

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Ratna Dewi^{1*}, Nurhayati Azis²,

^{1,2}Department of Management, Universitas Muslim Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh layanan jasa terhadap kepuasan pelanggan PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Makassar serta variabel mana yang paling dominan. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) cabang Makassar berjumlah 148 orang. Untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus Slovin dengan jumlah sampel sebanyak 96 orang. Metode yang digunakan untuk menentukan besarnya sampel adalah menggunakan rumus Slovin. Dengan teknik Accidental sampling, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi dan kuesioner. Jenis data adalah kuantitatif dan kualitatif yang bersumber dari data primer dan data sekunder. Hasil analisis penelitian ini dengan menggunakan SPSS 23,0 menunjukkan bahwa variable *responsiveness*, *reliability* dan *assurance* berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat jalan dan variable *tangible* dan *emphaty* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian dari keempat variabel yang berpengaruh, variable *assurance* yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Keywords : *Tangible (Bukti Fisik), Emphaty (Kepedulian), Reliability (Kehandalan), Responsiveness (Daya Tanggap), Assurance (Jaminan), Kepuasan Pelanggan, JNE, Makassar*

1. Introduction

Maraknya situs belanja online dan tingginya transaksi yang terjadi, membuat peluang bisnis pengiriman barang menjadi jauh lebih cerah selama beberapa tahun terakhir ini. Penjual dan pembeli hanya bertemu secara online, sehingga, mereka membutuhkan perusahaan jasa pengiriman untuk menyampaikan berbagai pesanan yang terjadi di dalam transaksi jual beli online yang mereka lakukan.

JNE adalah perusahaan kurir dan logistik terbesar yang didukung secara online dan tersebar luas di Indonesia. Layanan Reguler mencapai Kota dan Kabupaten tujuan di seluruh Indonesia. Produk layanan sangat bervariasi, mulai dari YES (Yakin Esok Sampai) yang disertai laporan penyampaian secara otomatis melalui layanan SMS merupakan produk andalan JNE saat ini. Walaupun layanan JNE berpengaruh terhadap faktor lain seperti cuaca dan layanan penerbangan, namun dengan adanya jaminan uang kembali merupakan komitmen JNE untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.

Sebagai perusahaan jasa pengiriman paket dan dokumen terkemuka di Indonesia, JNE juga memiliki jumlah jaringan agen yang besar. Sampai 2014 JNE memiliki sekitar 400 kantor cabang dan 4500 agen yang tersebar di seluruh penjuru Indonesia. Dengan semakin banyaknya pelaku bisnis di bidang yang sama, maka tentu akan semakin banyak pula jumlah pilihan yang bisa dijadikan sebagai pertimbangan oleh para calon konsumen. Hal seperti ini juga terjadi di bidang pengiriman barang, sebab saat ini ada banyak perusahaan penyedia jasa pengiriman barang yang bisa diakses dengan mudah oleh masyarakat luas. Tingkat pelayanan yang berbeda-beda dan juga tarif tentu akan menjadi pertimbangan khusus bagi para pengguna layanan pengiriman, di mana setiap orang pasti mengharapkan pelayanan terbaik dengan sejumlah pembayaran yang terjangkau dan ramah di kantong.

Pihak manajemen perusahaan dituntut untuk selalu memperbaiki kualitas pelayanannya dengan selalu memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dan harapan dari pelanggannya. Bagaimana mereka merancang pelayanan mereka terhadap pelanggan sehingga para pelanggan selalu merasa terpuaskan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut. Semuanya itu perlu ditempuh oleh perusahaan untuk mencapai profitabilitas yang tinggi sehingga perusahaan dapat terus tumbuh dan berkembang sesuai dengan tuntutan persaingan dan bisa menjadi pemimpin pasar yang tangguh.

Rashid & Rokade (2019) menjelaskan bahwa kualitas layanan merupakan faktor yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan selain harga karena dengan memberikan kualitas dan pelayanan yang baik, pelanggan akan selalu mengunjungi dan menggunakan jasa atau produk perusahaan. Apabila perusahaan gagal dalam memuaskan pelanggan karena kinerja dan pelayanannya yang tidak baik maka akan timbul masalah yang lebih kompleks lagi yaitu adanya dampak bad word-of-mouth dan akibatnya perusahaan akan mengalami kerugian. Menciptakan kualitas layanan yang baik, maka perlu diperhatikan 5 dimensi layanan jasa, antara lain bukti fisik (tangibles), kehandalan (reliability), jaminan (assurance), daya tanggap (responsiveness), dan perhatian (emphaty).

Kepuasan konsumen merupakan orientasi pemasaran yang semakin penting untuk dilaksanakan, hal ini dimaksud untuk memelihara agar konsumen mau menumbuhkan kepercayaan untuk menggunakan layanan jasa tersebut, dengan demikian kepuasan konsumen merupakan landasan utama untuk dapat tumbuh dan berkembang pada era persaingan yang semakin keras.

2. Literature Review

2.1. Pemasaran Jasa

Definisi dari pemasaran jasa yang dikutip oleh Asnawi et al. (2019) adalah setiap tindakan jasa adalah perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Chandra et al. (2019) mendefinisikan jasa sebagai hasil dari usaha penggunaan manusia dan mesin terhadap sejumlah orang atau objek. Jasa meliputi suatu perbuatan, suatu kinerja, atau suatu upaya yang tidak bisa diproses secara fisik. Pemasaran jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak terwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak berwujud (Nunkoo et al., 2020). Pemasaran jasa bersifat tidak berwujud dan tidak bisa diretur atau dijual dikemudian hari, jasa juga tidak dapat disimpan seperti barang, jasa yang di produksi harus bersamaan dengan waktu. Dalam

pemasaran jasa ini, sangat penting untuk menyelurkan jasa secara tepat, jasa ini tidak dapat dilihat, dicium ataupun memiliki berat dan ukuran. Contoh dari jasa seperti tukang cukur, hiburan, guru, sopir, ahli kecantikan, jasa pengiriman dan sebagainya (Huang et al., 2019).

2.2. Karakteristik Jasa

Jasa memiliki karakteristik yang luas, yang membedakan dari produk berupa barang. Karakteristik tersebut menimbulkan implikasi yang penting dalam pemasaran jasa. Pakurár et al. (2019) menjelaskan jasa memiliki 4 karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program, yaitu 1) Tidak berwujud (Intangibility). Jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, didengar, dicium, atau menggunakan indra lainnya sebelum jasa itu dibeli. Hal ini lah yang membedakan jasa dengan hasil produksi (produk) perusahaan. Tidak Terpisahkan (Inseparability). 2) Jasa tidak dapat dipisahkan dari penyedia pelayanannya, baik orang-orang maupun mesin. 3) Bervariasi (Variability). Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana jasa itu dilakukan. Misalnya jasa yang diberikan oleh suatu hotel. 4) Tidak tahan lama (Perishability). Suatu jasa tidak dapat disimpan untuk dipakai kedepannya. Seorang calon penumpang yang telah membeli tiket pesawat untuk suatu tujuan tertentu tetap dikenakan biaya administrasi, walaupun dia tidak jadi berangkat. Tidak tahan lamanya jasa tidak jadi masalah bila permintaan tetap. Tetapi jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa dapat menghadapi masalah yang rumit (Khamis & AbRashid, 2018).

2.3. Perusahaan Jasa Pengiriman

Perusahaan jasa pengiriman barang adalah perusahaan yang bergerak dibidang layanan pengiriman barang. Pengiriman barang terjadi karena adanya kebutuhan untuk mengirimkan barang dari satu tempat ke tempat lainnya. Biasanya pengiriman barang terjadi karena beberapa hal, yaitu adanya transaksi jual beli barang dan untuk mengisi kebutuhan barang di lokasi lain (Gong & Yi, 2018). Untuk memindahkan barang dari satu tempat ke tempat lainnya dibutuhkan suatu metode. Beberapa metode yang dipakai untuk memindahkan barang dari satu tempat ke tempat lainnya adalah dengan bantuan tenaga manusia atau dengan bantuan alat atau teknologi yang diciptakan oleh manusia, misalnya gerobak, mobil, truk dan sebagainya (Matthews & Mokoena, 2020). Alat untuk memindahkan barang dari satu tempat ke tempat lain disebut alat transportasi. Sedangkan media pemindahan barang bisa melalui darat, laut maupun udara. Baik yang satu kota, antar kota maupun antar negara (Nguyen et al., 2018).

2.4. Kualitas Layanan

Hammoud et al. (2018) berpendapat bahwa kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan menurut parasuraman dalam Narteh (2018) terdapat faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika layanan yang diterima melebihi layanan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila layanan yang diterima lebih jelek dibandingkan layanan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan negative atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada perusahaan dan pekerja yang dimiliki dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten (DAM & DAM, 2021).

2.5. Dimensi Kualitas Layanan

Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai hanya berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi dari sudut pandang pelanggan juga. Shokouhyar et al. (2020) menyederhanakan dimensi kualitas jasa menjadi 5, yaitu 1) Bukti Fisik (Tangible). Untuk mengukur penampilan fisik, perlengkapan, fasilitas, karyawan dan sarana komunikasi. Pengukurannya meliputi fasilitas fisik, keberhasilan, kenyamanan, ruangan dan kelengkapan peralatan komunikasi (Tech, 2020). 2) Keandalan (Reliability). Merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa yang tepat dan dapat diandalkan. Pengukurannya meliputi kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. 3) Empati (Emphaty). Kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan dengan cepat dan cermat. 4) Daya Tanggap (Responsiveness). Mampu memberikan pelayanan yang cepat dan efisien kepada pelanggan (Gopi & Samat, 2020). Pengukurannya meliputi keinginan dari para staf dan karyawan untuk membantu pelanggan dengan memberikan pelayanan cepat tanggap terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan. 5) Jaminan (Assurance). Mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh perusahaan. Pengukurannya meliputi pengetahuan dan kemampuan karyawan, ramah tamah dan kesopanan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari keraguan, bahaya dan resiko (Hindarsah, 2021).

2.6. Kepuasan Pelanggan

Menurut Wirapraja et al. (2021) kepuasan pelanggan adalah suatu hal yang muncul ketika produk atau jasa perusahaan yang dirasakan konsumen mencapai atau melebihi ekspektasi konsumen. Sedangkan menurut Sugiarto & Octaviana (2021) kepuasan adalah tingkat dimana kinerja yang dirasakan dari suatu produk atau jasa sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Suatu perusahaan akan berusaha membuat pelanggan senang dengan menjanjikan apa yang mereka dapat berikan dan memberikan apa yang mereka janjikan. Pelanggan yang senang tidak hanya akan melakukan pembelian ulang tetapi akan membantu menjadi teman yang akan menyebarkan pengalaman positif mereka (Ali et al., 2021). Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hal yang dirasakan oleh pelanggan ketika sudah mencoba suatu produk atau jasa dan mendapatkan hasil yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Berdasarkan masalah pokok yang telah dikemukakan, maka hipotesis yang ditentukan sebagai berikut :

- H1:** Kualitas layanan berupa Bukti Fisik (Tangible) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Makassar.
- H2:** Kualitas layanan berupa Keandalan (Reliability) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Makassar.
- H3:** Kualitas layanan berupa Kepedulian (Emphaty) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Makassar.
- H4:** Kualitas layanan berupa Daya Tanggap (Responsiveness) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Makassar.

H5: Kualitas layanan berupa Jaminan (Assurance) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Makassar.

H6: Kualitas layanan berupa Tangible, Reliability, Emphaty, Responsivenes, dan Assurance berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Makassar.

3. Method, Data, and Analysis

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) cabang Makassar berjumlah 148 orang. Untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus Slovin dengan jumlah sampel sebanyak 96 orang. Metode yang digunakan untuk menentukan besarnya sampel adalah menggunakan rumus Slovin. Dengan teknik Accidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi dan kuesioner. Jenis data adalah kuantitatif dan kualitatif yang bersumber dari data primer dan data sekunder. Apabila semua data telah dikumpulkan maka akan diuji dengan beberapa tahap pengujian. Pertama uji kualitas data. Kedua uji asumsi klasik. Ketiga uji regresi berganda. Keempat uji hipotesis yang terdiri dari uji koefisien determinasi, uji parsial, dan uji simultan.

Tabel 1. Operational Variable

Variable	Indikator	References
Bukti Fisik (X1)	Penampilan tempat Kenyamanan	(Chandra et al., 2019; Pakurár et al., 2019)
	Saran telekomunikasi yang dimiliki	
Keandalan (X2)	Penampilan karyawan	(Khamis & AbRashid, 2018; Narteh, 2018)
	Kelengkapan fasilitas	
	Proses pengiriman barang	
	Penanganan transaksi	
Kepedulian (X3)	Ongkos biaya pengiriman	(Asnawi et al., 2019; Huang et al., 2019; Narteh, 2018)
	Proses pengiriman barang	
	Kondisi barang	
Daya Tanggap (X4)	Hubungan yang baik dengan pelanggan	(Gong & Yi, 2018; Hammoud et al., 2018; Khamis & AbRashid, 2018)
	Kebutuhan pelanggan	
	Keamanan dan kenyamanan pelanggan	
	Penanganan antrian	
Jaminan(X5)	Sigap membantu	(Asnawi et al., 2019; Rashid & Rokade, 2019)
	Penyampaian informasi	
	Tanggap terhadap keluhan	
	Informasi dan pelayanan sesuai dengan bidangnya	
	Bertanggung jawab	
	Sopan	
	Rasa aman dan kepercayaan dalam menggunakan jasa	

Kepuasan Pelanggan (Y)	Pengarahannya oleh Karyawan Memiliki pengalaman yang baik dalam pelayanan Kesiapan dalam melayani Kinerja karyawan	(Asnawi et al., 2019; Rashid & Rokade, 2019)
------------------------	--	--

4. Result and Discussion

4.1. Karakteristik Responden

Adapun karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, dan pekerjaan. Berikut uraian karakteristik responden dalam penelitian ini.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Variable	Measurement	n	%
Gender	Laki-laki	46	76,67%
	Perempuan	14	23,33%
Usia	18-30 Tahun	37	61,67%
	>30 Tahun	23	38,33%
Status Pekerjaan	Pelajar	1	1,7%
	Wiraswasta	15	25%
	PNS	10	17%
	Pegawai Swasta	11	18,3%
	Mahasiswa	12	20%
	Pengusaha	8	13,3%
Lainnya	3	5%	

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Dari tabel 2 dapat diketahui bahwa umur responden yang terbanyak dalam penelitian ini adalah umur 18-30 tahun dengan jumlah responden 37 orang (61,67%) dan sisanya responden dengan umur lebih dari 30 tahun sebanyak 23 orang (38,33%). Karakteristik berdasarkan jenis kelamin yang didominasi oleh laki-laki sebanyak 46 orang (76,67%) dan sisanya perempuan 14 orang (23,33%). Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dan didominasi oleh Wiraswasta sebanyak 15 orang (25%), kemudian Mahasiswa 12 orang (20%), PNS sebanyak 10 orang (17%), Pegawai swasta 11 orang (18%) pelajar 1 orang (1,67%) dan lainnya 3 orang (5%).

4.2. Uji Kualitas Data

Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan angka r hitung dan r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel maka item dikatakan valid dan sebaliknya jika r hitung lebih kecil dari r tabel maka item dikatakan tidak valid. r hitung dicari dengan menggunakan program SPSS, sedangkan r tabel dicari dengan cara melihat r tabel dengan ketentuan minimal adalah 0,3.

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu alat ukur baru dapat dipercaya dan diandalkan bila selalu mendapatkan hasil yang konsisten dari gejala pengukuran yang tidak berubah yang dilakukan pada waktu yang berbeda-beda. Untuk melakukan uji reliabilitas penelitian ini menggunakan cronbrach's alpha, dimana suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien kebutuhan sosial atau alpha sebesar 0,6 atau lebih. Hasil Pengujian validitas data dan reliabilitas dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variable	Instrument	r-calculated	Cronbach Alpha	Result
Bukti fisik	X1.1	0,793	0,746 > 0,6	Valid dan reliable
	X1.2	0,667		
	X1.3	0,734		
	X1.4	0,836		
Keandalan	X2.1	0,801	0,772 > 0,6	Valid dan reliable
	X2.2	0,672		
	X2.3	0,819		
	X2.4	0,792		
Kepedulian	X3.1	0,747	0,676 > 0,6	Valid dan reliable
	X3.2	0,772		
	X3.3	0,791		
	X3.4	0,544		
Daya Tanggap	X4.1	0,693	0,714 > 0,6	Valid dan reliable
	X4.2	0,723		
	X4.3	0,803		
	X4.4	0,730		
Jaminan	X5.1	0,614	0,615 > 0,6	Valid dan reliable
	X5.2	0,713		
	X5.3	0,755		
	X5.4	0,663		
Kepuasan Nasabah	Y.1	0,813	0,661 > 0,6	Valid dan reliable
	Y.2	0,656		
	Y.3	0,703		
	Y.4	0,755		

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3 hasil uji validitas dapat diketahui bahwa seluruh nilai korelasi (r hitung) untuk kelima variabel bebas dan satu variabel terkait lebih besar dari 0,3, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran ini memenuhi persyaratan valid atau sahnyanya instrumen penelitian yang digunakan. Hasil pengujian reliabilitas menyatakan semua variabel yang dijadikan instrumen dalam penelitian ini memperlihatkan hasil reliable dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data. Sehingga berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas, menunjukkan bahwa instrumen setiap variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi dan dibuktikan dengan nilai koefisien alpha lebih besar dari 0,6. Jadi hasil ukur yang akan didapatkan dapat dipercaya.

4.3. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji statistic yang dapat digunakan untuk menguji normalitas data yaitu uji Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Data yang tidak terdistribusi dengan normal, maka dilakukan semilog untuk membuat data terdistribusi dengan normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas dengan Uji Kolmogorov-Smirnov

Sumber: Output SPSS 23.0, 2018

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4 diketahui nilai signifikansi $0,200 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika nilai Tolerance $> 0,10$ atau sama dengan nilai VIF < 10 , maka tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan	
	Tolerance	VIF		
X1	Bukti Fisik	0,973	1,028	Tidak multikolinearitas
X2	Kehandalan	0,813	1,230	Tidak multikolinearitas
X3	Kepedulian	0,711	1,406	Tidak multikolinearitas
X4	Daya Tanggap	0,841	1,188	Tidak multikolinearitas
X5	Jaminan	0,782	1,279	Tidak multikolinearitas

Sumber: Output SPSS 23.0, 2018

Hasil perhitungan pada tabel di atas, menunjukkan tidak ada variabel

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual	
N	60	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.19846440
	Absolute	.095
Most Extreme Differences	Positive	.095
	Negative	-.075
Test Statistic	.095	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}	

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

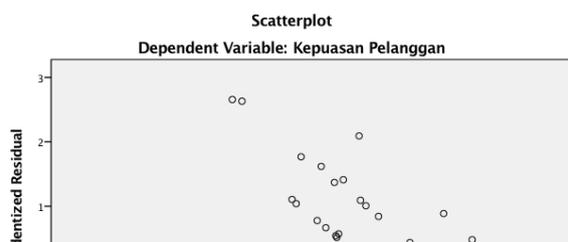
d. This is a lower bound of the true significance.

independen yang memiliki nilai Tolerance kurang dari 0,10 (Tolerance $> 0,10$). Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama, tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10,00 (VIF $> 10,00$). Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variansi variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Jika variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas, metode yang digunakan adalah dengan melihat gambar diagram Scatterplot.

Gambar 1. Diagram Scatterplot Dependent



Sumber: Output SPSS 23.0, 2018

Ciri-ciri regresi yang tidak terjadi gejala heteroskedastisitas adalah 1) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0. 2) Titik-titik tidak berkumpul hanya di atas atau di bawah saja. 3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali. 4) Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Berdasarkan gambar diagram, maka dapat dilihat bahwa data tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terjadinya perbedaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

4.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi adalah suatu analisis untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Layanan berupa Bukti Fisik (X1), Kehandalan (X2), Kepedulian (X3), Daya Tanggap (X4), Jaminan (X5), terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Makassar. Berikut hasil olahan data regresi berganda dengan menggunakan aplikasi uji statistik SPSS 23.0.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi SPSS 23.0

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.974	2.219	.890	.377	
	Bukti Fisik	.118	.098	.118	1.208	.232
	Kehandalan	.190	.095	.215	2.012	.049
	Kepedulian	.148	.110	.156	1.349	.183
	Daya Tanggap	.223	.102	.229	2.191	.033
	Jaminan	.363	.105	.378	3.455	.001

Sumber: Output SPSS 23.0, 2018

Dari hasil analisis regresi linear berganda diperoleh besarnya konstanta dan besarnya koefisien regresi untuk masing-masing variabel adalah $Y = 1,974 + 0,118X_1 + 0,190X_2 + 0,148X_3 + 0,223X_4 + 0,363X_5 + e$.

Berdasarkan hasil persamaan yang diperoleh dapat dijelaskan makna dan arti masing-masing variabel Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Makassar adalah sebagai berikut:

b_0 Konstan = 1,974

Nilai konstanta positif menunjukkan pengaruh positif variabel independen Kualitas Layanan (Bukti fisik, Kehandalan, Kepedulian, Daya Tanggap dan Jaminan). Bila variabel independen Kualitas Layanan naik atau berpengaruh dalam satu kesatuan, maka variabel Kepuasan Pelanggan akan naik atau terpenuhi.

X1 Tangible = 0,118

Merupakan nilai koefisien regresi variabel Tangible (X1) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) artinya jika kinerja Tangible (X1) mengalami kenaikan 1%, maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,118 atau 11,8%. Koefisien bernilai positif artinya antara Tangible (Bukti Fisik) dan Kepuasan Pelanggan berhubungan positif. Peningkatan Tangible (Bukti Fisik) akan mengakibatkan kenaikan pada Kepuasan Pelanggan.

X2 Reliability = 0,190

Merupakan nilai koefisien regresi variabel Reliability (X2) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) artinya jika kinerja Reliability (X2) mengalami kenaikan 1%, maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,190 atau 19%. Koefisien bernilai positif artinya antara Reliability (Kehandalan) dan Kepuasan Pelanggan berhubungan positif. Peningkatan Reliability (Kehandalan) akan mengakibatkan kenaikan pada Kepuasan Pelanggan.

X3 Emphaty = 0,148

Merupakan nilai koefisien regresi variabel Emphaty (X3) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) artinya jika kinerja Emphaty (X3) mengalami kenaikan 1%, maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,148 atau 14,8%. Koefisien bernilai positif artinya antara Emphaty (Kepedulian) dan Kepuasan Pelanggan berhubungan positif. Peningkatan Emphaty (Kepedulian) akan mengakibatkan kenaikan pada Kepuasan Pelanggan.

X4 Responsiveness = 0,223

Merupakan nilai koefisien regresi variabel Responsiveness (X4) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) artinya jika kinerja Responsiveness (X4) mengalami kenaikan 1%, maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,223 atau 22,3%. Koefisien bernilai positif artinya antara Responsiveness (Daya Tanggap) dan Kepuasan Pelanggan berhubungan positif. Peningkatan Responsiveness (Daya Tanggap) akan mengakibatkan kenaikan pada Kepuasan Pelanggan.

X5 Assurance = 0,131

Merupakan nilai koefisien regresi variabel Assurance (X5) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) artinya jika kinerja Assurance (X5) mengalami kenaikan 1%, maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,131 atau 13,1%. Koefisien bernilai positif artinya antara Assurance (Jaminan) dan Kepuasan Pelanggan berhubungan positif. Peningkatan Assurance (Jaminan) akan mengakibatkan kenaikan pada Kepuasan Pelanggan.

4.5. Uji Hipotesis

Uji t

Untuk mengetahui apakah variabel Kualitas Layanan yaitu Bukti Fisik, Kehandalan, Kepedulian, Daya Tanggap dan Jaminan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dilakukan Uji Parsial dengan taraf signifikansi 0,05. Jika $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} maka hipotesis yang diajukan diterima, sebaliknya jika $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} maka hipotesis yang diajukan ditolak.

Tabel 7. Uji Parsial (t_{hitung})

Variabel	Sig < α	$t_{hitung} > t_{tabel}$	Keterangan	Hipotesis
Bukti Fisik (X1)	0,191 > 0,05	1,323 < 1,660	Tidak signifikan	Ditolak
Kehandalan (X2)	0,048 < 0,05	2,025 > 1,660	Signifikan	Diterima
Kepedulian (X3)	0,159 > 0,05	1,428 < 1,660	Tidak signifikan	Ditolak

Daya Tanggap (X4)	0,049 < 0,05	2,011 > 1,660	Signifikan	Diterima
Jaminan (X5)	0,001 < 0,05	3,691 > 1,660	Signifikan	Diterima

Sumber: Output SPSS 23.0, 2018

Berdasarkan hasil uji parsial dapat diketahui bahwa variabel Keandalan (Reliability), Daya Tanggap (Responsiveness) dan Jaminan (Assurance) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Makassar. Sedangkan Bukti Fisik (Tangible) dan Kepedulian (Emphaty) tidak dapat membuktikan signifikansi pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Makassar.

Uji F

Uji serempak (Uji F) digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan dari semua variabel Kualitas Layanan yaitu, Bukti Fisik, Keandalan, Kepedulian, Daya Tanggap dan Jaminan terhadap Kepuasan Pelanggan. Jika F hitung > dari F tabel maka hipotesis yang diajukan diterima.

Tabel 8. Uji Serempak (F hitung)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	88.107	5	17.621	11.229	.000b
	Residual	84.743	54	1.569		
	Total	172.850	59			

Sumber: Output SPSS 23.0, 2018

Berdasarkan data pada tabel 8 maka diperoleh nilai F hitung 11,229, sedangkan F tabel (lihat lampiran) sebesar 2,25, serta memiliki nilai signifikan 0,000, hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan yang terdiri dari, Bukti Fisik (Tangible), Keandalan (Reliability), Kepedulian (Emphaty), Daya Tanggap (Responsiveness) dan Jaminan (Assurance) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Makassar.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714a	.510	.464	1.253

Sumber: Output SPSS 23.0, 2018

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi di atas, dapat diketahui bahwa variabel kepuasan pelanggan PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakuri (JNE) Cabang Makassar memiliki hubungan sebesar 0,464 atau 46,4%, sisanya 53,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.6. Pembahasan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat layanan terkait pemenuhan harapan dan kebutuhan konsumen. Artinya, layanan bisa disebut berkualitas jika memenuhi sebagian besar harapan para konsumen. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan konsumen. Dimana hal tersebut diperoleh dengan cara membandingkan jenis pelayanan satu dengan pelayanan lain yang sejenis. Sehingga, konsumen dapat mengetahui perbandingan tingkat kualitas pelayanan

antara perusahaan A dan B. Kualitas Pelayanan dianggap baik apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, sementara jika melebihi apa yang diharapkan konsumen, maka dapat dikatakan pelayanan sangat memuaskan. Namun, terkadang ada juga pelayanan yang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Pelayanan ini dikatakan buruk, jika perusahaan dirasa tidak dapat memenuhi keinginan konsumen, baik melalui produk maupun melalui pelayanan perusahaan.

Kualitas pelayanan bisa menjadi sarana mempererat hubungan batin antara pengusaha dan konsumen. Saat harapan dan keinginan terpenuhi, konsumen akan merasa dihargai di tempat usaha tersebut. Konsumen merasa uang yang dibelanjakan sebanding dengan keinginan dan harapannya. Maka dari itu, penyedia layanan harus meningkatkan tingkat kepuasan konsumen dengan berbagai cara. Seperti memaksimalkan pengalaman pengunjung hingga merasa nyaman dan senang saat diperlakukan dengan baik. Jangan sampai pengunjung merasakan sebaliknya. Seperti tidak dihargai dengan pelayanan yang cuek dan kurang ramah. Fungsi kualitas pelayanan yakni untuk memberikan perasaan nyaman dan puas kepada konsumen. Dengan demikian konsumen akan memiliki rasa bahagia saat melakukan kunjungan ke tempat usaha kedua atau bahkan lebih. Hal ini berdampak positif terhadap citra usaha di mata masyarakat luas.

5. Conclusion and Suggestion

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan dari keseluruhan hasil analisis, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas Layanan yang meliputi Bukti Fisik, Kehandalan, Kepedulian, Daya Tanggap dan Jaminan berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Makassar.
2. Dari hasil regresi dapat disimpulkan bahwa Bukti Fisik (Tangible) mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Makassar.
3. Dari hasil regresi dapat disimpulkan bahwa Kehandalan (Reliability) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Makassar.
4. Dari hasil regresi dapat disimpulkan bahwa Kepedulian (Empathy) mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Makassar.
5. Dari hasil regresi dapat disimpulkan bahwa Daya Tanggap (Responsiveness) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Makassar.
6. Dari hasil regresi dapat disimpulkan bahwa Jaminan (Assurance) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Makassar.
7. Variabel yang dominan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Makassar adalah variabel Jaminan (Assurance).

Berdasarkan pertimbangan yang bersumber dari kesimpulan di atas, maka hal yang akan disarankan oleh penulis adalah untuk mempertahankan dan meningkatkan lagi dimensi-dimensi Kualitas Layanan yang terbukti sebagai faktor penentu yaitu, Kehandalan, Daya Tanggap dan Jaminan. Terkhususnya Jaminan yang merupakan faktor yang paling menentukan Kepuasan Pelanggan.

Pihak PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Makassar kalau bisa lebih meningkatkan Kualitas Layanan Bukti Fisik (Tangible) dan Kepedulian (Empathy), karena belum mampu menjadi faktor penentu Kepuasan Pelanggan. Membenahi kondisi luar dan dalam gedung atau parkir khusus pelanggan dan juga menciptakan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan agar suasana pelayanan dapat lebih meningkatkan kepuasan bagi yang menggunakan jasa di JNE Cabang Makassar.

Kepada peneliti selanjutnya agar menambahkan variabel lain dalam penelitian tentang Kepuasan Pelanggan. Mengingat dalam penelitian ini berdasarkan uji determinasi, masih ada 53,6% Kepuasan Pelanggan yang dipengaruhi oleh variabel lain di luar Kualitas Layanan.

Reference

- Ali, B. J., Gardi, B., Jabbar Othman, B., Ali Ahmed, S., Burhan Ismael, N., Abdalla Hamza, P., Mahmood Aziz, H., Sabir, B. Y., Sorguli, S., & Anwar, G. (2021). Hotel service quality: The impact of service quality on customer satisfaction in hospitality. Ali, BJ, Gardi, B., Othman, BJ, Ahmed, SA, Ismael, NB, Hamza, PA, Aziz, HM, Sabir, BY, Anwar, G.(2021). Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Manage*, 5(3), 14–28. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3851330
- Asnawi, A., Awang, Z., Afthanorhan, A., Mohamad, M., & Karim, F. (2019). The influence of hospital image and service quality on patients' satisfaction and loyalty. *Management Science Letters*, 9(6), 911–920. <http://dx.doi.org/10.5267/j.msl.2019.2.011>
- Chandra, T., Hafni, L., Chandra, S., Purwati, A. A., & Chandra, J. (2019). The influence of service quality, university image on student satisfaction and student loyalty. *Benchmarking: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/BIJ-07-2018-0212>
- DAM, S. M., & DAM, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Gong, T., & Yi, Y. (2018). The effect of service quality on customer satisfaction, loyalty, and happiness in five Asian countries. *Psychology & Marketing*, 35(6), 427–442. <https://doi.org/10.1002/mar.21096>
- Gopi, B., & Samat, N. (2020). The influence of food trucks' service quality on customer satisfaction and its impact toward customer loyalty. *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2020->
- Hammoud, J., Bizri, R. M., & El Baba, I. (2018). The impact of e-banking service quality on customer satisfaction: Evidence from the Lebanese banking sector. *Sage Open*, 8(3), 2158244018790633. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2158244018790633>
- Hindarsah, I. (2021). The influence of service quality, emotional marketing and spiritual marketing on customer satisfaction. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 3685–3689. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i3.1650>
- Huang, P.-L., Lee, B. C. Y., & Chen, C.-C. (2019). The influence of service quality on customer satisfaction and loyalty in B2B technology service industry. *Total Quality Management & Business Excellence*, 30(13–14), 1449–1465.

<https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1372184>

- Khamis, F. M., & AbRashid, R. (2018). Service quality and customer's satisfaction in Tanzania's Islamic banks: A case study at People's Bank of Zanzibar (PBZ). *Journal of Islamic Marketing*, 9(4), 884–900. <https://www.ingentaconnect.com/content/mcb/jima/2018/00000009/00000004/art00008>
- Matthews, M., & Mokoena, B. A. (2020). The influence of service quality dimensions on customer satisfaction within visa facilitation centres in South Africa. *International Journal of EBusiness and EGovernment Studies*, 12(2), 122–135. <https://doi.org/10.34111/ijebeq.202012203>
- Narteh, B. (2018). Service quality and customer satisfaction in Ghanaian retail banks: the moderating role of price. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2016-0118>
- Nguyen, Q., Nisar, T. M., Knox, D., & Prabhakar, G. P. (2018). Understanding customer satisfaction in the UK quick service restaurant industry: The influence of the tangible attributes of perceived service quality. *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2017-0449>
- Nunkoo, R., Teeroovengadum, V., Ringle, C. M., & Sunnassee, V. (2020). Service quality and customer satisfaction: The moderating effects of hotel star rating. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102414. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102414>
- Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. (2019). The service quality dimensions that affect customer satisfaction in the Jordanian banking sector. *Sustainability*, 11(4), 1113. <https://doi.org/10.3390/su11041113>
- Rashid, A., & Rokade, V. (2019). Service quality influence customer satisfaction and loyalty. *UKH Journal of Social Sciences*, 3(1), 50–61. <https://doi.org/10.25079/ukhjss.v3n1y2019.pp50-61>
- Shokouhyar, S., Shokoohyar, S., & Safari, S. (2020). Research on the influence of after-sales service quality factors on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102139. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102139>
- Sugiarto, S., & Octaviana, V. (2021). Service Quality (SERVQUAL) Dimensions on Customer Satisfaction: Empirical Evidence from Bank Study. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 1(2), 93–106. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v1i2.103>
- Tech, J. E. T. (2020). The influence of online food delivery service quality on customer satisfaction and customer loyalty: the role of personal innovativeness. *Journal of Environmental Treatment Techniques*, 8(1), 6–12. <http://www.jett.dormaj.com/>
- Wirapraja, A., Aribowo, H., & Setyoadi, E. T. (2021). The Influence of E-Service Quality, and Customer Satisfaction On Go-Send Customer Loyalty In Surabaya. *Indonesian Journal of Information Systems*, 3(2), 128–137. <https://ojs2.uajy.ac.id/index.php/IJIS/article/view/4191>