



Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt J&T Express Drop Point Di Duhiada'a Kabupaten Pohuwato

The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction at PT J&T Express Drop Point in Duhiada'a, Pohuwato Regency

Sulaiman^{1*}, Taufik Udango²

¹Universitas Ichsan Gorontalo, sulaimanunisangorintalo@gmail.com

²Universitas Ichsan Gorontalo, taufikudango25@gmail.com

***Corresponding Author: E-mail: sulaimanunisangorintalo@gmail.com**

Artikel Penelitian

Article History:

Received: 20 Sep, 2025

Revised: 11 Dec, 2025

Accepted: 30 Dec, 2025

Kata Kunci:

Kualitas Pelayanan Dan
Kepuasan Pelanggan

Keywords:

*Service Quality and Customer
Satisfaction*

DOI: [10.56338/jks.v8i12.9889](https://doi.org/10.56338/jks.v8i12.9889)

ABSTRAK

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT J & T Express Drop Point Duhiada'a di Kabupaten Pohuwato". Tujuan penelitian yang dilakukan adalah untuk melakukan analisis sehingga dapat mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. J & T Express Drop Point Duhiada'a Kabupaten Pohuwato. Untuk menganalisis data primer dalam memecahkan pokok permasalahan yang diteliti; yaitu pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, maka digunakan metode analisis adalah analisis regresi sederhana, analisis korelasi dan uji signifikan. Berangkat dari hasil olahan data analisis data kuantitatif, maka penelitian yang dilakukan pada PT. J & T Express Drop Point Duhiada'a Kabupaten Pohuwato ditemukan Kualitas pelayanan berpengaruh positif sebesar 0,643 dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. J & T Express Drop Point Duhiada'a Kabupaten Pohuwato.

ABSTRACT

The influence of service quality on customer satisfaction at PT J & T Express Drop Point Duhiada'a in Pohuwato Regency". The purpose of the research is to conduct an analysis so that it can determine the influence of service quality on customer satisfaction at PT. J & T Express Drop Point Duhiada'a, Pohuwato Regency. To analyze primary data in solving the main problem studied; namely the influence of service quality variables on customer satisfaction, the analysis method used is simple regression analysis, correlation analysis and significant test. Departing from the results of quantitative data analysis data processing, the research conducted at PT. J & T Express Drop Point Duhiada'a, Pohuwato Regency found that service quality has a positive effect of 0.643 and is significant on customer satisfaction at PT. J & T Express Drop Point Duhiada'a, Pohuwato Regency.

PENDAHULUAN

Era global tidak bisa lagi dihindari sekarang dan hal ini ditandai dengan munculnya berbagai jenis persaingan di berbagai bidang. Dampaknya diiringi dengan meningkatnya berbagai jenis aktivitas manusia semakin beraneka ragam. Meningkatnya persaingan sebagai tantangan, namun juga sekaligus akan melahirkan peluang bagi setiap pelaku bisnis yang memiliki jiwa kreatif yang tinggi. Hal ini merupakan suatu yang mutlak untuk tetap mempertahankan kelangsungan hidupnya baik berupa individu maupun organisasi. Oleh karena itu, tidak ada jalan lain kecuali dengan memenangkan persaingan dan dengan demikian pelaku bisnis dapat meningkatkan pangsa pasarnya, sehingga dapat meningkatkan profit dan dapat tetap bertahan hidup.

Melihat uraian ini, maka dapat dipahami bahwa hidup matinya perusahaan sangat tergantung dari pada kemampuan oleh seorang pemasar, sehingga sudah menjadi selayaknya jika sebuah perusahaan yang ingin maju dan berkembang di era persaingan harus mempersiapkan tenaga pemasar yang handal dan profesional.

Untuk lebih memahami tentang pemasaran dan kegiatannya di dalam sebuah perusahaan, maka beberapa kutipan pengertian pemasaran. Menurut Kotler dalam Kasmir (2012 : 47) menguraikan, bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara melalui penciptaan dan mempertukarkan suatu produk yang nilai bagi pihak lain.

Pada dasarnya tujuan pokok dari kegiatan pemasaran adalah untuk mengenal dan memahami pelanggan atau konsumen sehingga produk yang ditawarkan cocok dengannya dan dapat terjual sebagaimana yang diharapkan. Oleh karena itu, tanggung jawab seorang pemasar atau manajer adalah bagaimana pelanggan siap membeli barang dan jasa yang disiapkan perusahaan. Selain itu, tujuan utama kegiatan pemasaran adalah untuk mendukung tercapainya tujuan perusahaan dengan cara memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya seorang pemasar dituntut untuk dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam berbagai situasi dan kondisi diberbagai bidang.

Strategi pemasaran yang menjadi pilihan secara umum yakni strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) di antaranya; strategi produk, harga, promosi, karyawan, strategi diferensiasi yang meliputi; diferensiasi produk, harga, personol dan pelayanan.

Penerapan strategi bauran pemasaran terutama kualitas produk tidaklah cukup akan tetapi harus didukung oleh kualitas jasa pelayanan untuk dapat melahirkan kepuasan terhadap konsumen. Artinya, jika kepuasan konsumen dapat terpenuhi, maka peluang untuk melakukan pembelian secara berulang sangat besar dan bahkan menjadi pelanggan tepat bagi suatu perusahaan.

Di tengah-tengah persaingan yang semakin ketat, maka yang paling menentukan keberhasilan sebuah usaha adalah kualitas pelayanan. Terkait dengan pelayanan, maka faktor-faktor yang perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis adalah ; bukti langsung yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi, Keandalan, yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan. Daya tanggap, yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Jaminan, yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan dan Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Melihat terjadinya perubahan terhadap kebutuhan pelanggan, maka untuk dapat memenangkan persaingan dari para pesaing dibutuhkan petunjuk arah dan motivasi yang tinggi untuk dapat melakukan langkah kreatif, inovatif sehingga dapat menciptakan dimasa datang yang gemilang diantaranya menciptakan kepuasan pelanggan secara maksimal.

Satu hal yang perlu diketahui, bahwa jikalau harapan pelanggan sudah sesuai dengan apa yang dialami dan dirasakan dan bahkan dapat melebihi yang dialami dan dirasakan, maka sudah dapat

dipastikan pelanggan tersebut akan merasa terpuaskan. Sementara itu bila yang dialami dan dirasakan pelanggan tidak terpenuhi sesuai dengan harapannya, maka sudah dapat dipastikan, bahwa pelanggan merasa tidak terpuaskan. Artinya, kepuasan pelanggan sebagai bahan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi sesudah melakukan komparatif tentang apa yang dirasakan dengan harapan.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman mulai eksis pada tahun 2022 adalah PT J & T Express Drop Point Duhiada'a di Kabupaten Pohuwato. PT J & T Express Drop Point Duhiada'a ini melaksanakan aktivitas rutungnya di dukungan dengan jumlah personel atau karyawan sebanyak 8 orang. PT J & T Express Drop Point Duhiada'a di Kabupaten Pohuwato mengalami perkembangan yang sangat pesat ditengah persaingan. Walaupun, dilihat dari perkembangan pelanggan yang sangat menggembirakan sebagai perusahaan yang baru, namun tidak sedikit juga pelanggan mengeluh tentang keterlambatan menerima pesanan. Contoh menurut survei peneliti, pernah ada kejadian pengiriman bibit/tanamn yang sudah layu dan mati baru tiba ditangan konsumen. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pelayanan yang diterapkan selama beroperasi terhadap kepuasan pelanggan.

Atas dasar survei penulis sehingga dapat merumuskan judul penelitian yang dilakukan pada PT J & T Express Drop Point Duhiada'a di Kabupaten Pohuwato adalah **“Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT J & T Express Drop Point Duhiada'a di Kabupaten Pohuwato”**.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang optimal dapat memberikan kepuasan pelanggan perusahaan. Tingkat kualitas yang lebih tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, sehingga para pemasar saat ini memandang tugas peningkatan kualitas terhadap produk dan jasa sebagai prioritas utama dalam memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Munculnya perusahaan yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak, sehingga kekuatan tawar menawar konsumen semakin besar, hal ini dikarenakan adanya alternatif atau pilihan lain yang ditawarkan pesaing.

Terkait dengan kualitas, Fandy Tjiptono dan Anastasia (2001 : 27) memberikan penjelasan, bahwa untuk perusahaan manufaktur terdapat beberapa dimensi kualitas, yaitu ; kinerja (*performance*) operasi pokok dari produk inti, ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), kehandalan (*releability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan, serviceability, meliputi; kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan, estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Sedangkan untuk perusahaan yang bergerak di bidang jasa dimensi kualitas meliputi : bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*releability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati.

Pelayanan memiliki kaitan yang erat dengan tingkat kepuasan pelanggan dan keuntungan. Kualitas yang tinggi sudah barang tentu akan menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi pula. Artinya para pelaku pasar pada era sekarang memandang, bahwa tugas untuk meningkatkan kualitas produk dan jasa merupakan prioritas utama untuk memberikan nilai tambah bagi pelanggan perusahaan. Lahirnya berbagai model perusahaan sebagai pesaing yang dapat menawarkan produk ataupun jasa yang sama, menyebabkan paka konsumen memiliki banyak alternatif pilihan, sehingga kekuatan menimbulkan kekuatan tawar menawar bagi konsumen semakin besar pula.

American Society For Quality Control dalam Lupiyodi (2006 : 144), menggambarkan, bahwa mutu atau kualitas merupakan keseluruhan dari karakteristik-karakteristik dari pada suatu produk atau

jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang sudah ditetapkan dan bersifat laten. Untuk lebih meningkatkan kegiatan pemasaran, maka sangatlah dibutuhkan suatu kualitas sebagai pendukung utama, oleh karena itu makna kualitas atau mutu menurut Goets dalam Fandy Tjiptono (2007 : 51) sebagai suatu kondisi atau keadaan yang sifatnya sangat dinamis yang tentunya memiliki keterkaitan dengan produk, jasa, manusia dan lingkungan yang dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen.

Konsep tentang mutu atau kualitas itu sendiri merupakan dasar yang bersifat relatif, artinya tergantung dari sudut pandang yang digunakan untuk menentukan karakteristik serta spesifikasinya. Fandy Tjiptono (2007 : 59) menjelaskan, bahwa yang dimaksud dengan pelayanan adalah perbandingan mengenai seberapa jauh perbedaan atau kesenjangan antara kenyataan yang ada dengan harapan pelanggan atas layanan yang diterima mereka.

Zeithaml dalam Fandy Tjiptono (2007 : 28) menjelaskan, bahwa harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan penting dalam menentukan kualitas atau mutu produk/jasa dan tingkat kepuasan pelanggan. Pada prinsipnya terdapat korelasi yang sangat kuat antara penetapan kualitas dan tingkat kepuasan para pelanggan perusahaan. Untuk dapat melakukan evaluasi, pelanggan sering kali menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan pokok. Dalam konteks pelanggan, pada umumnya harapan sebagai perkiraan atau keyakinan pelanggan mengenai apa yang telah diterimanya. Makna ini sering menjadi dasar bagi pandangan, bahwa harapanlah sebagai standar perkiraan. Di samping standar perkiraan, ada juga yang memakai harapan sebagai standar yang dianggap ideal. Misalnya, jika kualitas atau mutu produk dan jasa yang mereka terima melampaui apa yang menjadi harapan pelanggan, maka kualitas atau mutu produk dan jasa sudah dianggap ideal.

Kepuasan pelanggan pada hakikatnya adalah merupakan penilai terakhir dari kualitas terhadap suatu produk atau jasa. Mutu dan tingkat kepuasan pelanggan atau konsumen memiliki hubungan yang sangat erat. Kualitas atau mutu merupakan suatu motivasi tersendiri bagi para pelanggan untuk dapat menjalin hubungan atau ikatan yang kuat dengan pihak perusahaan.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan hasil perbandingan positif antara barang/jasa yang didapatkan dengan total pengorbanan yang didapatkan konsumen. Menurut Mowen (2006 : 89), mengatakan bahwa :

- a. Kepuasan konsumen dapat didefinisikan adalah merupakan suatu sikap yang mana ditunjukkan, bahwa konsumen atas barang/jasa sudah merasa mereka memperoleh dan memakainya.
- b. Perilaku atau keluhan konsumen sebagai suatu istilah yang meliputi keseluruhan tindakan konsumen yang berbeda jika mereka merasakan ketidakpuasan dengan hasil suatu pembelian yang dilakukan.

Kotler (2006:52) menjelaskan tentang kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang pasca melakukan perbandingan kinerja atau hasil yang mereka rasakan dibandingkan dengan apa yang diharapkan.

Untuk memenuhi harapan pelanggan sesuai dengan yang dialami dan dirasakannya, bahkan apa yang dialami dan dirasakan melebihi harapannya, maka dapat dipastikan mereka merasa puas. Bila yang dialami dan dirasakan para pelanggan tidak sesuai dengan apa yang menjadi harapannya, dapatlah dipastikan pelanggan pasti merasakan yang namanya ketidakpuasan. Yamit (2006 : 78) menguraikan, bahwa jika tidak mengetahui dan memahami apa yang diharapkan pelanggan, maka itulah sebagai salah satu akar permasalahan atau kegagalan suatu perusahaan untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Lebih lanjut Yamit menjelaskan; bahwa terdapat beberapa hal yang dapat menjadi penyebab ketidakpuasan mengenai harapan pelanggan, yakni tidak adanya interaksi secara langsung dengan pelanggan dan kurangnya bahkan tidak adanya upaya untuk dapat menanyakan apa yang menjadi harapan pelanggan, sedangkan tindakan yang dilakukan pertama dan sangat mendasar yaitu mencari informasi yang akurat tentang harapan pelanggan, Yamit (2006 : 79).

Beberapa ahli pemasaran menjelaskan tentang kepuasan pelanggan seperti telah dikutip Tjiptono (2007:24) berikut:

- a. Suatu kepuasan ataupun ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap perubahan adanya ketidaksesuaian atau perbedaan yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.
- b. Kepuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman mereka pada suatu produk atau jasa.
- c. Kepuasan pelanggan sebagai evaluasi yang terjadi setelah melakukan pembelian (purnabeli) di mana alternatif yang dipilih setidaknya sama atau bahkan dapat melampaui harapan pelanggan, sementara ketidakpuasan dapat timbul bilamana hasil yang dirasakan tidak dapat memenuhi harapan.
- d. Kepuasan merupakan perasaan seseorang yang sudah melakukan perbandingan antara hasil yang ia rasakan dengan harapannya. Kotler (Dalam Tjiptono, 2007:24).

Kesimpulan dari adanya beberapa pengertian kepuasan di atas adalah pada kepuasan pelanggan mencakup perbedaan atau ketimpangan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan mereka. Tjiptono menjelaskan tentang metode-metode yang dapat dipakai untuk memantau dan mengukur kepuasan pelanggan, diantaranya adalah:

- a. Sistem keluhan dan saran
- b. *Ghost Shopping*
- c. *Lost Customer Analysis* atau analisis kehilangan pelanggan
- d. Survei tingkat Kepuasan Pelanggan

METODE PENELITIAN

Desain penelitian

Pada penelitian ini analisis data dilakukan dalam bentuk deskriptif kuantitatif. Deskriptif kuantitatif adalah memberikan gambaran dalam bentuk analisis data dalam bentuk angka-angka, tabel-tabel, dan grafik-grafik serta alat instrumen yang digunakan dalam mengumpulkan data primer adalah menggunakan kuesioner atau angket yang disebarkan kepada para responden.

Metode Pengumpulan Data

Beberapa metode pengumpulan data yang dilakukan penelitian di antaranya adalah penelitian kepustakaan yaitu dengan mengumpulkan berbagai literatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dan penelitian lapangan dilakukan untuk mengumpulkan data primer melalui observasi, dokumentasi dan kuesioner atau angket.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data

Pada umumnya berdasarkan jenisnya data dapat dikelompokkan menjadi dua bagian yakni data kuantitatif dan data kualitatif

Sumber Data

Berdasarkan sumbernya umumnya dapat dikelompokkan menjadi dua adalah data primer dan data sekunder

Sampel Penelitian

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian dapat dilakukan berdasarkan beberapa cara. Sugiyono (2011 : 90 - 91) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian di antaranya adalah bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi berganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.

Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel, 10 persen dari total populasi dan sampel yang baik adalah 30 sampai 500 orang responden.

Adapun sampel yang dijadikan responden adalah para pada penelitian yang dilakukan pada PT. J & T Express Drop Point Duhiada'a Kabupaten Pohuwato adalah 8 orang personel atau karyawan yang terdiri dari 1 orang pengawas 2 orang administrasi dan 5 orang kurir ditambah dengan para pelanggan PT. J & T Express Drop Point Duhiada'a Kabupaten Pohuwato sebanyak 92 orang dengan demikian total responden penelitian adalah sebanyak 100 orang dengan sistim pengambilan sampel *insidental Sampling* yaitu pengambilan sampel dilakukan secara acak atau siapa saja yang ditemui penelitian.

Metode Analisis Data

Untuk menganalisis data primer dalam memecahkan pokok permasalahan yang diteliti; yaitu pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, maka digunakan metode analisis adalah analisis regresi sederhana, analisis korelasi dan uji signifikan

PEMBAHASAN

Pengujian Hipotesis

Analisis Regresi Linier Sederhana

Untuk dapat menjawab permasalahan penelitian dan membuktikan hipotesis, seringkali digunakan metode analisis regresi linier sederhana. Metode analisis regresi sederhana merupakan metode analisis untuk menjelaskan besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan pada PT. J & T Express Drop Point Duhiada'a Kabupaten Pohuwato. Berangkat dari hasil penelitian yang dianalisis melalui program SPSS 16 sebagaimana tabel koefisien berikut.

Tabel 1. Coefisien

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.175	.608		1.933	.059
	Kualitas Pelayanan	.643	.138	.557	4.652	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data olahan, 2025

Bertitik tolak dari hasil olahan data sebagaimana yang terlihat pada tabel *coefficiens* di atas, maka didapatkan persamaan regresi linear sederhana : $Y = 1,175 + 0,643 + \epsilon$. Berdasarkan persamaan analisis regresi linier sederhana tersebut, maka dapat dijelaskan, bahwa konstanta atau nilai tetap adalah 1,175 menggambarkan tingkat kepuasan pelanggan pada PT. J & T Express Drop Point Duhiada'a Kabupaten Pohuwato walaupun tanpa dipengaruhi oleh variabel independen atau termasuk kualitas pelayanan yang sedang diteliti. Hal ini dapat diartikan, bahwa jika variabel kualitas pelayanan pada PT. J & T Express Drop Point Duhiada'a Kabupaten Pohuwato diasumsikan sama dengan nol (0), maka tingkat kepuasan pelanggan mencapai sebesar 1,175 satuan.

Untuk koefisien variabel kualitas pelayanan (b) sebesar = 0,643, menerangkan, bahwa besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. J & T Express Drop Point Duhiada'a Kabupaten Pohuwato. Hal juga juga mencerminkan, bahwa jika kualitas pelayanan ditingkatkan sebesar satu satuan, maka kepuasan pelanggan pada PT. J & T Express Drop Point Duhiada'a Kabupaten Pohuwato akan ikut meningkat sebesar 0,643 point atau 64,30%.

Untuk kontribusi variabel kualitas pelayanan atau naik turunnya variabel kepuasan pelanggan pada PT. J & T Express Drop Point Duhiada'a Kabupaten Pohuwato dapat dilihat sebagaimana tertera pada tabel *model summary* berikut.

Tabel 2. Model Summery

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.557 ^a	.311	.296	.437
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan				

Sumber : Data olahan, 2025

Pada tabel di atas, nilai koefisien determinasi (R^2) atau sering disebut koefisien penentu sebesar 0,311 dan angka ini menjelaskan, bahwa besarnya kontribusi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. J & T Express Drop Point Duhiada'a Kabupaten Pohuwato adalah sebesar 31,10%. Koefisien determinan 31,10% ini juga menggambarkan besarnya partisipasi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di antara variabel lain pada PT. J & T Express Drop Point Duhiada'a Kabupaten Pohuwato yang belum sempat diteliti. Sedangkan sisanya sebesar 68,90% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti misalnya tingkat kepercayaan, profesionalisme karyawan, sarana dan prasarana pada PT. J & T Express Drop Point Duhiada'a Kabupaten Pohuwato.

Analisis Korelasi dan Uji Signifikan

Dalam melakukan analisis regresi atau pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat terkadang atau tidak terpisahkan dengan analisis lainnya diantaranya adalah korelasi atau hubungan antara ke dua variabel tersebut. Mengukur besaran korelasi (r) antar variabel penelitian digunakan analisis korelasi, dalam hal ini korelasi antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada PT. J & T Express Drop Point Duhiada'a Kabupaten Pohuwato.

Dalam analisis korelasi hasil penelitian data kuantitatif melalui kuisioner, maka didapatkan hasil sebagaimana yang tertera dalam tabel berikut.

Tabel 3. Correlations

		Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.557**
	Sig. (1-tailed)		.000
	N	50	50
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.557**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	50	50
**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).			

Sumber : Data olahan, 2025

Pada tabel korelasi di atas diperoleh angka korelasi (r) = 0,557 antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan pasien dimana Nilai korelasi (r) sebesar 0,557 memberikan gambaran, bahwa korelasi atau hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada PT. J & T Express Drop Point Duhiada'a Kabupaten Pohuwato sebesar 55,70% dan hal ini merupakan suatu hubungan atau korelasi yang cukup kuat atau cukup erat.

Uji signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, maka digunakan uji hipotesis uji t. atau uji hipotesis secara parsial atau untuk regresi sederhana. Penelitian yang dilakukan pada PT. J & T Express Drop Point Duhiada'a Kabupaten Pohuwato dengan taraf kesalahan atau taraf signifikan (α) = 0,05 dan tingkat kebebasan (df) $n - k - 1$ yaitu : $50 - 1 - 1 = 48$.

Hasil analisis data seperti tertera pada tabel 7 koefisien hasil olahan data program SPSS 16 diperoleh nilai t hitung sebesar $4,652 > t$ tabel sebesar 2,011. Artinya, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Oleh karena itu, hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. J & T Express Drop Point Duhiada'a Kabupaten Pohuwato adalah signifikan. Artinya, hipotesis penelitian yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. J & T Express Drop Point Duhiada'a Kabupaten Pohuwato adalah benar atau hipotesis yang diajukan sesuai dengan hasil penelitian dan analisis data atau dapat diterima.

KESIMPULAN

Berangkat dari hasil olahan data analisis data kuantitatif, maka penelitian yang dilakukan pada PT. J & T Express Drop Point Duhiada'a Kabupaten Pohuwato dapat disimpulkan adalah "Kualitas pelayanan berpengaruh positif sebesar 0,643 dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. J & T Express Drop Point Duhiada'a Kabupaten Pohuwato".

DAFTAR RUJUKAN

- Assauri Sofjan, 2004. Manajemen Pemasaran, Edisi I, Cetakan 7, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Buchory Achmad Herry, 2010. Manajemen Pemasaran, Cetakan Pertama, Penerbit Linda Karya Bandung.
- Daryanto, 2011. Manajemen Pemasaran, Cetakan I, Penerbit PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, Bandung.
- Kasmir, dkk, 2012. Studi Kelayakan Bisnis, Edisi Revisi Penerbit Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Kotler Philip, 1997. Manajemen Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia, Edisi Revisi, Jilid 1, Penerbit PT. Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler Philip, 2006. Manajemen pemasaran, Edisi 12, Penerbit PT. Mancanan Jaya Cemerlang.
- Lupliyoadi, 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat.
- Mowen, Yamit, 2006. Pengertian kepuasan konsumen <http://www.pengertian-kepuasan-konsumen.htm.com>.
- Riduwan, 2004. Metode Penelitian dan Teknik Penyusunan Tesis, Penerbit Alfabeta Bandung.
- Sugiyono, 2007. Statistika untuk Penelitian, Revisi terbaru, Cetakan Keduabelas, Penerbit Alfabeta, Bandung.
-, 2011. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D, Cetakan Keduabelas, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Tandjung, 2004. Karakteristik jasa <http://www.Karakteristik-jasa.htm.com>
- Tjiptono Fandy, 2007. Strategi pemasaran, Edisi 3, Penerbit CV. Andi offset Yogyakarta
- Tjiptono Fandy dan Anastasia, 2001. Total Quality Management, Edisi Revisi, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Yamit, 2006. Pengertian kepuasan konsumen <http://www.pengertian-kepuasan-konsumen.htm.com>.