

The Influence Of Digital Marketing And Service Quality On Customer Satisfaction At J&T Yos Sudarso Branch, Medan

Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di J&T Cabang Yos Sudarso Medan

Cecilia Novita Sari Bagariang¹, Grece Naomi Buulolo², Mohd. Nawi Purba^{3*}, Ara Auza⁴
Program Studi Manajemen, Universitas Prima Indonesia, Kota Medan, Indonesia^{1,2,3}
Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP, Universitas Medan Area, Kota Medan, Indonesia⁴
nawi_purba@yahoo.com³

**Corresponding Author*

ABSTRACT

Relying on information technology, J&T Express has emerged as an innovator in the shipping business. One of their main attractions is their free pickup service, in line with their motto of "free delivery and pickup." This study was conducted to understand and analyze the impact of digital marketing and service quality on customer satisfaction at the J&T Yos Sudarso Branch office in Medan. A total of 97 respondents were used as data sources in this study, which used a qualitative descriptive approach through accidental sampling techniques. The findings of this study reveal that digital marketing has a positive and significant partial effect on the level of customer satisfaction at the Yos Sudarso Branch of J&T. Service quality also has a positive and significant partial effect on customer satisfaction at the Yos Sudarso Branch of J&T. Simultaneously, digital marketing and service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction at the J&T Yos Sudarso Branch. The Adjusted R Square value of 0.994 shows that 99.4% of the variation in customer satisfaction at the J&T Yos Sudarso Branch can be explained by digital marketing and service quality.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Digital Marketing

ABSTRAK

Mengandalkan teknologi informasi, J&T Express hadir sebagai inovator dalam bisnis ekspedisi. Salah satu daya tarik utama mereka adalah fasilitas penjemputan barang tanpa biaya tambahan, sesuai dengan moto "antar jemput barang secara gratis". Studi ini dilakukan untuk memahami dan menganalisis dampak digital marketing serta kualitas layanan terhadap tingkat kepuasan konsumen di kantor J&T Cabang Yos Sudarso Medan. Sebanyak 97 responden dijadikan sumber data pada penelitian ini yang menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui teknik accidental sampling. Temuan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap tingkat kepuasan pelanggan J&T Cabang Yos Sudarso. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan J&T Cabang Yos Sudarso. Secara simultan, digital marketing dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan J&T Cabang Yos Sudarso. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,994 menunjukkan bahwa 99,4% variasi kepuasan pelanggan J&T Cabang Yos Sudarso dapat dijelaskan oleh digital marketing dan kualitas pelayanan.

Keywords: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Digital Marketing

1. Pendahuluan

J&T Express melayani pengiriman surat dan barang. J&T Express, perusahaan baru memanfaatkan teknologi informasi, menyediakan layanan penjemputan dan pengantaran barang secara gratis yang konsumen tidak perlu datang ke kantor J&T. Jaringan pengiriman J&T Express yang tersebar di seluruh negeri (lebih dari 1000 lokasi drop dan 381 kota) merupakan salah satu dari sekian banyak keunggulannya. Kedua, siapa pun dapat mengambil produk di lokasi tanpa batasan. Ketiga, layanan pelanggan 24 jam, pengiriman terjamin, harga terjangkau, dan metode kompensasi produk yang tepat ditawarkan. Perusahaan yang berfokus

pada konsumen bertujuan untuk meningkatkan produk dan layanan melalui kepuasan pelanggan. Karena semakin banyaknya pesaing, pelaku usaha memerlukan strategi khusus untuk bersaing, bertahan, dan berkembang (Isyanto, 2022). Tinjauan atas berbagai permasalahan layanan J&T Express yang terkait dengan produk, dokumen, dan keterlambatan paket yang membuat banyak pelanggan kecewa, khususnya di Yos Sudarso Medan.

Di J&T Express, kepuasan pelanggan bergantung pada keunggulan layanan perusahaan. (2022, Mawarni). Setelah menerima layanan yang memuaskan, pelanggan akan membandingkan layanan perusahaan dengan yang lain. Selain keterlambatan pengiriman, kapasitas personel J&T Express cabang Yos Sudarso Medan dalam menangani masalah pengiriman telah menurunkan kualitas layanan. Pebisnis memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk meningkatkan penjualan melalui metode pemasaran. Internet dapat digunakan untuk promosi. Pemasaran berbasis teknologi murah, sederhana, dan berhasil memenuhi tujuan konsumen (Handayani, 2022). J&T Express langsung melaporkan keterlambatan di situs web dan media sosialnya. Hanya saja J&T Express Center dan cabang Yos Sudarso Medan belum segera merespons.

2. Tinjauan Pustaka

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen mencakup kesenjangan antara harapan dan hasil yang memuaskan pelanggannya karena pendapatan berasal dari pelanggan baru dan pelanggan tetap (Ernanyo, 2022). Menurut Kotler dan Armstrong dalam Fadhli (2021), kepuasan pelanggan ialah senang atau sangat senang ketika kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli. Menurut tesis Kotler, P dalam Fadhli (2021) mengatakan kebahagiaan pelanggan membuat konsumen tetap bertahan. Lihat indikator konsumen dari:

- a. Pembelian ulang, saat pelanggan membeli dari perusahaan itu lagi.
- b. Pelanggan akan merekomendasikan perusahaan itu kepada orang lain.
- c. Membangun citra merek, sehingga orang mengabaikan merek maupun iklan pesaing.
- d. Melakukan pembelian di perusahaan berarti konsumen membeli barang tambahan.

Digital Marketing

Digital Marketing mempromosikan suatu produk untuk membujuk orang agar membeli (Fadjri, 2019). Digital Marketing, menurut Chaffey dalam Astuti (2020), menggunakan teknologi untuk membantu pemasar mempelajari konsumen dan memenuhi permintaan mereka. Viedy E, Samadi L (2022) mencantumkan berbagai indikator Digital Marketing :

- a. Aksesibilitas terhadap informasi dan layanan daring dan periklanan.
- b. Interaktivitas (interactivity) adalah komunikasi dua arah antara periklanan dan pelanggan serta reaksi terhadap umpan balik.
- c. Hiburan (entertainment), kekuatan periklanan untuk menghibur orang.
- d. Kredibilitas (trust), kepercayaan konsumen terhadap iklan atau seberapa dapat dipercaya, netral, kompeten, andal, dan terperinci informasinya.
- e. Informatif (informative), kapasitas periklanan untuk mencerahkan pelanggan dan menyajikan nilai asli suatu produk untuk keuntungan ekonomi.

Kualitas Pelayanan

Keberhasilan produk keuangan berbasis elektronik bergantung pada kualitas layanan daring, khususnya layanan jasa. Untuk menyediakan layanan internet yang unggul, gunakan media baru. (Panduan 2021). Parasuraman dalam Nurchayo (2020) mengklaim bahwa kualitas situs web membantu belanja, pembelian, dan pengiriman. Metrik ini mengukur karakteristik kualitas layanan elektronik, menurut Indrasari (2019) :

- a. Keandalan berarti memberikan layanan sesuai janji.

- b. Kesadaran karyawan dalam membantu pelanggan yang membutuhkan.
- c. Konsumen mendapatkan informasi atau tindakan untuk membuat mereka merasa nyaman dengan layanan.
- d. Ketepatan layanan konsumen.

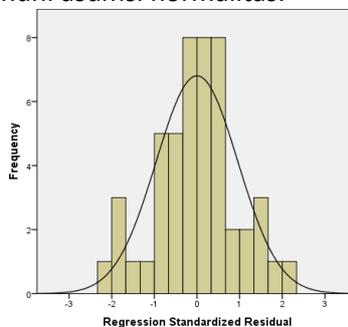
3. Metode Penelitian

Teknik penelitian merupakan cara ilmiah untuk mengidentifikasi, menguji, dan menghasilkan informasi untuk memahami, memecahkan, dan meramalkan masalah secara berpasangan, menurut Sugiyono (2018). Penelitian memakai metode kualitatif deskriptif. Penelitian ini menguraikan dan menyoroti suatu isu, kondisi, kejadian, atau fakta yang berkaitan dengan Digital Marketing maupun kualitas layanan tentang kepuasan pelanggan di J&T Cabang Yos Sudarso Medan. Survei ini mencakup semua pelanggan pengiriman J&T Cabang Yos Sudarso Medan. Penelitian ini menggunakan sampling insidental dimana diperoleh sebanyak 97 sampel penelitian. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian, sedangkan teknik analisis data yang digunakan berupa analisis regresi linear berganda.

4. Hasil dan Pembahasan

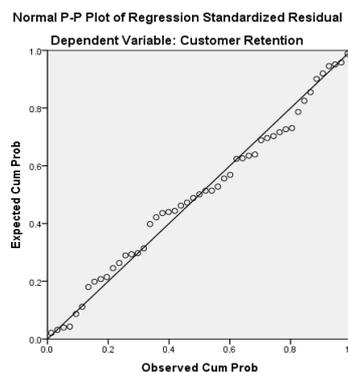
Uji Normalitas

Uji normalitas bisa dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan grafik histogram dan *normal probability plot of regression*. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogramnya dan *normal probability plot of regression* menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogram *normal probability plot of regression* tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 1. Histogram Graphic

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa garis membentuk lonceng, tidak ke kiri atau ke kanan. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2. Normal Probability Plot Of Regression Graphic

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Sehingga dari gambar tersebut disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk melihat hubungan antarvariabel independennya sehingga pada uji regresi linier sederhana tidak menggunakan uji multikolinieritas karena uji regresi sederhana hanya memiliki satu variabel independen. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas yaitu:

1. Tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10.
2. Terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih besar atau sama dengan 10.

TABEL 1. Multicollinearity Test

Coefficients ^a			
Model		Collinearity	
		Tolerance	VIF
	(Constant)		
1	Digital Marketing	.594	1.685
	Kualitas Pelayanan	.653	1.530

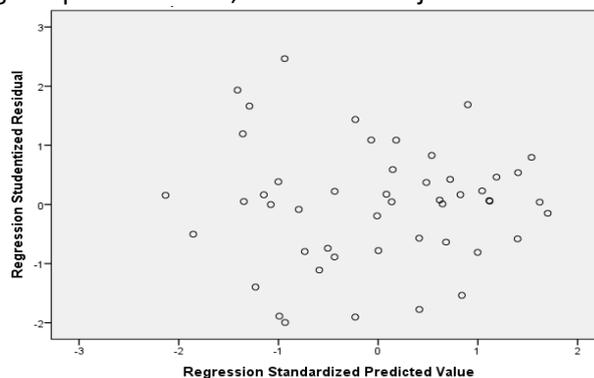
a. Dependent

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 yang dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan masalah pada uji multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Metode pengukurannya menggunakan *Scatterplot* dimana apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur, maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 3. Scatterplot Graphic

Berdasarkan grafik scatterplot yang disajikan dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas serta menyebar baik di atas maupun di

bawah nol pada sumbu Y. Artinya tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga model regresi dapat digunakan untuk memprediksi pencapaian berdasarkan masukan dari variabel bebas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan jumlah variabel bebasnya, maka regresi dibedakan menjadi 2 yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Untuk regresi linear sederhana hanya terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat, sedangkan untuk regresi linier berganda terdiri dari 2 atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat.

Tabel 2. Multiple Linear Regression Analysis Test

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.627	.414		11.171	.000
	Digital Marketing	.291	.012	.316	23.490	.000
	Kualitas Pelayanan	.566	.011	.716	53.046	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Sumber: Data diolah, 2025

$$Y = 4.627 + 0,291 X1 + 0,566 X2 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas, maka:

- Nilai konstanta (a) sebesar 2,668 memperlihatkan Digital Marketing (X1) dan Kualitas Layanan (X2) stabil. Maka kepuasan konsumen sejumlah 4.627.
- Koefisien regresi (β3) sejumlah 0,291 memperlihatkan jika Digital Marketing (X1) tetap, maka peningkatan satuannya akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sejumlah 0,291.
- Koefisien regresi (β4) sejumlah 0,566 memperlihatkan jika Kualitas Layanan (X2) tetap, maka peningkatannya sebesar 0,566 satuan akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan.

Koefisien Determinasi

R Square (R²) sering disebut dengan koefisien determinasi adalah mengukur kebaikan *goodness of fit* dari persamaan regresi yaitu memberikan proporsi atau persentase variasi total dalam variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas. Nilai R² terletak antara 0 – 1 dan kecocokan model dikatakan lebih baik jika R² semakin mendekati 1. Suatu sifat penting R² adalah nilainya merupakan fungsi yang tidak pernah menurun dari banyaknya variabel bebas yang ada dalam model. Oleh karenanya, untuk membandingkan dua R² dari dua model, harus memperhitungkan banyaknya variabel bebas yang ada dalam model. Ini dapat dilakukan dengan menggunakan *Adjusted R Square*.

Tabel 3.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.997 ^a	.995	.994	.331

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, Digital Marketing
 b. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Sumber: Data diolah, 2025

Uji koefisien determinasi (R²) agar mengetahui apakah variabel bebas persamaan regresi pada varians dependen. Dari tabel 4.15, nilai Adjusted R Square sejumlah 0,994 memperlihatkan Digital Marketing (X1) maupun Service Quality (X2) terkait 99,4% kepuasan pelanggan J&T Cabang Yos Sudarso. Sedangkan variabel tambahan yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini mampu menjelaskan sisanya 0,6%.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah langkah-langkah dalam uji statistik F pada tingkat kepercayaan 95% dengan derajat kebebasan $df_1 = (k-1)$ dan $df_2 = (n-k)$. Kriteria: Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima, Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 4.
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	934.563	4	233.641	2130.801	.000 ^b
	Residual	4.825	44	.110		
	Total	939.388	48			

- a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan
- b. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, Digital Marketing

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas diperoleh bahwa nilai F_{hitung} sebesar 2130,801 dengan signifikansi 0,000. Digital Marketing (X1) maupun Kualitas Layanan (X2) berdampak positif maupun signifikan terhadap kepuasan di J&T Cabang Yos Sudarso, sebagaimana ditunjukkan oleh F_{tabel} ($\alpha = 0,05$) sebesar 3,10, F_{hitung} (2130,801) > F_{tabel} (2,40), maupun signifikansi $0,000 < 0,05$.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Taraf signifikan adalah 5%. Kriteria: Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima, Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 7.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.627	.414		11.171	.000
	Digital Marketing	.291	.012	.316	23.490	.000
	Kualitas Pelayanan	.566	.011	.716	53.046	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis, variabel Digital Marketing (CSR) menunjukkan nilai koefisien β_1 sebesar 0,291 dengan nilai t hitung sebesar 23,490 yang lebih besar dari t tabel 2,01, serta tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa Digital Marketing (CSR) berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan J&T Cabang Yos Sudarso. Selanjutnya, variabel Kualitas Layanan memiliki koefisien β_2 sebesar 0,566 dengan nilai t hitung sebesar 53,046 yang juga lebih besar dari t tabel 2,01, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah ambang 0,05. Dengan demikian, Kualitas Layanan juga memiliki pengaruh positif yang kuat dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di J&T Cabang Yos Sudarso.

5. Penutup
Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik peneliti dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Digital Marketing sedikit meningkatkan kepuasan pelanggan J&T Cabang Yos Sudarso.
- b. Kualitas layanan sedikit meningkatkan kebahagiaan pelanggan J&T Cabang Yos Sudarso.

- c. Digital Marketing (X1) maupun Kualitas layanan (X2) berpengaruh positif maupun signifikan terhadap kepuasan pelanggan J&T Cabang Yos Sudarso. Nilai Adjusted R Square sejumlah 0,994 memperlihatkan Digital Marketing (X1) maupun Kualitas layanan (X2) terdapat 99,4% kepuasan pelanggan J&T Cabang Yos Sudarso.

Saran

Saran hasil penelitian adalah:

- a. J&T Cabang Yos Sudarso hendaknya mengkaji program-program promosi secara digital yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dari nasabah. Tentunya, hal ini akan memberikan keuntungan bagi perusahaan tersebut untuk meningkatkan profitabilitas dan meningkatkan jumlah pelanggan guna memperbaiki performa perusahaan.
- b. Selain itu, pihak J&T Cabang Yos Sudarso harus mampu memberikan pelayanan terbaiknya guna meningkatkan kepuasan bagi para pelanggannya. Memperhatikan kegiatan karyawan yang harus cepat dan tanggap dalam memahami kebutuhan pelanggan.
- c. Penelitian ini tidak menjelaskan pengaruh sebesar 0,06%, sehingga dapat digunakan elemen tambahan untuk menilai kepuasan pelanggan di J&T Cabang Yos Sudarso.

Daftar Pustaka

- Astuti, N. P. M. D., Putra, I. K. M., KASIANI, K., YUDISTIRA, C. G. P. A., & WIDIANTARA, I. M. (2020). Implikasi penerapan customer relationship marketing dan digital marketing terhadap kepuasan konsumen pada pt gapura angkasa joumpa denpasar. *Ganec Swara*, 14(1), 506-514.
- Elciano, A. B., Atmaja, D. R., Rojuaniah, R., Hafidz, I. L. H., & Trianda, F. (2023). Pengaruh Faktor Kualitas Layanan Aplikasi J&T Express terhadap Kepuasan Pelanggan, Niat Beli, dan Pembelian Aktual. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 844-851.
- Ernantyo, Y. E., & Febry, T. (2022). Pengaruh Implementasi Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Pada Kafe Kisah Kita Ngopi. *Konsumen & Konsumsi: Jurnal Manajemen*, 1(2 Juni).
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh digital marketing, kualitas produk, dan emosional terhadap kepuasan konsumen Poskopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603-612.
- Fadjri, A., & Silitonga, P. (2019). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan digital marketing terhadap kepuasan pelanggan di pizza marzano pondok indah mall 2. *Eduturisma*, 3(2).
- Handayani, L. S., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan digital marketing terhadap kepuasan pelanggan produk MS Glow Beauty. *Ikraith-Ekonomika*, 5(2), 135-145.
- Isyanto, P., & Wijayanti, K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express Pada Masa Pandemi COVID-19. *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, 6(2), 2101-2111.
- Mawarni, O. D., & Adi, S. W. (2022). Pengaruh Fasilitas Sistem Pelacakan Online, Ketepatan Waktu Pengiriman, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express (Studi Pada J&T Express Cabang Kota Karanganyar). *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 445-450.
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D(kedu). Yogyakarta: Alfabeta