja kurir yang tidak tepat waktu dan harga yang mahal dibanding dari kompetitor. Konsumen dapat membuat pertimbangan khusus menurut pengalaman konsumen saat menggunakan suatu layanan, dan pertimbangan yang dibuat akan mengubah setiap perbuatan konsumen berdasarkan bagaimana satu kompetitor dibandingkan dengan kompetitor lain yang sudah menggunakan layanan tersebut. Perusahaan jasa harus mempertahankan kepuasan pelanggan dengan cara memenuhi harapan konsumen atas penawaran jasa yang mereka terima. Perusahaan perlu menentukan strategi apa yang akan diterapkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen guna mencapai kepuasan pelanggan (Oscar & Purba, 2020).

Harga merupakan penyebab utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, Menurut Nurhalimah (2018) harga merupakan nilai atau uang yang perlu dibayar agar dapat menggunakan, mempunyai dan menggunakan suatu jasa atau barang untuk kepuasan (Solikha & Suprpta, 2020). Ketepatan waktu pengiriman sangat penting mengingat ketepatan waktu pengiriman produk pesanan akan menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Waktu pengiriman merupakan jangka waktu pelanggan memesan produk hingga produk tersebut tiba di pelanggan. Estimasi tiba kedatangan biasanya menjadi patokan para pelanggan untuk mengetahui apakah layanan tersebut baik atau tidak (Sakti & Mahfudz, 2018). Di samping harga jasa pengiriman yang murah, tepatnya waktu pengiriman, kualitas pelayanan juga sangat berperan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan sebuah upaya untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaian memenuhi harapan pelanggan (Rohaeni & Marwa, 2018). Kualitas pelayanan perlu memperoleh perhatian dari perusahaan dengan melibatkan semua sumber daya yang ada pada perusahaan, karena kualitas pelayanan sangat mempengaruhi dalam persaingan dan peningkatan keuntungan Perusahaan.

Kajian Teori

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah bagian yang berhubungan dengan penciptaan nilai pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan berarti memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan. Menurut Lovelock & Wirtz (2011) menyatakan kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi (Caniago, 2022). Sedangkan menurut Kalia (2019) kepuasan konsumen merupakan evaluasi pelanggan atas produk atau layanan dalam hal apakah produk atau layanan tersebut memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Kepuasan pelanggan digunakan untuk mengukur kinerja dari sebuah perusahaan baik secara internal maupun secara eksternal (Manalu & Akbar, 2019). Menurut Tjiptono (2010) ada tiga indikator pembentukan kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang di rasakan oleh pelanggan.
2. Minat Berkunjung Kembali
Merupakan kesediaan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang pada produk terkait.
3. Kesediaan Merekomendasikan
Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga (Kasinem, 2020).

Harga

Harga merupakan salah satu faktor penting atas suatu produk atau jasa, karena berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli

barang atau jasa yang ditawarkan, sehingga diperlukan pertimbangan untuk menentukan harga. Menurut Kotler & Armstrong (2013) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang maupun jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukarkan konsumen atas manfaat karena telah memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Anshar, 2019). Menurut Diana Faradisa (2021) harga merupakan strategi utama dalam menjalankan suatu bisnis. Mahal atau tidaknya suatu barang atau jasa yang diukur oleh harga bersifat relatif. Perusahaan harus bisa mengetahui dan melakukan riset harga yang di tetapkan kompetitor. Dengan tujuan perusahaan tidak memberikan harga yang tinggi sehingga dapat bersaing dengan para pesaing (Rianto, Setyawati, Rohaeni, & Woelandari, 2022). Ada empat indikator dalam mengukur harga menurut Kotler & Armstrong (2008) yaitu :

1. Keterjangkauan harga
Suatu produk yang dapat dijangkau oleh konsumen kemudian diberikan harga oleh suatu perusahaan di mana harga yang terjangkau akan membuat pelanggan tertarik untuk kembali menikmati produk atau jasa tersebut.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Sebuah perusahaan dikatakan berhasil jika harga pada produknya sesuai dengan kualitas yang mereka berikan, jika kualitas produk tersebut baik dan harga tinggi maka konsumen tidak merasa keberatan jika membeli produk atau jasa tersebut, karena mempunyai kesesuaian harga terhadap kualitas produknya.
3. Daya saing harga dalam pasar
Sebuah perusahaan jika ingin mengalahkan kompetitornya harus memberikan harga atau suatu produk yang berkualitas sehingga dapat bersaing dengan kompetitornya.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
Kesesuaian harga yang diberikan oleh penyedia jasa harus sesuai dengan dampak positif jasa yang diberikan juga. Begitu pula jika harga yang dihadirkan tinggi maka manfaat yang disajikan harus tinggi pula (Kumrotin & Susanti, 2021).

Hipotesis

H₀ : Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H₁ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Ketepatan Waktu Pengiriman

Pengiriman yang tepat waktu sangat penting mengingat pengiriman produk pesanan yang tepat waktu akan menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Ketepatan waktu adalah waktu sejak pelanggan memesan suatu produk hingga produk sampai ke pelanggan. Perkiraan kedatangan dan pengantaran sering kali menjadi tolak ukur pelanggan dalam menilai suatu jasa pengiriman (Berliana, Suharyati, & Handayani, 2020). Nistrom (2005) mengatakan ketepatan waktu berarti proses pengiriman barang harus dilakukan sesuai tanggal dan tanggal yang ditentukan, dan jika tanggal dan tanggal tidak sesuai dengan tanggal yang ditentukan maka akan memicu keluhan pelanggan. Jumlah pengiriman dan barang yang harus tiba tepat waktu agar pelanggan puas ketika tiba pada waktu yang ditentukan (Siburian & Kartika, 2021). Ada tiga indikator ketepatan waktu pengiriman menurut Aminah (2017) yaitu sebagai berikut :

1. Transportasi yang digunakan
Transportasi yang digunakan adalah kendaraan yang digunakan oleh pengirim untuk mengirim barang yang dipesan oleh pelanggan untuk sampai ke penerima.
2. Estimasi barang sampai ke penerima
Perkiraan waktu yang diperkirakan barang akan sampai ke penerima dengan ketentuan yang buruk akan terjadi.
3. Jarak yang ditempuh
Panjang keseluruhan lintasan yang ditempuh dari si pengirim hingga sampai di penerima (Deviana & Desitama, 2023)

Hipotesis

H₀ : Ketepatan waktu pengiriman tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan pelanggan

H₂ : Ketepatan waktu pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas pelayanan

Kualitas layanan merupakan faktor penting yang dipertimbangkan pelanggan ketika membeli produk. Menurut Putri & Utomo (2017) kualitas pelayanan merupakan ukuran penilaian apakah suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna yang diharapkan, dengan kata lain jika suatu barang atau jasa berfungsi atau mempunyai nilai guna yang diharapkan maka dianggap mempunyai mutu. Kualitas pelayanan juga dapat dikatakan sebagai tolak ukur penilaian terhadap kualitas suatu barang atau jasa (Riyadin, 2019). Sedangkan Menurut Suryaningtyas (2013) kualitas pelayanan merupakan salah satu syarat kelangsungan hidup dari suatu perusahaan atau instansi, tingginya kualitas pelayanan yang diberikan akan tercermin pada aspek kepuasan pengguna jasa. Suatu proses bantuan kepada orang lain dengan cara-cara tertentu yang memerlukan kepekaan dan hubungan interpersonal agar terciptanya kepuasan dan keberhasilan (Angraini & Alhempy, 2021). Menurut Rusydi (2017) kualitas pelayanan merupakan suatu yang kompleks, sehingga untuk menentukan sejauh mana kualitas dari pelayanan tersebut, dapat dilihat dari lima indikator, yaitu :

1. *Bukti fisik (Tangible)*
Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan fisik sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.
2. *Kehandalan (Reliability)*
Perusahaan memiliki kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya dari sejak pertama tanpa adanya melakukan kesalahan dan memberikan informasi jasanya.
3. *Ketanggapian (Responsiveness)*
Merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan langsung oleh karyawannya secara cepat dan tanggap. Daya tanggap menumbuhkan persepsi positif terhadap kualitas layanan yang diberikan. Hal ini mencakup apabila terjadi gangguan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, maka penyedia jasa akan berupaya untuk segera memperbaikinya atau meminimalisir kerugian bagi konsumen. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat dalam menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan.
4. *Jaminan (Assurance)*
Pengetahuan dan perilaku pegawai yang membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang diberikan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap risiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen.
5. *Empati (Empathy)*
Kemampuan perusahaan dalam memperhatikan konsumen individu, termasuk kepekaan atau kebutuhannya, yang dilakukan langsung oleh karyawan (Sumarsid & Paryanti, 2022).

Hipotesis

H₀ : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H₃ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Metode

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, menurut Sugiyono (2013) disebut metode kuantitatif karena data penelitiannya berbentuk numerik dan analisisnya menggunakan statistik. Teknik pengumpulan data menggunakan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang tinggal di Kecamatan Tanon yang jumlahnya sebesar 71.200 orang. Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah probability sampling. Probability sampling adalah pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah random sampling. Random probability sampling adalah pengambilan sampel dari anggota populasi secara acak tanpa memperhatikan strata (tingkatan) dalam anggota populasi tersebut (Hudiono, 2022). Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 dengan menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel jika populasi diketahui.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,768	0,1966	Valid
	X1.2	0,728	0,1966	Valid
	X1.3	0,725	0,1966	Valid
	X1.4	0,675	0,1966	Valid
Ketepatan Waktu	X2.1	0,698	0,1966	Valid
	X2.2	0,780	0,1966	Valid
Pengiriman (X2)	X2.3	0,823	0,1966	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	0,674	0,1966	Valid
	X3.2	0,583	0,1966	Valid
	X3.3	0,743	0,1966	Valid
	X3.4	0,579	0,1966	Valid
	X3.5	0,583	0,1966	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0,732	0,1966	Valid
	Y.2	0,791	0,1966	Valid
	Y.3	0,780	0,1966	Valid

Sumber : data primer (diolah), 2023

Terlihat dari tabel diatas, hasil uji validitas penelitian ini adalah nilai seluruh alat pernyataan pada variabel harga, ketepatan waktu pengiriman, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga dapat dikatakan bahwa itu valid dan tidak tersedia untuk penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

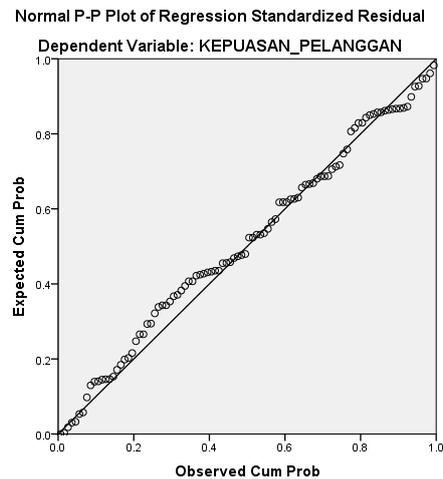
No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar Reliabel	Keterangan
1	Harga	0,697	0,60	Reliabel
2	Ketepatan Waktu Pengiriman	0,643	0,60	Reliabel
3	Kualitas Pelayanan	0,628	0,60	Reliabel
4	Kepuasan Pelanggan	0,642	0,60	Reliabel

Sumber : data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas pada penelitian ini menunjukkan hasil nilai *Cronbach alpha* > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan angket penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Gambar 3
Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan grafik uji normalitas P-Plot, memperlihatkan bahwa titik-titik distribusi data mengikuti garis diagonal. Sehingga bisa dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.689	1.372		.503	.616		
Harga	.168	.059	.228	2.830	.006	.868	1.153
Ketepatan Waktu Pengiriman	.263	.075	.280	3.507	.001	.885	1.130
Kualitas Pelayanan	.297	.062	.410	4.797	.000	.776	1.289

Sumber : data primer (diolah), 2023

Dari tabel uji multikolinearitas pada Tabel IV.16 terlihat nilai toleransi variabel harga (X1) sebesar 0,868 dan nilai VIF sebesar 1,153 maka nilai toleransi variabel pengaruh waktu (X2) adalah 0,885, dan nilai VIF sebesar 1,130, variabel kualitas pelayanan (X3) sebesar 0,776, dan nilai VIF sebesar 1,289. Dari hasil tersebut terlihat nilai toleransi > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka dapat dikatakan bahwa uji multikolinearitas pada penelitian ini tidak menunjukkan adanya multikolinearitas atau tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Harga	Ketepatan Waktu Pengiriman	Kualitas Pelayanan	Unstandardized Residual
Harga	Correlation Coefficient	1.000	-.012	.389**	-.123
	Sig. (2-tailed)	.	.904	.000	.223
	N	100	100	100	100
Ketepatan Waktu Pengiriman	Correlation Coefficient	-.012	1.000	.127	.038
	Sig. (2-tailed)	.904	.	.209	.710
	N	100	100	100	100
Kualitas Pelayanan	Correlation Coefficient	.389**	.127	1.000	-.131
	Sig. (2-tailed)	.000	.209	.	.194
	N	100	100	100	100
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.123	.038	-.131	1.000
	Sig. (2-tailed)	.223	.710	.194	.
	N	100	100	100	100

Sumber : data primer (diolah), 2023

Terlihat dari tabel uji heteroskedastisitas bahwa ketika variabel harga (X1) memperoleh nilai sig sebesar 0,223 berarti nilai sig >0,05, dan ketika variabel waktu pengiriman (X2) memperoleh nilai sig sebesar 0,710 maka hal ini menunjukkan nilai sig >0,05. > 0,05 dan nilai sig sebesar 0,194 untuk variabel kualitas pelayanan (X3) menunjukkan nilai sig > 0,05. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa uji heteroskedastisitas pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.676 ^a	.457	.440	1.22904

Sumber : data primer (diolah), 2023

Terlihat dari tabel Uji Koefisien determinasi, rangkuman model menunjukkan Adjusted R Square sebesar 0,440. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel harga (X1) terhadap ketepatan waktu pengiriman (X2) dan kualitas pelayanan (X3) memberikan kontribusi sebesar 44% terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y), sedangkan sisanya sebesar 56% merupakan kontribusi variabel lain yang ada.

Uji T

Tabel 7. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

(Constant)	.689	1.372		.503	.616
Harga	.168	.059	.228	2.830	.006
Ketepatan Waktu Pengiriman	.263	.075	.280	3.507	.001
Kualitas Pelayanan	.297	.062	.410	4.797	.000

Sumber : data primer (diolah), 2023

Dari data diatas, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Tabel 4.24 menunjukkan hasil bahwa thitung variabel harga (X1) sebesar 2,830 dengan signifikansi 0,006. Dari nilai tersebut terlihat bahwa thitung > dari ttabel yaitu 1,6608, sedangkan nilai signifikansinya 0,006 < dari 0,05. Oleh karena itu, berdasarkan hasil tersebut, H0 ditolak dan Ha diterima, yang memperlihatkan bahwa harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
2. Tabel 4.24 menunjukkan hasil bahwa thitung variabel ketepatan waktu pengiriman (X2) sebesar 3,507 dengan signifikansi 0,001. Dari nilai tersebut terlihat bahwa thitung > dari ttabel yaitu 1,6608, sedangkan nilai signifikansinya 0,001 < dari 0,05. Oleh karena itu, berdasarkan hasil tersebut, H0 ditolak dan Ha diterima, yang memperlihatkan bahwa ketepatan waktu pengiriman (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
3. Tabel 4.24 menunjukkan hasil bahwa thitung variabel kualitas pelayanan (X3) sebesar 4,797 dengan signifikansi 0,000. Dari nilai tersebut terlihat bahwa thitung > dari ttabel yaitu 1,6608, sedangkan nilai signifikansinya 0,000 < dari 0,05. Oleh karena itu, berdasarkan hasil tersebut, H0 ditolak dan Ha diterima, yang memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	121.988	3	40.663	26.919	.000 ^b
Residual	145.012	96	1.511		
Total	267.000	99			

Sumber : data primer (diolah), 2023

Hasil uji F pada penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti nilai sig < 0,05 menunjukkan Ha diterima dan Ho ditolak sehingga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Harga (X1) dan Ketepatan Waktu. Pengiriman (X2), Kualitas Pelayanan (X3) dan Kepuasan Pelanggan (Y) Secara Bersamaan atau Bersamaan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.689	1.372		.503	.616
Harga	.168	.059	.228	2.830	.006
Ketepatan Waktu Pengiriman	.263	.075	.280	3.507	.001
Kualitas Pelayanan	.297	.062	.410	4.797	.000

Sumber : data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel analisis regresi linier pada tabel IV.21, maka didapatkan persamaan sebesar:

$$Y = 0,689 + 0,168X_1 + 0,263X_2 + 0,297X_3 + e$$

Dari data diatas, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Koefisien harga (X1) bertanda positif sebesar 0,168. Oleh karena itu, jika variabel harga (X1) bertambah sebesar 1 satuan yang memperlihatkan pengaruh positif terhadap hasil, maka variabel kepuasan pelanggan (Y) juga akan bertambah sebesar 0,168.
2. Koefisien ketepatan waktu pengiriman (X2) bertanda positif sebesar 0,263. Oleh karena itu, jika variabel ketepatan waktu pengiriman (X2) bertambah sebesar 1 satuan yang memperlihatkan pengaruh positif terhadap hasil, maka variabel kepuasan pelanggan (Y) juga akan bertambah sebesar 0,263.
3. Koefisien kualitas pelayanan (X3) bertanda positif sebesar 0,297. Oleh karena itu, jika variabel kualitas pelayanan (X3) bertambah sebesar 1 satuan yang memperlihatkan pengaruh positif terhadap hasil, maka variabel kepuasan pelanggan (Y) juga akan bertambah sebesar 0,297.

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa thitung variabel harga (X1) sebesar 2.830 dengan signifikansi 0,006. Dari nilai tersebut dapat dilihat nilai thitung > dari nilai ttabel 1,6608, sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,006 < dari nilai α yang besarnya 0,05. Sehingga berdasarkan hasil tersebut maka Hipotesis 1 diterima dan pernyataan mengenai “harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan J&T Express cabang Tanon Kabupaten Sragen” telah terbukti. Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh dilakukan Ardila & Irawan (2022) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan dengan hasil perhitungan uji hipotesis (uji t) yang di sajikan pada penelitian ini bahwa nilai t hitung > t tabel yaitu 3,192 > 1,977 dengan signifikan (0,002<0,05). Sehingga dari hasil yang diperoleh maka harga memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna.

Pengaruh Ketepatan Waktu Pengiriman terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa thitung variabel ketepatan waktu pengiriman (X2) sebesar 3,507 dengan signifikansi 0,001. Dari nilai tersebut dapat dilihat nilai thitung > dari nilai ttabel 1,6608, sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,001 < dari nilai α yang besarnya 0,05. Sehingga berdasarkan hasil tersebut maka Hipotesis 2 diterima dan pernyataan mengenai “ketepatan waktu pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan J&T Express cabang Tanon Kabupaten Sragen” telah terbukti. Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Akbar, Muhajirin & Muniarty (2022) yang menyatakan bahwa variabel ketepatan waktu pengiriman berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dibuktikan dengan perhitungan nilai Thitung>Ttabel (3,342 >1,986) dan nilai signifikan 0,001 < 0,05. Sehingga dari hasil yang diperoleh maka ketepatan waktu pengiriman memberi pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa thitung variabel kualitas pelayanan (X3) sebesar 4,797 dengan signifikansi 0,000. Dari nilai tersebut dapat dilihat nilai thitung > dari nilai ttabel 1,6608, sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,000 < dari nilai α yang besarnya 0,05. Sehingga berdasarkan hasil tersebut maka Hipotesis 3 diterima dan pernyataan mengenai “kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan J&T Express cabang Tanon Kabupaten Sragen” telah terbukti. Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Solikha & Suprpta (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil perhitungan nilai t-hitung sebesar 1,595 dengan sig. 1,8595. Sehingga dari hasil yang diperoleh maka ketepatan waktu pengiriman memberi pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil olah data dan pengujian menggunakan *spss for windows versi 23*. Maka kesimpulan dari penelitian ini adalah :

1. Variabel harga (X1) mempunyai thitung lebih besar daripada ttabel yaitu sebesar $2,830 > 1,6608$ serta mempunyai nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,006. Hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima, sehingga menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Variabel Ketepatan waktu pengiriman (X2) mempunyai thitung lebih besar daripada ttabel yaitu sebesar $3,507 > 1,6608$ serta mempunyai nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa H2 diterima, sehingga menyatakan bahwa ketepatan waktu pengiriman mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Variabel kualitas pelayanan (X3) mempunyai thitung lebih besar daripada ttabel yaitu sebesar $4,797 > 1,6608$ serta mempunyai nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa H3 diterima, sehingga menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Daftar Rujukan

- akbar, A., Muhajirin, & Muniarty, P. (2022). Pengaruh Harga Dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Konsumen Satria Antaran Prima (Sap) Express Di Kota Bima. *Journal Transformation Of Mandalika*.
- Angraini, N., & Alhempri, R. (2021). Analisis Kepuasan Konsumen Pt Hawaii Holiday Hotel Pekanbaru. *Jurnal Inovasi Penelitian, Vol.1, No. 9*, 1923-1930.
- Anshar, A. (2019). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Jalur Nugraha Ekakurir (Jne) Gunung Anyar Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, Vol. 8, No. 4*, 2-16.
- Ardila, L., & Irawan, B. (2022). Pengaruh Harga, Ketepatan Waktu Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Ekdpedisi J&T Express Di Patokbeusi Subang . *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Berliana, P. N., Suharyati, & Handayani, T. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Jne Cabang Corolet, Daerah Tangerang Selatan). *Prosiding Biema, 1*, 440-456.
- Caniago, A. (2022). Analisis Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis, Vol.11, No. 3*, 219-231.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan Spss (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, R2)*. Guepedia.
- Deviana, S., & Desitama, F. S. (2023). Pengaruh Ketepatan Waktu Pengiriman, Kualitas Pelayanan Dan Sampe Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Cv Tunas Rimba Di Kabupaten Tulungagung. *Yume : Journal Of Management*, 496-514.
- Hafna, S. S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rpk (Rumah Pangan Kita) Perum Bulog Kanwil Jatim. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, Vol. 10, No. 6*, 2-18.
- Handoyo. (2021, Agustus 13). *Jasa Logistik Ekspres Tumbuh Hingga 30% Pada Semester 1-2021*. Retrieved From Kontan.Co.Id: <https://Industri.Kontan.Co.Id/News/Jasa-Logistik-Ekspres-Tumbuh-Hingga-30-Pada-Semester-1-2021/?Page=1>
- Hudiono, R. (2022). Pengaruh Jensi Kelamin Dan Usia Terhadap Kecenderungan Berwisata Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*.
- Imansyah, & Irawan, H. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Karaoke Inul Vizta Tanjung. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 319-329.
- Kasinem. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Waha Ekonomika, Vol. 14, No. 2*, 329-339.

- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo. *Jurnal Manajemen Indonesia, Vol. 6, No. 1*, 2-13.
- Manalu, V. G., & Akbar, I. (2019). Effect Of Service Quality On Customer Satisfaction Through Brand Experience And Brand Awareness In Postal And Delivery Services. *Indonesian Journal Of Business And Economics, Vol. 2*, 236-241.
- Marwani, O. D., & Adi, S. W. (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). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Vol.10. No. 1*, 445-450.
- Oscar, & Purba, T. (2020). Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Cahaya Express Di Kota Batam. *Jurnal Rekaman*.
- Rianto, M. R., Setyawati, N. W., Rohaeni, H., & Woelandari, D. S. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Provider Telkomsel Pada Generasi Milenial Muslim Di Kota Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol. 8, No. 2*, 2159-2166.
- Riyadin. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Keluarga Berencana Di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur (Studi Kasus Pada Desa Pekalongan). *Jurnal Simplex, Vol. 2, No. 1*, 41-50.
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ecodemica, Vol. 2, No. 2*, 312-318.
- Sakti, B. J., & Mahfudz. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Ketepatan Waktu Pengiriman Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada J&T Express Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management, Vol. 7, No. 4*, 1-8.
- Siburian, W., & Kartika, L. N. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada J&T Express Di Perawang. *Prosding Seminar Nasional Dan Call For Papers*.
- Solikha, S., & Suprpta, I. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pt. Go-Jek). *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen, Vol.10. No.1*, 67-81.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarsid, & Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress, Vol. 12, No. 1*, 70-83.
- Syafina, L., & Harahap, N. (2019). *Metode Penelitian Akuntansi Pendekatan Kuantitatif*. Medan: Febi Uin-Su Press.
- Wibowowati, J. I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Muarakati Baru Satu Palembang. *Jurnal Manajemen*.