

ANALISIS DETERMINAN DELIVERY SERVICE DAN SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI ARYANTO HERBAL

Ade Rahmat¹, Budhi Wahyu Fitriadi², Ghaling Achmad Abdul Ghonisyah³
Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Perjuangan Tasikmalaya
adrahmat14@gmail.com , budhywf@gmail.com, ahmadinspira@unper.ac.id

Abstract

This study aims to simultaneously and partially analyze the determinants of Delivery Service and Service Quality on Customer Satisfaction at Aryanto Herbal. The method used in this study is quantitative through causality with a survey approach. The population in this study consists of Aryanto Herbal customers, whose number is unknown. The sample used in this study was Lemeshow, therefore the sampling technique applied was purposive sampling, selecting 100 Aryanto Herbal customers. Data collection was conducted through a survey using a questionnaire that had been tested for validity and reliability. The obtained data were then analyzed using multiple linear regression analysis with the help of SPSS version 25. The results show that simultaneously, Delivery Service and Service Quality have a significant effect on Customer Satisfaction at Aryanto Herbal. Partially, Delivery Service and Service Quality also show a positive and significant effect on Customer Satisfaction, indicating that improvements in both variables can increase Customer Satisfaction. This study provides recommendations for companies to further optimize their marketing strategies by developing optimal delivery service and improving service quality.

Keywords: *Delivery Service, Service Quality, Kepuasan Pelanggan*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis determinan Delivery Service dan Service Quality secara simultan dan parsial terhadap Kepuasan Pelanggan di Aryanto Herbal. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif melalui metode kausalitas dengan pendekatan survei. Populasi pada penelitian ini terdiri dari Pelanggan Aryanto Herbal yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Lemeshow, sehingga teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah purposive sampling yang mengambil 100 orang pelanggan Aryanto Herbal. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui survei menggunakan kuesioner yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, Delivery Service dan Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Di Aryanto Herbal. Secara parsial, Delivery Service dan Service Quality juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, yang mengindikasikan bahwa peningkatan dalam kedua variabel tersebut dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi perusahaan untuk lebih mengoptimalkan strategi pemasaran melalui pengembangan delivery service yang maksimal dan service quality yang lebih baik.

Kata Kunci: *Delivery Service, Service Quality, Kepuasan Pelanggan*

Article history

Received: Oktober 2025

Reviewed: Oktober 2025

Published: Oktober 2025

Plagirism checker no 80

Doi : prefix doi :
[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Sektor industri obat tradisional memiliki peranan yang sangat penting dalam mendukung perekonomian Indonesia. Selain berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), industri ini juga membuka lapangan kerja bagi masyarakat serta berperan dalam pengembangan sektor kesehatan nasional. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS, 2022), industri kimia, farmasi, dan obat tradisional menunjukkan tren pertumbuhan positif bahkan di masa pandemi Covid-19. Permintaan masyarakat terhadap produk kesehatan, terutama obat herbal dan suplemen, meningkat signifikan karena kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga daya tahan tubuh. Peningkatan tersebut membuat industri ini mencapai pertumbuhan tertingginya dalam sembilan tahun terakhir, yaitu sebesar 9,3%, melebihi pertumbuhan PDB nasional sebesar 3,69%. Perkembangan pesat ini menjadi peluang besar bagi pelaku industri obat tradisional untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar. Salah satu pelaku di bidang ini adalah Aryanto Herbal, perusahaan yang bergerak dalam produksi dan distribusi produk herbal kesehatan. Perusahaan ini berfokus pada pengolahan bahan alami menjadi obat herbal siap konsumsi. Namun, seiring meningkatnya persaingan bisnis di sektor ini, Aryanto Herbal menghadapi tantangan dalam menjaga kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Agustina (2020) menegaskan bahwa pengiriman yang tepat waktu, aman, dan andal merupakan komponen penting dalam membentuk kepuasan konsumen di lingkungan belanja online. Pelanggan cenderung beralih ke pesaing apabila pengiriman produk terlambat atau tidak sesuai. Hal ini menunjukkan bahwa *delivery service* memiliki pengaruh besar terhadap persepsi pelanggan terhadap kualitas keseluruhan suatu merek atau perusahaan.

Selain itu, kualitas pelayanan (*service quality*) juga menjadi faktor penentu dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Pelayanan yang baik, ramah, dan cepat tanggap terhadap kebutuhan serta keluhan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Menurut Ginting et al. (2024), kualitas pelayanan mencerminkan sejauh mana perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan. Dalam era digital saat ini, pelanggan tidak hanya menilai kualitas produk, tetapi juga memperhatikan keseluruhan pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan perusahaan, mulai dari pemesanan, pembayaran, pengiriman, hingga layanan purna jual. Permasalahan yang dihadapi Aryanto Herbal seperti keterlambatan pengiriman, kesalahan dalam pengemasan, dan respons pelayanan yang lambat menjadi indikator perlunya peningkatan manajemen operasional dan sistem layanan pelanggan. Selain itu, keterbatasan cabang distribusi di beberapa wilayah menyebabkan proses pengiriman menjadi lebih lama dan kurang efisien. Karyawan yang kurang terlatih dalam menangani keluhan juga berkontribusi terhadap rendahnya kepuasan pelanggan. Sejumlah penelitian terdahulu mendukung adanya hubungan antara *delivery service*, *service quality*, dan kepuasan pelanggan. Purnamasari et al. (2024) menemukan bahwa semakin baik layanan pengiriman yang diberikan, maka tingkat kepuasan pelanggan juga meningkat. Temuan serupa dikemukakan oleh Juliana et al. (2021) dan Muzakir et al. (2022) yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dan *service delivery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara Yulianto et al. (2020) menyatakan bahwa pelayanan yang berkualitas mampu meningkatkan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Delivery Service (X1)

Delivery Service (X1) menurut Kotler dan Keller (2018) merupakan proses pengiriman produk atau jasa dari penjual kepada pembeli yang menjadi bagian penting dalam sistem distribusi perusahaan. Layanan pengiriman yang baik menjadi salah satu faktor utama dalam membentuk kepuasan pelanggan. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini meliputi kecepatan pengiriman, ketepatan waktu, kualitas produk yang diterima, serta biaya pengiriman. Kecepatan dan ketepatan waktu menunjukkan efisiensi perusahaan dalam memenuhi janji kepada pelanggan, sedangkan kualitas produk yang diterima berkaitan dengan kondisi barang saat tiba di tangan konsumen. Biaya pengiriman yang wajar juga menjadi pertimbangan pelanggan dalam menilai keseluruhan pengalaman pembelian.

Service Quality (X2)

Service Quality (X2) atau kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller (2018) adalah totalitas fitur serta karakteristik suatu produk atau layanan yang mencerminkan kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang tersurat maupun tersirat. Kualitas pelayanan menjadi kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini mencakup reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan kepastian), serta tangibles (bukti fisik). Keandalan mencerminkan kemampuan perusahaan memberikan layanan yang konsisten dan tepat, responsivitas menunjukkan kecepatan dalam menanggapi permintaan pelanggan, assurance berhubungan dengan rasa aman dan kepercayaan yang diberikan perusahaan, sedangkan tangibles meliputi aspek fisik seperti fasilitas, penampilan karyawan, dan sarana penunjang lainnya.

Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan Pelanggan (Y) menurut Ariyanto et al. (2024) merupakan ukuran sejauh mana kebutuhan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk atau layanan yang disediakan perusahaan. Kepuasan pelanggan menjadi indikator penting untuk menilai keberhasilan strategi pemasaran dan kualitas layanan perusahaan. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini antara lain tingkat loyalitas pelanggan, tingkat pengulangan pembelian, tingkat rekomendasi, serta tingkat keluhan pelanggan. Semakin tinggi loyalitas, pembelian ulang, dan rekomendasi pelanggan, serta semakin rendah tingkat keluhan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu kuantitatif deskriptif. Menurut Setyawati et al., (2022) penelitian kuantitatif deskriptif merupakan suatu penelitian yang mempunyai tujuan untuk mendeskripsikan suatu fenomena, kejadian, peristiwa, dan gejala yang terjadi secara sistematis, faktual, serta akurat pada sebuah perusahaan tersebut.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di Aryanto Herbal, yang beralamat di Jl. Cikunten Indah, RT.05/RW.12, Kel. Sambongjaya, Kec. Mangkubumi, Kota Tasikmalaya, Jawa Barat 46181. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian kepada para konsumen Aryanto herbal.

Populasi dan Sampel

Populasi

populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Aryanto Herbal, yang jumlah pastinya tidak diketahui.

Sampel

Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi laki-laki dan perempuan berusia 17 tahun ke atas, berdomisili di Kota Tasikmalaya, serta pernah melakukan pembelian minimal dua kali di Aryanto Herbal.

4. Hasil dan Pembahasan

Validitas dan reliabilitas instrumen diuji memakai SPSS 25. Untuk validitas, tiap item dikorelasikan dengan skor total menggunakan Pearson Product Moment. Kriteria: r hitung $>$ r tabel = valid; r hitung $<$ r tabel = tidak valid. Hasilnya disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 1 Uji Validitas

No	r Hitung	Perbandingan	R Tabel	Keterangan
Delivery Service				
(1)	0,818	>	0,1966	Valid
(2)	0,825	>	0,1966	Valid
(3)	0,856	>	0,1966	Valid
(4)	0,815	>	0,1966	Valid
(5)	0,768	>	0,1966	Valid
(6)	0,772	>	0,1966	Valid
(7)	0,674	>	0,1966	Valid
(8)	0,696	>	0,1966	Valid
Service Quality				
(1)	0,721	>	0,1966	Valid
(2)	0,656	>	0,1966	Valid
(3)	0,755	>	0,1966	Valid
(4)	0,756	>	0,1966	Valid
(5)	0,773	>	0,1966	Valid
(6)	0,793	>	0,1966	Valid
(7)	0,778	>	0,1966	Valid
(8)	0,660	>	0,1966	Valid
Kepuasan Pelanggan				
(1)	0,774	>	0,1966	Valid
(2)	0,706	>	0,1966	Valid
(3)	0,785	>	0,1966	Valid
(4)	0,772	>	0,1966	Valid
(5)	0,852	>	0,1966	Valid
(6)	0,790	>	0,1966	Valid
(7)	0,710	>	0,1966	Valid
(8)	0,815	>	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer Diolah Penulis 2025

Berdasarkan Tabel 4.1 tersebut dapat diketahui bahwa semua pernyataan untuk variabel *Delivery Service*, *Service Quality* dan Kepuasan Pelanggan nilai r hitungannya lebih besar dari r tabel = 0,1966, maka disimpulkan bahwa semua item pernyataan dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai tingkat konsistensi setiap item pernyataan yang digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2022b). Instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, yang menunjukkan bahwa alat ukur tersebut konsisten dan dapat dipercaya. Sebaliknya, apabila nilai Cronbach's Alpha lebih kecil dari 0,60, maka instrumen dianggap tidak reliabel. Hasil pengujian reliabilitas disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Taraf Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Delivery Service</i>	0,907	0,60	Reliabel
<i>Service Quality</i>	0,874	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,904	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah Penulis 2025

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa pernyataan untuk variabel *Delivery Service*, *Service Quality*, dan Kepuasan Pelanggan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai taraf Cronbach's Alpha (0.60) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode statistik nonparametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Dasar pengambilan keputusan mengenai apakah data berdistribusi normal atau tidak ditentukan melalui nilai signifikansi (Sig.). Apabila nilai Sig. < 0,05, maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai Sig. > 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal.

Berikut adalah *output* pengujian SPSS 25 yang dapat dilihat dari tabel berikut:

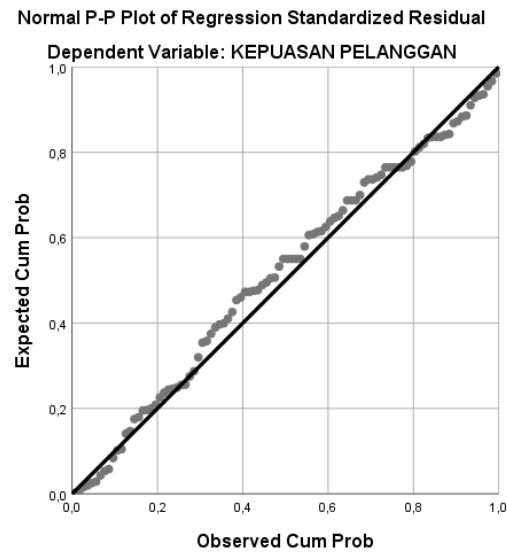
Tabel 4. 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,73591325
Most Extreme Differences	Absolute	,073
	Positive	,045
	Negative	-,073
Test Statistic		,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
 - b. Calculated from data.
 - c. Lilliefors Significance Correction.
 - d. This is a lower bound of the true significance.
- Sumber: Data Primer Diolah Penulis 2025

Berdasarkan hasil output SPSS versi 25 pada tabel uji normalitas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi memiliki distribusi data yang normal, karena memenuhi kriteria nilai signifikansi > 0,05.

Selain itu, hasil uji normalitas juga dapat diamati melalui grafik Normal P-Plot, di mana data dikatakan berdistribusi normal apabila titik-titik pada grafik menyebar mengikuti atau berada di sekitar garis diagonal.



Sumber: Data Primer Diolah Penulis 2025

Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pada Gambar 4.3, terlihat bahwa titik-titik data tersebar mengikuti arah garis diagonal serta tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Dalam penelitian ini, pengujian data dilakukan untuk mengukur tingkat hubungan antar variabel independen melalui nilai koefisien korelasi (r). Gejala multikolinearitas dapat diketahui dari nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Kriteria yang digunakan yaitu: apabila nilai Tolerance $< 0,10$ dan VIF > 10 , maka terdapat indikasi multikolinearitas. Sebaliknya, jika Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , maka model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas. Hasil pengujian multikolinearitas disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Sumber: Data Primer Diolah Penulis 2025

Coefficients ^a											
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.037	2.050		2.457	.016					
	Delivery Service	.195	.093	.233	2.085	.040	.750	.207	.123	.277	3.615
	Service Quality	.634	.117	.608	5.438	.000	.806	.483	.320	.277	3.615

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan data Tabel 4.40 tersebut dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* untuk variabel *Delivery Service* dan *Service Quality* yaitu $0,277 > 0,1$ dan nilai VIF yaitu $3,615 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi gejala multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5,091	1,283		,000
	DELIVERY SERVICE	-,112	,058	-,350	,059
	SERVICE QUALITY	,016	,073	,041	,823

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data Primer Diolah Penulis 2025

Berdasarkan data Tabel 4.41 dapat diketahui bahwa nilai signifikan *Delivery Service* adalah $0,059 > 0,05$ dan *Service Quality* adalah $0,823 > 0,05$. Maka dapat diketahui bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Maka uji heteroskedastisitas terpenuhi.

4. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2021), uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat hubungan atau korelasi antara kesalahan pengganggu pada satu periode dengan kesalahan pada periode sebelumnya. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan bebas dari autokorelasi, yaitu kondisi di mana variabel bebas tidak memiliki pengaruh berulang terhadap variabel dependen. Hasil pengujian autokorelasi disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 5 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.815 ^a	.665	.658	2.738	1.915

a. Predictors: (Constant), *Service Quality*, *Delivery Service*

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer Diolah Penulis 2025

Berdasarkan data Tabel 4.42 dapat diketahui bahwa nilai *Durbin Watson* (DW) yaitu adalah 1.915. Nilai tersebut lebih besar dari -2 dan lebih kecil dari +2. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai $DW > -2$ dan $DW < +2$ artinya tidak ada autokorelasi antar variabel bebas. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi layak digunakan karena telah memenuhi salah satu asumsi klasik. Dengan demikian, dalam penelitian mengenai determinan *Delivery Service* dan *Service Quality* terhadap kepuasan pelanggan di Aryanto Herbal, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel bebas dan kepuasan pelanggan tidak terdistorsi oleh autokorelasi, sehingga interpretasi hasil regresi menjadi lebih valid dan tidak bias.

Pengaruh *Delivery Service* dan *Service Quality* Secara Simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Aryanto Herbal

Tabel 4. 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Sumber: Data Primer Diolah Penulis 2025

Model		Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	5.037	2.050		2.457	.016			
	<i>Delivery Service</i>	.195	.093	.233	2.085	.040	.750	.207	.123
	<i>Service Quality</i>	.634	.117	.608	5.438	.000	.806	.483	.320

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dari perhitungan Tabel 4.43 tersebut maka diperoleh persamaan regresi linear berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = 5,037 + 0,195X_1 + 0,634X_2 + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi linear berganda yaitu sebagai berikut:

1. Nilai konstanta = 5,037 nilai konstanta positif menunjukkan pengaruh dari variabel *Delivery Service* (X_1) adalah 0,195 dan *Service Quality* (X_2) adalah 0,634. Kedua variabel tersebut memiliki nilai yang tidak stabil, maka nilai Kepuasan Pelanggan di Aryanto Herbal adalah sebesar 5,037. Dapat disimpulkan bahwa *Delivery Service* dan *Service Quality* berdampak positif terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Variabel *Delivery Service* (X_1) berkontribusi positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,195 menyatakan bahwa setiap kenaikan *Delivery Service* (X_1) sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,195 atau sebaliknya setiap penurunan *Delivery Service* sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Pelanggan menurun sebesar 0,195.
3. Variabel *Service Quality* (X_2) mempunyai kontribusi positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,634 yang menyatakan bahwa setiap kenaikan *Service Quality* sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Pelanggan meningkat sebesar 0,634 atau sebaliknya setiap penurunan *Service Quality* sebesar 1 satuan, maka Kepuasan pelanggan juga akan menurun sebesar 0,634.

Tabel 4. 7 Analisis Koefisien Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.815 ^a	.665	.658	2.738	1.915

a. Predictors: (Constant), *Service Quality*, *Delivery Service*

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer Diolah Penulis 2025

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.44, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,815, yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *Delivery Service* (X_1) dan *Service Quality* (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) berada pada kategori sangat kuat, sesuai dengan rentang nilai 0,80-1,00. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan pada aspek layanan pengiriman dan kualitas pelayanan secara keseluruhan akan berdampak signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Dengan demikian, kedua variabel tersebut menjadi faktor penting yang perlu mendapat perhatian utama bagi perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Tabel 4. 8 Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.815 ^a	.665	.658	2.738	1.915

a. Predictors: (Constant), *Service Quality*, *Delivery Service*

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer Diolah Penulis 2025

Berdasarkan data Tabel 4.45 diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi atau *R square* adalah sebesar 0,665. Sehingga perhitungan nilai koefisien determinasi dapat

diketahui bahwa nilai koefisien determinasi adalah sebesar $[KD = 0,665 \times 100\% = 66,5\text{--}66\%]$. Angka tersebut mengandung arti bahwa pengaruh *Delivery Service* (X_1) dan *Service Quality* (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 66% sedangkan sisanya 44% dipengaruhi oleh variabel lainnya seperti Harga. Dengan demikian *Delivery Service* dan *Service Quality* merupakan suatu unsur yang penting dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang cukup besar dan signifikan dalam membentuk kepuasan pelanggan, sehingga menjadi unsur penting yang harus diperhatikan dan ditingkatkan oleh Aryanto Herbal untuk mempertahankan dan meningkatkan Kepuasan Pelanggan.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1441.689	2	720.844	96.171	.000 ^b
	Residual	727.061	97	7.495		
	Total	2168.750	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), *Service Quality*, *Delivery Service*

Sumber: Data Primer Diolah Penulis 2025

Untuk mengukur tingkat signifikansi pengaruh *Delivery Service* dan *Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan di Aryanto Herbal, dilakukan pengujian menggunakan IBM SPSS versi 25, yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang berarti kedua variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Delivery Service* dan *Service Quality* secara bersama-sama memiliki kontribusi penting dalam meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, serta menjadi faktor pendorong bagi perusahaan untuk melakukan perbaikan layanan ke arah yang lebih baik.

Pengaruh *Delivery Service* Secara Parsial terhadap Kepuasan Pelanggan di Aryanto Herbal

Sumber: Data Primer Diolah penulis 2025

				Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	5.037	2.050		2.457	.016			
	Delivery Service	.195	.093	.233	2.085	.040	.750	.207	.123
	Service Quality	.634	.117	.608	5.438	.000	.806	.483	.320

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Pada data Tabel 4.47 diperoleh nilai koefisien korelasi antara *Delivery Service* terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,207 yang menunjukkan variabel *Delivery Service* mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai koefisien korelasi *Delivery Service* terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan hubungan positif, maka dapat diartikan semakin meningkatnya *Delivery Service* maka Kepuasan Pelanggan juga akan meningkat, begitupun sebaliknya. Sedangkan besar pengaruh *Delivery Service* terhadap Kepuasan Pelanggan secara parsial yaitu: $Kd = (0,207)^2 \times 100\% = 0,428\sim 4\%$.

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa pengaruh *Delivery Service* terhadap Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan dengan nilai T hitung sebesar 2,085 lebih besar dari T tabel sebesar 1,660 dengan nilai signifikansi sebesar $0,040 < 0,05$ maka H_0 diterima dengan H_0 ditolak, dengan kata lain *Delivery service* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Di Aryanto Herbal. Dengan demikian ketika tingkat *Delivery Service* yang dimiliki oleh perusahaan sangat baik maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Aryanto Herbal, begitupun sebaliknya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Purnamasari dengan judul Pengaruh *Experiential Marketing* Dan *Delivery Service* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada UD. Qoqom Foods Di Medan. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Delivery Service* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan UD.Qoqom Foods di Medan (Purnamasari et al., 2024). Sejalan juga dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Heni Susilowati & Siswanto Siswanto dengan judul Analisis Pengaruh *Service Delivery* dan Digitalisasi Terhadap *Customer Satisfaction* Pada PT. ISS Indonesia. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Service Delivery* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada PT. ISS Indonesia (Heni Susilowati & Siswanto Siswanto, 2021).

Pengaruh *Service Quality* Secara Parsial Terhadap Kepuasan Pelanggan di Aryanto Herbal

Tabel 4. 10 Uji Parsial

Sumber: Data Primer Diolah Penulis 2025

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Correlations		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial
1	(Constant)	5.037	2.050		2.457	.016		
	<i>Delivery Service</i>	.195	.093	.233	2.085	.040	.750	.207
	<i>Service Quality</i>	.634	.117	.608	5.438	.000	.806	.483

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Pada data Tabel 4.48 diperoleh nilai koefisien korelasi antara *Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,483 yang menunjukkan variabel *Service Quality* mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai koefisien korelasi *Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan hubungan positif, maka dapat diartikan semakin meningkatnya *Service Quality* maka Kepuasan Pelanggan juga akan menurun, begitupun sebaliknya. Sedangkan besar pengaruh *Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan secara parsial yaitu: $Kd = (0,487)^2 \times 100\% = 23,7\sim 24\%$.

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa pengaruh *Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan dengan nilai T hitung sebesar 5,438 lebih besar dari T tabel sebesar 1,660 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dengan H_o ditolak, dengan kata lain *Service Quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Aryanto Herbal. Dengan demikian apabila *Service Quality* di Aryanto Herbal baik, maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Aryanto Herbal, begitupun sebaliknya.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis determinan Delivery Service dan Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan di Aryanto Herbal, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan tingkat Delivery Service, Service Quality, dan Kepuasan Pelanggan berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Aryanto Herbal mampu memberikan layanan pengiriman dan kualitas pelayanan yang cukup memuaskan bagi pelanggannya. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa Delivery Service dan Service Quality secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, yang berarti semakin baik layanan pengiriman dan kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Secara parsial, variabel Delivery Service berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga kecepatan, ketepatan, dan kualitas pengiriman menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan. Selain itu, variabel Service Quality juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang menunjukkan bahwa pelayanan yang baik, responsif, dan dapat dipercaya menjadi aspek penting dalam membangun pengalaman positif pelanggan terhadap Aryanto Herbal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan pada kedua aspek tersebut akan berdampak langsung terhadap peningkatan kepuasan pelanggan secara keseluruhan..

DAFTAR PUSTAKA

1. (BPS), B. P. S. (2022). Tren Data Pertumbuhan Industri Kimia, Farmasi, Dan Obat Tradisional, 2011-2022.
2. Afandi, P. (2022). Manajemen Sumber Daya Manusia : Teori, Konsep Dan Indikator. Bangka : Zanafa Publishing.
3. Agustina, V. P. (2021). Analisis Kualitas Layanan dan Delivery Service Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Onlineshop. 7. <http://repository.stiemahardhika.ac.id/id/eprint/2601%0Ahttp://repository.stiemahardhika.ac.id/2601/3/17210071> - JURNAL VERA PUTRI AGUSTINA.pdf
4. Aisyah. (2021). Pengaruh Harga, Service Delivery, Dan Fasilitas Tracking Sistem Terhadap Kepuasan Konsumen. Ekonomika Dan Bisnis. http://eprints.ahmaddahlan.ac.id/id/eprint/28/%0Ahttp://eprints.ahmaddahlan.ac.id/id/eprint/28/1/FULLTEXT_AISYAH_1701011458.pdf
5. Ariyanto, A., Ghozali, Z., Munyati, Ambarwati, R., Nelly, Revita, N., Firdaus, Sudirman, A., & Pratisila, M. (2024). Manajemen Layanan Pelanggan. In Sustainability (Switzerland) (Vol. 11, Issue 1). Bandung : Widina Media Utama.
6. Duta, A., & Lubis, F. A. (2023). Analysis Of The Influence Of Price, Product Quality And Service Quality On Consumer Satisfaction (Case Study Of Pekanbaru's Geprek Dower Chicken). Management Studies and Entrepreneurship Journal, 4(1), 484-493. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

7. Erwanto, A. P. (2020). Pengaruh Promosi Dan Customer Delivery Service Terhadap Repatronage Intention Pada Mcdonald Gresik Kota Baru. *Economic And Business*.
<http://eprints.umg.ac.id/id/eprint/3516>
8. Ghozali. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
9. Ginting, S. R. B., Pinandita, C. P., Bakhtiar, Y., & Yanuarmawan, D. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di ULP BLangkejeren. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi Bisnis Volume*, 13(April).
10. Haqqi, F. K. (2023). Desain Layanan Home Delivery Service Menggunakan Kansei Engineering (Study Pada Layanan Gofood). Universitas Islam Indonesia.
<http://dspace.uii.ac.id/123456789/43842>
11. Hasan, S. (2020). Kunci Sukses Kepuasan Pelanggan (Upaya Membangun BUMD).
Bangkinang : Media Madani.
12. Hasibuan. (2021). Manajemen:Dasar, Pengertian dan Masalah. Jakarta: Bumi Aksara.