

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK, DAN ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI J&T CARGO KEDIRI

Vivi Salma*

Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Majoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

[vivisalma977@gmail.com*](mailto:vivisalma977@gmail.com)

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 23-11-2025

Tanggal Revisi : 24-11-2025

Tanggal Diterima : 25-11-2025

Abstract

This study aims to analyze the effect of service quality, brand image, and shipping costs on customer satisfaction at PT. Global Jet Express Cargo (J&T Cargo) Kediri. The research employed a quantitative approach using a survey method. The study population consisted of customers who used J&T Cargo services during September–December 2024, with 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using structured questionnaires and analyzed using multiple linear regression, classical assumption tests, simultaneous tests (F-test), partial tests (t-test), and coefficient of determination (R^2). The results show that service quality and shipping costs have a significant positive effect on customer satisfaction, while brand image does not have a significant effect. Simultaneously, service quality, brand image, and shipping costs significantly influence customer satisfaction. The coefficient of determination indicates that most variations in customer satisfaction can be explained by the examined variables. These findings highlight the importance of improving service performance and pricing strategies to enhance customer satisfaction in the cargo delivery service sector.

Keywords: Service Quality, Brand Image, Shipping Cost, Customer Satisfaction

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan ongkos kirim terhadap kepuasan pelanggan di PT. Global Jet Express Cargo (J&T Cargo) Kediri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah pelanggan yang menggunakan layanan J&T Cargo selama periode September–Desember 2024, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji simultan (uji F), uji parsial (uji t), serta koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan citra merek tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, kualitas pelayanan, citra merek, dan ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebagian besar variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel penelitian. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan kualitas layanan dan penetapan tarif yang kompetitif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan jasa pengiriman kargo.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Ongkos Kirim, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya aktivitas perdagangan elektronik telah mendorong pertumbuhan industri jasa pengiriman dan ekspedisi di Indonesia. Tingginya transaksi e-commerce menjadikan layanan pengiriman kargo sebagai bagian penting dalam mendukung distribusi barang antarwilayah, khususnya di negara kepulauan seperti Indonesia. Kondisi ini menuntut perusahaan jasa pengiriman untuk mampu menyediakan layanan yang cepat, aman, dan efisien guna memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam [1]. Perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin mengandalkan transaksi daring menjadikan jasa pengiriman tidak lagi berfungsi sebagai layanan pendukung semata, melainkan sebagai bagian integral dari sistem perdagangan modern. Kecepatan dan keandalan pengiriman menjadi faktor krusial dalam menjaga kelancaran arus distribusi barang serta kepuasan konsumen akhir. Oleh karena itu, perusahaan jasa pengiriman dituntut untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan peningkatan volume pengiriman yang terus meningkat dari waktu ke waktu.

Industri jasa ekspedisi merupakan sektor jasa yang sangat bergantung pada kualitas pelayanan dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik akan membentuk persepsi positif dan

mendorong pelanggan untuk terus menggunakan jasa perusahaan. Sebaliknya, pelayanan yang kurang optimal berpotensi menurunkan tingkat kepuasan pelanggan dan meningkatkan kemungkinan pelanggan beralih ke perusahaan pesaing. Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam keberhasilan perusahaan jasa pengiriman dalam mempertahankan pelanggan [2]. Dalam konteks persaingan bisnis jasa pengiriman yang semakin ketat, kualitas pelayanan menjadi pembeda utama antarperusahaan. Pelanggan cenderung menilai layanan ekspedisi berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan secara langsung, seperti ketepatan waktu, keamanan barang, serta kemudahan dalam memperoleh informasi pengiriman. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan secara berkelanjutan menjadi strategi penting bagi perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif.

Selain kualitas pelayanan, citra merek juga memiliki peran dalam membentuk kepuasan pelanggan. Citra merek mencerminkan persepsi, pengalaman, dan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan jasa. Citra merek yang positif dapat meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan serta memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumennya [3]. Namun, dalam persaingan industri jasa pengiriman yang semakin ketat, citra merek perlu didukung oleh kualitas layanan yang konsisten agar mampu memberikan kepuasan secara optimal. Citra merek yang kuat dapat menjadi faktor awal yang menarik minat pelanggan untuk menggunakan suatu jasa pengiriman. Akan tetapi, citra tersebut perlu dibuktikan melalui kinerja layanan yang nyata agar mampu mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Apabila citra merek tidak diiringi dengan kualitas pelayanan yang memadai, maka persepsi positif pelanggan dapat menurun dan berdampak pada tingkat kepuasan yang dirasakan.

Faktor lain yang tidak kalah penting dalam industri jasa pengiriman adalah ongkos kirim. Harga atau tarif pengiriman menjadi pertimbangan utama bagi pelanggan dalam memilih jasa ekspedisi, terutama bagi konsumen yang melakukan pengiriman secara rutin. Ongkos kirim yang kompetitif dan sebanding dengan kualitas layanan yang diterima akan memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Sebaliknya, ongkos kirim yang tidak sesuai dengan manfaat layanan berpotensi menurunkan kepuasan pelanggan [4]. Dalam praktiknya, pelanggan tidak hanya mempertimbangkan murah atau mahalnya ongkos kirim, tetapi juga kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh. Transparansi tarif dan kejelasan layanan yang diberikan menjadi faktor penting dalam membangun persepsi nilai di mata pelanggan. Oleh karena itu, kebijakan penetapan ongkos kirim perlu dikelola secara cermat agar tetap kompetitif tanpa mengorbankan kualitas layanan.

PT. Global Jet Express Cargo (J&T Cargo) Kediri merupakan salah satu perusahaan jasa pengiriman yang menghadapi dinamika persaingan tersebut. Sebagai bagian dari jaringan ekspedisi nasional, J&T Cargo dituntut untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan, menjaga citra merek, serta menetapkan ongkos kirim yang sesuai dengan harapan pelanggan. Perbedaan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan, citra merek, dan ongkos kirim menunjukkan adanya variasi tingkat kepuasan pelanggan yang perlu dikaji secara empiris. Sebagai perusahaan yang beroperasi di tingkat daerah, J&T Cargo Kediri memiliki tantangan tersendiri dalam mempertahankan kepuasan pelanggan di tengah banyaknya alternatif jasa pengiriman yang tersedia. Perbedaan latar belakang dan kebutuhan pelanggan juga memengaruhi cara mereka menilai kualitas layanan, citra merek, serta kebijakan harga yang diterapkan oleh perusahaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan ongkos kirim terhadap kepuasan pelanggan di J&T Cargo Kediri. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan serta menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas layanan dan daya saing usaha jasa pengiriman. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi praktis bagi pihak perusahaan, tetapi juga memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian pemasaran jasa, khususnya pada sektor jasa pengiriman dan ekspedisi di Indonesia.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan ongkos kirim terhadap kepuasan pelanggan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini menekankan pada pengukuran variabel secara objektif serta pengujian hubungan antarvariabel menggunakan analisis statistik [5]. Penelitian dilaksanakan di PT. Global Jet

Express Cargo (J&T Cargo) Kediri, yang berlokasi di wilayah Kediri. Subjek penelitian adalah pelanggan yang telah menggunakan layanan J&T Cargo selama periode September hingga Desember 2024. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 100 pelanggan, sekaligus dijadikan sebagai sampel penelitian dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, yakni pelanggan yang memiliki pengalaman langsung menggunakan jasa pengiriman J&T Cargo [6].

Penggunaan metode survei dalam penelitian ini memungkinkan peneliti memperoleh data secara langsung dari responden yang memiliki pengalaman nyata terhadap layanan J&T Cargo Kediri. Teknik purposive sampling dipilih untuk memastikan bahwa responden yang terlibat benar-benar relevan dengan tujuan penelitian, sehingga data yang diperoleh mampu menggambarkan persepsi dan tingkat kepuasan pelanggan secara akurat.

Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel. Variabel kualitas pelayanan (X_1) diukur melalui indikator keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Variabel citra merek (X_2) diukur melalui indikator identitas merek, asosiasi merek, kepribadian merek, serta keunggulan merek. Variabel ongkos kirim (X_3) diukur melalui keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas layanan, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Sementara itu, variabel kepuasan pelanggan (Y) diukur melalui kesesuaian harapan, minat menggunakan kembali jasa, dan kesediaan merekomendasikan kepada pihak lain.

Penyusunan kuesioner dilakukan dengan menggunakan skala pengukuran yang memungkinkan responden memberikan penilaian secara objektif terhadap setiap indikator yang diajukan. Setiap butir pernyataan dirancang agar mudah dipahami oleh responden dan mampu merepresentasikan kondisi layanan yang mereka rasakan selama menggunakan jasa pengiriman J&T Cargo Kediri.

Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, data terlebih dahulu diuji menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji simultan (uji F) dan uji parsial (uji t), serta analisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap kepuasan pelanggan. Seluruh proses analisis data dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS [7].

Penggunaan regresi linier berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai pengaruh masing-masing variabel independen, baik secara parsial maupun simultan, terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis diharapkan mampu memberikan dasar empiris yang kuat dalam menjelaskan hubungan antarvariabel serta mendukung pengambilan keputusan manajerial berbasis data pada perusahaan jasa pengiriman.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan ongkos kirim terhadap kepuasan pelanggan J&T Cargo Kediri. Data diperoleh dari 100 responden yang merupakan pelanggan aktif J&T Cargo dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda setelah memenuhi uji asumsi klasik. Pendekatan kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini memungkinkan peneliti untuk mengukur secara objektif hubungan antarvariabel yang diteliti. Jumlah responden yang digunakan telah memenuhi kriteria kecukupan sampel untuk analisis regresi, sehingga hasil penelitian diharapkan mampu merepresentasikan kondisi kepuasan pelanggan J&T Cargo Kediri secara empiris dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebagai syarat utama sebelum analisis regresi linier berganda agar model yang digunakan menghasilkan estimasi yang tidak bias dan dapat diinterpretasikan secara valid. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,061 dan p-value sebesar 0,200, yang berarti lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, data penelitian dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Statistik	p-value
Kolmogorov-Smirnov	0,061
p-value	0,200

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS 2025

Hasil ini menunjukkan bahwa sebaran data residual mengikuti distribusi normal, sehingga memenuhi salah satu asumsi penting dalam analisis regresi. Distribusi data yang normal menunjukkan bahwa responden memberikan jawaban yang relatif seimbang dan tidak menunjukkan adanya penyimpangan ekstrem.

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance di atas 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan (X1)	0,244	4,091
Citra Merek (X2)	0,243	4,111
Ongkos Kirim (X3)	0,244	4,094

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS 2025

Tidak ditemukannya multikolinearitas menunjukkan bahwa antarvariabel independen dalam penelitian ini tidak saling berkorelasi secara kuat. Dengan demikian, masing-masing variabel mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan secara independen tanpa menimbulkan distorsi pada hasil regresi.

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi masing-masing variabel lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan pada setiap tingkat variabel independen, sehingga model regresi dinilai stabil dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh koefisien regresi yang menunjukkan arah hubungan positif antara kualitas pelayanan dan ongkos kirim terhadap kepuasan pelanggan. Analisis regresi ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen, serta untuk melihat arah hubungan yang terbentuk dalam model penelitian.

Tabel 3. Koefisien Regresi

Variabel	Koefisien (β)
Konstanta	-0,093
Kualitas Pelayanan (X1)	0,508
Citra Merek (X2)	0,190
Ongkos Kirim (X3)	0,296

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS 2025

Koefisien regresi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan variabel lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan akan memberikan dampak paling signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan dibandingkan peningkatan citra merek maupun penyesuaian ongkos kirim.

Uji Parsial (Uji t)

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan citra merek tidak berpengaruh signifikan. Uji parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikansi tertentu.

Tabel 4. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t hitung	t tabel	p-value	Keterangan
Konstanta	-0,582	1,985	0,562	Tidak signifikan
Kualitas Pelayanan (X1)	4,360	1,985	0,000	Signifikan
Citra Merek (X2)	1,749	1,985	0,083	Tidak signifikan
Ongkos Kirim (X3)	2,885	1,985	0,005	Signifikan

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS 2025

Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan ongkos kirim merupakan faktor utama yang secara langsung memengaruhi kepuasan pelanggan, sedangkan citra merek belum mampu memberikan pengaruh signifikan secara mandiri.

Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, citra merek, dan ongkos kirim secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Uji simultan digunakan untuk mengetahui kelayakan model regresi secara keseluruhan dan untuk memastikan bahwa seluruh variabel independen secara kolektif memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (Uji F)

F hitung	F tabel	p-value
98,842	2,699	0,000

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS 2025

Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria kelayakan statistik.

Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,755, yang berarti bahwa 75,5% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, citra merek, dan ongkos kirim, sedangkan 24,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai koefisien determinasi yang tinggi menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang kuat. Faktor lain di luar model penelitian tersebut dapat berupa promosi, kepercayaan pelanggan, kemudahan akses layanan, maupun faktor personal pelanggan yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa dalam industri jasa pengiriman, kepuasan pelanggan sangat ditentukan oleh performa layanan yang dirasakan secara langsung, seperti ketepatan waktu pengiriman, keamanan barang, serta responsivitas dan profesionalitas karyawan. Hasil ini sejalan dengan teori pemasaran jasa yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik merupakan elemen utama dalam membangun kepuasan pelanggan [8]. Selain itu, temuan ini juga didukung oleh Cahyono (2020) yang menegaskan bahwa kualitas pelayanan yang konsisten akan menciptakan persepsi positif dan meningkatkan kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa [9].

Dalam konteks J&T Cargo Kediri, kualitas pelayanan yang baik dapat tercermin dari ketepatan waktu pengiriman sesuai estimasi, penanganan barang yang aman, serta kemampuan karyawan dalam memberikan

informasi dan solusi ketika terjadi kendala pengiriman. Pelanggan cenderung mengevaluasi layanan jasa ekspedisi berdasarkan pengalaman nyata yang mereka rasakan, sehingga setiap interaksi antara perusahaan dan pelanggan menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan secara berkelanjutan menjadi strategi utama bagi perusahaan jasa pengiriman untuk mempertahankan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelanggan J&T Cargo Kediri lebih menekankan pengalaman layanan aktual dibandingkan persepsi merek semata. Hasil ini sejalan dengan penelitian Amalia (2019) yang menyatakan bahwa citra merek tidak selalu berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan apabila tidak didukung oleh kinerja layanan yang nyata [10]. Dengan demikian, meskipun citra merek mampu menciptakan rasa percaya dan kebanggaan, pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan akan lebih kuat apabila diimbangi dengan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan [11]. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam industri jasa pengiriman yang tingkat persaingannya tinggi, pelanggan cenderung bersikap rasional dan pragmatis dalam menilai layanan. Merek yang sudah dikenal belum tentu mampu menjamin kepuasan apabila tidak disertai dengan pelayanan yang konsisten dan berkualitas. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek berperan sebagai faktor pendukung, bukan sebagai faktor utama, dalam membentuk kepuasan pelanggan pada layanan jasa pengiriman kargo.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa kesesuaian antara tarif pengiriman dan kualitas layanan menjadi pertimbangan utama bagi pelanggan dalam menggunakan jasa ekspedisi. Hasil ini sejalan dengan penelitian Salim dan Arifin (2024) yang menyatakan bahwa ongkos kirim yang wajar, kompetitif, dan transparan mampu memberikan nilai tambah bagi pelanggan serta meningkatkan kepuasan mereka [12]. Dalam konteks jasa pengiriman, pelanggan cenderung merasa puas apabila biaya yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat dan kualitas layanan yang diterima. Bagi pelanggan J&T Cargo Kediri, ongkos kirim tidak hanya dipandang dari sisi murah atau mahal, tetapi juga dari keadilan harga yang diterapkan. Pelanggan akan merasa puas apabila tarif pengiriman dianggap layak dengan kecepatan, keamanan, serta kemudahan layanan yang diperoleh. Oleh karena itu, kebijakan penetapan ongkos kirim yang kompetitif dan transparan menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, terutama bagi pelanggan yang melakukan pengiriman secara rutin.

Secara simultan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, citra merek, dan ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mendukung pandangan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari kombinasi beberapa faktor yang saling melengkapi [13]. Meskipun citra merek tidak berpengaruh secara parsial, keberadaannya tetap berfungsi sebagai faktor pendukung dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap perusahaan. Oleh karena itu, J&T Cargo Kediri perlu memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan dan menjaga kebijakan ongkos kirim yang kompetitif, serta memastikan bahwa citra merek tercermin secara konsisten dalam kinerja layanan sehari-hari.

Dengan mengelola ketiga faktor tersebut secara terpadu, perusahaan dapat menciptakan pengalaman layanan yang lebih baik dan berkelanjutan bagi pelanggan. Strategi peningkatan kepuasan pelanggan yang berfokus pada kualitas layanan dan kebijakan harga yang tepat diharapkan mampu memperkuat posisi J&T Cargo Kediri dalam menghadapi persaingan industri jasa pengiriman yang semakin ketat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan J&T Cargo Kediri, sedangkan citra merek tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dalam industri jasa pengiriman lebih ditentukan oleh pengalaman layanan yang dirasakan secara langsung serta kesesuaian antara tarif pengiriman dan kualitas layanan yang diterima. Kualitas pelayanan terbukti menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan, yang mencerminkan pentingnya keandalan layanan, ketepatan waktu pengiriman, keamanan barang, serta responsivitas karyawan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Sementara itu, ongkos kirim yang kompetitif dan transparan juga berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, terutama bagi pelanggan yang melakukan pengiriman secara rutin. Secara simultan, kualitas pelayanan, citra merek, dan ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari kombinasi beberapa faktor yang saling melengkapi, meskipun kualitas pelayanan dan kebijakan ongkos kirim menjadi faktor utama yang perlu diprioritaskan. Oleh karena itu, J&T Cargo Kediri disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dan menjaga kebijakan ongkos kirim yang sesuai dengan harapan pelanggan agar mampu mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan di tengah persaingan industri jasa pengiriman yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler P, Keller KL. Marketing Management. 15th ed. Pearson Education Limited; 2016.
- [2] Cahyono E. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ekspedisi. *J Ekon dan Manaj* 2020;7:112–20.
- [3] Amalia N. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *J Manaj dan Bisnis* 2019;6:45–53.
- [4] Salim A, Arifin Z. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ekspedisi. *J Ilm Manaj Bisnis* 2024;9:55–66.
- [5] Arikunto S. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta; 2006.
- [6] Riyanto S, Hermawan AA. Metode Riset Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Deepublish; 2020.
- [7] Ghazali I. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 9th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro; 2018.
- [8] Kotler P, Keller KL. Marketing Management. 15th ed. Pearson Education Limited; 2016.
- [9] Cahyono E. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ekspedisi. *J Ekon dan Manaj* 2020;7:112–20.
- [10] Amalia N. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *J Manaj dan Bisnis* 2019;6:45–53.
- [11] Firmansyah MA. Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy. Surabaya: Qiara Media; 2019
- [12] Salim A, Arifin Z. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ekspedisi. *J Ilm Manaj Bisnis* 2024;9:55–66.
- [13] Kotler P, Keller KL. Marketing Management. 15th ed. Pearson Education Limited; 2016.