

KEPUASAN PELANGGAN DITINJAU DARI *BRAND IMAGE*, KETEPATAN WAKTU PENGIRIMAN DAN LOKASI (Studi Kasus Pada J&T Express Cabang Surakarta)

Amalia Novel Agsa¹⁾, Sri Hartono²⁾, Supawi Pawenang³⁾
^{1,2,3)}Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta
Email : amalianovel2@gmail.com ¹⁾

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze whether or not brand image, delivery timeliness and location affect customer satisfaction at J&T Express in Surakarta. The population in this study are J&T Express customers in Surakarta. This research was conducted in October-December 2021. The population in this study is not known with certainty (infinity). The sampling technique used is purposive sampling, namely the collection of samples using a questionnaire such as to measure respondents' answers by making a relationship between brand image, delivery time and location on J&T Express customer satisfaction in Surakarta. The results of this study partially show that: 1) brand image has a significant effect on customer satisfaction as seen from $t_{count} > t_{table}$, namely $2,749 > 1,984$, 2) delivery time has a significant effect on customer satisfaction seen from $t_{count} > t_{table}$, namely $2.201 < 1,984$, 3) location has no effect on customer satisfaction as seen from the $t_{count} > t_{table}$ that is $1.306 > 1.984$.

Keywords : *Brand Image, On Time Delivery, Location, Customer Satisfaction*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis berpengaruh atau tidaknya *brand image*, ketepatan waktu pengiriman dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan J&T Express di Surakarta. Populasi pada penelitian ini yaitu pelanggan J&T Express yang ada di Surakarta. Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober-Desember 2021. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti (tak terhingga). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengumpulan sampel menggunakan kuesioner skala likert untuk mengukur jawaban responden dengan melakukan identifikasi hubungan antara *brand image*, ketepatan waktu pengiriman dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan J&T Express di Surakarta. Hasil penelitian ini dilihat secara parsial menunjukkan bahwa: 1) *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dilihat dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,749 > 1,984$, 2) ketepatan waktu pengiriman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dilihat dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,201 < 1,984$, 3) lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dilihat dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1,306 > 1,984$.

Kata Kunci : *Brand Image, Ketepatan Waktu Pengiriman, Lokasi, Kepuasan Pelanggan*

PENDAHULUAN

Salah satu yang menandai peningkatan perkembangan ekonomi di dunia yaitu dengan adanya globalisasi di segala bidang yang juga diiringi oleh tingginya tingkat mobilitas penduduk, lalu lintas barang dan uang dalam arus perdagangan. Di era sekarang ini jasa pengiriman barang memiliki peranan yang sangat penting dalam rangka kebutuhan dan pelayanan, serta sangat berpengaruh dalam aktivitas konsumen. *Brand image* juga menjadi salah satu hal yang sangat penting bagi perusahaan. *Brand Image* merupakan bentuk representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Ketepatan waktu pengiriman merupakan hal yang sangat krusial mengingat ketepatan pengiriman produk yang telah dipesan akan menjadi salah satu faktor yang penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Waktu pengiriman merupakan jangka waktu pelanggan memesan produk hingga produk tersebut tiba di pelanggan. Estimasi tiba kedatangan biasanya menjadi patokan para pelanggan untuk mengetahui apakah layanan antar tersebut baik atau tidak (Brillyan, 2018).

Berkaitan dengan hubungan antara lokasi terhadap kepuasan pelanggan mempunyai keterkaitan yang sangat erat. Lokasi mengacu pada dimana perusahaan tersebut bertempat. Lokasi merupakan terdapat pada strategi pemasaran jasa yaitu 7P dimana lokasi menepati pada place sehingga lokasi juga berpengaruh penting pada hubungan antara perusahaan dengan pelanggan (Wiranata, 2020). J&T Express yang dapat dikatakan menjadi perusahaan yang paling baru di bidang jasa pengiriman barang atau kurir dibandingkan dengan kompetitor lainnya seperti Pos Indonesia, JNE, maupun TIKI.

Dikarenakan banyaknya pesaing tersebut juga menimbulkan kendala dalam hal ketepatan waktu pengiriman yang menjadi salah satu faktor penting yang harus diperhatikan. Di setiap cabang J&T Express yang ada di Surakarta juga ditemukan hasil dari pengamatan berupa pemilihan lokasi yang dapat mempengaruhi kepuasan bagi pelanggan. Faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam pemilihan lokasi untuk menciptakan kepuasan bagi pelanggan yaitu akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir yang luas, nyaman dan aman, ekspansi, lingkungan.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Kepuasan Pelanggan ditinjau dari *Brand Image*, Ketepatan Waktu Pengiriman dan Lokasi J&T Express cabang Surakarta.”

STUDI LITERATUR

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan perasaan yang muncul setelah seseorang menerima suatu produk dapat berupa barang ataupun jasa dan melakukan perbandingan apakah produk tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan. Menurut Tjiptono (2014) kepuasan berasal dari bahasa latin “*Satis*” yang berarti cukup baik, memadai dan “*Facto*” yang berarti melakukan atau membuat. Menurut Kotler & Keller (2013) kepuasan pelanggan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi.

Brand Image

Definisi *brand image* menurut Kotler dan Keller (2015: 768) adalah “persepsi dan kepercayaan konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi di ingatan konsumen. Berdasarkan beberapa teori di atas peneliti memberikan kesimpulan bahwa *brand image* adalah keyakinan atau kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu produk yang tercermin pada asosiasi ingatan pelanggan mengenai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan.

Ketepatan Waktu Pengiriman

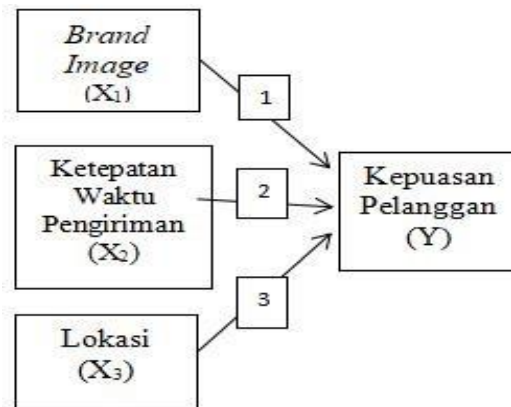
Menurut Aminah, (2017: 50) ketepatan waktu merupakan “Kemampuan pemasok untuk mengirimkan tepat waktu dalam batch minim. Lalu mulai pengevaluasian berdasarkan jarak antara pemasok dan perusahaan, kapasitas produksi mereka serta kemahiran historis pekerja untuk mengirimkan tepat waktu”. Menurut Yazid dalam Huda (2016) Bagi sejumlah perusahaan jasa, waktu adalah kendala utama untuk proses produksi jasanya, bila waktu mereka tidak dipergunakan secara efektif, mereka akan kehilangan keuntungan.

Lokasi

Sedangkan Alma (2016:103) menyatakan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi

ekonominya. Berdasarkan beberapa teori di atas peneliti memberikan kesimpulan bahwa lokasi adalah suatu tempat dimana perusahaan beroperasi dan menghasilkan barang dan jasa serta pemilihan suatu lokasi perusahaan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis :

1. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan J&T Express di Surakarta.
2. Ketepatan Waktu Pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan J&T Express di Surakarta.
3. Lokasi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan J&T Express di Surakarta.

METODE PENELITIAN

Populasi pada penelitian ini yaitu pelanggan J&T Express yang ada di Surakarta. Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober-Desember 2021. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti (tak terhingga). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengumpulan sampel menggunakan kuesioner skala likert untuk mengukur jawaban responden dengan melakukan identifikasi hubungan antara *brand image*, ketepatan waktu pengiriman, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan J&T Express di Surakarta.

HASIL

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

No.	Variabel	Asymp. Sig. (2- tailed)	Sig.	Distribusi
1.	<i>Unstandardized Residual</i>	0,200	0,05	Normal

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Hasil perhitungan uji *Kolmogorov-smirnov* dapat diketahui bahwa *P Value* sebesar 0,200 ternyata lebih besar dari 0,05. Sehingga data tersebut dinyatakan normal atau memiliki sebaran data normal.

b. Uji Multikolinieritas

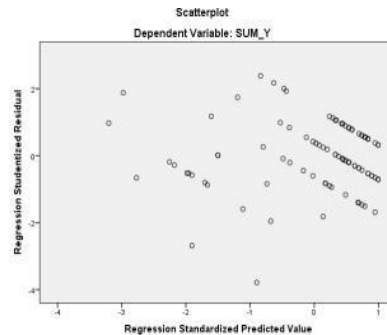
Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0,246	4,071	Bebas Multikolinearitas
Ketepatan Waktu Pengiriman (X2)	0,333	3,007	Bebas Multikolinearitas
Lokasi (X3)	0,299	3,344	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa masing-masing nilai VIF kurang dari 10, demikian pula nilai *tolerance* diatas 0,1 sehingga dapat dinyatakan model regresi ini tidak terdapat masalah multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer yang diolah, 2021
Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar tersebut membuktikan bahwa titik-titik tersebut menyebar tidak beraturan serta berada diatas dan dibawah nilai 0. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi adanya heteroskedastisitas.

Analisis regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t-hitung	Sig.
<i>Constant</i>	3,744	2,641	0,010
<i>Brand</i>	0,271	2,749	0,007
<i>Image</i>	0,171	2,201	0,030
Ketepatan Waktu Pengiriman Lokasi	0,054	1,306	0,195

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari data tabel diatas, dapat dirumuskan suatu persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 3,744 + 0,271 X_1 + 0,171 X_2 + 0,054 X_3 + e$$

Persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa jika X_1 , X_2 dan X_3 sama dengan nol, maka nilai Y (Kepuasan Pelanggan) adalah sebesar 3,744. Sedangkan nilai koefisien regresi pada masing- masing penelitian dijelaskan sebagai berikut :

- a. Apabila X_1 (*brand image*) naik satu satuan dan X_2 (ketepatan waktu pengiriman) serta X_3 (lokasi) bernilai konstan, maka nilai Y akan berubah naik sebesar 0,271.
- b. Apabila X_2 (ketepatan waktu pengiriman) naik satu satuan dan X_1 (*brand image*) serta X_3 (lokasi), maka nilai Y akan berubah naik sebesar 0,171.
- c. Apabila X_3 (lokasi) naik satu satuan dan X_1 (*brand image*) serta X_2 (ketepatan waktu pengiriman) bernilai konstan, maka nilai Y akan berubah naik sebesar 0,054.

Uji Hipotesis

- a. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	<i>Adjusted R Square</i>	Keterangan
0,746	0,556	0,543	54,3 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Hasil perhitungan koefisien Determinasi pada analisis regresi linier berganda diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,543. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image*, ketepatan waktu pengiriman, dan lokasi mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen yaitu tingkat akurasi sebesar 54,3% sedangkan sisanya 45,7% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain diluar model.

- b. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t Hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
<i>Brand Image</i>	2,749	1,984	0,007	Ha diterima
Ketepatan Waktu Pengiriman	2,201	1,984	0,030	Ha diterima
Lokasi	1,306	1,984	0,195	Ha ditolak

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen yang ada dalam penelitian terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan kesimpulan dan penerimaan hipotesis adalah sebagai berikut:

Ha diterima : Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

Ha ditolak : Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$

Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel independen adalah sebagai berikut :

1) *Brand Image*

Hasil statistik uji t pada variabel *brand image* diperoleh t hitung sebesar 2,749 dengan tingkat signifikansi 0,007. Nilai ttabel pada taraf signifikansi 0,05 sebesar 1,984. Oleh karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($2,749 > 1,984$), maka hipotesis diterima. Artinya variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan J&T Express di Surakarta. Maka jika variabel *brand image* meningkat, maka kepuasan pelanggan juga akan naik. Hal ini menunjukkan arah hubungan yang positif antara *brand image* dengan kepuasan pelanggan J&T Express di Surakarta. Secara parsial *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2) Ketepatan Waktu Pengiriman

Hasil statistik uji t pada variabel ketepatan waktu pengiriman diperoleh t hitung sebesar 2,201 dengan tingkat signifikansi 0,030. Nilai t tabel pada taraf signifikansi 0,05 sebesar 1,984. Oleh karena $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ ($2,201 < 1,984$), maka hipotesis diterima. Artinya variabel ketepatan waktu pengiriman berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan J&T Express di Surakarta. Hal ini menunjukkan ada hubungan antara ketepatan waktu pengiriman dengan kepuasan pelanggan di Surakarta. Secara parsial ketepatan waktu pengiriman berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

3) Lokasi

Hasil statistik uji t pada variabel lokasi diperoleh t hitung sebesar 1,306 dengan tingkat signifikansi 0,195. Nilai t tabel pada taraf signifikansi 0,05 sebesar 1,984. Oleh karena $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ ($1,306 < 1,984$). Maka hipotesis ditolak, artinya variabel lokasi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan J&T Express di Surakarta. Hal ini menunjukkan tidak ada hubungan antara lokasi dengan kepuasan pelanggan J&T Express di Surakarta. Secara parsial lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

PEMBAHASAN

a. Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa hasil *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan J&T Express di Surakarta. Penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu, (Suharni Rahayu, 2020) dimana dalam penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Aryaduta Lippo Village dan (Efrit Usvela, Nurul Qomariah dan Yohanes Gunawan Wibowo, 2019) *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Herbalife*.

b. Pengaruh Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa hasil ketepatan waktu pengiriman memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan J&T Express di Surakarta. Penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu (Brillyan Jaya Sakti, MAhfudz, 2018) dimana dalam penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa ketepatan waktu pengiriman secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan J&T Express Kota Semarang dan (Dikaprio Dewantoro, Lina Aryani, Faisal Marzuki, 2020) dimana dalam penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa ketepatan waktu pengiriman secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan JNE.

c. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa hasil lokasi tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan J&T Express di Surakarta. Berbeda dengan hasil penelitian terdahulu (Dwiki Ramadhan, 2020) dimana dalam penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Tepi Barat Rumah Kop Rungkut Surabaya dan (Loredah Paulina Nainggolan, Ari Pradhanawati & Wahyu Hidayat, 2016) dimana dalam penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Stove Syndicate Cafe di Semarang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- a. Variabel *brand image* (X_1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan J&T Express di Surakarta. Terlihat dari $t_{hitung}(2,749) > t_{tabel}(1,984)$ yang berarti *brand image* mempunyai andil dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan di Surakarta.
- b. Variabel ketepatan waktu pengiriman (X_2) berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Surakarta. Terlihat dari $t_{hitung}(2,201) < t_{tabel}(1,984)$ yang berarti ketepatan waktu pengiriman mempunyai andil dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan J&T Express di Surakarta.
- c. Variabel lokasi (X_3) tidak mempunyai pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan J&T Express di Surakarta. Terlihat dari $t_{hitung}(1,306) < t_{tabel}(1,984)$ yang berarti lokasi tidak andil dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan di Surakarta.

Saran

- a. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel lokasi memiliki nilai rendah dibandingkan dengan variabel lainnya. Sebaiknya setiap cabang J&T Express yang ada di kota Surakarta perlu memperhatikan kenyamanan dan keamanan dalam pemilihan lokasi kantor. Dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi berdirinya suatu perusahaan.
- b. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini menggunakan variabel bebas yang lainnya di luar dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini bertujuan agar penelitian yang dilakukan oleh peneliti selanjutnya dapat semakin bermanfaat bagi perusahaan yang diteliti. Hasil penelitian ini digunakan sebagai bahan masukan dan menambah referensi untuk penelitian selanjutnya pada bidang penelitian yang sama.

REFERENSI

- Aminah *et al*, 2017. *Analisis Pengaruh Faktor Ketepatan Waktu Pengiriman Barang dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis, Volume 17, Nomor 2, September 2017.
- Anshar, Alfredo, 2019. *Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Gunung Anyar Surabaya*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 8, No. 4, April 2019
- Evit *et al*, 2019. *Pengaruh Brand Image, Kepercayaan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife*. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol. 5 No. 2 Desember 2019
- Hafizha, Salma *et al*, 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu dan Tarif Pengiriman dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol. 2, No. 1
- Indrawati, Lilik dan Devi Dian Amalia, 2020. *Dampak Sense, Feel, Think Act, Relate dan Brand image Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe di Surabaya*. Jurnal Bisnis Terapan, Volume 04 Nomor 01 (Juni, 2020) 23-36 p-ISSN 2580- 4928.
- Mahfudz, Brillyan Jaya Sakti, 2018. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Ketepatan Waktu Pengiriman Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Diponegoro Journal Of Management, Volume 7, Nomor 4, Tahun 2018.
- Nova Lisnasari *et al*, 2016. *Analisis Pengaruh Faktor Ketepatan Waktu Dan Tarif Pengiriman Barang Atau Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT Kerta Gaya Pustaka)*. Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis (JIPMB), Volume 13, Nomor 2, November 2016 ISSN 2354-5682.
- Nurlina *et al*, 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang PT. Citra Van Titipan Kilat Kota Langsa*. Jurnal samudra Ekonomika, Vol. 3, No. 1 April 2019
- Radita Herliza, Marheni Eka Saputri, ST., MBA, 2016. *Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Zara Di Mall PVJ Bandung*. e- Proceeding of Management : Vol. 3, No. 2 Agustus 2016. ISSN : 2355-9357.
- Rahayu, Suharni, 2020. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan brand image terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Semarak, Vol. 3, No. 2, JUNI 2020, Hal (73- 80)
- Sianipar, Gloria J.M, 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan Grabbike Di Kota Medan)*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 19, No 2 2019, p-ISSN: 1412-e-ISSN : 2685-7294.

Subarka, Akbar dan Ety DwiSusanti, 2019. *Analisis Faktor-faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Ekspedisi J&T Express*. Jurnal Bisnis Indonesia, Volume 10 Nomor, 1 Tahun 2019, 92-104.