


## Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada J&T Express Kalianda

Ahmadi<sup>1</sup>, Herwanto<sup>2</sup>, Tamam<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Muhammadiyah Kalianda

E-mail: [ahmadi151203@gmail.com](mailto:ahmadi151203@gmail.com)

\* Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v5i1.6598>

### ARTICLE INFO

#### Article history

Received: 20 Juni 2026

Revised: 29 Juni 2026

Accepted: 07 Juli 2026

#### Kata Kunci

Kualitas Pelayanan,  
Kepercayaan, Lokasi,  
Kepuasan Pelanggan

#### Keywords

Service Quality, Trust,  
Location, Customer  
Satisfaction



### ABSTRACT

Persaingan industri jasa pengiriman di Indonesia semakin ketat seiring dengan pesatnya pertumbuhan perdagangan elektronik, sehingga J&T Express dituntut untuk mampu meningkatkan kualitas pelayanan, membangun kepercayaan pelanggan, serta menyediakan lokasi layanan yang mudah diakses guna menciptakan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada J&T Express Kalianda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan J&T Express di Kecamatan Kalianda, dengan jumlah sampel sebanyak 127 responden yang dipilih menggunakan teknik random sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, sedangkan analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan, kepercayaan, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan J&T Express Kalianda. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas layanan, penguatan kepercayaan pelanggan, serta pemilihan lokasi yang mudah diakses merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pihak manajemen J&T Express dalam merumuskan strategi peningkatan layanan, serta memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen pada sektor jasa pengiriman

*Competition in the Indonesian delivery service industry is intensifying with the rapid growth of e-commerce. J&T Express is therefore required to improve service quality, build customer trust, and provide easily accessible service locations to foster customer satisfaction. This study aims to analyze the influence of service quality, trust, and location on customer satisfaction at J&T Express Kalianda. This study used a quantitative approach with a survey method. The population was J&T Express customers in Kalianda District, with a sample of 127 respondents selected using a random sampling technique. Data collection was conducted using a questionnaire, while data analysis used validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, coefficient of determination, t-tests, and F-tests. The results show that partially, service quality, trust, and location have a positive and significant effect on customer satisfaction. Simultaneously, these three variables also have a positive and significant effect on customer satisfaction at J&T Express Kalianda. These findings indicate that improving service quality, strengthening customer trust, and selecting easily accessible locations are important factors in enhancing customer satisfaction. This research is expected to provide practical contributions for J&T Express management in formulating service improvement strategies, as well as providing academic contributions in developing consumer behavior studies in the delivery services sector.*



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

**How to Cite** Ahmadi et al (2026) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada J&T Express Kalianda <https://doi.org/10.31004/jerkin.v5i1.6598>

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan internet dalam beberapa tahun terakhir telah mendorong pertumbuhan perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia secara signifikan (Yulianto & Wulandari, 2025). Perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin mengandalkan transaksi daring menyebabkan meningkatnya kebutuhan akan jasa pengiriman barang yang cepat, aman, dan mudah diakses. Dalam kondisi ini, industri logistik berperan strategis dalam mendukung kelancaran aktivitas ekonomi, khususnya transaksi jual beli secara *online*.

Indonesia sebagai negara kepulauan dengan kondisi geografis yang beragam menghadapi tantangan tersendiri dalam pengelolaan sistem logistik. Tingginya volume pengiriman barang yang tidak selalu diimbangi dengan ketersediaan infrastruktur yang memadai menyebabkan perusahaan jasa pengiriman dituntut untuk mampu memberikan pelayanan secara optimal (Eka Fitriyani & Mokodompit, 2025). Persaingan antar perusahaan jasa kurir di Indonesia juga semakin ketat, ditandai dengan hadirnya berbagai penyedia layanan seperti J&T Express, JNE, SiCepat, Ninja Express, dan Pos Indonesia, sehingga kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam menjaga keberlangsungan usaha.

J&T Express merupakan salah satu perusahaan jasa pengiriman ekspres yang memiliki jaringan luas dan fokus pada kecepatan layanan. Perusahaan ini berperan penting dalam memfasilitasi transaksi *e-commerce* dan distribusi barang di berbagai wilayah Indonesia (Suseno & Permana, 2022). Dengan dukungan infrastruktur yang terus berkembang, J&T Express menunjukkan kemampuan adaptasi terhadap kebutuhan pasar serta komitmen dalam menyediakan layanan yang andal bagi pelanggannya (Alifah, 2023).

Penelitian ini berfokus pada J&T Express Kalianda, Lampung Selatan, yang merupakan wilayah non-metropolitan dengan aktivitas ekonomi yang terus berkembang. Karakteristik geografis dan demografis wilayah Kalianda berpotensi memengaruhi operasional jasa pengiriman serta persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diterima. Hal ini sejalan dengan temuan Nabillah *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa kondisi infrastruktur dan perkembangan wilayah dapat memengaruhi arus distribusi dan aktivitas logistik di daerah.

Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam industri jasa. Dalam konteks jasa pengiriman, kualitas pelayanan mencakup keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, serta bukti fisik yang dirasakan langsung oleh pelanggan (Aini *et al.*, 2025). Selain itu, kepercayaan pelanggan juga memiliki peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang, yang terbentuk melalui konsistensi layanan, kejujuran, dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi janji layanan (Lisnawati *et al.*, 2024).

Selain kualitas pelayanan dan kepercayaan, faktor lokasi turut memengaruhi kepuasan pelanggan jasa pengiriman. Lokasi berkaitan dengan kemudahan akses pelanggan, efisiensi rute pengiriman, serta kondisi infrastruktur transportasi yang mendukung kelancaran logistik (Kharisma, 2018). Di wilayah non-metropolitan seperti Kalianda, faktor geografis dan akses jalan memiliki pengaruh yang berbeda dibandingkan kota besar, sehingga lokasi menjadi variabel penting dalam membentuk persepsi layanan (Aini *et al.*, 2025; Nabillah *et al.*, 2023).

Kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi antara harapan dan kinerja layanan yang diterima, sebagaimana dijelaskan dalam expectancy disconfirmation model (Afnina & Hastuti, 2018). Fenomena di J&T Express Kalianda menunjukkan adanya fluktuasi jumlah pelanggan serta volume barang masuk dan keluar sepanjang tahun 2025, yang mengindikasikan variasi tingkat penggunaan layanan. Selain itu, masih terdapat indikasi permasalahan seperti keterlambatan pengiriman, keterbatasan informasi status paket, dan respons petugas yang belum optimal, sebagaimana juga dipengaruhi oleh kondisi infrastruktur dan operasional di tingkat lokal (Weryani *et al.*, 2024; Syifa & Tohir, 2025).

### **Kualitas Pelayanan**

Pelayanan Menurut Tjiptono (2015:157) adalah upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan

pelanggan. Harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Layanan Menurut Dimaro (2023), adalah upaya sistematis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui penyampaian aktivitas tidak berwujud. Ini melibatkan penyediaan yang tepat waktu dan akurat dari nilai yang dirancang untuk selaras atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka.

### **Kepercayaan**

Kepercayaan dapat dipahami sebagai kesediaan suatu perusahaan untuk menyerahkan sebagian ketergantungannya kepada mitra bisnis dalam menjalankan aktivitas usaha. Tingkat kepercayaan ini terbentuk melalui berbagai aspek relasional, baik pada level individu maupun organisasi, seperti kemampuan profesional, integritas moral, sikap jujur, serta niat baik yang ditunjukkan oleh perusahaan dalam menjalankan komitmennya (Kotler & Keller, 2016).

### **Lokasi**

Lokasi usaha merupakan salah satu elemen krusial yang menjadi pertimbangan perusahaan dalam menentukan keberadaan tempat operasionalnya guna memenuhi kebutuhan layanan konsumen. Priangani (2023) menjelaskan bahwa penetapan lokasi usaha mencerminkan strategi perusahaan dalam menyediakan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Dalam konteks pemasaran, lokasi penjualan tidak dapat dipisahkan dari saluran distribusi karena berfungsi sebagai titik temu antara perusahaan dan konsumen.

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Indrasari (2019), Kepuasan pelanggan merupakan kondisi emosional yang muncul setelah pelanggan membandingkan antara harapan sebelum membeli dengan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Apabila kinerja yang diterima sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas, sedangkan ketidaksesuaian antara harapan dan kinerja akan menimbulkan ketidakpuasan.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan J&T Express Kalianda. Penelitian ini dilaksanakan di Kalianda, Lampung Selatan pada tahun 2025. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang bersumber dari data primer, yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman J&T Express Kalianda. Sampel penelitian berjumlah 127 responden, yang ditentukan menggunakan teknik probability sampling dengan metode simple random sampling, sehingga setiap pelanggan memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi responden penelitian.

Variabel yang diteliti terdiri dari kualitas pelayanan (X1), kepercayaan (X2), lokasi (X3), dan kepuasan pelanggan (Y). Kualitas pelayanan diukur melalui indikator keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Kepercayaan diukur melalui indikator kejujuran, keandalan, kepedulian, dan kredibilitas. Variabel lokasi diukur melalui indikator kemudahan akses, visibilitas lokasi, kondisi lingkungan, dan ketersediaan fasilitas pendukung, sedangkan kepuasan pelanggan diukur melalui tingkat kepuasan, kesesuaian harapan, minat menggunakan kembali, dan kesediaan merekomendasikan layanan.

Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner dengan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Pengujian kualitas instrumen dilakukan melalui uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment dan uji reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's Alpha, dengan kriteria instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai alpha lebih besar dari 0,60. Sebelum dilakukan analisis data, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model regresi.

Analisis data dilakukan menggunakan software SPSS versi 25 dengan teknik analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh parsial dan simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t untuk pengaruh parsial dan uji F untuk pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2023) Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Adapun dasarnya adalah dengan menghubungkan atau mengkorelasi antara skor yang diperoleh pada masing-masing item pernyataan dengan skor total individu.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No.	Variabel dan indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<b>1.</b>	<b>Kualitas Pelayanan (X1)</b>			
	Item 1	0,823	0,1743	Valid
	Item 2	0,863	0,1743	Valid
	Item 3	0,867	0,1743	Valid
	Item 4	0,880	0,1743	Valid
	Item 5	0,863	0,1743	Valid
	Item 6	0,867	0,1743	Valid
	Item 7	0,880	0,1743	Valid
	Item 8	0,863	0,1743	Valid
	Item 9	0,867	0,1743	Valid
	Item 10	0,880	0,1743	Valid
<b>2.</b>	<b>Kepercayaan (X2)</b>			
	Item 1	0,959	0,1743	Valid
	Item 2	0,959	0,1743	Valid
	Item 3	0,810	0,1743	Valid
	Item 4	0,862	0,1743	Valid
<b>3.</b>	<b>Lokasi (X3)</b>			
	Item 1	0,935	0,1743	Valid
	Item 2	0,905	0,1743	Valid
	Item 3	0,815	0,1743	Valid
	Item 4	0,901	0,1743	Valid
<b>4.</b>	<b>Kepuasan Pelanggan (Y)</b>			
	Item 1	0,900	0,1743	Valid
	Item 2	0,799	0,1743	Valid
	Item 3	0,936	0,1743	Valid
	Item 4	0,936	0,1743	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 1, dari empat variabel dan indikator pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini r hitung > r tabel pada taraf signifikan 5% yaitu sebesar 0,1743. Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah Valid.

### Uji Reliabilitas

Uji Reabilitas Menurut Sugiyono (2023), digunakan untuk mengukur reabilitas data Dimana instrumen dinyatakan reabilitas apabila instrumen dapat menghasilkan data yang sama saat digunakan untuk mengukur objek yang sama berulang-ulang. Dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka dinyatakan reliabel, apabila nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60 data penelitian dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	0,962	0,60	Reliabel
2	Kepercayaan	0,784	0,60	Reliabel
3	Lokasi	0,885	0,60	Reliabel
4	Kepuasan Pelanggan	0,778	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien alpha diandalkan

dan reliabel untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti demikian, kuesioner ini terbukti efektif dan akurat dalam mengumpulkan data yang diperlukan.

**Uji Normalitas**

Berikut adalah hasil perhitungan uji normalitas dari perhitungan uji *kolmogorov Smirnov* untuk variabel kualitas pelayanan, kepercayaan, lokasi dan kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		127
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.02729871
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.039
	Negative	-.051
Test Statistic		.042
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance		

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan hasil **Tabel 3**, diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,200. Maka nilai 0,200 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian yang telah di uji berdistribusi normal.

**Uji Multikolonieritas**

Uji multikolonieritas merupakan alat uji model regresi untuk mengetahui nilai tolerance dan nilai variance inflation Factor (VIF) dalam hal ini adalah sebagai berikut:

Ho : Data tidak terjadi multikolonieritas

Ha : Data terjadi multikolonieritas Kriteria keputusan uji multikolonieritas:

- a) Jika tolerance ≤ 0,10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10, maka Ho ditolak Ha diterima.
- b) Jika tolerance ≥ 0,10 atau sama dengan nilai VIF ≤ 10, maka Ho diterima Ha ditolak.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan	.724	8.042
	Kepercayaan	.374	8.086
	Lokasi	.983	1.617

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan hasil Tabel 4, *output coefficients* pada table di atas, dapat dilihat pada kolo VIF dapat diketahui bahwa nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari multikolonieritas atau tidak adanya masalah multikolonieritas.

**Uji Heterokedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas adalah analisis dalam model regresi yang digunakan untuk mengidentifikasi ketidaksamaan varian residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya.

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.332	.391		3.403	.001
	Kualitas Pelyanan	-.187	.104	-2.351	-1.797	.075

	Kepercayaan	-.024	.025	-.095	-.956	.341
	Lokasi	.459	.261	2.315	1.761	.081

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan hasil Tabel 5, *Output Coefficients* pada table di atas, dapat dilihat pada kolom kolom sig diperoleh nilai > 0,05 untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kepercayaan (X2), dan Lokasi (X3) sehingga dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil uji glejser tidak terdapat indikasi heterokedastisitas.

**Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur seberapa kuat pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kepercayaan (X2), dan Lokasi (X3), terhadap variable dependen Kepuasan pelanggan (Y).

**Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.588	.296		1.989	.049
	Kualitas Pelayanan	.128	.017	.309	7.734	.000
	Kepercayaan	.669	.039	.695	17.344	.000
	Lokasi	.719	.013	.721	6.485	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 6, diketahui bahwa dari analisis regresi linear berganda diketahui nilai regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,588 + 0,128 X_1 + 0,669 X_2 + 0,719 X_3 + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Constant sebesar 0,588 menyatakan bahwa jika Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Lokasi di abaikan atau sama dengan 0, maka kepuasan pelanggan adalah sebesar 0, 588.
- Nilai koefisien beta pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) bernilai positif yaitu sebesar 0,128 yang berarti jika Kualitas Pelayanan mengalami kenaikan, maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,128 satuan dengan asumsi variabel independen nilainya tetap.
- Nilai koefisien beta pada variabel Kepercayaan (X2) bernilai positif yaitu sebesar 0,669 yang berarti jika Kepercayaan mengalami kenaikan, maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,669 satuan dengan asumsi variabel independen nilainya tetap.
- Nilai koefisien beta pada variabel Lokasi (X3) bernilai positif yaitu sebesar 0,719 yang berarti jika Lokasi mengalami kenaikan, maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,719 satuan dengan asumsi variabel independen nilainya tetap.

**Uji Korelasi Berganda**

Secara parsial diketahui arah dan tingkat keeratan pengaruh serta signifikan korelasi dari masing-masing variabel dan dapat diketahui yang diteliti sebagaimana tabel perhitungan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 7. Hasil Uji Korelasi Berganda**

Correlations					
		Kualitas Pelayanan	Kepercayaan	Lokasi	Kepuasan Pelanggan
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.936**	.974**	.957**	.477**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	127	127	127	108
Kepercayaan	Pearson Correlation	1	.945**	.981**	.088
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.181
	N	127	127	127	108
Lokasi	Pearson Correlation	.945**	1	.969**	.824**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000

Correlations					
		Kualitas Pelayanan	Kepercayaan	Lokasi	Kepuasan Pelanggan
	N	127	127	127	108
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.981**	.969**	1	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		
	N	127	127	127	108

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 7, Analisis korelasi berganda secara parsial berdasarkan output SPSS 25 diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan nilai r hitung diketahui nilai r hitung untuk hubungan Kualitas Pelayanan (X1) dengan Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar 0,957 berdasarkan pedoman nilai interpretasi nilai koefisien korelasi berada pada rentang 0,80 – 1,000 (Tabel 8) yang berarti tingkat hubungan Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) termasuk pada tingkat hubungan yang “Sangat Kuat”. Diketahui nilai sig. (1-tailed) dari tabel output di atas antara Kualitas Pelayanan (X1) dengan Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (X1) dengan variabel Kepuasan Pelanggan (Y).
2. Berdasarkan nilai r hitung (*pearson correlation*) diketahui nilai r hitung untuk Kepercayaan (X2) dengan Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar 0,981 berdasarkan pedoman nilai interpretasi nilai koefisien korelasi berada pada rentang 0,80 – 1,000 (Tabel 8) yang berarti tingkat Kepercayaan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) termasuk pada tingkat hubungan yang “Sangat Kuat”. Diketahui nilai sig. (1-tailed) dari tabel output di atas antara Kepercayaan (X2) dengan Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara variabel Kepercayaan (X2) dengan variabel Kepuasan Pelanggan (Y).
3. Berdasarkan nilai r hitung (*pearson correlation*) diketahui nilai r hitung untuk hubungan Lokasi (X3) dengan Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar 0,969 berdasarkan pedoman nilai interpretasi nilai koefisien korelasi berada pada rentang 0,80 – 1,000 (Tabel 8) yang berarti tingkat hubungan Lokasi (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) termasuk pada tingkat hubungan yang “Sangat Kuat”. Diketahui nilai sig. (1-tailed) dari tabel output di atas antara Lokasi (X3) dengan Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara variabel Lokasi (X3) dengan variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

**Uji Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) ketentuan para ahli untuk regresi yang variabel bebasnya lebih dari dua variabel menggunakan adjusted R square (nilai R<sup>2</sup> yang telah disesuaikan) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.885 <sup>a</sup>	.783	.778	1.068

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Lokasi  
 b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 8, dapat diketahui hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS Versi 25, dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>) yang diperoleh sebesar 0,778 hal ini berarti 77,8%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kontribusi Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepercayaan (X2) Lokasi (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Sisanya 22,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Uji Parsial (uji T)**

Uji t atau parsial adalah uji yang dilakukan untuk melihat apakah suatu variabel independen berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Kriteria pengujian uji t sebagai berikut:

- a) Jika nilai thitung > t tabel maka hipotesis diterima artinya variabel independen secara parsial

berpengaruh terhadap variabel dependen.

- b) Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka hipotesis ditolak artinya variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 9. Hasil Uji Parsial (uji T)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.588	.296		1.989	.049
	Kualitas Pelayanan	.128	.017	.309	7.734	.000
	Kepercayaan	.669	.039	.695	17.344	.000
	Lokasi	.719	.013	.721	6.485	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Berdasarkan hasil uji pada variabel X1 (Kualitas Pelayanan) memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,734 dan tingkat signifikansi yaitu 0,000 dengan menggunakan nilai batas signifikansi 0,05 dan didapat  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 1.65723. Dapat diartikan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sehingga hipotesis 1 (H1) diterima. Disimpulkan bahwa arah koefisien regresi positif yang signifikan berarti Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Variabel Kepercayaan (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Berdasarkan hasil uji pada variabel X2 (Kepercayaan) memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 17,344 dan tingkat signifikansi yaitu 0,000 dengan menggunakan nilai batas signifikansi 0,05 dan didapat  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 1.65723. Dapat diartikan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sehingga hipotesis 2 (H2) diterima. Disimpulkan bahwa arah koefisien regresi positif yang signifikan berarti Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Variabel Lokasi (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Berdasarkan hasil uji pada variabel X3 (Lokasi) memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,485 dan tingkat signifikansi yaitu 0,000 dengan menggunakan nilai batas signifikansi 0,05 dan didapat  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 1.65723. Dapat diartikan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sehingga hipotesis 3 (H3) diterima. Disimpulkan bahwa arah koefisien regresi positif yang signifikan berarti Lokasi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

**Uji Simultan (Uji f)**

Pengujian hipotesis secara simultan bertujuan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh variabel bebas X secara bersama-sama terhadap variabel terikat Y. Kriteria untuk pengujian uji F (simultan) adalah sebagai berikut:

- a) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka hipotesis diterima, yang berarti variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.  
 b) Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka hipotesis ditolak, yang menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 10. Hasil Uji Simultan (uji f)

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	506.781	3	168.927	147.992	.000 <sup>b</sup>
	Residual	140.400	123	1.141		
	Total	647.181	126			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Lokasi

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan hasil Tabel 10, Hasil perhitungan Uji F (Simultan) pada tabel diatas disimpulkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 147,992 dengan tingkat signifikansi  $0,00 \leq 0,05$  dan  $df_1 = 3$   $df_2 = 123$  didapat nilai  $F_{tabel}$  2,68 sehingga nilai  $F_{hitung} > nilai F_{tabel}$  Maka disimpulkan ketiga variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Lokasi simultan atau bersama-sama berpengaruh positif secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dari temuan diatas, dapat disimpulkan bahwa model diterima dan semua variabel independen secara simultan memberikan dampak yang signifikan terhadap variabel dependen, juga dapat dijelaskan bahwa H4 diterima.

## SIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Pada J&T Express Kalianda. Berdasarkan analisis yang dilakukan pada taraf signifikansi 5% dan menggunakan program SPSS 25, maka kesimpulan yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa berpengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 7,734 > 1.65723$ .. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima, yang berarti hipotesis yang menyatakan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada J&T Express Kalianda adalah benar dan terbukti.

Hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa berpengaruh variabel Kepercayaan (X2) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 17,344 > 1.65723$ .. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima, yang berarti hipotesis yang menyatakan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada J&T Express Kalianda adalah benar dan terbukti.

Hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa berpengaruh variabel Lokasi (X3) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 6,485 > 1.65723$ .. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima, yang berarti hipotesis yang menyatakan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada J&T Express Kalianda adalah benar dan terbukti.

Hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada J&T Express Kalianda. Hal ini didukung oleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 147,992. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Lokasi secara bersama-sama (simultan) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada J&T Express Kalianda.

## REFERENSI

- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 21–30.
- Aini, N. F., Darmansyah, D., Apriyono, R., Ramdhani, R., & Prastyo, Y. (2025). Literature review: Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam layanan pengiriman barang. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 2(4), 2305–2314.
- Ajeng Alifah, F. (2023). Analisis SWOT pada pengembangan strategi pemasaran perusahaan J&T Express Service. *Jurnal Transportasi dan Logistik Siber*, 1(3), 122–128.
- Dimaro, M. E. (2023). Service quality for customers' satisfaction: A literature review. *European Modern Studies Journal*, 7(1), 267–276.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Kharisma, B., & Triwardani, W. A. (2018). Optimalisasi aksesibilitas sebagai percepatan pembangunan. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 5, 1407.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
- Lisnawati, L., Setiawati, D., & Hurriyati, R. (2024). Examining customer loyalty in courier service industry. *Proceedings of GCBME 2023*, 646–650.
- Priangani, A. (2023). Memperkuat manajemen pemasaran dalam persaingan global. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4), 1–9.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syifa, G. Abi, & Tohir, M. (2025). Analisis efisiensi biaya logistik dalam sistem transportasi Indonesia. *Jurnal Transportasi dan Logistik Siber*, 3(2), 57–75.
- Tjiptono, F. (2015). *Manajemen jasa (Edisi Revisi/ke-?)*. Yogyakarta: Andi. Hal. 157.
- Weryani, W., et al. (2024). E-commerce trends in Indonesia. *Proceedings of ICEMAB 2024*.
- Yulianto, E., & Wulandari, A. (2025). Dampak perkembangan e-commerce terhadap industri jasa transportasi dan logistik. *Jurnal Pengabdian Indonesia*, 1(2), 352–365