



Peran Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Jasa Ekspedisi JNE Manokwari

Nopenas Sinaga¹, Erni Yanti Toansiba², Maria Yertas³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Caritas, Indonesia¹⁻³

Email Korespondensi: sinagapenas@gmail.com

Article received: 15 September 2025, Review process: 25 September 2025

Article Accepted: 10 Oktober 2025, Article published: 06 Desember 2025

ABSTRACT

The rapid growth of Indonesia's courier service industry has been driven by the expansion of e-commerce and logistics digitalization. This condition requires courier companies to provide services that are not only fast and accurate but also superior in quality and customer satisfaction. This study aims to analyze the effect of service quality on customer loyalty at Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Manokwari. The research employed a quantitative approach with a descriptive-verification method. The sample consisted of 30 active customers of JNE Ayen Manokwari selected through accidental sampling. Data were collected using a five-point Likert scale questionnaire and analyzed through simple linear regression, preceded by validity, reliability, and classical assumption tests. The results indicate that service quality has a positive and significant effect on customer loyalty, with a regression coefficient of 0.524 and a significance level of $0.000 < 0.05$. The reliability and responsiveness dimensions were found to be the most dominant factors influencing customer loyalty, followed by empathy and assurance. These findings support the SERVQUAL model and are consistent with the studies of Kristianto (2022), Syafira (2024), and Desri (2024). Practically, enhancing responsive, empathetic, and customer-oriented service quality is recommended to strengthen customer loyalty to JNE in West Papua.

Keywords: Service Quality, Customer Loyalty, JNE, SERVQUAL, West Papua.

ABSTRAK

Pertumbuhan industri jasa ekspedisi di Indonesia meningkat pesat seiring dengan perkembangan e-commerce dan digitalisasi logistik. Kondisi ini menuntut perusahaan ekspedisi untuk memberikan pelayanan yang tidak hanya cepat dan tepat, tetapi juga unggul dalam hal kualitas dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Manokwari. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif verifikasi. Sampel penelitian terdiri atas 30 pelanggan aktif JNE Ayen Manokwari yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berskala Likert lima poin, dan data dianalisis dengan regresi linear sederhana yang didahului uji validitas, reliabilitas, serta asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,524 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dimensi keandalan (reliability) dan daya tanggap (responsiveness) menjadi faktor paling dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan, diikuti dimensi empati (empathy) dan jaminan (assurance). Hasil ini memperkuat model SERVQUAL serta mendukung penelitian

Kristianto (2022), Syafira (2024), dan Desri (2024). Secara praktis, peningkatan kualitas pelayanan yang responsif, komunikatif, dan berorientasi pada empati direkomendasikan untuk memperkuat loyalitas pelanggan JNE di Papua Barat.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, JNE, SERVQUAL, Papua Barat.*

PENDAHULUAN

Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen strategis dalam menciptakan daya saing berkelanjutan pada industri jasa, termasuk sektor logistik yang kini berkembang sangat pesat di Indonesia. Dalam era digitalisasi dan globalisasi yang menuntut kecepatan serta ketepatan, perusahaan jasa pengiriman dituntut tidak hanya mampu menyampaikan barang secara efisien, tetapi juga memberikan pengalaman pelayanan yang unggul dan memuaskan bagi pelanggan. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan melalui dimensi keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), dan bukti fisik (tangibles). Pelayanan yang konsisten dan bermutu akan membangun kepercayaan serta loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Perkembangan industri e-commerce telah menjadi pendorong utama peningkatan permintaan terhadap layanan ekspedisi. Laporan Google, Temasek, & Bain & Company (2024) mencatat bahwa nilai transaksi e-commerce Indonesia mencapai Rp487 triliun pada tahun 2024, menempatkan Indonesia sebagai salah satu pasar digital terbesar di Asia Tenggara. Perkembangan ini menuntut penyedia jasa ekspedisi untuk menyesuaikan sistem pelayanan yang lebih adaptif terhadap ekspektasi pelanggan. Pelanggan saat ini tidak hanya menilai aspek kecepatan pengiriman, tetapi juga memperhatikan akurasi informasi, ketanggapan layanan, keamanan barang, serta kualitas interaksi antara pelanggan dan pihak penyedia jasa.

Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) merupakan salah satu perusahaan ekspedisi terbesar di Indonesia yang memiliki jaringan luas hingga ke daerah-daerah terpencil, termasuk Kabupaten Manokwari, Provinsi Papua Barat. Dalam praktiknya, JNE berupaya menghadirkan berbagai layanan unggulan seperti YES (Yakin Esok Sampai), REG (Reguler), OKE (Ongkos Kirim Ekonomis), dan JNE Trucking (JTR) guna menjawab kebutuhan masyarakat. Namun demikian, tidak semua pelanggan merasakan tingkat pelayanan yang sesuai harapan. Berdasarkan laporan dari Cekresi.com (2023) dan Mediakonsumen.com (2023), ditemukan keluhan terkait keterlambatan pengiriman dan kurangnya responsivitas layanan pelanggan di Manokwari. Kondisi tersebut menunjukkan adanya service gap antara ekspektasi pelanggan dan realitas pelayanan, sebagaimana dijelaskan dalam model SERVQUAL oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1990).

Fenomena tersebut sejalan dengan pandangan Griffin (2015) bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya terbentuk dari kepuasan sesaat, tetapi merupakan hasil dari akumulasi pengalaman positif yang konsisten dari waktu ke waktu. Kegagalan perusahaan dalam menjaga konsistensi pelayanan akan berimplikasi pada menurunnya loyalitas dan meningkatnya kecenderungan pelanggan berpindah ke pesaing. Dalam konteks persaingan industri ekspedisi, keberlanjutan bisnis sangat

bergantung pada kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan lama melalui peningkatan kualitas layanan yang berkelanjutan dan adaptif terhadap kebutuhan lokal.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan hasil terkait hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Kristianto (2022) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan JNE di Surabaya melalui mediasi kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Syafira (2024) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berperan sebagai variabel moderasi dalam memperkuat hubungan tersebut, sementara Gea (2022) hanya menemukan pengaruh signifikan pada dimensi keandalan dan jaminan. Perbedaan hasil ini menandakan adanya research gap yang penting, terutama pada konteks sosial ekonomi dan geografis yang berbeda. Dengan demikian, kajian ulang terhadap hubungan kedua variabel ini di wilayah Papua Barat menjadi relevan untuk dilakukan.

Konteks sosial budaya di Papua Barat menunjukkan karakteristik unik dalam perilaku pelanggan. Yertas, Ansar, Gunawan, dan Kurniawaty (2024) mengemukakan bahwa faktor etos kerja, budaya kerja, serta kedekatan interpersonal memiliki pengaruh yang kuat terhadap persepsi pelayanan di wilayah tersebut. Pelanggan di daerah ini lebih menekankan aspek empati dan kepercayaan personal dalam menilai kualitas layanan. Hal ini berbeda dengan pola konsumsi di wilayah perkotaan yang lebih berorientasi pada kecepatan dan efisiensi. Oleh karena itu, pendekatan pelayanan yang terlalu seragam tanpa memperhatikan perbedaan konteks lokal berpotensi menimbulkan ketidakpuasan pelanggan.

Selain faktor sosial budaya, regulasi juga berperan penting dalam mengarahkan standar pelayanan jasa ekspedisi di Indonesia. Undang-Undang Nomor 38 Tahun 2009 tentang Pos dan Peraturan Menteri Perhubungan Nomor 42 Tahun 2020 tentang Penyelenggaraan Pos mewajibkan setiap penyelenggara jasa pos untuk menjamin keamanan, kecepatan, dan keandalan pengiriman. Kegagalan dalam memenuhi standar tersebut tidak hanya berdampak pada citra perusahaan, tetapi juga berpotensi menurunkan kepercayaan publik dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, evaluasi kualitas pelayanan perlu dilakukan secara menyeluruh agar sesuai dengan standar hukum dan harapan pelanggan di tingkat lokal.

Dari sudut pandang perilaku konsumen, Oliver (1997) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan berkembang melalui empat tahap, yaitu kognitif, afektif, konatif, dan tindakan. Proses ini menegaskan bahwa loyalitas tidak muncul secara instan, tetapi merupakan hasil dari perjalanan psikologis pelanggan yang dibangun melalui pengalaman pelayanan yang berulang dan memuaskan. Dalam konteks JNE Manokwari, pemahaman terhadap pengalaman pelanggan menjadi penting untuk menggali bagaimana interaksi, kepercayaan, dan persepsi terhadap pelayanan membentuk keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan jasa JNE meskipun terdapat alternatif lain.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji secara mendalam pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan JNE Manokwari dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini

diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan ilmu manajemen jasa serta memberikan manfaat praktis bagi pihak JNE dalam meningkatkan strategi pelayanan yang adaptif terhadap karakteristik sosial dan kebutuhan pelanggan di wilayah Papua Barat. Melalui pemahaman yang lebih kontekstual, perusahaan diharapkan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan dan memperkuat posisi kompetitifnya dalam industri logistik nasional.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif verifikatif, yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Manokwari. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengukuran hubungan antarvariabel yang dapat dihitung secara statistik dan diinterpretasikan secara objektif. Menurut Sugiyono (2010:14), penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan teknik pengambilan sampel yang umumnya dilakukan secara acak, dan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian yang valid serta reliabel. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi empiris kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan, sedangkan metode verifikatif digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan teori dan penelitian terdahulu.

Penelitian ini dilaksanakan di Agen JNE Ayen Manokwari yang berlokasi di Jalan Trikora Taman Ria, Distrik Manokwari Barat, Kabupaten Manokwari, Provinsi Papua Barat. Lokasi ini dipilih karena merupakan salah satu agen JNE dengan intensitas transaksi tinggi dan memiliki pelanggan yang beragam dari berbagai kalangan. Waktu penelitian berlangsung selama satu bulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan JNE Ayen Manokwari, yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, sehingga dikategorikan sebagai populasi tak terbatas. Untuk menentukan jumlah sampel, penelitian ini menggunakan teknik sampling aksidental, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, di mana siapa pun yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan memenuhi kriteria sebagai pelanggan aktif JNE dapat dijadikan responden (Sugiyono, 2010:89). Berdasarkan pertimbangan praktis dan kecukupan data, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 30 responden yang dinilai telah mewakili karakteristik populasi.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari hasil penyebaran kuesioner kepada pelanggan JNE Ayen Manokwari yang telah menggunakan layanan minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir. Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan yang diadaptasi dari model SERVQUAL oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1990) dan teori loyalitas pelanggan dari Kotler dan Keller (2016). Kualitas pelayanan diukur menggunakan lima dimensi yaitu bukti fisik (tangible), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy). Sedangkan loyalitas pelanggan diukur

melalui lima indikator yaitu pembelian ulang, kecenderungan bertahan, rekomendasi, keterikatan emosional, dan resistensi terhadap perpindahan. Data sekunder diperoleh dari dokumen perusahaan, literatur ilmiah, serta sumber daring yang relevan dengan topik penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan bantuan perangkat lunak statistik, untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen (kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan). Sebelum analisis dilakukan, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud, dengan kriteria valid jika nilai korelasi product moment $> 0,30$ (Sugiyono, 2010:146). Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi alat ukur menggunakan nilai Cronbach's Alpha, dengan kriteria reliabel apabila nilai $> 0,70$. Selanjutnya dilakukan uji t untuk menguji signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan tingkat signifikansi 5% ($p < 0,05$). Selain itu, uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel kualitas pelayanan dalam menjelaskan variasi loyalitas pelanggan. Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan JNE Manokwari.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Penelitian ini melibatkan 30 responden yang merupakan pelanggan aktif JNE Ayen Manokwari. Responden berasal dari berbagai latar belakang pekerjaan, usia, dan tingkat pendidikan untuk menggambarkan persepsi pelanggan secara lebih representatif terhadap kualitas pelayanan JNE di wilayah Manokwari.

Tabel: 1 Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	17	56.7
	Perempuan	13	43.3
Usia	Pelaku UMKM	10	33.3
	Pegawai Swasta	9	30.0
	Mahasiswa	6	20.0
	ASN	5	16.7
Pekerjaan	SMA	15	23.1
	D3	18	27.7
	S1	32	49.2
Frekuensi	2-4 kali/bulan	21	70.0
Penggunaan JNE	> 4 kali/bulan	9	30.0

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Mayoritas responden merupakan pengguna aktif dengan frekuensi pengiriman 2-4 kali per bulan (70%), yang menunjukkan keterikatan cukup tinggi terhadap layanan JNE. Selain itu, kelompok usia produktif 26-35 tahun

mendominasi (36,7%) dan mayoritas bekerja sebagai pelaku UMKM. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelanggan JNE di Manokwari didominasi oleh segmen ekonomi aktif yang bergantung pada jasa pengiriman untuk mendukung aktivitas bisnis dan konsumsi digital.

Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan persepsi responden terhadap variabel kualitas pelayanan (X) dan loyalitas pelanggan (Y).

Tabel: 2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Mean	Standar Deviasi	Kategori
Kualitas Pelayanan	4.09	0.57	Tinggi
Loyalitas Pelanggan	4.14	0.60	Tinggi

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kedua variabel berada pada kategori tinggi. Hal ini menandakan bahwa pelanggan menilai kualitas pelayanan JNE secara umum baik dan memberikan pengalaman positif yang berkontribusi pada loyalitas mereka. Namun, penyimpangan nilai (standar deviasi > 0,5) mengindikasikan adanya variasi persepsi antarresponden, khususnya dalam aspek kecepatan tanggapan terhadap keluhan dan keakuratan informasi pelacakan barang.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan Pearson Product Moment untuk memastikan setiap item pernyataan pada kuesioner mengukur konstruk yang sesuai.

Tabel: 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Koefisien Korelasi	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.716	0.000	Valid
Loyalitas Pelanggan	0.753	0.001	Valid

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Seluruh butir pernyataan memiliki nilai korelasi > 0,30 dengan signifikansi < 0,05, sehingga seluruh item dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis lanjutan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian menggunakan Cronbach's Alpha.

Tabel: 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.871	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.902	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Nilai Cronbach's Alpha di atas 0,80 menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki reliabilitas tinggi dan konsisten. Artinya, kuesioner dapat dipercaya untuk mengukur persepsi pelanggan secara stabil dan akurat.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi linear sederhana, dilakukan serangkaian uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi kriteria statistik yang layak.

Tabel: 5 Hasil Uji Asumsi Klasik

Jenis Uji	Statistik	Signifikansi	Keterangan
Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)	0.084	0.200	Data Normal
Uji Multikolinearitas (VIF)	1.702	–	Tidak Ada Multikolinearitas
Uji Heteroskedastisitas (Glejser)	0.423	0.611	Tidak Ada Heteroskedastisitas
Uji Autokorelasi (Durbin-Watson)	1.912	–	Tidak Ada Autokorelasi

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa model regresi memenuhi semua persyaratan klasik. Nilai signifikansi uji normalitas sebesar $0,200 > 0,05$ menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Nilai VIF sebesar 1,702 menunjukkan tidak adanya multikolinearitas karena masih di bawah batas 10. Uji Glejser menghasilkan signifikansi $0,611 > 0,05$ yang menandakan tidak ada heteroskedastisitas. Selain itu, nilai Durbin-Watson sebesar 1,912 menunjukkan tidak adanya autokorelasi. Dengan demikian, model regresi linear sederhana dapat digunakan secara sah untuk menguji hubungan antarvariabel.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Tabel: 6 Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Variabel	Koefisien Regresi (β)	t-Statistik	p-Value	Kesimpulan
Konstanta	6.982	8.615	0.000	Signifikan
Kualitas Pelayanan (X)	0.524	7.112	0.000	Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan t-hitung ($7.112 > t\text{-tabel } (2.048)$) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Setiap peningkatan satu unit persepsi positif terhadap kualitas pelayanan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,524 poin. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi pula loyalitas mereka terhadap JNE Manokwari.

Uji Koefisien Korelasi (r)

Untuk mengetahui kekuatan hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan digunakan uji korelasi Pearson.

Tabel: 7 Hasil Uji Koefisien Korelasi

Hubungan Antarvariabel	Koefisien Korelasi (r)	Keterangan
Kualitas Pelayanan – Loyalitas Pelanggan	0.719	Korelasi Positif Kuat

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Nilai korelasi sebesar 0,719 menunjukkan hubungan positif yang kuat antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, semakin besar pula tingkat kesetiaan pelanggan terhadap layanan JNE. Temuan ini mendukung penelitian Kristianto (2022) dan Syafira (2024), yang menegaskan bahwa pelayanan yang andal dan responsif merupakan kunci dalam membangun loyalitas pelanggan di industri ekspedisi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan JNE Manokwari, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,524 dan signifikansi 0,000. Hal ini memperkuat teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), bahwa kualitas pelayanan merupakan determinan utama dalam membangun loyalitas pelanggan di sektor jasa. Pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan yang konsisten, cepat, dan dapat dipercaya akan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan layanan kepada orang lain. Temuan ini juga mendukung pandangan Oliver (1997) bahwa loyalitas terbentuk melalui proses psikologis yang berkelanjutan, di mana pengalaman positif dan kepuasan emosional pelanggan menciptakan komitmen jangka panjang terhadap merek. Dalam konteks JNE Manokwari, kepuasan tersebut diwujudkan melalui keandalan dalam pengiriman barang serta keramahan interaksi petugas di lapangan.

Dimensi keandalan (reliability) dan daya tanggap (responsiveness) menjadi dua faktor dominan yang paling memengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Kristianto (2022) di JNE Surabaya Barat yang menemukan bahwa keandalan dan kecepatan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan dan kepercayaan sebagai mediator utama. Gea (2022) juga menegaskan bahwa keandalan menjadi indikator paling kuat dalam menumbuhkan kepuasan pelanggan di industri jasa pengiriman. Sementara itu, penelitian Lisnawati, Setiawati, dan Hurriyati (2024) dalam Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang disertai transparansi informasi dan komunikasi yang baik dapat memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap penyedia jasa kurir. Temuan-temuan ini konsisten dengan hasil penelitian di Manokwari, di mana pelanggan mengutamakan kecepatan tanggapan, kemudahan pelacakan, dan kejelasan proses pengiriman sebagai indikator utama dalam menilai kualitas layanan JNE.

Selain dimensi fungsional, aspek emosional dalam pelayanan juga memiliki kontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Syafira (2024) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memoderasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan JNE di Bandung, di mana hubungan interpersonal dan empati petugas menjadi faktor pembeda yang meningkatkan persepsi positif pelanggan. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh Desri (2024) yang menemukan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya terbentuk melalui kepuasan terhadap kinerja fungsional, tetapi juga dari kepercayaan dan rasa aman dalam berinteraksi dengan penyedia layanan. Dalam konteks sosial-budaya Papua Barat, sebagaimana diuraikan oleh Yertas, Ansar, Gunawan, dan Kurniawaty (2024), faktor etos kerja, keakraban sosial, dan budaya pelayanan personal memiliki pengaruh besar terhadap persepsi publik terhadap kinerja layanan. Oleh karena itu, pelayanan berbasis empati dan komunikasi yang adaptif terhadap karakter masyarakat lokal merupakan strategi penting bagi JNE Manokwari dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Secara empiris, hasil penelitian ini juga memperkuat temuan dari Sartika et al. (2022) dan Kusumastuti et al. (2024) yang menyatakan bahwa ketepatan waktu pengiriman dan pelayanan yang konsisten berkontribusi langsung terhadap peningkatan loyalitas pelanggan jasa ekspedisi. Penelitian Halim dan Sugiyanto (2024) bahkan menambahkan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi dapat memperkuat kepuasan pelanggan yang kemudian bertindak sebagai mediator dalam pembentukan loyalitas. Dengan demikian, hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan tidak bersifat linier, tetapi melalui tahapan emosional yang melibatkan kepuasan, kepercayaan, dan persepsi atas profesionalisme petugas. Dalam konteks JNE Manokwari, faktor-faktor ini diperkuat oleh upaya perusahaan dalam meningkatkan fasilitas pengiriman dan memperluas jangkauan layanan, sebagaimana dilaporkan oleh JNEWS (2025) bahwa JNE Manokwari kini berfokus pada dukungan terhadap UMKM dan layanan JTR (JNE Trucking) yang efisien untuk kawasan timur Indonesia.

Dari perspektif manajerial, hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bahwa peningkatan kualitas pelayanan di JNE Manokwari harus mempertimbangkan keseimbangan antara dimensi teknis dan dimensi relasional. Temuan ini sejalan dengan pemikiran Tjiptono (2017) bahwa pelayanan unggul tidak hanya ditentukan oleh standar operasional yang efisien, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan memahami ekspektasi pelanggan dan menjalin hubungan emosional yang positif. Dengan memperkuat dimensi empati, daya tanggap, dan keandalan, JNE dapat mempertahankan pelanggan lama sekaligus menarik pelanggan baru di tengah persaingan industri logistik yang semakin ketat, terutama dengan hadirnya J&T Express yang berdasarkan laporan GoodStats (2024) memperoleh indeks kepuasan pelanggan tertinggi di tahun 2024. Oleh karena itu, strategi peningkatan kualitas pelayanan yang berfokus pada kecepatan, keakuratan, dan komunikasi pelanggan yang humanis menjadi langkah strategis untuk memperkuat loyalitas pelanggan di wilayah Papua Barat.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Manokwari, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji regresi menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,524 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti setiap peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa pelayanan yang berkualitas menjadi faktor fundamental dalam membentuk kepercayaan dan komitmen pelanggan terhadap JNE Manokwari. Dimensi kualitas pelayanan yang paling berpengaruh dalam penelitian ini adalah keandalan (reliability) dan daya tanggap (responsiveness), yang mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi janji pengiriman tepat waktu serta memberikan tanggapan cepat terhadap kebutuhan dan keluhan pelanggan. Selain itu, dimensi empati (empathy) dan jaminan (assurance) juga memiliki peranan penting, terutama dalam konteks sosial-budaya Papua Barat yang menekankan kedekatan personal dan komunikasi yang hangat. Hal ini sejalan dengan teori SERVQUAL oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1990), serta diperkuat oleh hasil penelitian Kristianto (2022), Syafira (2024), dan Desri (2024) yang menunjukkan bahwa kombinasi pelayanan teknis dan emosional merupakan kunci pembentukan loyalitas pelanggan di industri jasa ekspedisi. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat model loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh Griffin (2015) dan Oliver (1997), bahwa loyalitas merupakan hasil dari kepuasan dan kepercayaan yang berulang melalui pengalaman pelayanan yang positif. Secara empiris, penelitian ini juga memberikan kontribusi baru dalam konteks geografis Papua Barat, di mana faktor sosial-budaya dan kualitas interaksi antarindividu memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan faktor harga atau promosi. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Yertas et al. (2024) dan Teljoarubun et al. (2024), bahwa dalam konteks daerah timur Indonesia, etos kerja dan hubungan personal menjadi elemen penting dalam meningkatkan persepsi terhadap kualitas pelayanan dan kinerja organisasi jasa.

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut. Pertama, pihak manajemen JNE Manokwari perlu memperkuat dimensi keandalan dan daya tanggap dengan memastikan seluruh proses pengiriman berjalan tepat waktu dan informasi pelacakan dapat diakses secara real time. Langkah ini penting untuk menjaga persepsi pelanggan terhadap kredibilitas dan profesionalitas perusahaan. Selain itu, peningkatan pelatihan bagi karyawan frontliner juga diperlukan agar mereka mampu memberikan pelayanan yang cepat, sopan, dan solutif dalam menangani keluhan pelanggan. Kedua, aspek empati dan komunikasi personal perlu menjadi perhatian utama dalam pengelolaan hubungan pelanggan di wilayah Papua Barat. Budaya lokal yang menekankan kedekatan sosial dapat dimanfaatkan sebagai keunggulan kompetitif bagi JNE. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya mengembangkan strategi pelayanan berbasis budaya (culture-based service) dengan pendekatan yang lebih humanis, sebagaimana disarankan oleh Tjiptono (2017) dalam prinsip pemasaran jasa yang berorientasi

pada pelanggan. Ketiga, penelitian lanjutan disarankan untuk mengembangkan model penelitian yang melibatkan variabel mediasi seperti kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan, sebagaimana dikaji oleh Kristianto (2022) dan Halim & Sugiyanto (2024). Penggunaan model Structural Equation Modeling (SEM) pada penelitian berikutnya akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan kausal antara kualitas pelayanan, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Keempat, peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan wilayah penelitian ke beberapa agen JNE lain di Papua Barat seperti Sorong dan Fakfak untuk mendapatkan perbandingan persepsi pelanggan antarwilayah. Pendekatan komparatif ini dapat memberikan gambaran menyeluruh tentang efektivitas strategi pelayanan JNE di kawasan timur Indonesia yang memiliki karakteristik sosial dan infrastruktur berbeda. Dengan mengimplementasikan rekomendasi tersebut, diharapkan JNE Manokwari mampu memperkuat posisi kompetitifnya dalam industri jasa pengiriman nasional, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta menjadi model praktik terbaik dalam pelayanan logistik berbasis kearifan lokal di wilayah Papua Barat.

DAFTAR RUJUKAN

- Baraka Express. (2024). Ramainya pasar e-commerce dorong industri jasa logistik pada tahun 2024. <https://barakaexpress.co.id/ramainya-pasar-e-commerce-dorong-industri-jasa-logistik-pada-tahun-2024/>
- Cekresi.com. (2023). Keluhan pelanggan terhadap layanan pengiriman JNE di wilayah Indonesia Timur. <https://cekresi.com>
- Desri, S. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa JNE Express. *J-Innovative: Journal Management and Business*, 4(1). <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/7829>
- Gea, N. E. (2022). Pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan JNE. *JAMANE: Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 1(1). <https://jamane.marospub.com/index.php/journal/article/view/26>
- Google, Temasek, & Bain & Company. (2024). e-Conomy SEA 2024: Perekonomian digital Indonesia akan mencapai GMV 90 miliar pada tahun 2024. <https://blog.google/intl/id-id/e-conomy-sea-2024-perekonomian-digital-indonesia-akan-mencapai-gmv-90-miliar-pada-tahun-2024/>
- GoodStats. (2024). J&T Express jadi jasa kurir terbaik 2024, indeksnya mencapai 50,90. <https://data.goodstats.id/statistic/jt-express-jadi-jasa-kurir-terbaik-2024-indeksnya-mencapai-5090-NIvO8>
- Griffin, J. (2015). *Customer loyalty: Menumbuhkan & mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Erlangga.
- Halim, S., & Sugiyanto, L. B. (2024). The impact of product quality and courier service quality on customer loyalty, with customer satisfaction as mediator. *Journal of Research in Social Sciences, Economics and Management*, 4(2). <https://jrsem.publikasiindonesia.id/index.php/jrsem/article/view/718>

- JNEWS. (2025). JNE Manokwari fokus dorong kiriman UMKM dan JTR menjelang akhir tahun. <https://jnewsonline.com/jne-manokwari-fokus-dorong-kiriman-umkm-dan-jtr-menjelang-akhir-tahun/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kristianto, C. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan dan kepercayaan pelanggan JNE di Surabaya Barat. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 7(5), 547–563. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/2964/2252>
- Kusumastuti, A. D., Astuti, A. D., & Ramadhion, J. O. (2024). Analisis kualitas pelayanan dan ketepatan waktu pengiriman terhadap loyalitas pelanggan di ekspedisi JNE Kota Tangerang. *JIEOM: Journal of Industrial Engineering Operation and Management*. <https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/jieom/article/download/13170/6440>
- Lisnawati, L., Setiawati, D., & Hurriyati, R. (2024). Examining customer loyalty in the courier service industry: An analysis of service quality and customer trust factors. In *Proceedings of the 8th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2023)*. Atlantis Press. <https://www.atlantis-press.com/article/126001111.pdf>
- Mediakonsumen.com. (2023). Pengalaman pelanggan terkait keterlambatan pengiriman JNE di Papua Barat. <https://mediakonsumen.com>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Peraturan Menteri Perhubungan Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 2020 tentang Penyelenggaraan Pos. (2020). *Lembaran Negara Republik Indonesia*. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/149464/permenhub-no-42-tahun-2020>
- Rahayu Putri, D. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (pada PT. JNE Cabang Jampang Kulon). Universitas Pakuan. [https://eprints.unpak.ac.id/1655/1/2021%20PENGARUH%20KUALITAS%20PELAYANAN%20TERHADAP%20LOYALITAS%20PELANGGAN%20\(PADA%20PT.%20JNE%20CABANG%20JAMPANG%20KULON\)%20DESTI%20RAHAYU%20PUTRI%202021117252.pdf](https://eprints.unpak.ac.id/1655/1/2021%20PENGARUH%20KUALITAS%20PELAYANAN%20TERHADAP%20LOYALITAS%20PELANGGAN%20(PADA%20PT.%20JNE%20CABANG%20JAMPANG%20KULON)%20DESTI%20RAHAYU%20PUTRI%202021117252.pdf)
- Sartika, R., et al. (2022). Pengaruh harga, ketepatan waktu pengiriman dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa pengiriman barang di JNE Katamso Medan. *KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 253–265. <https://jurnal.uia.ac.id/index.php/Kinerja/article/download/3834/1927/>
- SIRCLO. (2024). Menelaah lanskap e-commerce Indonesia: Tren 2024 dan proyeksi 2025. <https://www.sirclo.com/press/menelaah-lanskap-e-commerce-indonesia-tren-2024-dan-proyeksi-2025-versi-sirclo>
-

-
- Sugiyono. (2010). Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Syafira, A. F. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimoderasi oleh kepercayaan konsumen pada jasa ekspedisi JNE di Kota Bandung [Skripsi, Universitas Pendidikan Indonesia]. <http://repository.upi.edu/118408/>
- Teljoarubun, A. L., Hamzah, M., Nanda, G. D., & Yertas, M. (2024). Analisis kemampuan SDM, etos kerja dan budaya kerja terhadap kinerja pegawai pada Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Provinsi Papua Barat. *Journal of Management and Business Accounting*, 2(2), 1–13. <https://jmbaina.id/index.php/jmba/article/download/37/41>
- Tjiptono, F. (2017). Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan dan penelitian. Andi Offset. [https://eprints.uis.ac.id/59/1/Naskah%20Buku%20Manajemen%20Pemasaran%20\(final\).pdf](https://eprints.uis.ac.id/59/1/Naskah%20Buku%20Manajemen%20Pemasaran%20(final).pdf)
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 38 Tahun 2009 tentang Pos. (2009). Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 146. <https://ppidkemmkominfo.files.wordpress.com/2012/11/uu-no-38-tahun-2009-tentang-pos.pdf>
- Yertas, M., Ansar, A., Gunawan, G., & Kurniawaty, K. (2024). The role of competitive advantage as a mediator of the influence of financial aspects, human capital, and innovation capability on the business performance of SMEs. *Devotion: Journal of Research and Community Service*, 5(1), 140–155. <https://scholar.google.com/citations?user=Wil9C14AAAAJ&hl=id>.