

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA PERUSAHAAN, DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA
JASA EKSPEDISI J&T EXPRESS**

(Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang)

Skripsi

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh

Alvi Syahru Badrus Maulana

NPM. 21901081043



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

2023



ABSTRAK

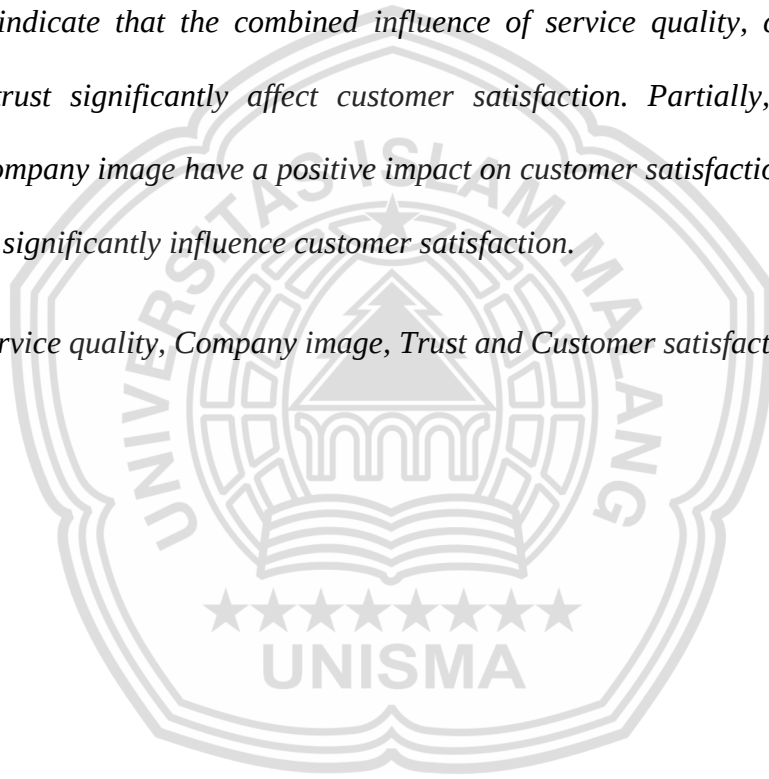
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, citra perusahaan, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa J&T Express. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling terhadap mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Islam Malang yang pernah menggunakan jasa ekspedisi J&T Express. Jumlah sampel yang digunakan 70 responden berdasarkan perhitungan jumlah indikator. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan, citra perusahaan, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial, variabel kualitas layanan dan citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, sementara variabel kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Kualitas layanan, Citra perusahaan, Kepercayaan dan Kepuasan konsumen

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of service quality, company image, and trust on customer satisfaction among users of J&T Express services. The research method used is quantitative with purposive sampling technique on students from the Faculty of Economics and Business at the Islamic University of Malang who have used J&T Express courier services. The sample size used was 70 respondents based on the calculation of the number of indicators. The results of the study indicate that the combined influence of service quality, company image, and trust significantly affect customer satisfaction. Partially, service quality and company image have a positive impact on customer satisfaction, while trust does not significantly influence customer satisfaction.

Keywords: Service quality, Company image, Trust and Customer satisfaction



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dizaman ini, peran internet dalam masyarakat modern telah menjadi sangat signifikan dan tak terhindarkan dalam kehidupan sehari-hari. Internet berperan penting sebagai solusi untuk mempermudah akses dalam memenuhi kebutuhan hidup. Dengan semakin berkembangnya modernisasi, masyarakat dapat dengan mudah mengakses berbagai bidang berkat kemajuan teknologi buatan yang telah mengubah cara hidup manusia. Segala hal yang kini bersifat digital, melalui pemanfaatan internet dan perangkat lunaknya, bertujuan untuk memberikan kemudahan, kecepatan, kenyamanan, dan efisiensi. Baik dalam hal-hal besar maupun kecil dalam kehidupan manusia, banyak yang telah mengalami modernisasi melalui teknologi digital seperti e-commerce. Menurut Triton (2006, hlm 16), e-commerce adalah bentuk komersial elektronik di mana transaksi jual beli dilakukan secara online melalui jaringan internet yang dapat diakses dengan mudah dari mana saja, memberikan kemudahan bagi pengguna.

Komoditi perdagangan secara konvensional di mana penjual dan pembeli bertemu langsung di suatu lokasi untuk melakukan transaksi sekarang semakin banyak beralih ke metode tidak langsung dengan memanfaatkan internet melalui e-commerce, marketplace, atau platform lainnya. Dari penjualan barang ke konsumen melalui media internet pelanggan tidak perlu susah payah mendatangi toko barang tersebut secara langsung melainkan

dapat melakukan transaksi jual beli melalui rumah ataupun tempat yang sedang disinggahi.

Pada era saat ini, jalan keluar tersebut sangat efektif dirasakan oleh masyarakat. Penjualan melalui internet sebagai perantara antara penjual dan konsumen membutuhkan layanan ekspedisi atau pengiriman barang untuk mengantarkan barang dari penjual ke pembeli di lokasi yang ditentukan. Karena adanya batasan jarak antara penjual dan pembeli, diperlukan pihak ekspedisi untuk mengakhiri proses transaksi setelah pembayaran dengan pengiriman barang yang telah dibeli. Dengan menggunakan layanan ekspedisi, barang dapat dikirim dengan aman ke alamat tujuan dari mana pun. Kemajuan teknologi memungkinkan perusahaan untuk membangun sistem pengiriman barang yang efisien, baik dalam maupun luar negeri. Melalui sistem pengiriman modern, pengiriman barang dapat dilacak secara online dan estimasi waktu kedatangannya dapat diprediksi melalui pelacakan online. Banyak perusahaan ekspedisi terkemuka di dalam negeri telah menyediakan solusi pengiriman barang antarkota, antarpulau, dan antarnegara. Beberapa di antaranya adalah J&T Express, JNE, TIKI, dan POS Indonesia yang mendominasi pasar ekspedisi dalam negeri.

Dalam penelitian ini, penulis akan membahas topik yang melibatkan perusahaan jasa ekspedisi J&T Express sebagai subjek utama. J&T Express adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa ekspedisi domestik dan internasional. Perusahaan ini pertama kali beroperasi di Indonesia dan menawarkan layanan operasional 24/7 tanpa libur. J&T Express berkomitmen untuk menggunakan teknologi informasi yang canggih guna meningkatkan

efisiensi dan kualitas layanan bagi pelanggan. Visi J&T Express adalah menjadi perusahaan yang sehat dan berkelanjutan, dengan misi untuk memberikan fokus pada pelanggan dan efisiensi sebagai landasan layanan mereka. Secara keseluruhan, J&T Express menekankan pada kualitas layanan kepada pelanggan dalam operasionalnya, dengan harapan memberikan kepuasan kepada pengguna jasanya yang telah mempercayakan pengiriman barang melalui layanan mereka. Ketika pelanggan merasa puas dengan layanan dan mempercayai perusahaan, umpan balik positif dari konsumen akan membantu menciptakan citra positif dan membangun loyalitas yang kuat dari konsumen terhadap perusahaan.

Menurut Arianto (2018:83) menjelaskan bahwa Kualitas Pelayanan mengacu pada upaya untuk memenuhi kebutuhan dan persyaratan pelanggan dengan tepat waktu guna memenuhi harapan mereka. Konsep Kualitas Pelayanan berlaku untuk segala jenis layanan yang diberikan oleh perusahaan saat klien berinteraksi dengan mereka. J&T Express perlu memberikan penekanan pada kualitas layanan agar dapat menciptakan kesan positif dan memenuhi harapan konsumen. Menurut Zeithaml, Parassuraman & Berry (sebagaimana dikutip dalam Hardiyansyah 2011:11), terdapat lima dimensi indikator kualitas pelayanan, yaitu: bukti fisik (tangibles), keandalan (reliability), responsif (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy).

Menurut Soemirat dan Adianto (2007), citra perusahaan merujuk pada impresi, sentimen, dan representasi yang dimiliki oleh masyarakat terhadap suatu perusahaan, yang merupakan hasil dari kesan yang disengaja yang

dibentuk terhadap objek, individu, atau organisasi tertentu. Sebuah perusahaan jasa harus mampu membangun citra yang positif agar semua proses di dalam perusahaan dapat berjalan dengan baik dan memberikan dampak positif. J&T Express, sebagai perusahaan jasa, harus konsisten dalam menjaga ketepatan waktu pengiriman, kualitas layanan, dan keamanan barang ekspedisi dengan melakukan pemantauan secara teratur untuk memastikan citra perusahaan tetap terjaga. Citra perusahaan mencakup keseluruhan organisasi dan bukan hanya mencakup produk atau layanan perusahaan, seperti yang disebutkan oleh Jefkins dalam Tjandra (2016).

Menurut Mowen dan Minor (2012), kepercayaan konsumen melibatkan semua keahlian yang dimiliki oleh konsumen dan kesimpulan yang mereka buat tentang objek, atribut, dan manfaatnya, yang dapat berupa produk, individu, perusahaan, atau hal lain yang menjadi fokus kepercayaan dan sikap seseorang. Kepercayaan pelanggan terhadap layanan J&T Express dapat terbentuk dengan mempertahankan kualitas pelayanan dan reputasi perusahaan dengan baik. Maharani (2010) menjelaskan bahwa kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap reliabilitas, keandalan, dan integritas pihak lain dalam suatu hubungan, serta keyakinan bahwa tindakan tersebut bertujuan untuk kebaikan yang optimal dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercayai.

Kepuasan pelanggan adalah ekspresi perasaan melalui kata-kata atau langkah setelah menerima layanan yang baik dari penyedia layanan. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:177) sebagaimana dikutip dalam buku Manajemen Pemasaran, Kepuasan Konsumen adalah respons emosional

seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang diterima dengan harapan yang dimilikinya.

Dengan dasar informasi tersebut, studi akan dilakukan dengan judul "Dampak Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen yang Menggunakan Layanan J&T Express (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)".

1.2 Rumusan Masalah

Dengan dasar informasi tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas layanan, citra perusahaan, dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa ekspedisi J&T Express?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa ekspedisi J&T Express?
3. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa ekspedisi J&T Express?
4. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa ekspedisi J&T Express?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Dengan perumusan masalah yang disebutkan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kualitas layanan, citra perusahaan, dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa J&T Express
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa J&T Express
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Pengguna jasa J&T Express
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa J&T Express

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Penelitian ini dapat menjadi manfaat terhadap pengembangan IPTEK bagi pihak terkait ataupun pembaca sebagai wawasan mengenai pengaruh kualitas layanan, citra perusahaan, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa ekspedisi J&T Express serta dapat dipergunakan menjadi pandangan untuk merencanakan strategi di masa mendatang bagi pihak terkait.
2. Selanjutnya manfaat dari penelitian ini dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya terkait dengan pengaruh kualitas layanan, citra perusahaan, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa ekspedisi J&T Express.
- 3.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

- a. Secara bersama-sama, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.
- b. Kualitas Layanan memiliki pengaruh parsial terhadap Kepuasan Konsumen.
- c. Citra Perusahaan memiliki pengaruh parsial terhadap Kepuasan Konsumen.
- d. Kepercayaan tidak memiliki pengaruh parsial terhadap Kepuasan Konsumen.

5.2 Keterbatasan

- a. Penelitian ini menggunakan sampel yang terbatas, yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Hal ini dapat membatasi generalisasi hasil penelitian terhadap populasi yang lebih luas, seperti konsumen umum yang menggunakan jasa ekspedisi J&T Express.
- b. Penelitian ini hanya fokus pada pengaruh kualitas layanan, citra perusahaan, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. Terdapat variabel lain yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen namun tidak dibahas dalam penelitian ini, seperti harga, kemudahan proses, atau inovasi produk.

5.3 Saran

- a. Untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitian, peneliti dapat memperluas sampel penelitian dengan mengambil responden dari berbagai latar belakang dan karakteristik, bukan hanya dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
- b. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen dalam konteks jasa ekspedisi, penelitian lanjutan dapat mempertimbangkan inklusi variabel tambahan seperti harga, kemudahan proses, atau inovasi produk, serta melibatkan sampel yang lebih luas.





DAFTAR PUSTAKA

- Aswati, T., Komara, A. T., Satria, R. O., & Roslina, N. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Acman: Accounting and Management Journal*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.55208/aj.v2i1.26>
- Elvinaro, & Soemirat, S. (2004). *Dasar-dasar Public Relations* (Cetakan Ke). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Esdhona, H., & Julianda, R. (2021). Pengaruh Harga Dan Citra Perusahaan JNE Cabang Muara Bungo Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Administrasi Sosial Dan Humaniora (JASIORA)*, 4(Desember), 172–183. <https://doi.org/10.56957/j>
- Ghozali, I. (2017). Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS 24. Cetakan Ketiga. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 25.0: edisi sembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gronroos. (2001). *Service manajemen and marketing* (2nd ed.). Wiley New York.
- Harrison, & Shierley. (2007). *Marketers Guide to Publis Relation*. New York: John Willy and Son.
- Jefkins, F. (2004). *Public Relations* (L. Moloeng (ed.)). Jakarta: PT Erlangga.
- Jasfar, F. 2009. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Kanaidi. (2010). Pengaruh Customer Relationship, Citra perusahaan, dan Custoomer Trust Terhadap Loyalitas. *“COMPETITIVE” Majalah Ilmiah*, 6(2), 0216–2539.
- Kasali, R. (2003). *Manajemen Public Relations*. Grafiti, Jakarta.
- Kotller, P. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Mile). PT Prenhallindo, Jakarta.
- Kotller, P. (2010). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat, Jakarta.
- Kotller, P., & Amstrong, G. (2001). *prinsip - prinsip pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotller, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran, Alih bahasa Benyamin Molan* (Edisi Dua). PT Indeks, Jakarta.
- Kotller, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Person Education, Inc.
- Kurniarsih, D. (2021). *KEPUASAN KONSUMEN (Studi terhadap word of mouth, kualitas layanan, dan citra merek)* (A. Rozi (ed.)). Bintang Sembilan

Visitama.

- Lee, & Kaman, B. (2004). Corporate Image Examined in a Chinese-Based Contexts. *Journal of Public Relations Research*, 1–34.
- Lestari, A. D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga , Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt . Global Jet Express (J & T) Surabaya. *Jurnal ILMU Dan Riset Manajemen*, 8(7), 1–19. <http://jurnal.mahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2319>
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi Ketu). Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, JC & Minor, M 2012, *Perilaku Konsumen*, 5th edn, Erlangga, Jakarta.
- Pradipta, Ayu, D., & Anisha. (2012). *Pengaruh Citra Merek Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT. Pertamina (Persero) Enduro 4T Di Makassar*. Universitas Hasanudin Makassar.
- Priansa, D. Juni. (2017). *Komunikasi pemasaran terpadu pada era media sosial*. Bandung : Pustaka Setia.
- Saragih, L., Banjarnahor, A. R., Anggraini, N., Sudarso, A., Mulatie, Y. E., Purnomo, Darwin L. Y. J., Purba, B., Sudarmanto, E., Kuswandi, S., & Prasetyo, A. (2022). *Strategi Manajemen Pemasaran* (J. Simarmata (ed.)). Yayasan Kita Menulis.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764.
- Soemirat, S., & Elvinaro Ariant. (2007). *Dasar-dasar Public Relations*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Sudaryana, Y. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang. *Journal of Management Review*, 4(1), 447–455.
- Sutojo, S. (2004). *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia. Pustaka.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan Ke-23. ALFABETA, CV. Bandung
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Bayu Media.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa -Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yuniarta, F., Barokah, I., & Wulandari, G. A. (2019). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Paket Pada PT. JNE Express Cabang Jember dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, VI (1), 152–158.