

## Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kecepatan Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan

Zainuddin<sup>1\*</sup>, Ihsan Iskandar<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Indonesia

\* E-mail: zainuddin7863@gmail.com

### Information Article

*History Article*

*Submission: 20-06-2026*

*Revision: 30-06-2026*

*Published: 10-06-2026*

### DOI Article:

10.62421/jibema.v4i1.499

### ABSTRAK

Ketatnya perebutan pasar di industri logistik memaksa penyedia jasa untuk memprioritaskan performa distribusi dan mutu pelayanan demi mengunci loyalitas pengguna. Kajian kuantitatif ini dirancang untuk memetakan kontribusi nyata dari efisiensi waktu hantaran serta mutu pelayanan dalam memicu kepuasan pengguna pada PT JNE Express Cabang Utama Medan. Menggunakan teknik sampling jenuh, seluruh populasi sebanyak 100 konsumen dijadikan sebagai sampel amatan. Data primer yang dijarah lewat angket berskala Likert diproses menggunakan program SPSS edisi 26 untuk melewati tahapan verifikasi keabsahan instrumen, prasyarat asumsi klasik, estimasi regresi linear berganda, hingga pengujian signifikansi secara parsial maupun simultan. Secara mandiri, indeks mutu pelayanan terbukti berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan. Pola searah yang signifikan juga ditunjukkan oleh aspek kecepatan pengiriman. Ketika diuji secara serempak, kedua faktor ini terbukti mendongkrak kepuasan pelanggan secara signifikan. Dengan demikian, penguatan berkelanjutan pada kecepatan hantaran dan mutu layanan secara konsisten akan langsung berimplikasi pada melonjaknya kepuasan konsumen.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Kecepatan Pengiriman, Kepuasan Pelanggan, Regresi Linear Berganda

### ABSTRACT

*The tight market competition in the logistics industry forces service providers to prioritize distribution performance and service quality to secure user loyalty. This quantitative study was designed to map the real contribution of delivery time efficiency and service quality in triggering user satisfaction at PT JNE Express Medan Main Branch. Using a saturated sampling technique, the entire population of 100 consumers was used as the observation sample. Primary data collected through a Likert-scale questionnaire was processed using SPSS 26th edition to go through the stages of instrument validity verification, classical assumption prerequisites, multiple linear regression estimation, and partial and simultaneous significance testing. Independently, the service quality index was proven to have a positive and significant impact on satisfaction. A significant unidirectional pattern was also shown by the aspect of delivery speed. When tested simultaneously, these two factors were proven to significantly boost customer satisfaction. Thus, continuous strengthening of delivery speed and service quality will consistently have direct implications for increasing customer satisfaction.*

### Acknowledgment

---

**Key word:** *Service Quality, Delivery Speed, Customer Satisfaction, Multiple Linear Regression*

---

©2026 Published by JIBEMA. Selection and/or peer-review under responsibility of JIBEMA

## PENDAHULUAN

Perkembangan sektor perdagangan digital (*e-commerce*) di Indonesia memicu pertumbuhan signifikan pada industri jasa pengiriman barang. Pergeseran perilaku konsumen yang kian bertumpu pada sektor logistik melahirkan ekspektasi tinggi terhadap kemampuan korporasi ekspedisi dalam menyajikan pelayanan yang aman, cepat, dan andal. Ditinjau dari sudut pandang pemasaran modern, pemenuhan mutu pelayanan menjadi faktor krusial untuk mendongkrak tingkat kepuasan serta loyalitas konsumen, sekaligus berfungsi sebagai instrumen utama demi membangun keunggulan kompetitif dalam ranah bisnis jasa.

Kelancaran jalur distribusi logistik di tanah air didukung secara strategis oleh kontribusi PT. JNE Express. Khusus di Kota Medan, rivalitas bisnis kian sengit akibat bertambahnya jumlah kompetitor sejenis, sehingga korporasi dipaksa untuk terus konsisten menghadirkan pelayanan prima yang serbacepat. Kepuasan konsumen tidak hanya ditentukan oleh kualitas pelayanan, melainkan juga sangat dipengaruhi oleh indikator kecepatan pengiriman, mengingat keterlambatan waktu kirim berpotensi merusak tingkat kepercayaan publik. Meskipun demikian, serangkaian kendala operasional masih dijumpai berdasarkan observasi awal pada Kantor Pusat PT. JNE Express Medan. Masalah seperti antrean padat di loket, keterlambatan tibanya paket, hingga ketidakpastian status resi mengindikasikan adanya kesenjangan nyata antara ekspektasi masyarakat dengan realitas pelayanan yang diberikan.

Bertolak dari pemaparan tersebut, tiga rumusan masalah diajukan dalam riset ini yaitu bagaimana signifikansi dampak Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, bagaimana signifikansi pengaruh Kecepatan Pengiriman terhadap Kepuasan Pelanggan, serta apakah Kualitas Pelayanan dan Kecepatan Pengiriman secara serentak berdampak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. JNE Express Cabang Utama Medan. Selaras dengan poin-poin problem tersebut, sasaran studi berikut ialah guna menguji kontribusi Kualitas Pelayanan serta Kecepatan Pengiriman pada Kepuasan Pelanggan, baik secara terpisah (parsial) ataupun bersama-sama (simultan).

Secara teoretis, studi berikut diproyeksikan mampu berkontribusi positif bagi pendalaman pengetahuan manajemen pemasaran, terutama yang berkaitan variabel mutu pelayanan, efisiensi waktu ekspedisi, dan kepuasan konsumen. Secara praktis, luaran riset berikut bisa menjadi instrumen PT. JNE Express Cabang Utama Medan dalam merancang taktik peningkatan mutu operasional serta akselerasi pengiriman, guna mengamankan loyalitas pelanggan sekaligus menjaga daya saing korporasi di tengah sengitnya kompetisi pasar logistik.

## METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif diterapkan dalam riset ini untuk menguji model hubungan serta dampak antarvariabel menggunakan kalkulasi statistika. Pengumpulan data dan observasi dilangsungkan pada Kantor Pusat PT. JNE Express Medan, Jalan Sisingamangaraja KM 10,5, Kompleks Amplas Trade Center, Blok F No. 10, Kecamatan Medan Amplas, Kota Medan, dengan rentang waktu pelaksanaan dari tanggal 1 sampai 30 Juni 2026.

Seluruh konsumen PT. JNE Express Cabang Utama Medan yang berjumlah 100 individu ditetapkan sebagai populasi dalam studi ini. Berhubung ukuran populasi ini relatif terbatas, teknik *non-probability sampling* berpendekatan *sampling* jenuh (*sensus*) dipilih agar seluruh populasi diangkat menjadi sampel, sehingga total responden yang diperoleh berjumlah 100 orang. Himpunan data dalam riset ini mencakup data primer yang dijaring lewat pembagian angket kepada konsumen, serta data sekunder yang dikumpulkan dari referensi ilmiah seperti buku, jurnal, dan artikel akademis yang relevan.

Angket dirancang sebagai instrumen pengumpulan data dengan mengacu pada indikator X1, X2, dan Y, yang mana tiap-tiap variabel diwakili oleh 10 butir pernyataan. Pengukuran terhadap respons operasional berskala Likert 5 poin, yakni dimulai besaran 1 sampai 5 untuk kategori Amat Sependapat.

Tingkat kelayakan dari instrumen diukur lewat pengujian validitas dan reliabilitas. Uji validitas dijalankan dengan mengomparasikan perolehan *r*-hitung (*Pearson Correlation*) pada *r*-tabel, sebuah butir pernyataan dikategorikan valid bila *r*-hitung > *r*-tabel dengan taraf signifikansi < 0,05. Di sisi lain, uji reliabilitas diaplikasikan lewat teknik *Cronbach's Alpha*, di mana instrumen dinilai konsisten atau reliabel jika indeks *Cronbach's Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2016).

Pengolahan data dilakukan lewat analisis regresi linear berganda menggunakan bantuan *software* SPSS versi 26. Sebelum model regresi diaplikasikan, serangkaian uji asumsi klasik dijalankan demi menjamin kelayakan model empiris. Pembuktian hipotesis selanjutnya bertumpu pada uji *t* (parsial) guna memetakan efek tiap variabel bebas secara mandiri, uji *F* (simultan) untuk menilai dampak variabel bebas secara kolektif, serta evaluasi *R*<sup>2</sup> guna menakar keterlibatan variabel independen pada variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

#### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas menasar 30 butir pernyataan yang tersebar di ketiga variabel riset dengan melibatkan  $n = 100$  responden, serta besaran  $r$ -tabel senilai 0,197 pada taraf signifikansi 5%. Berdasarkan temuan di lapangan, sebaran nilai  $r$ -hitung X1 antara 0,797 sampai 0,899, diikuti X2 antara 0,812 hingga 0,870, dan Y antara 0,832 hingga 0,904. Lantaran seluruh capaian angka tersebut melampaui batas  $r$ -tabel disertai nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka ke-30 butir pertanyaan secara keseluruhan dinyatakan valid dan memenuhi syarat sebagai instrumen riset.

**Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel                  | Cronbach's Alpha | Standar | Keterangan      |
|---------------------------|------------------|---------|-----------------|
| Kualitas Pelayanan (X1)   | 0,953            | 0,60    | Sangat Reliabel |
| Kecepatan Pengiriman (X2) | 0,955            | 0,60    | Sangat Reliabel |
| Kepuasan Pelanggan (Y)    | 0,963            | 0,60    | Sangat Reliabel |

Sumber: data diolah (2026)

Melalui pengujian reliabilitas, diperoleh indeks  $\alpha$  untuk seluruh variabel  $> 0,60$ , bahkan melintasi angka 0,80. Capaian ini mengindikasikan bahwa instrumen pengumpul data memiliki tingkat keandalan yang sangat tinggi serta konsisten untuk digunakan.

#### Uji Asumsi Klasik

Penyebaran residual dalam model regresi terbukti berdistribusi normal, sebagaimana ditunjukkan oleh grafik *Normal P-P Plot* serta histogram yang menghasilkan nilai *mean* mendekati 0 dan standar deviasi mendekati 1. Dari pengujian multikolinearitas, diperoleh angka *Tolerance* senilai 0,108 ( $> 0,10$ ) serta VIF sebesar 9,281 ( $< 10$ ) bagi tiap variabel bebas, yang mengonfirmasi ketidakhadiran gejala multikolinearitas dalam model. Sementara itu, indikasi heteroskedastisitas tidak ditemukan lewat Uji Glejser, mengingat tingkat signifikansi X1 (0,943) dan X2 (0,928) berada di atas angka limit 0,05. Rangkaian temuan ini membuktikan bahwa seluruh prasyarat asumsi klasik telah terpenuhi dengan baik, sehingga formulasi regresi ini valid untuk diaplikasikan pada tahapan berikutnya.

#### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

| Variabel                | B     | Std. Error | Beta  | t-hitung | Sig.  |
|-------------------------|-------|------------|-------|----------|-------|
| (Constant)              | 2,265 | 1,218      | -     | 1,860    | 0,066 |
| Kualitas Pelayanan (X1) | 0,441 | 0,093      | 0,445 | 4,736    | 0,000 |

| Variabel                  | B     | Std. Error | Beta  | t-hitung | Sig.  |
|---------------------------|-------|------------|-------|----------|-------|
| Kecepatan Pengiriman (X2) | 0,513 | 0,092      | 0,521 | 5,549    | 0,000 |

Sumber: data diolah (2026)

Berlandaskan tabulasi tersebut, rumus regresi linear berganda ialah:

$$Y = 2,265 + 0,441X_1 + 0,513X_2$$

Tingkat Y diprediksi berada pada angka 2,265 satuan apabila X1 dan X2 diasumsikan bernilai nol, merujuk pada perolehan nilai konstanta sebesar 2,265. Peningkatan satu satuan pada X1 diproyeksikan bakal menaikkan tingkat Y sebanyak 0,441 satuan, dengan syarat kondisi X2 tidak berubah. Selanjutnya, apabila X1 berada dalam kondisi konstan, peningkatan satu satuan pada aspek X2 akan mendongkrak Y 0,513 satuan. Kontribusi searah dari kedua variabel independen ini diindikasikan oleh nilai koefisien yang bermuatan positif, di mana dampak yang diberikan oleh Kecepatan Pengiriman tergolong lebih dominan secara relatif.

### Pengujian Hipotesis

Melalui pelaksanaan uji t secara parsial melibatkan n = 100 subjek serta acuan t-tabel senilai 1,984, H1 dinyatakan diterima lantaran X1 menghasilkan nilai t-hitung sebesar 4,736 dan signifikansi 0,000. Temuan ini membuktikan adanya dampak positif serta signifikan dari X1 terhadap Kepuasan Pelanggan secara mandiri. Begitu pula dengan X2 yang membukukan t-hitung senilai 5,549 dengan signifikansi 0,000, sehingga keputusan formalnya adalah menerima H2, yang mengonfirmasi pengaruh signifikan dan positif dari aspek waktu antaran terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Untuk pengujian secara simultan, uji F diterapkan dengan parameter  $df_1 = 2$  dan  $df_2 = 97$  pada taraf kekeliruan 5% (F-tabel = 3,09). Penerimaan terhadap H3 didasari oleh perolehan nilai F-hitung yang menyentuh angka 477,357 serta signifikansi 0,000. Hasil ini menegaskan keterkaitan erat serta kontribusi signifikan yang disumbangkan secara kolektif oleh X1 dan X2 dalam memengaruhi Y.

Proporsi variasi Y yang mampu diuraikan secara bersama-sama oleh X1 dan X2 tercatat sebesar 90,8%, bersumber dari capaian nilai  $R^2$  senilai 0,908. Sementara itu, selisih persentase sebesar 9,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal di luar model pengujian ini, misalnya tarif jasa, reputasi merek, serta aksesibilitas layanan. Di samping itu, tingkat keeratan hubungan yang terjalin antara deretan variabel bebas dengan Kepuasan Pelanggan tergolong sangat kokoh, tecermin dari perolehan nilai korelasi R sebesar 0,953.

## PEMBAHASAN

Korelasi positif dan signifikan yang terbentuk antara X1 dengan Y berhasil divalidasi lewat keluaran riset ini. Realitas ini mengisyaratkan bahwa optimalnya performa pelayanan yang disuguhkan oleh PT. JNE Express Cabang Utama Medan secara linier akan membuat kepuasan konsumen ke tingkat yang lebih tinggi. Teori pemasaran jasa yang memosisikan mutu pelayanan sebagai instrumen vital pembentuk nilai serta kepuasan konsumen sangat didukung oleh fenomena empiris ini.

Dampak searah serta signifikan terhadap Y juga diperlihatkan oleh X2, bahkan kontribusinya melampaui bobot X1 jika merujuk pada perolehan  $\beta$  yang lebih besar. Fakta ini menegaskan bahwa ketepatan durasi ekspedisi menjadi parameter krusial yang dinilai oleh pengguna jasa logistik, sehingga kemunduran jadwal pengantaran berisiko tinggi mereduksi tingkat kepuasan mereka.

Bila ditinjau secara kolektif, X1 beserta X2 menjelma sebagai determinan utama penentu fluktuasi Y dengan daya eksplanasi mencapai 90,8%. Implikasi praktis bagi manajemen PT. JNE Express Cabang Utama Medan dari kesimpulan ini adalah perlunya mengintegrasikan akselerasi kedua dimensi tersebut. Langkah strategis dapat ditempuh dengan mengasah kapabilitas tenaga kerja dan memperbarui infrastruktur fisik, yang disinergikan dengan efisiensi jalur distribusi serta pembaruan sistem pelacakan barang secara konsisten demi menjaga loyalitas publik secara jangka panjang.

## SIMPULAN

Beberapa poin konklusi dapat dirumuskan berlandaskan analisis data serta pembahasan yang telah dijabarkan: (1) pembuktian secara parsial memperlihatkan X1 berkontribusi positif serta signifikan pada Y ( $t$ -hitung 4,736 >  $t$ -tabel 1,984, Sig. 0,000), (2) X2 secara mandiri terbukti membawa dampak positif dan signifikan bagi Y ( $t$ -hitung 5,549 >  $t$ -tabel 1,984, Sig. 0,000), dan (3) pengujian secara serempak mengonfirmasi adanya pengaruh positif serta signifikan dari X1 beserta X2 pada Y ( $F$ -hitung 477,357 >  $F$ -tabel 3,09, Sig. 0,000). Besaran *R Square* 0,908 mengartikan bahwasanya fluktuasi Y mampu diterangkan hingga 90,8% oleh kedua indikator tersebut, sementara defisit 9,2% bersumber dari kontribusi variabel luar yang tidak diukur dalam riset ini.

Berpatokan pada simpulan di atas, rekomendasi praktis diberikan kepada PT. JNE Express Cabang Utama Medan agar secara kontinu membenahi mutu pelayanan lewat agenda edukasi staf, peremajaan sarana fisik, serta penanganan keluhan secara tanggap. Durasi pengantaran paket pun harus dipangkas melalui penataan rute distribusi yang efisien serta pemanfaatan pelacakan digital secara *real-time*. Pelaksanaan survei kepuasan secara berkala juga disarankan bagi manajemen korporasi sebagai medium evaluasi internal yang berkesinambungan. Untuk agenda riset mendatang, disarankan eksplorasi lebih mendalam terhadap variabel alternatif eksternal seperti tingkat harga, loyalitas merek,

dan kenyamanan jangkauan akses guna memperluas wawasan akademis mengenai variabel yang mengondisikan kepuasan konsumen di sektor pengiriman logistik.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Akuntansi, J., & Sistem, D. A. N. (2022). *Jurnal Akuntansi dan Sistem Informasi*. Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka, 3(2).
- Alfikry, A., Widodo, A., Silvianita, A., & Rubiyanti, N. (2024). The Effect of Sensory Marketing, Brand Experience, Brand Image, and Perceived Service Quality on Brand Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable: A Conceptual Paper. 2(5), 523–538.
- Dan, P., & Pelanggan, L. (2018). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. 18(1), 42–53.
- Dimensions, L. (2025). *Logistica: Journal of Logistic and Transportation*. 2, 103–114.
- Duan, H. (2022). The main influencing factors of customer satisfaction and loyalty in city express delivery. October, 1–9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1044032>
- Ekonomi, F., & Brawijaya, U. (2024). Analisis Kepuasan Konsumen Atas Kualitas Pelayanan Customer Service, Harga, dan. 03(1), 145–154.
- Ghozali, I. (2016). Desain penelitian kuantitatif dan kualitatif: untuk akuntansi, bisnis, dan ilmu sosial lainnya.
- Goplani, Ms. M., & Jagannarayan, D. N. (2025). Analysis of the Factors that Affect Customer Satisfaction when Using a Service. 5(1). <https://doi.org/10.48175/IJARSCT-29691>
- Handari, W., Putri, D. H., Alam, S., & Errol, J. V. (2023). Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Layanan Pelabuhan Terhadap Kepuasan Pelanggan. 4(1), 124–130.
- Hidayat et al. (2026). The Role of Logistics Service Quality Dimensions in Shaping Customer Satisfaction and Repurchase Intention in Indonesia's Cross-Border E-Commerce. 8(1), 1–16.
- Kainth, N., & Vij, S. (2020). Evolving Models of Service Quality: A Comprehensive Review and Future Directions. 251–278.
- Kasus, S., Parcel, L., Agen, S., Syafiq, S., Nugraha, F. P., Muqlis, S. M., & Logistik, U. (2025). Dampak Layanan Waktu Pengiriman terhadap Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Jasa Ekspedisi.
- Maemunah, S., & Permana, L. B. (n.d.). Online Order Delivery On Customer Satisfaction. 177–182.
- Maldonado, E. J. (2025). Customer satisfaction status. Strategies and ways to address it. <https://doi.org/10.62486/agma2025135>
- Pratiwi, A. D. (2024). Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Werbel. 1, 247–251.
- Schiebler, T., Lee, N., Brodbeck, F. C., & Lee, N. (2025). Expectancy-disconfirmation and consumer satisfaction: A meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 91–112. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01078-x>
- Sugiyono. (2021). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

- Sutrisno, A., Andajani, E., & Widjaja, F. N. (2019). The Effects of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in a Logistics Company. *KnE Social Sciences*.  
<https://doi.org/10.18502/kss.v3i26.5360>
- Yusuf, I., Kualitas, P., Waktu, K., Pelayanan, P. K., Waktu, K., & Yusuf, I. (2024). Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Express Cabang Krakatau Medan. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area.
- Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. January.