

PENGARUH PELAYANAN *CUSTOMER SERVICE* DALAM KETEPATAN WAKTU PENGIRIMAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PT XYZ KOTA BANDUNG

Tini Martini
Institut Digital Ekonomi LPKIA
niemartini@lpkia.ac.id

Siti Sarah Dariah
Institut Digital Ekonomi LPKIA
220734011@fellow.lpkia.ac.id

Janadi Rammelsbergi Thamrin
Institut Digital Ekonomi LPKIA
janadithamrin@lpkia.ac.id

Abstrak

Jasa pengiriman barang atau ekspedisi kini semakin diminati, terutama pada zaman yang sangat canggih ini. Kemajuan di era globalisasi cenderung membuat menyukai segala sesuatu yang sangat mudah dan praktis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Pelayanan *Customer Service* dalam Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT XYZ Kota Bandung. Dengan menggunakan metode positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang menggunakan data melalui penelitian pustaka, penelitian lapangan, interview, observasi, kuesioner. Berdasarkan hasil hitungan diperoleh nilai *sig 2-tailde Kolmogorov-Smirnov test* adalah 0,200 yang berarti lebih besar dari 0,5. Artinya data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal pada alpha sebesar 5% atau 0,05. Dengan hasil uji *f* variable X1 dan X2 ditemukan bahwa nilai signifikan (0,000), <0,05 dan nilai *f*-tabel (3,285) dan *f*-hitung (7,301), artinya variable Y berpengaruh positif atau valid.

Kata kunci : Pengaruh Pelayanan, Customer Service, Kepuasan Pelanggan

Abstract

Freight forwarding services or expeditions are now increasingly in demand, especially in this very sophisticated era. Progress in the era of globalization tends to make people like everything that is very easy and practical. This study aims to determine the Influence of Customer Service in Punctuality on Customer Satisfaction at PT XYZ Bandung City. By using *the* positivistic method (concrete data), research data in the form of numerical numbers that will be measured using statistics as a calculation test tool, related to the problem being researched to produce a conclusion. This type of research uses a type of quantitative research that uses data through literature research, field research, interviews, observations, questionnaires. Based on the results of the calculation, the *Sig* value of the Kolmogorov-Smirnov test 2-tailde is 0.200 which means it is greater than 0.5. This means that the data in this study is normally distributed at alpha of 5% or 0.05. With *the* results of the test of the *f* variables X1 and X2, it was found that *the* value of significant (0.000), <0.05 and the value of *f*-table (3,285) and *f*-count (7,301), *meaning that the variable Y had a positive or valid effect.*

Keywords: Service Influence, Customer Service, Customer Satisfactio

1. Pendahuluan

Jasa pengiriman barang ekspedisi kini semakin diminati setiap harinya oleh kalangan masyarakat di Indonesia, terutama pada zaman yang canggih ini. Kemajuan teknologi di era globalisasi cenderung membuat masyarakat menyukai segala sesuatu yang mudah dan praktis. Terlebih dalam hal mengirimkan barang yang menyangkut keterjangkauan wilayah. Jasa pengiriman menjadi solusi bagi masyarakat yang menyukai kemudahan dan efisien dalam mengirimkan barang, selain itu jasa pengiriman juga dirasa sangat efektif. Banyaknya masyarakat yang mengirim barang menjadikan jasa pengiriman sangat penting bagi masyarakat. Jarak antara pengirim dan penerima semakin tak terbatas dan jarak tersebut menjadi penghubung oleh jasa pengiriman.

Di Indonesia terdapat banyak sekali perusahaan jasa pengiriman yang dipercaya memiliki kualitas dengan berbagai bentuk layanan jasa pengiriman yang memudahkan pelanggan untuk memilih jasa yang sesuai dengan kebutuhan. Salah satu jasa pengiriman yang diminati adalah perusahaan PT XYZ. Berawal dari nama perusahaan PT POY yang didirikan pada tahun 1980 oleh CO-Founder Bapak Soemantri. Lalu berubah nama perusahaan menjadi PT XYZ sejak 10 Desember 1996 dan terus berkembang dengan jumlah tenaga kerja yang tercatat 1500 orang. Dengan memberikan pelayanan, pengiriman barang kepada setiap pelanggan dengan menjawab tantangan pertumbuhan dan perkembangan usaha jasa angkutan/transportasi sesuai permintaan serta kebutuhan pelanggan.

Kendala yang muncul pada pelayanan *Customer Service* yaitu mengenai keluhan pelanggan yang sering terjadi karena keterlambatan pada pengiriman dan menimbulkan *overload*. Dalam satu hari bisa mencapai 10 pelanggan bahkan lebih yang bertanya barang sudah sampai mana dan

pengiriman tidak sesuai dengan estimasi yang sudah di cantumkan. Pelayanan kepada pelanggan bersifat personal yang menyebabkan terjadinya interaksi antara pemberi jasa dan pelanggan. Dengan hal ini pemberi jasa tidak memperhatikan kondisi barang yang sudah siap loper (dikirim). Karena sering terjadinya keterlambatan pada saat pengiriman sehingga banyak pelanggan yang merasa kecewa karena barang tidak kunjung sampai.

Dengan adanya hal tersebut, maka penulis tertarik untuk mengangkat masalah tersebut untuk dijadikan bahan penyusunan skripsi dengan judul "Pengaruh Pelayanan *Customer Service* Dalam Ketepatan Waktu Pengiriman terhadap Kepuasan Pelanggan di PT XYZ Kota Bandung".

Identifikasi Masalah

Berikut ini identifikasi masalah dalam penelitian ini:

1. Timbulnya banyak masalah pada saat pengiriman barang yang sangat *overload*.
2. Sulitnya pelanggan untuk mendapatkan kiriman barang sesuai dengan estimasi yang sudah di cantumkan.
3. Kurangnya memperhatikan kondisi barang yang sudah siap loper (dikirim)

Tujuan

Tujuan yang diharapkan berdasarkan identifikasi masalah adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan pengaruh pelayanan *Customer Service* dalam ketepatan waktu pengiriman terhadap kepuasan pelanggan di PT XYZ Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui penyelesaian masalah pada pelayanan *Customer Service* dalam ketepatan waktu pengiriman terhadap kepuasan pelanggan di PT XYZ Kota Bandung.

2. Kerangka Pemikiran

Customer Service

Customer Service adalah setiap

kegiatan yang diperuntukan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah, melalui pelayanan yang diberikan seseorang sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah (Kasmir, 2018).

Customer Service adalah sesuatu yang sistematis di mana kegiatan yang dilakukan berlandaskan pada suatu sistem, prosedur dan metode tertentu guna memenuhi kebutuhan dan kepentingan pihak lain yang sesuai dengan hak-haknya (Moenir, 2020).

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa *Customer Service* merupakan kegiatan yang diperuntukan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah yang dilakukan berlandaskan pada suatu sistem, untuk memenuhi kebutuhan dan kepentingan pihak lain yang sesuai dengan hak-haknya.

Ketepatan Waktu Pengiriman

Menurut (Suwardjono, 2019), Terjadinya informasi bagi pembuat keputusan pada saat dibutuhkan sebelum informasi tersebut kehilangan kemampuan untuk mempengaruhi sebuah keputusan.

Menurut (Pujawan, 2018) kekuatan pemasok untuk mengantarkan barang sesuai estimasi waktu. akan didasarkan pada jarak antara pemasok dan perusahaan, daya muat produk dan kapasitas pengiriman tepat waktu. ketepatan waktu pengiriman yang baik merupakan faktor yang sangat penting dalam keberhasilan suatu perusahaan.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa ketepatan waktu merupakan informasi bagi pemasok untuk mengantarkan barang sesuai estimasi waktu. Ketepatan waktu pengiriman yang baik faktor yang sangat penting dalam keberhasilan agar menjadi nilai positif untuk suatu perusahaan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan merupakan alasan dimana pelanggan memutuskan

berbelanja pada suatu tempat. Apabila pelanggan merasa senang dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya kembali serta memberitahukan kepada orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut (Danang Sunyoto, 2018).

Kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang baik maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa senang (Purnomo Edwin Setyo, 2019).

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan kepada orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut.

3. Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT XYZ Kota Bandung, merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa kirim yang terletak di Jl. Kopo kompleks Bizpark Kota Bandung.

Objek dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Pengertian dari kuantitatif yaitu, sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan (Sugiyono, 2020).

Objek penelitian secara umum akan memetakan atau menggambarkan wilayah penelitian atau sasaran penelitian secara komprehensif, yang meliputi karakteristik wilayah, sejarah

perkembangan, struktur organisasi, tugas pokok dan fungsi lain sesuai dengan pemetaan wilayah penelitian yang dimaksud (Satibi dalam Manurung, 2020).

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif memiliki tiga ciri di lapangan yaitu penelitian dari awal sampai akhir bersifat tetap, sehingga akan mengalami kesamaan judul laporan penelitian. Mengembangkan masalah yang sudah ditemukan sebelumnya. Dan masalah akan berbeda pada saat berada di lapangan karena telah terkonfirmasi dengan realita yang ditemukan (Nurwulandari dan Darwin, 2020).

Sedangkan menurut Sudaryana (2022) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menekankan pada analisis data-data numerik (angka) yang diolah dengan metode statistik. Pada dasarnya, pendekatan kuantitatif dilakukan pada penelitian infrensial (pengujian spss hipotesis) dan menyandarkan kesimpulan hasilnya pada suatu probabilitas penolakan hipotesis nol (nihil). Dengan metode kuantitatif, diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau hubungan antar variable yang diteliti. Pada umumnya, penelitian kuantitatif merupakan penelitian sampel besar.

Dalam penelitian, penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kompensasi, beban kerja dan lingkungan kerja terhadap kepuasan pelanggan dan kinerja pada marketing di PT XYZ Kota Bandung.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representatif atau mewakili populasi yang diteliti. Karena populasi yang berada di PT XYZ Kota Bandung terbilang kecil maka penelitian ini akan menggunakan teknik sampling jenuh. (Sugiono, 2019).

Sampling jenuh merupakan teknik penentuan sampel jika semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini dilakukan bila jumlah populasi relative kecil, kurang dari 40 orang atau penelitian yang hendak membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil (Sugiono, 2018).

Berdasarkan penelitian ini karena jumlah populasi kurang dari 40 orang, maka penulis mengambil 100% jumlah populasi yang ada di PT XYZ Kota Bandung yaitu sebanyak 35 orang responden. Dalam menentukan sampel, penulis menggunakan rumus Slovin untuk penarikan sampel. Rumus ini berbunyi "rumus slovin digunakan untuk menentukan ukuran sampel penelitian dengan tingkat signifikansi yang bisa dipilih, apakah akan menggunakan 0,05 (5%) atau 0,01 (1%)". Berikut ini rumus Slovin yang digunakan.

$$n = \frac{N}{(1 + (N \times e^2))}$$

$$n = \frac{100}{(1 + (100 \times (0,05)^2))}$$

$$n = \frac{100}{(1 + (100 \times 0,0025))}$$

$$n = 80$$

Keterangan :

N = Jumlah Populasi

n = Jumlah Sampel

e = Batas kesalahan Maksimal yang ditolerir dalam sampel alias tingkat signifikan adalah 0,05% (5%) atau 0,01 (1%).

4. Hasil Penelitian

Uji Normalitas

Pengujian normalitas digunakan penelitian sebagai usaha mengevaluasi normal atau tidaknya distribusui variable *independen* dan variable *dependen*. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data berdistribusi normal; sedangkan jika nilai signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05, maka data

tidak terdistribusi secara normal (Sobirin & Alysia, 2021). Menurut Ghozali (2016), *outlier* adalah sebuah data yang mempunyai suatu ciri yang unik yang akan terlihat sangat berbeda dari observasi lainnya dan timbul dalam bentuk nilai ekstrim untuk sebuah variabel kombinasi maupun variable tunggal.

One-Sample Test

Test Value = 0

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
TOTAL_Y	28.567	34	.000	15.229	14.15	16.31
TOTAL_X1	34.587	34	.000	19.400	18.26	20.54
TOTAL_X2	22.831	34	.000	7.114	6.48	7.75

Sumber: Pengolahan data 2024

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa nilai *sig 2-tailed* pada *Kolmogorov-Smirnov test* adalah 0,200 yang berarti lebih besar dari 0,05. Artinya data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal pada alpha sebesar 5% atau 0,05.

Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	105.963	2	52.981	7.301
	Residual	232.209	32	7.257	.002 ^b
	Total	338.171	34		
a. Dependent Variable: TOTAL_Y					
b. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1					

Sumber: Pengolahan data 2024

$$\begin{aligned}
 F\text{-tabel} &= F(k-1; n-k) \\
 &= F(2-1; 35-2) \\
 &= F(1; 33) \\
 &= 3,285
 \end{aligned}$$

Setelah melakukan f-hitung, ditemukan bahwa nilai signifikan $(0,000) < 0,05$ dan nilai F-tabel (3.285) $< F\text{-hitung}$ (7.301), artinya variable *independen* (Pelayanan *Customer Service*) X1, (Dalam Ketepatan Waktu) X2, berpengaruh terhadap variable dependen (Kepuasan Pelanggan) Y.

One-Sample Kolomogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		35
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000
	Std. Deviation	2.61336296
Most Extreme Differences	Absolut	.075
	e	
	Positive	.064
	Negativ	-.075
	e	
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Pengolahan data 2024

Tabel Uji T

$$\begin{aligned}
 t\text{-tabel} &= t(\alpha; n-k) \\
 &= t(\alpha; 35-2) \\
 &= t(0,05; 33) \\
 &= 1,692
 \end{aligned}$$

Dari hasil uji t pada tabel Kepuasan pelanggan (Y) diperoleh t-hitung sebesar (28.567), hasil uji t pada tabel Pelayanan *Customer Service* (X1) diperoleh nilai t-hitung sebesar (34.587) dan hasil uji t selanjutnya pada tabel Dalam Ketepatan Waktu (X2) diperoleh t-hitung sebesar (22.831), jika dibandingkan dengan nilai t-tabel (1.692) dengan derajat kebebasan (dk)= $n-1 = (35-2 = 33)$ dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$, artinya variable independen (Pelayanan *Customer Service*) X1, (Dalam Ketepatan Waktu) berpengaruh terhadap variable dependen (Kepuasan Pelanggan) Y.

Adapun variable yang lebih berpengaruh secara parsial yaitu Pelayanan *Customer Service* (X1) karena memiliki t-hitungan sebesar 34.587. Sedangkan variable Dalam Ketepatan Waktu (X2) hanya memiliki t-hitung sebesar 22.831.

Simpulan

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka pengaruh pelayanan *Customer Service* dalam ketepatan waktu pengiriman terhadap kepuasan pelanggan di peroleh dengan t-hitung (Y) sebesar (28.567), hasil uji t pada (X1) diperoleh t-hitung sebesar (34.587), hasil uji t pada (X2).

Selanjutnya memperoleh t- hitung sebesar (22.831). dibandingkan nilai t-tabel (1.692) dengan 33 responden maka taraf signifikan $\alpha=0,05$, artinya pengaruh pelayanan *customer service* dalam ketepatan waktu pengiriman terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif.

Dari hasil uji f ditemukan bahwa nilai signifikan (0,000), $<0,05$ dan nilai f-tabel (3.285) dan f-hitung (7.301), artinya variable *independen* (Pelayanan *Customer Service*) X1, (dalam Ketepatan Waktu) X2, Adanya pengaruh terhadap variable *dependen* (Kepuasan Pelanggan) Y.

Berdasarkan pendapat yang di kemukakan dalam penelitian ini, maka

pengaruh pelayanan *Customer Service* dalam ketepatan waktu berpengaruh positif dengan nilai *sig 2-tailed* pada *Kolmogorov-smirnov test* adalah 0,200 yang berarti lebih besar dari 0,05. Artinya data dalam penelitian ini berdistribusi secara normal pada alpha sebesar 5% atau 0,05.

Berdasarkan pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini, ditemukan bahwa terdapat pengaruh variable independen (Pelayanan *Customer Service* Dalam Ketepatan Waktu) variable dependen (Kepuasan Pelanggan). Maka dari itu, PT XYZ Kota Bandung agar dapat menjaga kualitas Pelayanan *Customer Service* dalam Ketepatan Waktu terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan menjalankan pelayanan secara efektif, seperti hal-hal berikut ini :

1. Customer Service harus menjaga kepuasan pelanggan
2. Customer Service harus berupaya memberikan pengalaman positif kepada pelanggan
3. Mengambil Tindakan yang diperlukan untuk memperbaiki kekurangan atau ketidakpuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmadjati. (2019). Layanan Prima Terkini. Yogyakarta. Deepublish.
- Diana, Tjiptono. (2020). Pemasaran Esensi dan Aplikasi. Yogyakarta. Andi
- Gondros. (2018). Pelayanan Publik. Bandung. Cv. Indra Prahasta
- Hamdani. (2019). Strategi Belajar Mengajar. Bandung. Pustaka Setia
- Johannes, Bartram. (2018). Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta. Smart Way Office Space
- Nawawi, Prof, Dr H.ismail. (2017). Prilaku Administrasi. Surabaya. ITS Press Surabaya.
- Setyo, Edwin, Purnomo. (2019). Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan. Bandung. Widina Bhakti Persada.
- Suwardjono. (2019). Ketetapan Waktu. Bandung. Media Sains Indonesia.
- Sunyoto. (2019). Strategi Pemasaran.

Yogyakarta. CAPS (Center for Academic Publishing Service)

Zain, Badudu. (2019). Kamus Umum Bahasa Indonesia. Jakarta. Pustaka Sinar

