

**THE EFFECT OF SERVQUAL DIMENSIONS ON SICEPAT EXPRESS SERVICE USER
SATISFACTION IN DKI JAKARTA**

Alvina Hasanah Rachmadanty¹, Husna Leila Yusran², Nurkis Dianti³, Saleha Adiba⁴, Danang Islami⁵,

Cindy Fraskisa Anshori⁶

^{1,2,3,4,5&6}Universitas Trisakti

Email: 022002301037@std.trisakti.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.35145/procuratio.v14i1.5682>

Received: 6/3/2026, Revised: 27/4/2026, Accepted: 27/4/2026

ABSTRACT

This study examines how SERVQUAL elements influence the level of satisfaction of SiCepat Express courier service users in the Jakarta area. The research employed a quantitative approach by distributing questionnaires to 100 respondents who had used SiCepat services. The measurement tool used a Likert scale to gauge perceptions of service quality and satisfaction levels. The research data was then analyzed using several tests, including validity, reliability, classical assumption tests, and single linear regression analysis to determine the extent and direction of service quality's influence on satisfaction. The study's findings demonstrate that service quality has a significant positive effect on SiCepat Express customer satisfaction. This means that improved user perceptions of the five SERVQUAL aspects are directly proportional to their level of satisfaction. Factors such as timely delivery of goods, quick response to problems, guaranteed security of goods, and caring attitudes from employees are proven to be crucial in creating satisfactory service. These results emphasize that as online shopping advances, logistics companies must continuously maintain and improve their service quality to maintain customer trust and loyalty. This can be achieved by, for example, improving physical facilities, developing better tracking systems, and enhancing the skills of their employees.

Keywords: *Tangibles; Reliability; Responsiveness; Assurance; Empathy; Customer Satisfaction*

**PENGARUH DIMENSI SERVQUAL TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA JASA SICEPAT
EXPRESS DI DKI JAKARTA**

ABSTRAK

Studi ini guna menguji bagaimana unsur SERVQUAL dapat memengaruhi seberapa puas pengguna jasa kurir SiCepat Express di wilayah Jakarta. Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif lewat penyebaran angket kepada 100 responden yang pernah memakai layanan SiCepat. Alat ukurnya memakai skala Likert untuk mengukur anggapan tentang mutu layanan serta tingkat kepuasan. Data hasil riset kemudian diolah memakai beberapa tes, termasuk uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear tunggal untuk melihat seberapa besar dan ke arah mana kualitas layanan memengaruhi kepuasan. Temuan studi ini memperlihatkan bahwa kualitas layanan sangat berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan SiCepat Express. Ini berarti, anggapan pengguna yang makin baik mengenai lima sisi SERVQUAL berbanding lurus dengan tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Faktor seperti barang sampai tepat waktu, cepat tanggap saat ada masalah, barang terjamin aman, serta sikap peduli dari karyawan terbukti sangat menentukan terciptanya layanan yang memuaskan. Hasil ini menekankan bahwa seiring makin majunya belanja daring, perusahaan logistik wajib terus menjaga serta menaikkan mutu pelayanannya agar pelanggan tetap percaya dan setia, misalnya dengan membenahi sarana fisik, membuat sistem pelacakan makin baik, dan meningkatkan kemampuan karyawan mereka.

Kata Kunci: *Tangibles; Reliability; Responsiveness; Assurance; Empathy; Kepuasan Pelanggan*

PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan teknologi semakin bertumbuh cepat, salah satunya Indonesia. Dengan berkembangnya teknologi yang semakin melesat ini mendorong tingginya pertumbuhan industri *e-commerce* di Indonesia. Tumbuhnya sektor logistik didukung dengan meningkatnya tren *e-commerce* di Indonesia yang dimana Indonesia menjadi *pasar e-commerce* terbesar di Asia Tenggara (Atul Hilaliyah et al., 2025). Meningkatnya aktivitas jual beli secara online yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia memberikan peluang bisnis bagi jasa pengantaran barang karena adanya kebutuhan layanan jasa pengiriman barang. Masyarakat semakin terbiasa melakukan aktivitas belanja secara *online* dan *e-commerce* meningkat sekitar 30% per tahun, industri layanan jasa pengiriman barang diproyeksikan akan terus bertumbuh (Fanani et al., 2020). Layanan jasa pengiriman barang sangat berpengaruh terhadap suksesnya sebuah *e-commerce*, karena bagaimanapun konsumen mempunyai ekspektasi terhadap sebuah layanan jasa pengiriman. Tak hanya itu, adanya kualitas layanan yang baik juga dapat memberikan kepuasan pengguna *e-commerce* dalam belanja daring melalui pelayanan logistik yang baik (Koesmariadi & Agusinta, 2024).

Pertumbuhan *e-commerce* yang kuat ini menimbulkan persaingan yang ketat bagi industri logistik. Industri jasa pengiriman jasa seperti JNE, Tiki, J&T juga sedang bersaing untuk mencari konsumen, dengan itu mereka berlomba untuk terus meningkatkan kualitas layanan. Di tengah persaingan yang semakin ketat, perusahaan ekspedisi dituntut untuk memastikan kualitas layanan yang tidak hanya cepat dan aman, tetapi juga mampu memenuhi ekspektasi pelanggan secara konsisten, karena pelayanan yang baik akan mempengaruhi tingkat kepuasan terhadap konsumen (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2011). Persaingan yang ketat ini menuntut setiap perusahaan untuk mampu menjaga kualitas layanan agar tetap kompetitif dan relevan. Pelanggan akan merasa kecewa apabila kualitas layanan yang diberikan tidak sesuai apa yang mereka harapkan (A Tanisri, n.d.) Bisa dilihat dari kondisi tersebut Perusahaan yang gagal dalam beradaptasi dengan memiliki risiko yang tinggi terhadap kehilangan konsumen dan berpotensi tertinggalnya dengan pesaing lain.

Di tahun 2017, DKI Jakarta menjadi pengguna *e-commerce* tertinggi yaitu mencatat 14,72% sebagai persentase pembeli *e-commerce* dan 66,5% sebagai persentase penjualnya (Pratiwi, 2022). Pada tahun 2018 adanya peningkatan pada DKI Jakarta sebagai pembelanja *e-commerce* tertinggi di Indonesia (Harli et al., n.d.) DKI Jakarta sebagai daerah pusat bisnis yang kuat di Indonesia tentunya memiliki volume yang tinggi terhadap penggunaan layanan jasa. Dengan volume penggunaan layanan jasa yang tinggi, Jakarta menjadi wilayah yang sangat strategis untuk mengamati dinamika kualitas layanan logistik. Kompleksitas mobilitas kota, tingginya permintaan pengiriman layanan dan karakteristik konsumen yang lebih kritis menjadikan standar di Jakarta lebih tinggi dibandingkan di daerah lainnya. Dengan tingginya ekspektasi Masyarakat DKI Jakarta terhadap suatu layanan, penelitian metode SERVQUAL di wilayah yang padat dan maju ini menjadi sangat penting bagi suatu perusahaan untuk bisa menerapkan strategi meningkatnya sebuah layanan yang lebih relevan untuk memenuhi kebutuhan pasar.

Salah satu perusahaan logistik yang beroperasi secara insentif di Jakarta adalah SiCepat Express. Sebagai jasa pengiriman yang lebih fokus pada layanan *e-commerce*, SiCepat sejak 2014 telah bermitra dengan *marketplace* besar seperti Tokopedia, Bukalapak, Berrybenka, dan *Marketplace* lainnya (Julianty & Apriyani, 2023). SiCepat memiliki visi dan misi yaitu menyediakan layanan pengiriman barang yang memberikan Solusi untuk *e-commerce* yang praktis di Indonesia, sampai pada tahun 2019 diketahui bahwa SiCepat memiliki hingga 200 cabang di seluruh Indonesia (Marginingsih et al., 2025). SiCepat menyediakan layanan cepat, tarif yang kompetitif, serta akses yang mudah untuk sistem pelacakan yang mendukung penjual dan pembeli. Namun, dengan adanya lonjakan transaksi *e-commerce* membuat ekspedisi SiCepat perlu menjaga kualitas layanan agar tetap konsisten menjaga kepercayaan konsumen.

Penelitian Mengenai ekspedisi SiCepat terhadap kualitas layanan di DKI Jakarta sangat penting untuk memahami kebutuhan pelanggan. penggunaan metode SERVQUAL membantu untuk mengevaluasi kualitas layanan dalam lima dimensi utama yaitu *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, sehingga dapat memberikan gambaran secara menyeluruh mengenai tingkat kepuasan layanan ekspedisi SiCepat. Sebagai dasar dari LSQ, SERVQUAL dianggap sebagai model yang efektif untuk menilai kualitas layanan bagi industri logistik (Fanani et al., 2020).

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Kualitas layanan (*Service Quality*) merupakan suatu bahan untuk mengukur sejauh mana kualitas yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap konsumen mengenai pelayanan. Kualitas layanan (*Service Quality*) cukup kompleks karena adanya perbandingan di pikiran pelanggan bahwa pelayanan yang mereka akan terima sesuai dengan ekspektasi yang ada (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2011), hal ini perlu memastikan bahwa pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan harus diberikan se maksimal mungkin. Ketika adanya ketidaksesuaian antara ekspektasi dengan realita yang terjadi sebenarnya, maka muncullah *service gap* yang dapat diukur melalui lima dimensi utama yaitu *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*

Tangible mencakup segala bentuk fasilitas fisik yang mana pelanggan bisa mengamati secara langsung. adanya bentuk fisik seperti fasilitas yang mendukung bisa mempengaruhi kualitas layanan yang terbentuk dari persepsi awal pelanggan (Dzakwan et al., 2025). keseriusan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang profesional dapat diukur melalui aspek *Tangible*, karena kepercayaan pelanggan bisa dibangun karena melihat lingkungan fisik yang memadai. perusahaan jasa biasanya menunjukkan bahwa mereka mempunyai standar kualitas yang tinggi biasanya bisa dilihat dari *design* ruang, kerapian area pelayanan, kelengkapan teknologi pendukung, serta atribut karyawan yang sesuai. Membangun ekspektasi pelanggan terhadap kualitas layanan keseluruhan merupakan fungsi utama dari *tangible* dalam menciptakan kesan pertama, ketika elemen-elemen fisik ini dipenuhi dengan baik, maka pelanggan merasakan pelayanan yang baik meskipun belum merasakan keseluruhan proses layanan.

Reliability mencerminkan bagaimana perusahaan bisa memberikan prosedur pelayanan secara tepat, akurat, serta stabil dalam segala kondisi. *Reliability* juga merupakan suatu aspek untuk melihat kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara konsisten dan sesuai janji. keandalan perusahaan bisa dinilai oleh pelanggan seberapa mampu perusahaan bisa memenuhi kriteria tanpa melakukan kesalahan atau keterlambatan (Dzakwan et al., 2025) Perusahaan yang memiliki operasional yang jelas dapat ditunjukkan melalui layanan yang bisa diandalkan, sistem kerja yang mudah untuk dikoordinasikan, serta adanya sumberdaya yang dapat mendukung proses layanan. kepercayaan yang tinggi dari pelanggan bisa dikembangkan ketika perusahaan berhasil melakukan pelayanan secara tepat waktu, konsisten dan sesuai komitmen. ketika perusahaan gagal untuk memenuhi janji dan kredibilitas itu bisa menjadi sebuah faktor kegagalan bagi perusahaan karena adanya keraguan profesionalisme perusahaan dari pelanggan

Responsiveness merupakan suatu kebijakan untuk memberikan pelayanan yang cepat, tanggap dan tepat kepada pelanggan dengan mereka memberikan penyampaian informasi dengan jelas (sureskiarti et al., 2019). *Responsiveness* juga menggambarkan kesiapan dan kecepatan karyawan dalam membantu serta menanggapi permintaan atau keluhan pelanggan. Adanya komitmen perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sigap dapat ditunjukkan melalui *responsiveness* yang tinggi. *Responsiveness* bisa tercermin dari bagaimana karyawan mampu memberikan informasi dengan jelas serta sigap dalam menangani ketika pelanggan menghadapi hambatan dalam proses layanan. Ketika pelanggan merasa dibantu dengan cepat dan penuh perhatian, mereka akan menilai perusahaan sebagai pihak yang peduli dan profesional.

Assurance mengacu pada pengetahuan, kesopanan, dan kapasitas personel perusahaan untuk membangun kepercayaan klien terhadap organisasi termasuk juga dengan kepercayaan karyawan (Gunari et al., 2022). Kepercayaan konsumen juga bisa tumbuh karena sikap seorang karyawan yang disebut juga sebagai jaminan atau biasa kita ketahui yaitu Assurance (Novad & Hendrawan, 2024) Hal ini penting karena adanya rasa keyakinan terhadap kualitas dan adanya keamanan layanan yang dapat diterima oleh pelanggan. *Assurance* bisa terlihat dari bagaimana karyawan bisa menjawab pertanyaan yang akurat, memahami produk atau layanan secara mendalam dan benar yang menunjukkan bahwa adanya kesopanan dalam sikap.

Empathy merupakan suatu kemampuan perusahaan untuk menjalin hubungan dengan cara yang mudah dengan pelanggan. Interaksi ini dilakukan secara personal, sehingga pelanggan merasakan adanya kedekatan dan perhatian khusus dari Perusahaan (Alia Mumtaza & Millanyani, 2023). Dengan itu pelanggan bisa merasakan bahwa perusahaan menghargai dan memperlakukan sebagai individu bukan hanya sekedar bagian dari antrian layanan. *Empathy* ini bisa dilihat dengan kesiapan karyawan untuk bisa mendengarkan keluhan pelanggan, bisa memberikan solusi yang spesifik terhadap kebutuhan mereka, dan juga menunjukkan sikap yang ramah dalam melayani setiap pelanggan. Adanya rasa kedekatan secara emosional dengan perusahaan menunjukkan bahwa perusahaan mampu memahami kondisi dan preferensi pelanggan.

Kepuasan Pelanggan (*Consumer Satification*)

Kepuasan pelanggan muncul dari seberapa perusahaan mampu untuk memenuhi ekspektasi dan kebutuhan pelanggan, ketika perusahaan mampu untuk memenuhi hal tersebut, pelanggan dianggap merasa puas, jika pelanggan sudah merasakan kepuasan terhadap perusahaan, mereka akan terus loyal berkepanjangan yaitu dengan melakukan pembelian yang cukup besar dan tidak masalah dengan harga (Maharrani & Arifiansyah, 2022). Penelitian yang lain juga menegaskan bahwa kepuasan yang dirasakan pengguna berperan penting dalam meningkatkan niat pembelian ulang pada *platform e-commerce* (Prasetyo & Yusran, 2022). Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan merupakan komponen yang penting untuk meningkatkan keuntungan perusahaan yang dimana perusahaan harus membangun hubungan baik dengan konsumen (Soumutul et al., 2022) tidak hanya sebagai hubungan jangka panjang, kualitas layanan serta nilai yang diberikan oleh perusahaan bisa meningkatkan kepercayaan pelanggan pada sebuah perusahaan. Ketika pelanggan sudah merasa percaya pada suatu perusahaan maka mereka akan merekomendasikannya kepada orang lain untuk menggunakan pelayanan perusahaan tersebut, hal ini bisa menjadi suatu nilai tambah. Kepuasan pelanggan menjadi suatu evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap kinerja suatu layanan (Julianto et al., n.d.). Kepuasan bisa berpengaruh positif terhadap loyalitas dan *word of mouth*, sehingga pelanggan yang merasa puas terhadap pelayanan cenderung akan merekomendasikan kepada orang lain (Amelia & Chairun Nisa, n.d.) dengan kepuasan tersebut pelanggan akan setia pada suatu

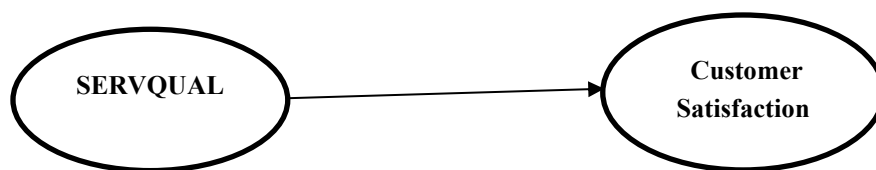
perusahaan tersebut dan mereka akan loyal dengan mereka menceritakan serta memberi saran tentang apa yang mereka terima dari pelayanan tersebut.

Model *Logistic Service Quality* (LSQ)

Konsep *service* juga digunakan pada jasa logistik melalui *Logistic Service Quality* (LSQ). LSQ dipakai untuk mengukur seberapa bagus layanan perusahaan logistik di mata para pelanggan jasa. LSQ juga sebuah model khusus SERVQUAL yang difokuskan pada industri logistik, sehingga menjadi alat penting untuk mengevaluasi layanan jasa dalam hal logistik (Uvet, 2020). menurut (Yazdanparast et al., 2010), LSQ memiliki sembilan dimensi yaitu kualitas informasi, pemesanan prosedur, jumlah rilis pesanan, kualitas pesanan, ketepatan waktu, akurasi urutan, pesana kondisi, penanganan ketidaksesuaian order, dan kualitas kontak personil (Fanani et al., 2020c). dengan ini, LSQ bisa menjadi alat pengukur layanan jasa untuk memenuhi ekspektasi pelanggan terhadap bidang logistik, juga agar mudah dianalisa apakah perlu ada perbaikan atau tidak agar perusahaan mampu meningkatkan kualitas layanan dengan sesuai kriteria pelanggan dan dinamika pasar logistik.

Kerangka Berpikir

Gambar 1 menampilkan Kerangka Berpikir dari penelitian ini.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh kepuasan layanan konsumen terhadap layanan jasa pengiriman barang SiCepat. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen dari layanan jasa pengiriman SiCepat yang diambil dari konsumen berdomisili di wilayah DKI Jakarta dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 100 responden. Jumlah sampel sebanyak 100 responden ditentukan dengan mempertimbangkan adanya keterbatasan waktu penelitian, juga dengan 100 responden telah memenuhi jumlah sampel untuk penelitian kuantitatif. Sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu dengan diambilnya kriteria dari responden yang mencakup berdomisili di DKI Jakarta, menggunakan layanan jasa SiCepat dalam kurun waktu enam bulan terakhir, dan berusia 17 tahun keatas. Penilaian yang relevan terhadap kualitas layanan SiCepat dapat dipilih sesuai dengan responden yang memiliki kriteria tersebut.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan menerapkan variable kualitas layanan (SERVQUAL) berdasarkan lima dimensi yaitu *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*. Dimensi *Tangible* diukur dengan indikator lengkapnya fasilitas fisik dan juga kerapihan petugas. *Reliability* dengan ketepatan waktu pada pengiriman serta keandalan layanan. *Responsiveness* yaitu mencakup kecepatan dan sigapnya para karyawan dalam menangani keluhan dari konsumen. *Assurance* dapat diukur dengan rasa aman dan adanya kepercayaan konsumen terhadap layanan, dan *Emphaty* yaitu mencakup perhatian dan pemahaman Perusahaan terhadap kebutuhan pelanggan.

Variabel kepuasan pelanggan (Customer Satisfaction) dapat diukur melalui indikator tingkat kepuasan secara keseluruhan, kesesuaian layanan dengan harapan konsumen, juga keinginan konsumen untuk menggunakan kembali jasa pengiriman SiCepat. Instrumen kuesioner menggunakan skala Likert 1-5 untuk mengukur persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh ekspedisi SiCepat. Data yang didapat lalu dianalisis menggunakan uji statistik yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas untuk memastikan bahwa data layak. Setelahnya dilakukan analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap pengguna jasa layanan SiCepat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Penelitian ini berdasarkan pada jawaban yang masuk dari data kuesioner yang di sebar pada 100 orang dengan karakteristik yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

KARAKTERISTIK		JUMLAH	PRESENTASE
JENIS KELAMIN	Laki-Laki	27	27%
	Perempuan	73	73%
USIA	<18 - 18 tahun	10	10%
	>18-22 tahun	75	75%
	>22-27 tahun	12	12%
	> 27 Tahun	3	3%
PENDAPATAN	< Rp1.000.000	23	23%
	Rp1.000.000 – Rp2.999.999	23	23%
	Rp3.000.000 – Rp4.999.999	33	33%
	Rp5.000.000 – Rp6.999.999	11	11%
	≥ Rp7.000.000	10	10%
PROFESI	Pelajar/Mahasiswa	80	80%
	Karyawan Swasta	12	12%
	PNS	2	2%
	Ibu Rumah Tangga	2	2%
	Wiraswasta	2	2%

Sumber : Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan pada data di Tabel 1 mengenai karakteristik responden, penelitian ini melibatkan 100 pengguna jasa SiCepat Express dengan domisili wilayah DKI Jakarta. Pada karakteristik responden ini bisa dilihat bahwa profil pengguna layanan bisa menjadi dasar dalam menganalisis pengaruh dimensi SERVQUAL terhadap kepuasan pelanggan.

Dominasi responden perempuan menunjukkan adanya pengguna jasa pengiriman SiCepat di wilayah DKI Jakarta lebih banyak digunakan oleh konsumen perempuan. Hal ini dapat dibuktikan bahwa adanya peningkatan aktivitas belanja online yang umumnya dilakukan oleh Perempuan, sehingga frekuensi pengguna jasa ekspedisi menjadi lebih tinggi.

Dilihat dari dimensi usia, dominasi responden pada rentan usia 18-22 tahun yang menunjukkan bahwa banyaknya pengguna layanan ekspedisi SiCepat mayoritas berasal dari generasi muda yang dimana mempunyai hubungan yang erat terhadap teknologi digital dengan terkenanya paparan ini mereka menjadi pengguna yang sangat aktif dalam belanja online. Kelompok usia ini cenderung aktif dalam transaksi daring sehingga sangat membutuhkan layanan pengiriman yang cepat namun praktis.

Ditinjau dari pendapatan bulanan, mayoritas responden berada pada kelompok pendapatan menengah, yang menunjukkan bahwa layanan SiCepat banyak digunakan untuk kebutuhan sehari-hari, khususnya untuk konsumen yang berkaitan dengan aktivitas belanja online. Hal ini dapat ditunjukkan bahwa SiCepat sangat relevan bagi konsumen dengan pendapatan menengah yang membutuhkan layanan ekspedisi dengan kualitas yang memadai tetapi tetap terjangkau dari segi harga.

Dominasi pelajar dan mahasiswa sebagai pengguna layanan SiCepat berarti menunjukkan bahwa kelompok ini merupakan segmen pasar utama jasa ekspedisi. Adanya kebutuhan akan layanan ekspedisi yang cepat dan mudah diakses dapat dibuktikan dengan tingginya aktivitas transaksi digital dan belanja online di kalangan pelajar dan mahasiswa.

Berdasarkan data pada Tabel 2 dengan keterangan kategori: 1,00-1,80 (Sangat Buruk); 1,81-2,60 (Buruk); 2,61-3,40 (Cukup); 3,41-4,20 (Baik); 4,21-5,00 (Sangat Baik) Persepsi responden terhadap kualitas layanan SiCepat Express secara keseluruhan berada pada kategori baik dengan rata-rata 3,99. Dimensi Assurance memiliki penilaian tertinggi (4,08). Responden merasa aman menggunakan layanan dan menilai petugas bersikap sopan. Dimensi Reliability juga dinilai baik (4,06). Barang diterima dalam kondisi baik mendapat skor tertinggi (4,22).

Dimensi Responsiveness memperoleh skor 3,99. Petugas cepat merespons pertanyaan pelanggan. Dimensi Tangibles dinilai baik (3,94). Pengemasan barang rapi mendapat penilaian positif. Dimensi Empathy memiliki skor terendah (3,89) meskipun masih dalam kategori baik. Aspek komunikasi personal perlu ditingkatkan.

Temuan ini menunjukkan SiCepat Express berhasil memenuhi ekspektasi pelanggan di DKI Jakarta. Keamanan barang dan kesopanan petugas menjadi kekuatan utama. Perusahaan perlu meningkatkan aspek empati agar layanan lebih personal.

Tabel 2. Persepsi Responden terhadap Dimensi SERVQUAL

Dimensi	Item	Mean	Kategori
Tangibles	Fasilitas fisik SiCepat memadai	3,85	Baik
	Pengemasan barang rapi	4,12	Baik
	Petugas berpenampilan profesional	3,78	Baik
	Teknologi pelacakan mudah digunakan	4,05	Baik
	Kendaraan operasional terawat	3,92	Baik
Rata-rata Tangibles		3,94	Baik
Reliability	Barang sampai tepat waktu	4,18	Baik
	Janji pengiriman ditepati	4,05	Baik
	Barang diterima dalam kondisi baik	4,22	Sangat Baik
	Informasi pelacakan akurat	3,98	Baik
	Tidak ada kesalahan pengiriman	3,88	Baik
Rata-rata Reliability		4,06	Baik
Responsiveness	Petugas cepat merespons pertanyaan	4,15	Baik
	Keluhan ditangani dengan sigap	3,92	Baik
	Informasi disampaikan dengan jelas	4,08	Baik
	Layanan customer service responsif	3,95	Baik
	Solusi diberikan dengan cepat	3,85	Baik
Rata-rata Responsiveness		3,99	Baik
Assurance	Merasa aman menggunakan layanan	4,12	Baik
	Petugas memiliki pengetahuan memadai	3,95	Baik
	Petugas bersikap sopan	4,18	Baik
	Percaya pada kualitas layanan	4,05	Baik
	Jaminan keamanan barang terpenuhi	4,08	Baik
Rata-rata Assurance		4,08	Baik
Empathy	Petugas memberikan perhatian personal	3,88	Baik
	Kebutuhan pelanggan dipahami	3,92	Baik
	Layanan sesuai kebutuhan individual	3,85	Baik
	Petugas peduli terhadap keluhan	4,02	Baik
	Komunikasi bersifat personal	3,78	Baik
Rata-rata Empathy		3,89	Baik
RATA-RATA SERVQUAL		3,99	Baik

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Pengaruh Dimensi Servqual terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Sicepat Express di DKI Jakarta (Alvina Hasanah Rachmadanty, Husna Leila Yusran, Nurkis Dianti, Saleha Adiba, Danang Islami, dan Cindy Frasiska Anshori)

Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel X

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Nilai Sig	Alpha	Keterangan
Tangibles	X1	0,568	0,196	0,00	0,05	Valid
	X2	0,627	0,196	0,00	0,05	Valid
	X3	0,643	0,196	0,00	0,05	Valid
	X4	0,760	0,196	0,00	0,05	Valid
	X5	0,699	0,196	0,00	0,05	Valid
Reliability	X6	0,821	0,196	0,00	0,05	Valid
	X7	0,781	0,196	0,00	0,05	Valid
	X8	0,809	0,196	0,00	0,05	Valid
	X9	0,765	0,196	0,00	0,05	Valid
	X10	0,709	0,196	0,00	0,05	Valid
Responsiveness	X11	0,838	0,196	0,00	0,05	Valid
	X12	0,825	0,196	0,00	0,05	Valid
	X13	0,807	0,196	0,00	0,05	Valid
	X14	0,780	0,196	0,00	0,05	Valid
	X15	0,799	0,196	0,00	0,05	Valid
Assurance	X16	0,783	0,196	0,00	0,05	Valid
	X17	0,705	0,196	0,00	0,05	Valid
	X18	0,780	0,196	0,00	0,05	Valid
	X19	0,765	0,196	0,00	0,05	Valid
	X20	0,811	0,196	0,00	0,05	Valid
Empathy	X21	0,743	0,196	0,00	0,05	Valid
	X22	0,764	0,196	0,00	0,05	Valid
	X23	0,811	0,196	0,00	0,05	Valid
	X24	0,796	0,196	0,00	0,05	Valid
	X25	0,809	0,196	0,00	0,05	Valid

Sumber : Diolah Peneliti (2025)

Hasil uji validitas terhadap variable X yang melibatkan 25 item pertanyaan dan diisi oleh 100 responden yang menunjukkan bahwa seluruh item memiliki korelasi pearson yang berkisar antara 0,568 hingga 0,838 dengan adanya tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,01$) seperti yang terlihat pada Tabel 3. Item X11 memiliki korelasi tertinggi ($r = 0,838$), sebaliknya x1 memiliki korelasi terendah yaitu ($r = 0,568$). Karena seluruh nilai r hitung lebih besar dari pada r table (0,0196), maka seluruh 5 item pertanyaan dinyatakan valid serta dapat digunakan untuk mengukur variable X secara memadai.

Temuan ini menandakan bahwa setiap item mampu untuk menunjukan konstruk variable X seacar konsisten, sehingga instrument yang digunakan dapat memiliki kualitas pengukuran yang sangat baik. Dengan ini peneliti dapat melanjutkan analisis berikutnya tanpa harus mengeliminasi pernyataan pada variable X, karena semua item sudah teruji validitasnya.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Y

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Nilai Sig	Alpha	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	Y1	0,374	0,196	0,00	0,05	Valid
	Y2	0,073	0,196	0,00	0,05	Valid
	Y3	0,000	0,196	0,00	0,05	Valid
	Y4	0,000	0,196	0,00	0,05	Valid
	Y5	0,000	0,196	0,00	0,05	Valid
	Y6	0,021	0,196	0,00	0,05	Valid
	Y7	0,002	0,196	0,00	0,05	Valid
	Y8	0,018	0,196	0,00	0,05	Valid
	Y9	0,000	0,196	0,00	0,05	Valid
	Y10	0,015	0,196	0,00	0,05	Valid

Sumber : Diolah Peneliti (2025)

Uji validitas pada variable Y diukur melalui 10 pernyataan melibatkan 110 responden yang menunjukkan bahwa seluruh item memiliki korelasi yang signifikan terhadap skor total pada taraf signifikansi 0,01 maupun 0,05 seperti yang terlihat pada Tabel 4. Koefisien korelasi item berada pada rentang 0,221 hingga 0,443, dengan Y4 sebagai item yang memiliki nilai korelasi yang paling tinggi yaitu ($r=0,44$), sebaliknya Y6 lebih rendah disbanding dengan item variable X, keseluruhan nilai r hitung lebih besar disbanding table (0,187), sehingga seluruh 10 item bisa ditanyakan valid dan layak digunakan dalam pengukuran variable Y. Hasil menunjukkan bahwa setiap item pernyataan pada variable Y mampu memahami konstruk yang diukur secara memadai, sehingga instrument dapat dipertahankan tanpa perlu adanya penghapusan item pada tahap analisis berikutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	Reliabilitas
SERVQUAL	0,969	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,676	Reliabel

Sumber : Diolah Peneliti (2025)

Hasil reliabilitas dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha menunjukkan nilai sebesar 0,969 pada variabel X yang terdiri dari 25 item. Nilai dari hasil uji menunjukkan bahwa adanya nilai yang sangat tinggi dan jauh melewati batas minimum yaitu 0,06, dengan ini bisa disimpulkan bahwa instrumen memiliki nilai konsistensi internal yang sangat kuat. Yang artinya pada setiap pernyataan pada kuesioner selaras dalam mengukur konstruk yang sama. Hasil dari responden juga stabil dengan item yang memiliki kesamaan, dengan ini alat ukur terpercaya serta reliabel digunakan dalam proses pengumpulan data.

Disamping itu, adanya variabel Y mempunyai 10 item yang menghasilkan nilai Cronbach's Alpha dengan nilai 0,676. Nilai tersebut termasuk reliabel karena nilai tersebut sudah masuk diatas standar minimum, meskipun nilai tidak setinggi variabel X. Hal ini menunjukkan instrumen pada variabel Y mempunyai tingkat konsisten yang tinggi dalam menggambarkan konstruk kepuasan pelanggan. Hal ini bisa memperlihatkan bahwa item pernyataan pada variabel Y memadai untuk penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 6. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji	Indikator	Nilai
Normalitas		
Kolmogorov-Smirnov	Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200
	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3,13541268
	Sig. variabel X	0,175
Uji Glejser	Tolerance	1,000
	VIF	1,000
Multikolinearitas		
	Tolerance	1,000
	VIF	1,000

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk memastikan model regresi layak digunakan seperti yang terlihat pada Tabel 6. Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi 0,200 ($p > 0,05$).

Residual mengikuti distribusi normal karena nilai signifikansi melampaui batas 0,05. Rata-rata residual sebesar 0,0000000 hampir sama dengan nol. Penyebaran residual berada di sekitar nilai tengah.

Uji heterokedastisitas menunjukkan nilai signifikansi 0,175 ($p > 0,05$) pada hubungan antara variabel X dan absolute residual. Model regresi tidak mengalami heterokedastisitas karena nilai tersebut melebihi batas signifikansi 0,05. Keragaman residual berada dalam kondisi stabil pada setiap tingkatan variabel independen.

Uji multikolinearitas menghasilkan nilai Tolerance 1,000 dan VIF 1,000. Tolerance berada di atas 0,10 dan VIF berada di bawah 10. Penelitian ini hanya melibatkan satu variabel independen. Secara teoritis tidak mungkin muncul korelasi antar variabel bebas. Model regresi memenuhi seluruh asumsi klasik dan analisisnya dapat dianggap tepat.

Uji Model (Koefisien Determinasi)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,577	0,333	0,326	3,147

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Uji koefisien determinasi menghasilkan nilai R Square sebesar 0,333 seperti yang terlihat pada Tabel 7. Variabel kualitas layanan (X) mampu menjelaskan 33,3% variasi kepuasan pelanggan (Y). Sisanya 66,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,326 menunjukkan model cukup stabil.

Nilai R sebesar 0,577 menunjukkan hubungan positif sedang antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Meskipun kontribusi tidak dominan, pengaruhnya tetap signifikan secara statistik. Faktor lain seperti harga, promosi, atau pengalaman sebelumnya mungkin turut memengaruhi kepuasan pelanggan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Melalui hasil pengujian hipotesis melalui uji t, menunjukkan bahwa kualitas layanan memberikan makna positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Artinya, semakin baik kualitas layanan yang diberikan perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan. Kesesuaian ini sejalan dengan karakteristik responden yang dimana sebagian besar responden berada pada usia produktif dan merupakan pengguna aktif layanan ekspedisi, kelompok responden ini cenderung memiliki tingkat mobilitas yang cukup tinggi serta memiliki kebutuhan terhadap layanan yang efisien dan efektif, dengan ini mereka lebih peka terhadap aspek ketepatan waktu, kejelasan informasi, serta keramahan petugas dalam memperoleh bantuan saat terjadinya kendala.

Berdasarkan hasil jawaban responden pada kuesioner menunjukkan dimana dimensi kualitas layanan, khususnya *reliability* dan *responsiveness* memiliki nilai persepsi yang cukup tinggi, sehingga pelanggan merasa bahwa Perusahaan mampu memberikan layanan secara konsisten, tepat waktu, serta tanggap dalam menangani kebutuhan maupun keluhan pelanggan. Selain itu, dimensi *assurance* dan *empathy* juga ikut berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, terlebih sikap profesional, keramahan, dan adanya kemampuan karyawan dalam memberikan rasa aman dan perhatian kepada pelanggan. Dengan ini pengalaman layanan yang memuaskan dapat diperkuat dengan adanya persepsi positif pelanggan terhadap layanan yang diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori kualitas layanan yang menyatakan bahwa adanya perbandingan antara harapan dan kinerja yang dirasakan dapat membentuk kepuasan pelanggan (Parasuraman & Zeithaml, 1988), apabila layanan yang diterima mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, maka tingkat kepuasan akan meningkat. Selain itu, temuan ini juga konsisten dengan penelitian terdahulu, Profesionalitas dan responsivitas karyawan menjadi determinan utama dalam memperkuat kepuasan pelanggan (Atul Hilaliyah et al., 2025) yang berarti menegaskan pentingnya kualitas interaksi antara karyawan dan pelanggan dalam menciptakan hubungan yang baik dan juga layanan yang baik.

Dengan demikian, kualitas layanan menunjukkan bahwa bukan hanya memenuhi kebutuhan pelanggan saja, tetapi juga ikut berperan dalam menjaga hubungannya dengan pelanggan serta mendorong agar konsumen tetap terjaga loyalitasnya pada perusahaan. Hasil tersebut memperkuat bahwa kualitas layanan dapat dipandang sebagai komponen yang krusial dengan mempertahankan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

PENUTUPAN

Studi ini mengonfirmasi bahwa dimensi SERVQUAL meliputi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* memiliki dampak positif yang tinggi terhadap tingkat kepuasan pengguna layanan ekspedisi SiCepat Express di wilayah DKI Jakarta. Analisis regresi linear sederhana mengindikasikan bahwa peningkatan mutu layanan secara keseluruhan mampu secara langsung meningkatkan kepuasan konsumen, terutama pada kelompok

responden utama berusia 18-22 tahun (75%), perempuan (73%), dan pelajar/mahasiswa (80%). Ini selaras dengan terbuhtnya responden yang secara aktif dalam aktivitas *e-commerce*, dimana adanya harapan *elevated* terhadap ketepatan pengiriman, ramaahnya sikap para karyawan, serta saran fisik menjadi sangat penting dalam bentuk pandangan positif terhadap operasional logistik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori SERVQUAL serta temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pentingnya kontribusi persepsi pelanggan terhadap keandalan layanan, kecepatan respon dan interaksi karyawan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan profil responden yang didominasi oleh usia 18-22 tahun, Perempuan, serta pelajar/mahasiswa, dapat disimpulkan bahwa kelompok pengguna aktif layanan digital memiliki ekspektasi tinggi terhadap ketepatan waktu dalam pengiriman, adanya kejelasan informasi dan sikap responsif karyawan. Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu memperkuat strategi peningkatan layanan pada dimensi *tangibles* yaitu dalam penguatan system pelacakan digital, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil tersebut, perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan secara konsisten dengan cara meningkatkan kompetensi dan responsivitas karyawan, meningkatkan fasilitas, serta memaksimalkan sistem lacak pengiriman. Langkah ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan guna mempertahankan *competitive advantages* di tengah persaingan industri jasa pengiriman yang semakin ketat

DAFTAR RUJUKAN

- A Tanisri, R. H. (n.d.). *Analisis Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode Servqual Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di PT Jalur Nugraha Ekakurir Kranji*.
- Alia Mumtaza, F., & Millanyani, H. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Urbans Travel*. 7(2), 2023.
- Amelia, R., & Chairun Nisa, P. (n.d.). *The Effect of Consumer Satisfaction on Loyalty and Word of Mouth in Fast Food Restaurants Among Gen Z*. 4(1), 2961–712. <https://doi.org/10.55299/ijec.v4i1.1296>
- Atul Hilaliyah, S., Bisnis, F., Darwan Ali, U., & Tengah, K. (2025). *The Effect Of Service Quality On Customer Satisfaction (A Study At Mitra Baru Gold Shop Sampit)*. 6(2), 285–300. <http://jurnal.unda.ac.id/index.php/KEIZAI/index>
- Dzakwan, M. A., Ubit, F., Diklat, B., Aceh, K. P., & Aceh, B. (2025). *Publisher: Balai Diklat Keagamaan Aceh Understanding Service Quality And Satisfaction In Education And Training Through The SERVQUAL Model: A Literature Review*. 4. <https://seulanga.kemenag.go.id/index.php/journal>
- Fanani, Z., Puspitasari, N. B., Susanty, A., Andini, A. R., & Rumita, R. (2020a). Analisis Logistic Service Quality Untuk Meningkatkan Kualitas Layanan Jasa Pengiriman JNE Express. In *Jurnal Teknik Industri* (Vol. 15, Number 2).
- Fanani, Z., Puspitasari, N. B., Susanty, A., Andini, A. R., & Rumita, R. (2020b). Analisis Logistic Service Quality Untuk Meningkatkan Kualitas Layanan Jasa Pengiriman JNE Express. In *Jurnal Teknik Industri* (Vol. 15, Number 2).
- Fanani, Z., Puspitasari, N. B., Susanty, A., Andini, A. R., & Rumita, R. (2020c). Analisis Logistic Service Quality Untuk Meningkatkan Kualitas Layanan Jasa Pengiriman JNE Express. In *Jurnal Teknik Industri* (Vol. 15, Number 2).
- Fitzsimmons, J. A. ., & Fitzsimmons, M. J. . (2011). *Service management : operations, strategy, information technology*. McGraw-Hill.
- Gunari, H., Theo, D., Author, C., & Info, A. (2022). (Online) Copyright © 2022. *Journal La Medihealtico*, 03, 2022. <https://doi.org/10.37899/journallamedihealtico.v3i3.633>
- Harli, I. I., Mutasowifin, A., Andrianto, M. S., & Syaefudin Andrianto, M. (n.d.). *Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19*.
- Julianto, M., Sidjabat, S., & Primadi, A. (n.d.). *The Effect Of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty Logistic Services (Study Case on Sicepat Express Indonesia)*. Retrieved <http://proceedings.itltrisakti.ac.id/index.php/altr>
- Juliyanty, & apriyani. (2023). *Hukum mengenai hubungan penjualan online diberbagai ekspedisi*. (Hukum mengenai hubungan penjualan online diberbagai ekspedisi).
- Koesmariadi, F. A., & Agusinta, A. (2024). Logistics Dimensions and Their Influence on Online Shopping Satisfaction: Evidence from Bandung. *Indonesia. Logistica: Journal of Logistic and Transportation*, 2(2), 103–114. <https://journal.idscipub.com/logistics>
- Maharrani, & Arifiansyah. (2022). *Jurnal Human Capital Development*.
- Marginingsih, R., Susilowati, I. H., Sari, I., & Widiyanti, W. (2025). Transformasi Digital: Peran E-Commerce dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis di Indonesia. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 5(2), 4641–4656. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v5i2.2863>

- Novad, M. K., & Hendrawan, D. (2024). Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(2), 359–372. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.2.09>
- Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1988). Bahan Dimensi Servqual. *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*.
- Prasetyo, A. N., & Yusran, H. L. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Satisfaction Pada Pengguna E-Commerce. *International Journal of Demos*.
- Pratiwi, K. D. (2022). *E-Commerce And Economic Growth In Indonesia: Analysis Of Panel Data Regression* (Vol. 7, Number 1).
- Soumutul, M. E., Sagala, R. A., Dianti, F., Yusran, H. L., & Masnita, Y. (2022). Customer Relationship Proneness: Is It Important for Customer Loyalty? *Jurnal Manajemen Teknologi*.
- Sureskiarti, Mentari, Masnani, & Milkhatun. (2019). Indonesian Journal of Global Health Research. *Indonesian Journal of Global Health Research*, 2(4). <https://doi.org/10.37287/ijghr.v2i4.250>
- Uvet, H. (2020). Importance of Logistics Service Quality in Customer Satisfaction: An Empirical Study. *Operations And Supply Chain Management*, 13(1), 1–10.
- Yazdanparast, A., Manuj, I., & Swartz, S. M. (2010). Co-creating logistics value: A service-dominant logic perspective. *International Journal of Logistics Management*, 21(3), 375–403. <https://doi.org/10.1108/09574091011089808>