



Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen PT JNE Cabang Latta Ambon

Chiska Edelweis Hahury¹, Ambarwati Soetiksno^{2*}, Saul Saleky³

¹⁻³ Politeknik Negeri Ambon, Indonesia

Email: Chiskahahury08@gmail.com¹, ambarwatisoetiksno12@gmail.com^{2*}, saulsaleky@gmail.com³

*Penulis Korespondensi: ambarwatisoetiksno12@gmail.com²

Abstract. *This study aims to analyze the factors influencing customer satisfaction at PT JNE Cabang Latta Ambon, focusing on five dimensions of service quality according to the SERVQUAL model: Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy. Data were collected through a questionnaire distributed to 145 respondents using shipping services. The results of the analysis indicate that of the five dimensions, only the Empathy dimension has a positive and significant effect on customer satisfaction ($\beta = 0.204$; $p = 0.048$). The other variables, while showing positive effects, did not demonstrate statistical significance. The regression model developed was able to explain approximately 22.1% of the variation in customer satisfaction, emphasizing that there are other factors beyond the measured dimensions that also influence satisfaction. The F-test results show that, simultaneously, all five dimensions of service quality significantly affect customer satisfaction, supporting the SERVQUAL theory that highlights the importance of a multidimensional approach in service delivery. Practical implications of this study suggest that PT JNE Latta Ambon should focus more on enhancing empathy and responsiveness in service, while maintaining the quality of other aspects as a minimum standard. This research provides valuable insights for developing more effective customer-oriented service strategies and opens opportunities for further research in this field.*

Keywords: *Customer Satisfaction; Empathy; PT JNE Latta Ambon; Service Quality; SERVQUAL.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di PT JNE Cabang Latta Ambon, dengan fokus pada lima dimensi kualitas pelayanan menurut model SERVQUAL, yaitu Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 145 responden pengguna jasa pengiriman barang. Hasil analisis menunjukkan bahwa dari kelima dimensi, hanya dimensi Empathy yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($\beta = 0,204$; $p = 0,048$). Variabel lainnya, meskipun berpengaruh positif, tidak menunjukkan signifikansi statistik. Model regresi yang dibangun mampu menjelaskan sekitar 22,1% variasi dalam kepuasan pelanggan, menegaskan bahwa ada faktor lain di luar dimensi yang diukur yang juga mempengaruhi kepuasan. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan, kelima dimensi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, mendukung teori SERVQUAL yang menekankan pentingnya pendekatan multidimensional dalam pelayanan. Implikasi praktis dari penelitian ini menyarankan agar PT JNE Latta Ambon lebih fokus pada peningkatan empati dan responsivitas dalam pelayanan, serta menjaga kualitas aspek lainnya sebagai standar minimum. Penelitian ini memberikan wawasan berharga untuk pengembangan strategi pelayanan yang lebih efektif dan berorientasi pada pelanggan, serta membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut di bidang ini.

Kata Kunci: Empati; Kepuasan Pelanggan; Kualitas Pelayanan; PT JNE Latta Ambon; SERVQUAL.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi signifikan dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk sektor logistik. Meningkatnya penggunaan *e-commerce* serta pergeseran pola konsumsi masyarakat yang semakin mengutamakan kecepatan, kenyamanan, dan efisiensi telah menyebabkan lonjakan signifikan dalam permintaan terhadap layanan pengiriman barang. Menurut laporan Google, Temasek, dan Bain & Company (2023), nilai transaksi *e-commerce* Indonesia diperkirakan mencapai USD 82 miliar pada tahun 2025. Hal ini secara langsung mendorong pertumbuhan sektor logistik nasional yang, menurut data Asosiasi Logistik Indonesia dan (Badan Pusat Statistik,

2023), mengalami kenaikan sebesar 10,7% dibandingkan tahun sebelumnya. Perkembangan tersebut menuntut perusahaan jasa pengiriman untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan sebagai strategi utama dalam menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, kualitas pelayanan menjadi faktor kunci dalam menciptakan keunggulan kompetitif, terutama di industri jasa seperti logistik.

PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) merupakan salah satu perusahaan jasa pengiriman terbesar di Indonesia yang telah beroperasi sejak tahun 1990. Perusahaan ini memiliki jaringan distribusi yang luas dan mampu menjangkau hampir seluruh wilayah Indonesia, termasuk kawasan timur seperti Ambon. Salah satu unit operasional penting di wilayah ini adalah Kantor Operasional PT JNE Cabang Latta Ambon, yang melayani seluruh kecamatan di Kota Ambon dan Kecamatan Leihitu. Jumlah total karyawan PT JNE Ambon tercatat sebanyak 68 orang, dengan 40 orang bertugas di Kantor Operasional Cabang Latta dan 28 orang di Kantor Cabang Utama. Dari keseluruhan karyawan tersebut, hanya 21 orang yang bertugas sebagai kurir dan 2 orang sebagai *customer service* yang menangani seluruh beban interaksi langsung dengan pelanggan.

Dalam persaingan industri logistik yang semakin ketat, keberhasilan JNE dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan tidak hanya bergantung pada luasnya jaringan, tetapi juga pada kualitas pelayanan yang konsisten di setiap titik layanan. Untuk mengukur kualitas pelayanan, model SERVQUAL yang dikembangkan oleh (Parasuraman et al., 1988) menjadi salah satu kerangka kerja paling banyak digunakan. Model ini mencakup lima dimensi utama, yaitu *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), dan *tangibles* (bukti fisik). Dimensi-dimensi ini mencerminkan aspek-aspek penting dalam persepsi konsumen terhadap layanan. Sementara itu, (Oliver, 1997) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan timbul dari evaluasi terhadap kesesuaian antara harapan dan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima.

Berdasarkan kondisi riil di PT JNE Cabang Latta Ambon, masih terdapat berbagai tantangan pada setiap dimensi kualitas pelayanan tersebut. Perbandingan antara teori SERVQUAL dan kondisi nyata di lapangan menggambarkan kesenjangan berikut:

Tangibles (Bukti Fisik): Secara teori, dimensi ini menekankan pentingnya fasilitas fisik, tampilan karyawan, dan media informasi. Namun di PT JNE Cabang Latta Ambon, ruang tunggu sempit, media informasi tidak diperbarui secara berkala, meskipun penampilan karyawan tetap rapi dan profesional.

Reliability (Keandalan): Secara teori mengacu pada konsistensi layanan. Di PT JNE Cabang Latta, meskipun sebagian besar pengiriman berjalan sesuai jadwal, terdapat keterlambatan saat volume tinggi atau cuaca buruk, serta gangguan pada sistem pelacakan.

Responsiveness (Daya Tanggap): Teori ini menekankan kecepatan dan kesediaan membantu pelanggan. Di PT JNE Cabang Latta, pelayanan langsung cukup tanggap, tetapi keterbatasan jumlah petugas menyebabkan lambatnya respon melalui media sosial dan telepon.

Assurance (Jaminan): Teori menekankan pada rasa aman dan kredibilitas staf. Di lapangan, sikap staf cukup meyakinkan, namun lambannya proses klaim menurunkan rasa kepercayaan.

Empathy (Empati): Teori menekankan pelayanan personal dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan. Di PT JNE Cabang Latta, staf ramah, tetapi saat volume tinggi, interaksi personal berkurang, dan jam operasional menjadi kendala.

Adapun secara nyata, aktivitas layanan di PT JNE Cabang Latta Ambon mencakup proses layanan pelanggan secara langsung (*walk-in*) untuk pengiriman dan penerimaan paket, konsultasi tarif dan estimasi waktu pengiriman, pengecekan status pengiriman melalui sistem pelacakan, pengajuan komplain dan klaim barang, hingga interaksi via telepon dan media sosial dengan *customer service*. Aktivitas ini terjadi setiap hari kerja dan difokuskan pada operasional *front office* yang bersentuhan langsung dengan pelanggan. Batas aktivitas yang diteliti dalam penelitian ini meliputi semua layanan tersebut yang terjadi di lingkungan kantor operasional Latta. Penelitian ini tidak mencakup aktivitas logistik internal seperti pergudangan, pengelolaan armada, maupun aspek keuangan dan administratif internal perusahaan.

Berdasarkan data internal PT JNE Cabang Latta Ambon, jumlah pengiriman di JNE Latta sangat tinggi, yaitu mencapai 40.286 paket pada Januari, 35.577 paket pada Februari, dan 40.539 paket pada Maret. Rata-rata pengiriman harian lebih dari 1.270 paket per hari. Namun demikian, jumlah keluhan pelanggan tetap tinggi, dengan 85 keluhan pada Januari, 73 keluhan pada Februari, dan 76 keluhan pada Maret, berdasarkan laporan pelanggan yang datang langsung (*walk-in customers*).

Angka ini menunjukkan bahwa meskipun volume pengiriman tinggi, sistem pelayanan pelanggan—baik dari segi ketepatan respons, kejelasan informasi, maupun komunikasi—masih menimbulkan ketidakpuasan yang harus menjadi perhatian serius. Dengan hanya dua petugas *customer service* yang menangani lebih dari 1.200 transaksi per hari, rasio beban kerja

terhadap personel tergolong tinggi dan berpotensi memperbesar kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap layanan

Review penelitian terdahulu. Salah satu studi relevan dilakukan oleh (Qur'aini et al., 2022) di PT JNE Cabang Utama Ambon. Penelitian tersebut menunjukkan adanya gap negatif pada seluruh dimensi SERVQUAL antara harapan dan persepsi pelanggan, dengan nilai gap keseluruhan sebesar -0,105. Dimensi *reliability* mencatatkan gap tertinggi (-0,138), diikuti oleh *assurance* (-0,130), *responsiveness* (-0,104), *tangibles* (-0,065), dan *empathy* (-0,062). Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan masih berada di bawah ekspektasi pelanggan, yang pada akhirnya dapat menurunkan tingkat kepuasan mereka. (Damalang et al., 2021) menemukan bahwa kualitas pelayanan memberikan kontribusi sebesar 72,7% terhadap variasi kepuasan pelanggan di PT JNE Manado. Penelitian oleh (Marzeli & Wati, 2023) di J&T Express Padang juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, ketepatan waktu, dan tarif pengiriman berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. (Alam, 2019) menyoroti bahwa dimensi *reliability* merupakan faktor dominan dalam menentukan kepuasan pelanggan di CV. Lintas Morowali Makassar. Sementara itu, (Kurniasari & Hastuti, 2019) menyimpulkan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Pos Indonesia Tulungagung.

Urgensi dan kebaruan penelitian. Sayangnya, sebagian besar studi tersebut dilakukan di wilayah Indonesia bagian barat dan tengah, sementara konteks wilayah timur seperti Ambon masih jarang dijadikan fokus kajian. Padahal, karakteristik geografis dan keterbatasan operasional di wilayah ini dapat memengaruhi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba mengadopsi pendekatan yang sama dengan konteks lokasi berbeda, yakni PT JNE Cabang Latta Ambon, untuk melihat konsistensi dan perbedaan hasil di lokasi penelitian ini. yang memiliki karakteristik geografis, demografis, dan operasional tersendiri.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT JNE Cabang Latta Ambon. Selain itu, penelitian ini juga akan mengidentifikasi dimensi kualitas pelayanan yang paling dominan memengaruhi kepuasan pelanggan, serta mengukur kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah bagi pengembangan teori di bidang manajemen jasa, sekaligus

menjadi rekomendasi strategis bagi manajemen JNE Latta Ambon dalam meningkatkan mutu layanan dan memperkuat daya saing perusahaan di tengah persaingan industri logistik yang semakin kompetitif.

2. KAJIAN TEORITIS

Pemasaran sebagai sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang serta jasa guna memuaskan kebutuhan pembeli potensial maupun yang sudah ada (Stanton, 2010).

Fungsi Pemasaran menurut (Stanton, 2010) adalah fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitasi.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Kotler dan Keller (2016), kualitas pelayanan adalah keseluruhan karakteristik dan sifat dari suatu produk atau jasa yang memengaruhi kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan pelanggan. (Zeithaml et al., 1990) menekankan bahwa kualitas pelayanan adalah kesenjangan antara harapan pelanggan sebelum menerima pelayanan dengan persepsi mereka setelah menerima pelayanan. (Tjiptono, 2015) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan bentuk sikap yang mencerminkan konsistensi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan memperkuat persepsi positif terhadap kinerja layanan.

Untuk mengukur kualitas pelayanan secara objektif, (Parasuraman et al., 1988) mengembangkan model SERVQUAL, yaitu suatu alat ukur yang terdiri atas lima dimensi utama yang digunakan untuk menilai kualitas pelayanan berdasarkan persepsi pelanggan. Lima dimensi utama dalam model SERVQUAL adalah: *Tangibles* (Bukti Fisik), *Reliability* (Keandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Assurance* (Jaminan), *Empathy* (Empati).

Menurut (Kotler & Keller, 2016), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan dan kinerja aktual suatu produk atau jasa.

Kepuasan konsumen dalam industri jasa pengiriman sangat dipengaruhi oleh kecepatan layanan, akurasi pengiriman, keamanan barang, kejelasan informasi, dan kemampuan staf dalam menangani keluhan. Oleh karena itu, kepuasan tidak hanya dipengaruhi oleh hasil akhir (barang sampai tujuan), tetapi juga oleh proses pelayanan itu sendiri.

Pengukuran kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa indikator, antara lain melalui kesesuaian harapan dengan kenyataan pelayanan, persepsi terhadap kualitas layanan secara keseluruhan, niat untuk kembali menggunakan layanan yang

sama, kecenderungan untuk merekomendasikan layanan kepada pihak lain, dan respon emosional seperti puas, kecewa, atau netral setelah pengalaman layanan.

Dalam konteks perusahaan jasa seperti PT JNE Cabang Latta Ambon, kepuasan konsumen sangat ditentukan oleh keandalan pengiriman, kecepatan layanan, kesopanan staf, hingga kemudahan dalam proses pengiriman dan pelacakan barang. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang baik menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen merupakan salah satu konsep yang paling fundamental dalam manajemen pemasaran jasa. Kualitas pelayanan yang tinggi diyakini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ketika konsumen merasa bahwa layanan yang mereka terima sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka, maka kepuasan akan meningkat. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diberikan tidak memadai, maka konsumen akan merasa tidak puas dan mungkin tidak akan kembali menggunakan jasa perusahaan tersebut.

Model SERVQUAL yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan secara sistematis menunjukkan bahwa peningkatan pada setiap dimensi pelayanan (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*) akan memberikan kontribusi terhadap peningkatan kepuasan konsumen

Secara empiris, hasil penelitian (Qur'aini et al., 2022) menunjukkan bahwa pelanggan merasa pelayanan yang diterima belum memenuhi harapan, terutama dalam hal keandalan pengiriman. Sedangkan temuan (Damalang et al., 2021) menunjukkan bahwa, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sementara hasil penelitian (Marzeli & Wati, 2023) dimensi *responsiveness* dan *assurance* memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan hasil penelitian (Kurniasari & Hastuti, 2023) menunjukkan bahwa dimensi *empathy* dan *reliability* yang memberikan pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen.

Dari uraian di atas maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- H1 : *Tangibles* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT JNE Cabang Latta Ambon
- H2 : *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT JNE Cabang Latta Ambon
- H3 : *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT JNE Cabang Latta Ambon

- H4 : *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT JNE Cabang Latta Ambon
- H5 : *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT JNE Cabang Latta Ambon
- H6 : *Tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT JNE Cabang Latta Ambon

3. METODE PENELITIAN

Objek dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT JNE Cabang Latta Ambon dan kepuasan konsumen yang menggunakan jasa pengiriman pada perusahaan tersebut. Jenis Data yang digunakan adalah 1. Data Kuantitatif 2. Data Kualitatif. Menurut (Moleong, 2014), data kualitatif adalah data yang berbentuk kata-kata, kalimat dan gambar yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dokumentasi dan catatan lapangan. Sumber data berasal dari a) Data Primer, b) Data Sekunder.

Populasi dalam penelitian ini merupakan keseluruhan konsumen yang menggunakan layanan JNE di wilayah Latta Ambon pada periode tertentu. Populasi ini meliputi semua individu yang telah memanfaatkan layanan pengiriman dari JNE dan memiliki pengalaman dalam menerima layanan dari perusahaan tersebut. Sebagai contoh, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan layanan PT JNE Cabang Latta Ambon pada bulan Februari 2025. Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih secara selektif untuk mewakili populasi dalam penelitian. Dalam penelitian ini, sampel diambil dengan menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu memilih konsumen yang kebetulan ada dan memenuhi kriteria yang telah ditentukan.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekatan yang dikemukakan oleh (Ferdinand, 2006) yaitu mengalikan jumlah indikator dengan angka 5 sampai dengan 10. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari 29 indikator x 5 = 145 orang. Responden merupakan konsumen PT JNE Cabang Latta Ambon yang telah menggunakan layanan selama 3 bulan terakhir dan bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan data menggunakan Kuesioner, Dokumentasi, Studi Pustaka.

Operasionalisasi variabel adalah petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur dalam penelitian. Hal ini bertujuan untuk mempermudah pengumpulan data yang diperlukan. Penelitian ini melibatkan dua variabel utama yang saling terkait, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel Bebas (X) adalah Kualitas Pelayanan. Dalam penelitian ini terdapat

5 variabel bebas, yaitu: Variabel *Tangibles* (X1) yaitu bukti fisik yang digunakan oleh PT JNE Cabang Latta Ambon untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan yang dilayaninya. Variabel *Reliability* (X2) yaitu kemampuan PT JNE Cabang Latta Ambon untuk dapat diandalkan dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggannya. Variabel *Responsiveness* (X3) yaitu kemampuan PT JNE Cabang Latta Ambon yang tanggap dalam memberikan pelayanan bagi para pelanggannya. Variabel *Assurance* (X4) yaitu jaminan yang diberikan oleh PT JNE Cabang Latta Ambon atas pelayanan bagi para pelanggannya. Variabel *Empathy* (X5) yaitu kemampuan PT JNE Cabang Latta Ambon untuk memahami kebutuhan spesifik dari para pelanggan yang dilayani. Variabel Terikat (Y) adalah Kepuasan Konsumen.

Indikator pada variabel kualitas pelayanan (X1–X5) disusun berdasarkan teori SERVQUAL yang dikembangkan oleh (Parasuraman et al., 1988). Model ini terdiri dari lima dimensi utama: *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*, yang secara luas digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dalam sektor jasa.

Sementara itu, indikator untuk variabel kepuasan konsumen (Y) disusun berdasarkan teori dari (Kotler & Keller, 2016) yang menjelaskan bahwa kepuasan merupakan perasaan seseorang setelah membandingkan antara harapan dan pengalaman aktual atas suatu layanan. Selain itu, indikator seperti niat membeli ulang, rekomendasi, dan terpenuhinya harapan pelanggan juga merujuk pada model kepuasan yang diperluas oleh (Oliver, 1997).

Teknik Pengolahan Data. Instrumen penelitian berupa kuesioner harus memenuhi dua kriteria utama, yaitu validitas dan reliabilitas. Sebelum instrumen digunakan secara luas dalam penelitian ini, dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap kuesioner. Uji Kualitas Data meliputi : a) Uji Normalitas, b) Uji Autokorelasi, c) Uji Multikolinearitas, d) Uji Linearitas.

Teknik Analisis Data. Menurut (Sugiyono, 2019), analisis data kuantitatif adalah proses mencari dan menyusun data angka secara sistematis agar dapat disimpulkan dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Penelitian ini menggunakan analisis *regresi linear* berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu variabel bebas (independen) terhadap satu variabel terikat (dependen). Untuk menguji hipotesis dalam model ini digunakan dua pendekatan statistik: Uji t (t-test), Uji F (F-test), Koefisien Determinasi (R^2). Menurut (Santoso, 2010) uji t (t-test), dapat digunakan untuk menguji apakah koefisien regresi dari masing-masing variabel independent secara statistik signifikan atau tidak dalam mempengaruhi variable dependen. Menurut (Gujarati, 2003), semakin besar nilai R^2 , maka semakin baik model dalam menjelaskan pengaruh antara variable-variabel tersebut.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 145 responden pengguna JNE Cabang Latta Ambon yang menggunakan jasa pengiriman barang. Data tersebut selanjutnya diklasifikasikan berdasarkan variabel demografis meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan lama berlanggan. Penelitian dilakukan dalam waktu 3 bulan.

Lokasi penelitian ini dilakukan di PT JNE Cabang Latta, Ambon. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada kemudahan akses data dan relevansi permasalahan penelitian dengan kegiatan pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

Deskripsi Variabel

Nilai rata-rata skor jawaban responden yang akan digunakan untuk memberikan gambaran tersebut. Rentang skor yang digunakan untuk menginterpretasi jawaban akhir didasarkan pada rumus rentang skor (Umar, 2002) sebagai berikut:

Keterangan :

RS = Rentang Skor

m = Skor tertinggi

n = Skor terendah

b= Jumlah kelas

$$Rs = \frac{(m-n)}{B}$$

Hasil perhitungan rentang skor adalah sebagai berikut : $RS = (m-n) / b$

$$RS = (5-1) / 5$$

$$RS = 0,8$$

Jadi rentang skor yang akan digunakan untuk menginterpretasikan jawaban responden untuk tiap indikator, pernyataan, maupun variabel adalah sebagai berikut: a) 1,00- 1,80 = Sangat Buruk, b) 1,81– 2,60 = Buruk , c) 2,61– 3,40 = Cukup Baik ,d) 3,41– 4,20 = Baik , e) 4,21– 5,00 = Sangat Baik

Variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan lima dimensi menurut (Parasuraman et al., 1988), yaitu *Tangibles*, *Reability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy*. Setiap dimensi dijabarkan dalam beberapa indikator dengan total 29 item pertanyaan. Deskripsi variabel ini bertujuan untuk mengetahui gambaran jawaban responden terhadap variabel yang diukur dengan nilai persentasi.

Tanggapan responden untuk indikator variabel *tangibles* dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 1. Jawaban Responden Terhadap Variabel Tangibles (X1).

No	Pernyataan	Rata - rata	Interpretasi
Tangibles (X1)			
1	Fasilitas fisik di kantor PT JNE Latta Ambon memadai dan nyaman.	4,3310	Sangat Baik
2	Lingkungan fisik di PT JNE Latta Ambon selalu bersih dan rapi.	3,8690	Baik
3	Penampilan karyawan PT JNE Latta Ambon rapi dan profesional.	3,9931	Baik
4	Peralatan dan perlengkapan kerja dalam pelayanan lengkap dan berfungsi dengan baik.	3,9379	Baik
5	Media komunikasi fisik seperti brosur dan leaflet yang disediakan menarik dan mudah dipahami.	3,7379	Baik

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2025

Tabel 2. Jawaban Responden Terhadap Variabel Reliability (X2).

No	Pernyataan	Rata - rata	Interpretasi
Reliability (X2)			
1	PT JNE Latta Ambon selalu memberikan layanan sesuai janji.	3,8897	Baik
2	Keluhan pelanggan ditangani tepat waktu dan sesuai harapan	3,7172	Baik
3	Kualitas pelayanan PT JNE Latta Ambon konsisten dari waktu ke waktu.	3,9103	Baik
4	Informasi dan transaksi yang dilakukan akurat dan terpercaya.	4,0069	Baik
5	PT JNE Latta Ambon berkomitmen memuaskan pelanggannya.	3,8069	Baik

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2025

Tabel 3. Jawaban Responden Terhadap Variabel Responsivness (X3).

No	Pernyataan	Rata - rata	Interpretasi
Responsivness (X3)			
1	Karyawan PT JNE Latta Ambon sigap membantu pelanggan.	3,9655	Baik
2	Permintaan dan keluhan pelanggan ditanggapi dengan cepat.	3,5517	Baik
3	Informasi yang dibutuhkan pelanggan tersedia dengan cepat.	3,7862	Baik
4	Saya mudah menghubungi pihak layanan ketika membutuhkan bantuan.	3,6276	Baik
5	Karyawan ramah dan selalu bersedia membantu.	3,7241	Baik

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2025

Tabel 4. Jawaban Responden Terhadap Variabel Assurance (X4).

No	Pernyataan	Rata - rata	Interpretasi
1	Karyawan PT JNE Latta Ambon memiliki pengetahuan dan kompetensi yang memadai.	3,8621	Baik
2	Karyawan bersikap sopan dan ramah kepada pelanggan.	3,7931	Baik
3	Saya percaya dengan layanan yang diberikan oleh PT JNE Latta Ambon.	3,8897	Baik
4	Saya merasa aman dan nyaman saat berinteraksi dengan layanan PT JNE Latta Ambon.	3,7517	Baik
5	Layanan yang diberikan konsisten kepada setiap pelanggan.	3,8483	Baik

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2025

Tabel 5. Jawaban Responden Terhadap Variabel Empathy (X5).

No	Pernyataan	Rata - rata	Interpretasi
1	Karyawan mampu memahami kebutuhan dan keinginan saya sebagai pelanggan.	3,8483	Baik
2	Pelayanan yang diberikan terasa personal dan penuh perhatian.	3,7931	Baik
3	Karyawan mau mendengarkan keluhan dan masukan dengan baik.	3,7862	Baik
4	Karyawan menunjukkan sikap peduli dan menghargai pelanggan.	3,8345	Baik
5	Saya mudah menghubungi staf pelayanan saat membutuhkan bantuan.	3,7517	Baik

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2025

Tabel 6. Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y).

No	Pernyataan	Rata - rata	Interpretasi
1	Saya puas dengan pelayanan secara keseluruhan dari PT JNE Latta Ambon.	4,0621	Baik
2	Saya berniat menggunakan kembali layanan PT JNE Latta Ambon di masa mendatang.	4,0345	Baik
3	Saya akan merekomendasikan PT JNE Latta Ambon kepada orang lain.	4,0483	Baik
4	Pelayanan yang saya terima memenuhi atau melebihi harapan saya.	4,1379	Baik

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2025

Uji Instrumen

Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2016), suatu item dikatakan valid apabila nilai koefisien korelasi Pearson-nya positif dan lebih besar dari r tabel

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian.

Variabel	Item	R-Tabel	R-Hitung	Signifikansi	Keterangan
Tangibles (X1)	X1.1	0,1631	0,639	0,000	Valid
	X1.2	0,1631	0,700	0,000	Valid
	X1.3	0,1631	0,645	0,000	Valid
	X1.4	0,1631	0,609	0,000	Valid
	X1.5	0,1631	0,668	0,000	Valid
Resliability (X2)	X2.1	0,1631	0,687	0,000	Valid
	X2.2	0,1631	0,734	0,000	Valid
	X2.3	0,1631	0,639	0,000	Valid
	X2.4	0,1631	0,546	0,000	Valid
	X2.5	0,1631	0,503	0,000	Valid
Responsiveness (X3)	X3.1	0,1631	0,523	0,000	Valid
	X3.2	0,1631	0,692	0,000	Valid
	X3.3	0,1631	0,753	0,000	Valid
	X3.4	0,1631	0,727	0,000	Valid
	X3.5	0,1631	0,659	0,000	Valid
Assurance (X4)	X4.1	0,1631	0,637	0,000	Valid
	X4.2	0,1631	0,747	0,000	Valid
	X4.3	0,1631	0,736	0,000	Valid
	X4.4	0,1631	0,648	0,000	Valid
	X4.5	0,1631	0,651	0,000	Valid
Empathy (X5)	X5.1	0,1631	0,579	0,000	Valid
	X5.2	0,1631	0,624	0,000	Valid
	X5.3	0,1631	0,631	0,000	Valid
	X5.4	0,1631	0,548	0,000	Valid
	X5.5	0,1631	0,695	0,000	Valid
Kepuasan	Y1	0,1631	0,718	0,000	Valid
	Y2	0,1631	0,718	0,000	Valid
	Y3	0,1631	0,674	0,000	Valid
	Y4	0,1631	0,656	0,000	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Uji Reliabilitas

Pengujian dilakukan dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha, dimana suatu variable dianggap reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 (Nunnaly, 2010).

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Tangibles</i>	0,715	Reliabel
<i>Reliability</i>	0,664	Reliabel
<i>Responsiveness</i>	0,724	Reliabel
<i>Assurance</i>	0,740	Reliabel
<i>Empathy</i>	0,640	Reliabel
Kepuasan	0,668	Reliabel

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2025

Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Normalitas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa berdasarkan Q-Q Plot, sebagian besar titik data mendekati garis diagonal, namun terdapat beberapa deviasi minor pada nilai ekstrem. Uji K-S dan *Shapiro-Wilk* menunjukkan bahwa semua variabel (*Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan Kepuasan) memiliki nilai $p < 0,05$, sehingga data secara statistik tidak terdistribusi normal. Implikasi dari hasil pengujian ini adalah analisis regresi linear tetap dapat dilakukan, namun interpretasi hasil perlu lebih hati-hati. Untuk itu perlu mempertimbangan transformasi data atau metode non-parametrik dapat diterapkan jika diperlukan.
- b. Uji Multikolinearitas. Hasil pengujian menunjukkan semua variabel independen (*Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*) memiliki nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 3 . Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas yang signifikan, sehingga masing-masing variabel independen dapat digunakan secara efektif dalam model regresi.
- c. Uji Linearitas. Dalam penelitian ini, *scatter plot* menunjukkan bahwa residual tersebar acak di sekitar garis horizontal tanpa pola tertentu, yang mengindikasikan hubungan linear antara variabel independen dan dependen. Dengan demikian, asumsi linearitas model regresi terpenuhi.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 9. Coefficient's.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	2.324	.362		6.425	.000
Tangibles	.090	.087	.097	1.025	.307
Reliability	.103	.101	.104	1.019	.310
Responsiveness	.176	.097	.212	1.822	.071
Assurance	.072	.085	.083	.841	.402
Empathy	.204	.102	.214	1.996	.048

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan tabel *Coefficients* di atas, persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y=2,324+0,090X1+0,103X2+0,176X3+0,072X4+0,204X5$$

di mana: Y = Kepuasan, X1 = *Tangibles*, X2 = *Reliability*, X3 = *Responsiveness*, X4 = *Assurance*, X5 = *Empathy*

Dari persamaan di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai *intercept* (konstanta) sebesar 2,324 signifikan secara statistik (p = 0,000), yang berarti apabila seluruh variabel independen (*Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*) bernilai nol, rata-rata kepuasan pelanggan berada pada angka 2,324 sebagai nilai dasar.

Koefisien regresi *Tangibles* (Bukti Fisik) sebesar 0,090 dengan nilai signifikansi 0,307 (>0,05). Artinya, bukti fisik berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, peningkatan aspek fisik layanan belum cukup berperan nyata dalam meningkatkan kepuasan.

Koefisien regresi *Reliability* (Keandalan) sebesar 0,103, dengan nilai signifikansi 0,310 (>0,05). Ini menunjukkan keandalan layanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan. Sehingga, meskipun keandalan penting, kontribusinya dalam model ini tidak terbukti secara statistik.

Koefisien regresi *Responsiveness* (Daya Tanggap) sebesar 0,176, dengan nilai signifikansi 0,071. Nilai ini berada di atas batas 0,05 namun mendekati signifikan. Artinya, daya tanggap memiliki pengaruh positif dan hampir signifikan terhadap kepuasan. Semakin cepat dan tanggap layanan diberikan, semakin besar peluang peningkatan kepuasan pelanggan.

Koefisien regresi *Assurance* (Jaminan) sebesar 0,072, dengan nilai signifikansi 0,402 ($>0,05$). Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel jaminan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan. Dengan kata lain, rasa aman dan kepercayaan yang diberikan belum menjadi faktor utama penentu kepuasan pelanggan dalam penelitian ini.

Koefisien regresi *Empathy* (Empati) sebesar 0,204, dengan signifikansi 0,048 ($<0,05$). Artinya, empati memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa perhatian dan kepedulian yang diberikan pihak penyedia layanan berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Model regresi ini menjelaskan sekitar 22,1% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar lima dimensi kualitas pelayanan. Model regresi yang dibangun cukup baik untuk memprediksi kepuasan pelanggan berdasarkan persepsi mereka terhadap kualitas pelayanan.

Uji Hipotesis

Berdasarkan data dalam Tabel 4.9, pengujian hipotesis penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Tangibles* (Bukti Fisik) sebesar 0,090 dengan nilai signifikansi 0,307 ($>0,05$). Demikian juga nilai t-hitung sebesar 1,025 $<$ nilai t-tabel sebesar 1,660. Artinya, bukti fisik berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dapat pula dikatakan bahwa peningkatan aspek fisik layanan belum cukup berperan nyata dalam meningkatkan kepuasan. Dengan demikian hipotesis 1 yang diajukan dalam penelitian ini ditolak, di mana *tangibles* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen PT JNE Cabang Latta Ambon.
- b. Koefisien regresi *Reliability* (Keandalan) sebesar 0,103, dengan nilai signifikansi 0,310 ($>0,05$). Demikian juga nilai t-hitung sebesar 1,019 $<$ nilai t-tabel sebesar 1,660. Ini menunjukkan keandalan layanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan. Sehingga, meskipun keandalan penting, kontribusinya dalam model ini tidak terbukti secara statistik. Dengan demikian hipotesis 2 yang diajukan dalam penelitian ini ditolak, di mana *reliability* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen PT JNE Cabang Latta Ambon.
- c. Koefisien regresi *Responsiveness* (Daya Tanggap) sebesar 0,176, dengan nilai signifikansi 0,071. Nilai ini berada di atas batas 0,05 namun mendekati signifikan. Demikian juga nilai t-hitung sebesar 1,822 $>$ nilai t-tabel sebesar 1,660. Artinya, daya tanggap memiliki pengaruh positif dan hampir signifikan terhadap kepuasan. Semakin

cepat dan tanggap layanan diberikan, semakin besar peluang peningkatan kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis 3 yang diajukan dalam penelitian ini ditolak, di mana *responsiveness* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen PT JNE Cabang Latta Ambon.

- d. Koefisien regresi *Assurance* (Jaminan) sebesar 0,072, dengan nilai signifikansi 0,402 ($>0,05$). Demikian juga nilai t-hitung sebesar $0,841 < \text{nilai t-tabel sebesar } 1,660$. Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel jaminan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan. Dengan kata lain, rasa aman dan kepercayaan yang diberikan belum menjadi faktor utama penentu kepuasan pelanggan dalam penelitian ini. Dengan demikian hipotesis 4 yang diajukan dalam penelitian ini ditolak, di mana *Assurance* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen PT JNE Cabang Latta Ambon.
- e. Koefisien regresi *Empathy* (Empati) sebesar 0,204, dengan signifikansi 0,048 ($<0,05$). Demikian juga nilai t-hitung sebesar $1,996 > \text{nilai t-tabel sebesar } 1,660$. Artinya, empati memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa perhatian dan kepedulian yang diberikan pihak penyedia layanan berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis 5 yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

Untuk melakukan pengujian hipotesis 6, digunakan data dari dalam tabel ANOVA berikut:

Tabel 10. ANOVA^a.

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.548	5	1.510	7.869	.000 ^b
	Residual	26.665	139	.192		
	Total	34.213	144			

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2025

Dari tabel di atas, diketahui nilai F hitung sebesar 7,869 dengan signifikansi 0,000 di mana nilai F-tabel dengan df-1 sebesar 5 dan df-2 sebesar 139, adalah 2,28 sehingga F-hitung $>F$ -tabel. Dengan demikian hipotesis 6 yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima. Artinya secara simultan semua dimensi kualitas pelayanan (SERVQUAL) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Tangibles (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa dimensi *Tangibles* (Bukti Fisik) memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,97 yang berada pada kategori baik. Responden menilai bahwa fasilitas fisik di kantor, penampilan karyawan yang rapi, serta kelengkapan sarana dan media komunikasi sudah cukup mendukung dalam memberikan pelayanan. Namun, pada beberapa indikator masih terdapat responden yang bersikap netral, khususnya terkait media komunikasi dan kelengkapan peralatan, sehingga menunjukkan adanya aspek yang belum sepenuhnya optimal.

Hasil uji regresi parsial (uji t) memperlihatkan bahwa variabel *Tangibles* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen ($\beta = 0,090$; Sig. = $0,307 > 0,05$). Artinya, meskipun bukti fisik yang ditampilkan JNE Latta Ambon dinilai baik oleh pelanggan, namun aspek ini belum mampu memberikan kontribusi yang cukup kuat dalam meningkatkan kepuasan secara langsung. Dengan kata lain, keberadaan fasilitas fisik lebih berfungsi sebagai faktor pendukung dasar (*hygiene factor*) yang harus dipenuhi, namun tidak otomatis menimbulkan kepuasan lebih tinggi jika tidak ditunjang dimensi pelayanan lainnya.

Pengaruh Reliability (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa dimensi *Reliability* (Keandalan) memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,87 yang berada pada kategori baik. Sebagian besar responden menilai bahwa PT JNE Latta Ambon sudah berusaha memberikan layanan sesuai janji, menangani keluhan dengan tepat, serta menjaga konsistensi pelayanan dari waktu ke waktu. Namun, pada beberapa indikator, seperti penanganan keluhan dan komitmen perusahaan, masih terdapat responden yang bersikap netral, yang menandakan bahwa keandalan layanan belum sepenuhnya konsisten dirasakan oleh semua pelanggan.

Hasil uji regresi parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *Reliability* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen ($B = 0,103$; Sig. = $0,310 > 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen menilai layanan JNE cukup andal, aspek ini belum mampu memberikan pengaruh nyata terhadap peningkatan kepuasan secara langsung. Dengan kata lain, keandalan dipersepsikan konsumen sebagai standar minimum yang memang sudah seharusnya dipenuhi oleh perusahaan jasa.

Pengaruh Responsiveness (X3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa dimensi *Responsiveness* (Daya Tanggap) memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,73 yang berada pada kategori baik. Responden menilai karyawan PT JNE Latta Ambon cukup sigap dalam membantu pelanggan, memberikan

informasi yang dibutuhkan, serta menunjukkan kesediaan untuk membantu. Namun, pada beberapa indikator, seperti kecepatan dalam menanggapi keluhan dan kemudahan menghubungi pihak layanan, masih terdapat responden yang bersikap netral hingga tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa responsivitas belum sepenuhnya konsisten dirasakan oleh semua pelanggan.

Hasil uji regresi parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel Responsiveness berpengaruh positif dan mendekati signifikan terhadap kepuasan konsumen ($\beta = 0,176$; Sig. = 0,071). Artinya, semakin cepat dan tanggap pelayanan yang diberikan, semakin besar kemungkinan kepuasan konsumen meningkat, meskipun pengaruhnya masih terbatas secara statistik.

Pengaruh Assurance (X4) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa dimensi Assurance (Jaminan) memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,83 yang berada pada kategori baik. Mayoritas responden merasa cukup yakin dengan pengetahuan, kesopanan, dan profesionalisme pegawai PT JNE Latta Ambon. Namun, pada beberapa indikator, seperti rasa aman saat berinteraksi dan konsistensi pelayanan, masih terdapat 24–37% responden yang bersikap netral. Hal ini mengindikasikan bahwa jaminan layanan belum sepenuhnya dirasakan kuat oleh semua pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Kusuma, 2020) yang menemukan bahwa assurance tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, tetapi tetap berperan dalam menjaga loyalitas.

Hasil uji regresi parsial (uji t) memperlihatkan bahwa variabel Assurance berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen ($\beta = 0,072$; Sig. = 0,402 > 0,05). Artinya, meskipun jaminan berupa sikap sopan, ramah, dan kompetensi pegawai dianggap penting, faktor ini belum memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kepuasan secara langsung.

Pengaruh Empathy (X5) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa dimensi Empathy (Empati) memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,80 yang berada pada kategori baik. Mayoritas responden menilai bahwa karyawan PT JNE Latta Ambon menunjukkan perhatian, kepedulian, serta kesediaan untuk mendengarkan keluhan pelanggan. Namun, pada beberapa indikator masih terdapat responden yang bersikap netral atau kurang setuju, yang menunjukkan bahwa empati belum dirasakan secara merata oleh semua konsumen.

Hasil uji regresi parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel Empathy berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ($\beta = 0,204$; Sig. = 0,048 < 0,05). Artinya, semakin besar perhatian personal, keramahan, dan kepedulian pegawai kepada konsumen,

maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa empati merupakan faktor dominan dalam membentuk kepuasan konsumen PT JNE Latta Ambon.

Pengaruh Simultan Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy (X1-X5) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan kelima dimensi SERVQUAL (*Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (F hitung = 5,492; Sig. = 0,000 < 0,05). Artinya, meskipun secara parsial tidak semua variabel berpengaruh signifikan, namun secara bersama-sama kualitas pelayanan memberikan kontribusi nyata terhadap kepuasan konsumen PT JNE Latta Ambon. Penelitian sebelumnya oleh (Ginting, 2021) juga menemukan bahwa kelima dimensi SERVQUAL secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di sector jasa logistik.

Secara deskriptif, hasil penelitian memperlihatkan bahwa semua dimensi kualitas pelayanan memperoleh skor rata-rata dalam kategori baik: *Tangibles* (3,97), *Reliability* (3,87), *Responsiveness* (3,73), *Assurance* (3,83), dan *Empathy* (3,80). Hal ini menegaskan bahwa konsumen pada dasarnya sudah menilai seluruh aspek pelayanan cukup baik, meskipun pada uji parsial hanya dimensi *Empathy* yang berpengaruh signifikan ($\beta = 0,204$; Sig. = 0,048). Temuan ini sejalan dengan fakta bahwa perhatian personal, keramahan, dan kepedulian pegawai merupakan aspek yang paling dirasakan langsung oleh konsumen, sementara *Tangibles, Reliability, Responsiveness, dan Assurance* lebih dipandang sebagai standar minimum yang memang seharusnya dipenuhi oleh penyedia jasa.

Implikasi Praktis

- a. Terbukti signifikan, JNE perlu menjadikan empati sebagai strategi inti dalam pelayanan. Pelatihan komunikasi interpersonal, sikap peduli, dan kemampuan memahami kebutuhan pelanggan harus ditingkatkan agar konsumen merasa benar-benar diperhatikan.
- b. Responsiveness hampir signifikan, sehingga percepatan pelayanan menjadi prioritas kedua. Perusahaan dapat mengurangi antrian, mempercepat proses transaksi, serta memanfaatkan teknologi digital (aplikasi pelacakan, sistem antrian *online*, *chatbot*) untuk meningkatkan persepsi kecepatan.
- c. Meski tidak signifikan secara statistik, konsistensi pelayanan tetap menjadi standar dasar. Penegakan SOP, ketepatan waktu pengiriman, dan akurasi informasi perlu diperkuat agar konsumen tidak kehilangan kepercayaan.

- d. Hasil deskriptif menunjukkan bahwa fasilitas fisik dan penampilan pegawai sudah baik, tetapi belum sepenuhnya konsisten. Oleh karena itu, perbaikan kenyamanan fasilitas, kerapihan penampilan, dan kelengkapan sarana pelayanan tetap penting agar pelanggan merasa puas.
- e. Walaupun assurance tidak signifikan, dimensi ini penting dalam membangun kepercayaan jangka panjang. Pelatihan etika pelayanan, komunikasi efektif, dan penguasaan produk dapat meningkatkan rasa aman dan keyakinan pelanggan terhadap layanan JNE

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di PT JNE Cabang Latta Ambon, dengan fokus pada lima dimensi kualitas pelayanan menurut model SERVQUAL, yaitu Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 145 responden pengguna jasa pengiriman barang. Hasil analisis menunjukkan bahwa dari kelima dimensi, hanya dimensi Empathy yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($\beta = 0,204$; $p = 0,048$). Variabel lainnya, meskipun berpengaruh positif, tidak menunjukkan signifikansi statistik. Model regresi yang dibangun mampu menjelaskan sekitar 22,1% variasi dalam kepuasan pelanggan, menegaskan bahwa ada faktor lain di luar dimensi yang diukur yang juga mempengaruhi kepuasan.

Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan, kelima dimensi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, mendukung teori SERVQUAL yang menekankan pentingnya pendekatan multidimensional dalam pelayanan. Implikasi praktis dari penelitian ini menyarankan agar PT JNE Latta Ambon lebih fokus pada peningkatan empati dan responsivitas dalam pelayanan, serta menjaga kualitas aspek lainnya sebagai standar minimum. Penelitian ini memberikan wawasan berharga untuk pengembangan strategi pelayanan yang lebih efektif dan berorientasi pada pelanggan.

Saran

Keterbatasan penelitian adalah waktu yang sempit dan jumlah sampel yang terbatas sehingga hasil analisis kurang ideal untuk wilayah yang lebih luas/kota besar lainnya. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Alam, S. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada CV Lintas Morowali Makassar. *Jurnal Manajemen*, 7(2), 115–123.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik transportasi dan logistik Indonesia 2023*. Badan Pusat Statistik.
- Damalang, A., Kalangi, J., & Tamengkel, L. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT JNE Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 23–31.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, A. (2021). *Manajemen pemasaran jasa*. Mitra Wacana Media.
- Gujarati, D. N. (2003). *Basic econometrics* (4th ed.). McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniasari, D., & Hastuti, R. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT Pos Indonesia Tulungagung. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 45–56.
- Kurniasari, & Hastuti. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Barang PT Pos Indonesia di Tulungagung. *Jurnal Economica*.
- Kusuma, H. (2020). *Metodologi penelitian bisnis*. Deepublish.
- Marzeli, Y., & Wati, A. (2023). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan J&T Kota Padang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 77–86.
- Moleong, L. J. (2014). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Qur'aini, A., Tukan, J., & Tutuhatunewa, R. (2022). Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT JNE Ambon. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 8(3), 201–210.
- Santoso, S. (2010). *Statistik multivariat: Konsep dan aplikasi dengan SPSS*. PT Elex Media Komputindo.
- Stanton. (2010). *Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
- Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Umar, H. (2002). *Metode Riset Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. The Free Press.