

Ari lista kurniawan  
182010200122  
artikel.pdf  
*by*

---

**Submission date:** 06-Sep-2022 10:32AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1893421047

**File name:** ari lista kurniawan 182010200122 artikel.pdf (367.66K)

**Word count:** 3520

**Character count:** 22599



## PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA PERUSAHAAN DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN EKSPEDISI J&T EXPRESS KABUPATEN SIDOARJO

Ari Lista Kurniawan<sup>1)</sup>, Dewi Komala Sari<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup>Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email Penulis Korespondensi: [arylist440@gmail.com](mailto:arylist440@gmail.com)<sup>1)</sup>, [dewikomalasari@umsida.ac.id](mailto:dewikomalasari@umsida.ac.id)<sup>2)</sup>

**ABSTRACT.** *The results showed that: Service Quality affects Consumer Satisfaction of J&T express delivery. Kurniawan, Ari Lista. 2022. Effect of Service Quality, Company Image and Customer Relationship on Consumer Satisfaction of J&T Express Expedition Sidoarjo Regency. This study aims to determine the influence of Service Quality, Company Image and Customer Relationship on Consumer Satisfaction. This research a quantitative approach . Sampling in the study used accidental sampling techniques, with a total of 96 respondents from J&T Express Expedition consumers . Data collection techniques using questionnaires distributed through questionnaires. . Data analysis in this study includes validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, linearity test, auto correlation test, multiple linear regression analysis, T test, multiple correlation coefficient (R) and coefficient of determination (R<sup>2</sup>). Data processing in this study used the SPSS 22 (Statistical Program For the Social Sciences) software program. The results of the study indicate that service quality has an effect on consumer satisfaction with J&T express delivery. Company Image has an effect on customer satisfaction with J&T express delivery. Customer relationship has an effect on customer satisfaction with J&T express delivery.*

**Keywords** – Service Quality, Company Image, Customer Relationship, Customer Satisfaction.

**ABSTRAK.** Kurniawan, Ari Lista. 2022. Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan *Customer Relationship* terhadap Kepuasan Konsumen Ekspedisi J&T Express Kabupaten Sidoarjo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan *Customer Relationship* terhadap Kepuasan Konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel pada penelitian menggunakan teknik *accidental sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 96 responden dari konsumen Ekspedisi J&T Express. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang didistribusikan melalui angket. Analisis data dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji linieritas, uji auto korelasi, analisis regresi linier berganda, uji T, koefisien korelasi berganda (R) dan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software* SPSS 22 (Statistical Program For the Social Sciences). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pengiriman J&T express. Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pengiriman J&T express. *Customer relationship* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pengiriman J&T express.

**Kata Kunci** – Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, *Customer Relationship*, Kepuasan Konsumen

### I. PENDAHULUAN

Pada bisnis di era globalisasi saat ini, persaingan yang terjadi sangat pesat dalam dunia industri baik dalam negeri maupun luar negeri. Hal tersebut tentunya memiliki dampak yang signifikan dalam sektor pemasaran di perusahaan jasa. Hal ini mengakibatkan konsumen menjadi lebih mempertimbangkan dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan suatu jasa. Sejak diperkenalkannya pasar bebas di Indonesia, penggunaan layanan menjadi tidak terbatas. Kebutuhan akan jasa angkutan barang semakin meningkat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Dengan adanya pengiriman barang sangat memudahkan masyarakat, baik untuk masyarakat umum maupun bagi para pengusaha. Pengusaha khususnya pengusaha online menggunakan jasa pengiriman barang untuk mengantarkan barangnya. Dalam memilih ekspedisi yang akan dipilih, konsumen akan menilai dari segala aspek jasa atau layanan yang melekat pada perusahaan tersebut, sehingga sangat penting dalam penyedia jasa dalam memberikan pelayanan

dan kinerja secara optimal. Pelayanan terbaik atau peningkatan pelayanan kinerja tersebut. Tentunya diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta meningkatkan loyalitas dari pelanggan itu sendiri. Hal tersebut sejalan dengan 2 penelitian yang dilakukan oleh [1]. Dalam penelitian tersebut dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah pelayanan yang diberikan, citra yang dimiliki perusahaan, dan lain-lain.

Dalam penelitian [2]. Hasil analisis menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut [3] kualitas pelayanan di Dinamika Motor Tasikmalaya tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian [2] Hasil analisis menunjukkan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut [4] hasil analisis menunjukkan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Dari hasil penelitian [5] menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management (CRM)*, berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen sedangkan menurut [6]. Manajemen Hubungan Pelanggan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian dan data diatas, maka gap dalam penelitian ini terdapat *Evidence GAP* yang artinya yang menekankan kesenjangan bukti penelitian. Yang menjadi tolak ukur adanya perbedaan. Dengan kata lain, peneliti akan menemukan titik kesenjangan fenomena yang terdahulu dan sekarang. Dengan adanya ketidak konsistenan pada hasil penelitian sebelumnya yang membahas kesenjangan yang terjadi pada hasil penelitian yang dilakukan.

## II. TINJAUAN TEORI

### A HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

#### 1. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen

Kualitas layanan adalah perbedaan antara harapan pelanggan dengan kenyataan pelayanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan membandingkan persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang sebenarnya diterima dengan pelayanan yang sebenarnya diharapkan. Kualitas pelayanan merupakan hal pertama yang diperhatikan secara serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya perusahaan [7]

Teori ini didukung oleh hasil penelitian [8] Yang membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sejalan dengan penelitian [2] terlihat bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh [3] menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari beberapa peneliti terdahulu bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### 2. Hubungan antara Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen

Citra perusahaan adalah kekuatan, yaitu citra memiliki kemampuan di luar perusahaan yang dapat memberikan kekuatan terhadap produk yang diproduksi oleh perusahaan dan citra merupakan efek penghambat bagi perusahaan, citra yang dibentuk 22 oleh perusahaan tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap perusahaan tetapi membutuhkan waktu yang relatif lama. [9]

Teori ini didukung oleh penelitian [2] Hasil analisis menunjukkan citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. [1] juga memberikan kesimpulan serupa bahwa Citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan Konsumen. Sedangkan menurut [4] Hasil analisis menunjukkan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian di atas terdapat kesenjangan diantara citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen.

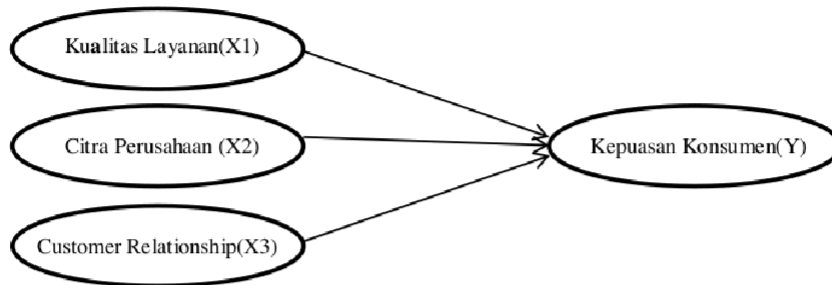
#### 3. Hubungan antara *Customer Relationship* terhadap Kepuasan konsumen.

[10] menyatakan bahwa manajemen pelanggan bukan sekedar konsep atau proyek. Namun, manajemen hubungan pelanggan merupakan strategi bisnis yang bertujuan untuk memahami, mengantisipasi, dan mengelola kebutuhan pelanggan organisasi, baik pelanggan saat ini maupun pelanggan potensial.

Teori ini didukung [11] customer relationship adalah hubungan kerjasama antara badan usaha dengan konsumen sehingga kedua belah pihak saling menguntungkan. hasil 23 penelitian yang dilakukan oleh [5] Hasil penelitian ini yang menyimpulkan bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat Kepuasan Pelanggan. Sedangkan menurut [6] . Sedangkan menurut Ningsih (2016) juga memberikan kesimpulan serupa bahwa Citra perusahaan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan Konsumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* atau Manajemen Hubungan Pelanggan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan penelitian diatas terdapat kesenjangan antara CRM terhadap kepuasan konsumen.

### A. Kerangka Konseptual

Gambar 1 Kerangka Konseptual pengaruh secara parsial



### B. Hipotesis

- H1 : Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
- H2 : Citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
- H3 : Customer relationship berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

## III. METODE PENELITIAN

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut [12] metode penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran dari data tersebut, dan penampilan hasilnya.

### A. Variabel Dependen

Variabel dependen atau terikat (Y) variabel yang mempengaruhi atau menjadi akibat dari variabel bebas atau independen. Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen.

### B. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas (X) merupakan variabel yang menjadi penyebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen atau terikat variabel independen atau variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas Layanan (X1), Citra Perusahaan (X2) dan *Customer Relationship* (X3)

Tabel 3.1  
Definisi Operasional, Identifikasi Variabel dan Indikator Variabel

No	Variabel	Indikator	Tingkat Pengukuran
1	Kualitas Layanan (X1) Tjiptono (2014)	a. Berwujud b. Keandalan c. Daya tanggap d. Keyakinan e. Perhatian	Interval
2	Citra Perusahaan (X2) Harrison (2012)	a. Kepribadian b. Identitas Perusahaan c. Nilai d. Reputasi	Interval

No	Variabel	Indikator	Tingkat Pengukuran
3.	<i>Customer Relationship</i> (X3) Kotler dan Keller (2012)	a. mengidentifikasi pelanggan b. mengakuisisi pelanggan c. mempertahankan pelanggan d. mengembangkan pelanggan	Interval
4.	Kepuasan Konsumen Tjiptono (2014)	a. kesesuaian harapan b. Minat berkunjung kembali c. Kesiediaan merekomendasikan	Interval

### C. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Perusahaan J&T *express* yang ada di Jl. Raya porong desa lajuk Kecamatan Porong Kabupaten Sidoarjo.

### D. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya [12] Populasi target yang diteliti adalah seluruh konsumen J&T *express* yang berjumlah 96 responden.

Sedangkan untuk menentukan sampel yang digunakan, maka penentuan sampel menggunakan metode pengambilan sampel *Non Probability Sampling*[12]. Pada penelitian ini populasi berjumlah 96 responden, maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *teknik total sampling*. Jadi, sampel pada penelitian ini berjumlah 96 responden.

### E. Jenis, Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari kuisioner yang disebar ke seluruh tempat pengiriman J&T *express* di Kabupaten Sidoarjo. Sedangkan data sekunder diperoleh dari data dokumentasi atau data yang telah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini didapat dari J&T *express* di kecamatan Porong yang meliputi gambaran umum J&T *Express*, lokasi, dan lain-lain.

### F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan beberapa metode analisis sebagai alat ukur. Teknik analisis data yang digunakan peneliti dengan software yaitu SPSS 22. Analisis regresi linier berganda adalah suatu persamaan yang menggambarkan pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghazali, 2013). Tujuan analisis ini untuk memperkirakan adanya perubahan respon pada variabel terikat terhadap variabel bebas. Untuk menjawab penelitian yang digunakan dalam hipotesis yang diajukan maka dapat digunakan analisis regresi berganda, dengan persamaan sebagai berikut.

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Y : Kinerja Karyawan

$\alpha$  : Intersep atau konstanta

b1 : koefisien regresi X1

b2 : koefisien regresi X2

b3 : koefisien regresi X3

X1 : Kualitas Layanan

X2 : Citra Perusahaan

X3 : *Customer Relationship*

e : *Standart Error* (tingkat kesalahan)

Tingkat signifikansi yang dipakai dalam penelitian adalah sebesar 5% maka tingkat signifikansi 0,05 untuk menolak suatu hipotesis.

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai probabilitas signifikansi > 0,05, maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai probabilitas signifikansi < 0,05, maka hipotesis diterima. Hipotesis diterima mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

**IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**A. Uji Asumsi Klasik**

**A. Uji Validitas**

Tabel 4.1

Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Kualitas Layanan (X <sub>1</sub> )	X1.1	0,856	0,199	Valid
	X1.2	0,900		Valid
	X1.3	0,904		Valid
	X1.4	0,867		Valid
	X1.5	0,853		Valid
Citra Perusahaan (X <sub>2</sub> )	X2.1	0,890		Valid
	X2.2	0,843		Valid
	X2.3	0,876		Valid
	X2.4	0,862		Valid
Customer Relationship (X <sub>3</sub> )	X3.1	0,863		Valid
	X3.2	0,882		Valid
	X3.3	0,795		Valid
	X3.4	0,817		Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1	0,817		Valid
	Y2	0,875		Valid
	Y3	0,866	Valid	

Berdasarkan tabel 4.1 menyatakan hasil dari uji validitas bahwa seluruh pernyataan kuisioner dari variabel diketahui bahwa semua pernyataan pada indikator variabel kepuasan kerja, kemampuan, lingkungan kerja dan kinerja karyawan menghasilkan nilai r hitung > r tabel (0,1998). Sehingga pengujian ini dikatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur variabel yang sudah diteliti sebelumnya.

**B. Uji Reliabilitas**

Tabel 4.2  
Uji Reliabilitas

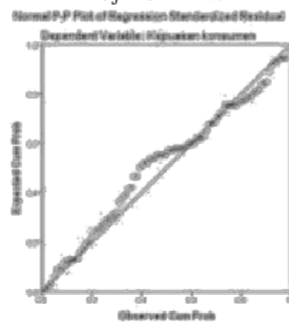
Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Nilai Krisis	Keterangan
Kualitas Layanan (X <sub>1</sub> )	0,822	0,6	Reliabel
Citra Perusahaan(X <sub>2</sub> )	0,833		Reliabel
Customer Relationship (X <sub>3</sub> )	0,826		Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,847		Reliabel

Dari tabel 4.2 diatas, dapat diperoleh data dengan koefisien reliabilitas Alpha Cronbach yang lebih besar dari 0,6. Maka seluruh variabel dapat dikatakan bahwa instrument pada penelitian ini dikatakan reliabel.

**C. Hasil Uji Asumsi Klasik**

**1) Uji Normalitas**

Gambar 4.1  
Uji Normalitas



Berdasarkan hasil uji normalitas menunjukkan bahwa sebaran titik-titik yang beredar mengikuti arah garis diagonal. Maka dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi secara normal.

## 2) Uji Multikolinieritas

Tabel 4.3  
Uji Multikolinieritas

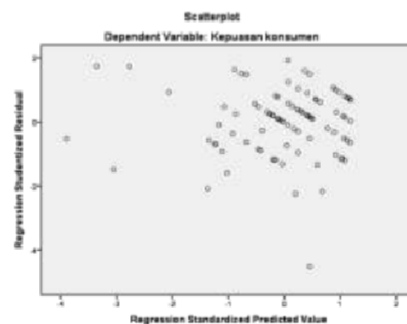
Model		Collinearity Statistics <sup>a</sup>	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Layanan	.506	1.976
	Citra Perusahaan	.427	2.342
	<i>Customer Relationship</i>	.402	2.487

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada table 4.3, nilai tolerance menunjukkan tidak memiliki variabel independen yang nilai tolerance  $< 0,10$  yang artinya tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Pada perhitungan Variance Inflation Factor (VIF), Variabel Kualitas layanan memperoleh nilai VIF sebesar  $1,976 < 10$ , variabel Citra Prusahaan sebesar  $2,342 < 10$  dan variabel *Customer relationship*  $2,487 < 10$ . Hasil tersebut menandakan bahwa penelitian ini bebas dari multikolinieritas.

## 3) Uji Heterokedastisitas

Gambar 4.2  
Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar diatas, dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas. Data dapat dikatakan tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas jika jika titik-titik tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y atau sumbu vertikal, maka model regresi bersifat homogen atau tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

## 4) Uji Autokorelasi

Tabel 4.4  
Uji AutokorelasiModel Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.778 <sup>a</sup>	.605	.593	1.407	1.818

a. Predictors: (Constant), Lingkungan Kerja, Kemampuan, Kepuasan Kerja

b. Dependent Variable: Kinerja Karyawan

Berdasarkan tabel hasil uji auto korelasi diatas, diketahui bahwa nilai DW (1.818) berada diantara - 2 dan + 2 , maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian tidak terjadi gejala autokolerasi dan layak dilanjutkan pada pengujian regresi.

## D. Pengujian Hipotesis

## 1. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4.5  
Uji Regresi Linear BergandaCoefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.609	1.037		.587	.559		
	Kualitas layanan	.122	.050	.194	2.427	.017	.670	1.493
	Citra perusahaan	.133	.065	.172	2.038	.044	.600	1.667
	Customer Relationship	.397	.055	.558	7.190	.000	.712	1.405

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Sumber : Data diolah Sumber : menggunakan SPSS versi 22

Dari tabel diatas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.609 + 0.122X_1 + 0.133X_2 + 0.397X_3$$

Rumus diatas dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstanta 0.609 menunjukkan bahwa apabila Kepuasan Kerja, Kemampuan, dan Lingkungan Kerja sebesar 0 atau konstan, maka variabel kinerja karyawan memiliki nilai sebesar 0.609.
- Nilai koefisien regresi dari kepuasan kerja (X1) sebesar 0.122 sehingga dapat dinyatakan bahwa jika nilai variabel kepuasan kerja naik satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan pada variabel dependen yaitu kinerja karyawan (Y) sebesar 0.122
- Nilai koefisien regresi dari kemampuan (X2) sebesar 0.133 sehingga dapat dinyatakan variabel kemampuan naik satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan pada variabel dependen yaitu kinerja karyawan sebesar 0.133.
- Nilai koefisien regresi dari lingkungan kerja (X3) sebesar 0.397 sehingga dapat dinyatakan variabel lingkungan kerja naik satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan pada variabel dependen yaitu kinerja karyawan sebesar 0.397



## E. Uji t (Parsial)

Tabel 4.7  
Hasil Uji t  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.609	1.037		.587	.559		
	Kualitas layanan	.122	.050	.194	2.427	.017	.670	1.493
	Citra perusahaan	.133	.065	.172	2.038	.044	.600	1.667
	Customer Relationship	.397	.055	.558	7.190	.000	.712	1.405

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Sumber : Data diolah Sumber : menggunakan SPSS versi 22

Dilihat dari hasil uji t tabel 4.7 diatas maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh masing-masing variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) adalah sebagai berikut :

- Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen  
Kualitas Layanan berpengaruh terhadap kinerja Kepuasan Konsumen dengan nilai  $\beta$  0,122 dan dengan syarat  $t_{hitung} 2,427 >$  dari  $t_{tabel} 1,986$  serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan.
- Citra Perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen  
Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai  $\beta$  0,133 dan dengan syarat  $t_{hitung} 2,038 >$  dari  $t_{tabel} 1,986$  serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- Customer relationship berpengaruh terhadap kepuasan konsumen  
Customer relationship berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai  $\beta$  0,460 dan dengan syarat  $t_{hitung} 7,190 >$  dari  $t_{tabel} 1,986$  serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya Customer relationship berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

## F. Pembahasan

- Hipotesis pertama : Kualitas Layanan (X1) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa Kualitas Layanan (X1) memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y), variabel Kualitas Layanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh [2] pada penelitiannya yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa J&T *express* telah melakukan dengan baik hal ini tampak pada Kualitas Layanan ( Keyakinan ), upaya yang dilakukan J&T *express* memberikan pelayanan yang tepat dan cepat untuk menciptakan kualitas layanan yang baik dan harmonis agar mendorong tingkat kenyamanan terhadap karyawan dan konsumen.

- Hipotesis kedua : Citra Perusahaan (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa Citra Perusahaan (X2) memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y), variabel Citra Perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian diatas relevan penelitian yang dilakukan oleh [2] pada penelitiannya yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen.

hal ini tampak pada Citra Perusahaan ( Reputasi ) upaya yang dilakukan perusahaan J&T *express* membangun latar belakang yang baik sehingga mendapatkan kepercayaan di mata masyarakat dengan hal ini konsumen tertarik menggunakan jasa J&T *express*.

### 3. Hipotesis ketiga : *Customer Relationship* (X3) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa *Customer Relationship* (X3) memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y), variabel lingkungan kerja berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh [5] Hasil penelitian ini yang menyimpulkan bahwa *Customer Relationship* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen melakukan hal dengan baik yang tampak pada *Customer Relationship* (Mengidentifikasi Pelanggan) upaya yang dilakukan J&T *express* dengan cara mendatai pelanggan yang sering menggunakan jasa pengiriman J&T *express* akan mendapatkan potongan beberapa persen dari jumlah tarif pengiriman dengan hal ini dapat membuat konsumen memiliki daya tarik lebih dengan jasa pengiriman J&T *express*.

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, Dan *Customer Relationship* Terhadap Kepuasan Konsumen pada ekspedisi J&T *express* Kabupaten Sidoarjo, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas Layanan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada ekspedisi J&T *express* Kabupaten Sidoarjo.
2. Citra Perusahaan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada ekspedisi J&T *express* Kabupaten Sidoarjo.
3. *Customer Relationship* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada ekspedisi J&T *express* Kabupaten

## VI. UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada orangtua, keluarga, teman-teman serta pihak-pihak yang telah banyak membantu dalam proses penyusunan artikel ini yang tentu tidak dapat saya sebutkan semuanya. Terimakasih kepada Bapak dan Ibu Dosen yang sudah memberikan kritik dan saran yang sangat membantu dalam penelitian ini.

## VII. DAFTAR PUSTAKA

- [1] E. Safitri, M. Rahayu, and N. K. Indrawati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Service Center [Studi Pada Pelanggan Samsung Service Center Di Kota Malang]," *Ekon. Bisnis*, vol. 21, no. 1, pp. 90–104, 2016.
- [2] D. Kurnia, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan," *Appl. Microbiol. Biotechnol.*, vol. 85, no. 1, pp. 2071–2079, 2019.
- [3] S. Sudiarti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Dinamika Motor Tasikmalaya," *J. MAPS (Manajemen dan Perbank. Syariah)*, vol. 1, no. 2, pp. 1–13, 2018, doi: 10.32483/maps.v1i2.7.
- [4] Y. Yuanita, "Pengaruh Fasilitas Harga Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen," *Ready Star*, pp. 272–277, 2019, [Online]. Available: <http://ptki.ac.id/jurnal/index.php/readystar/article/view/67>.
- [5] O. Nelwan and S. Mandey, "Customer Relationship Management (Crm) Dan Personal Selling Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Virgo Ekspres Tours & Travel Manado," *J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 2, no. 1, pp. 99–110, 2019.
- [6] F. Pradana, "Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Pt Fac Sekuritas Indonesia Di Yogyakarta," *J. Manaj. Bisnis*, vol. 9, no. 2, pp. 193–212, 2018, doi: 10.18196/mb.9262.
- [7] R. Lupiyoadi, *manajemen pemasaran jasa*. jakarta: Salemba Empat, 2011.
- [8] Y. L. Putri and H. Utomo, "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa)," *Among Makarti*, vol. 10, no. 1, pp. 70–90, 2017, doi: 10.52353/ama.v10i1.147.
- [9] P. & G. A. Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran (12th ed.)*. Jakarta: airlangga, 2016.
- [10] F. Tjiptono, *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014.
- [11] D. D. G. Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6thed.* Boston: Mc.Graw-Hill, 2013.
- [12] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2018.



ORIGINALITY REPORT

---

**2%**

SIMILARITY INDEX

**2%**

INTERNET SOURCES

**4%**

PUBLICATIONS

**5%**

STUDENT PAPERS

---

PRIMARY SOURCES

---

**1**

**123dok.com**

Internet Source

**2%**

---

Exclude quotes  On

Exclude matches  < 2%

Exclude bibliography  On