

## Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pengaruh Kualitas Pelayanan Di RH SOQ

A sih Ahistasari<sup>1</sup>, Aprisa Rian Histiari<sup>2\*</sup>, Nicolaus Yulio Sarfunin<sup>3\*</sup>

<sup>1,2,3</sup>Jurusan Industri, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Sorong  
Jl. Pendidikan No.27 Klabulu, Malaimsimsa, Kota Sorong, Telp.(0951)322382

\*Koresponding Penulis E-mail: [aprisa@um-sorong.ac.id](mailto:aprisa@um-sorong.ac.id)

Diterima 31 Januari 2023; Disetujui 27 Maret 2023; Dipublikasikan 31 Maret 2023

### Abstrak

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa kuat faktor kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan di RH SOQ. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, penyebaran kuesioner, dokumentasi, dan data penjualan RH-SOQ. Sampel penelitian ini terdiri dari 93 konsumen yang sampelnya adalah acak. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil analisis koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) menunjukkan pengaruh variabel-variabel dalam penelitian sebesar 74%, sisanya sebesar 26% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Pengujian secara parsial (t) menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh signifikan adalah ketekunan, kepastian dan reliabilitas, sedangkan bukti langsung dan daya tanggap tidak berpengaruh signifikan. Hasil pengujian secara simultan (f) menunjukkan bahwa kelima variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada RH SOQ. Diharapkan studi ini akan dipertimbangkan ketika memutuskan untuk meningkatkan kualitas layanan di RH SOQ.

**Kata kunci:** Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Regresi Linier Berganda

### Abstract

*The purpose of this study was to find out how strongly the service quality factor affects customer satisfaction in RH SOQ. The method used is a quantitative method. Data collection was carried out through observation, interviews, dissemination of questionnaires, documentation, and RH-SOQ sales data. The sample of this study consisted of 93 consumers whose samples were random. Data analysis using multiple linear regression. The results of the coefficient of determination analysis (R<sup>2</sup>) showed the influence of variables in the study by 74%, the remaining 26% was influenced by other factors outside this study. Partial testing (t) shows that the variables that have a significant effect are persistence, certainty and reliability, while direct evidence and responsiveness have no significant effect. The results of simultaneous testing (f) showed that the five variables of service quality in this study had an effect on customer satisfaction on RH SOQ. It is expected that this study will be considered when deciding to improve the quality of service at RH SOQ*

**Keywords:** *Quality of Service, Customer Satisfaction, Multiple Linear Regression*

### Pendahuluan

Jasa ekspedisi atau pengiriman merupakan fokus dalam bisnis, dimana pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan kepada orang yang menggunakan (Paxel.co, 2022). Kehadiran teknologi mendorong aktifitas promosi bisnis yang cepat serta murah untuk menarik minat konsumen. Perusahaan dituntut agar mampu melakukan pelayanan baik barang maupun jasa yang berkualitas, dengan melihat ketepatan waktu, biaya, efisiensi, produktif, dan efektif secara terus menerus (Ahistasari, 2021).

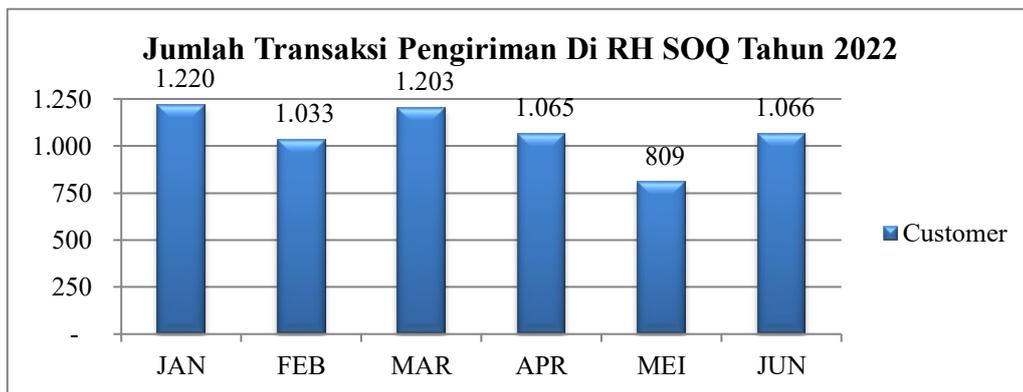
Pemberian Pelayanan, menjadi dasar pertimbangan konsumen untuk menggunakan produk (jasa). Apabila dirasa memnuhi kepuasan pengguna, maka produk tersebut akan diusulkan untuk digunakan oleh orang lain, namun jika dirasa kurang sesuai akan beralih menggunakan produk (jasa) lainnya. Dampak positif yang didapatkan oleh perusahaan dengan meningkatkan kualitas pelayanannya adalah meningkatnya konsumen, muncul rasa kepercayaan dalam menggunakan pelayanan, dan dapat memberikan profit pada perusahaan.

Tjiptono (2002) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai hubungan antara sumber daya, lingkungan, operasional, barang (produk) dan kinerja yang sekurang-kurangnya dapat memenuhi harapan pengguna (Adhari, 2021). Kualitas pelayanan selanjutnya dimaknai sebagai kecakapan perusahaan dalam memenuhi impian pengguna jasa.

Selain memberikan pelayanan perusahaan perlu memperhatikan aspek kepuasan yang dirasakan oleh pengguna jasa.

Kotler (2013), mengartikan kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang tentang perbandingan antara kinerja yang diterima dan yang diharapkan (Daga, 2017). Kepuasan konsumen kemudian diartikan sebagai respon konsumen akan pelayanan yang telah didapatkan.

Berikut merupakan informasi data transaksi pengiriman pada RH SOQ dari bulan Januari sampai bulan Juli tahun 2022.



**Gambar 1.** Jumlah transaksi pengiriman RH SOQ

Kualitas menjadi parameter penting bagi perusahaan dalam eksistensinya di tengah persaingan industri. Pemahaman kualitas menurut KBBI adalah suatu perilaku baik yang menguntungkan atau merugikan, yang diartikan sesuai pemahaman setiap individu.

Boetsh dan Denis menerangkan bahwa kualitas adalah hubungan antara produk, layanan, orang, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan (Daga, 2017). Menurut Standar Nasional Indonesia (SNI 19-8402-1991), pengertian kualitas meliputi sifat umum suatu produk atau jasa dan kecakapan untuk melengkapi kebutuhan, baik yang dinyatakan secara tersurat maupun tersirat (Ariani, 2020).

Pelayanan pada umumnya adalah setiap kegiatan yang dimaksudkan untuk mencapai kepuasan yang dapat digunakan untuk memenuhi pretensi dan urgensi pelanggan. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) menjelaskan bahwa pelayanan merupakan

usaha dalam merespon kebutuhan insan lain, sedangkan melayani berarti memberikan bantuan apa yang dibutuhkan individu.

Tjiptono (1996) mendefinisikan proses pemenuhan kebutuhan pelayanan secara langsung melalui tindakan orang lain, baik sebagai pelayanan secara pribadi maupun pelayanan administratif (Hasby, 2019). Menurut Supriyono, pelayanan ialah kegiatan oleh produsen yang memperhatikan urgensi pembeli dan memunculkan kesan nyata, pembeli akan menilai puas bila mendapatkan pelayanan yang relevan (Indrasari, 2019). Pelayanan kemudian diartikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan orang lain.

Kualitas dianggap baik ketika penyedia layanan menawarkan layanan yang dapat memenuhi harapan pelanggan. Kepuasan dapat dicapai dengan menyeimbangkan antara kebutuhan dan keinginan dan apa yang ditawarkan.

Tjiptono (2002) mengartikan kualitas pelayanan sebagai hubungan antara produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang sekurang-kurangnya mendekati harapan (Adhari, 2021). Pemahaman lain menurut Rambat Lupiyoad (2011) adalah penilaian antara apa yang diharapkan pelanggan dengan kenyataan pelayanan yang didapatkan dengan membandingkan persepsi yang diterima dengan pelayanan yang diharapkan (Indrasari, 2019). Tajuddin & Ahistasari, (2017) menjelaskan Kualitas pelayanan dapat dilihat, dirasakan dan dinilai oleh masyarakat penerima layanan.

Kotler (2011) dalam Indrasari (2019) membahas fitur yang perlu diperhatikan, dalam pelayanan, sebagai berikut:

- a. Akses, artinya harus dapat diakses dimana saja.
- b. Komunikasi yaitu pemberian pelayanan perlu dilakukan komunikasi yang tepat.
- c. Kompetensi, artinya tenaga kerja memiliki kemampuan yang diperlukan untuk memberikan pelayanan.
- d. Kesopanan, artinya pegawai harus sopan dalam memberikan pelayanan.
- e. Kredibilitas, yaitu dapat dipercaya dan memiliki pandangan baik oleh pelanggan.
- f. Keandalan, yang berarti pelayanan ditawarkan dengan tepat.
- g. Responsif, adalah tanggapan karyawan dalam menanggapi pertanyaan pelanggan atau masalah pelanggan dengan cepat dan kreatif.
- h. Keamanan, artinya industri dijamin terhindar dari bahaya, kebimbangan, dan masalah.
- i. Nyata, artinya pelayanan harus tercermin secara aktual..
- j. Memahami konsumen, artinya para staf, melakukan upaya nyata untuk memahami dan menjawab kebutuhan konsumen secara individual.

Kualitas pelayanan dimaksudkan sebagai upaya pemenuhan urgensi maupun pretensi, juga impian konsumen.

Tjiptono (2011) mengutip Indrasari (2019), menjelaskan kualitas pelayanan memiliki lima faktor yang digunakan saat

mengevaluasi kualitas layanan, sebagai berikut:

- a. Keandalan, merupakan kecakapan dalam memberikan pelayanan dengan cekatan dan tepat pada pengguna.
- b. Daya tanggap, merupakan kesiapan perusahaan dalam memberikan bantuan yang tanggap kepada pengguna.
- c. Jaminan mencakup, kompetensi, kemampuan staf, dan sopan santun.
- d. Empati, merupakan usaha memberikan perhatian dengan komunikasi yang mudah dalam memenuhi urgensi dan pretense pengguna.
- e. Bukti fisik, meliputi objek fisik.

Menurut Zithalm, Parasuraman dan Berry (2002) mengutip Adhari (2021), kualitas pelayanan memiliki lima faktor utama. Kelima faktor tersebut antara lain:

1. Bukti Langsung (*Tangible*)  
Merupakan tampilan fisik dari suatu industri, seperti ketersediaan fasilitas, kelengkapan mesin, kenyamanan dan kebersihan serta kerapian.
2. Keandalan (*Reliability*)  
Kecakapan industri dalam proses pelayanan yang sesuai dengan impian pengguna. Kecakapan sekurang-kurangnya mendekati keinginan pengguna, seperti efisiensi waktu, pembeian layanan secara setara terhadap pengguna tanpa gagal. Keandalan adalah konsistensi perusahaan dalam memenuhi janji yang ditawarkan.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)  
Prinsipnya adalah memberikan pelayanan yang efektif, memberikan informasi yang kredibel sehingga timbul persepsi baik akan mutu yang didapatkan.
4. Jaminan (*Assurance*)  
Kemampuan karyawan untuk mengetahui produk dengan cepat dan akurat, kemampuan menjamin keselamatan kepada pengguna dan kecakapan dalam menarik kepercayaan pengguna akan usaha tanpa masalah dan kerugian. Jaminan menjadi nilai sebab melihat asumsi pengguna
5. Perhatian (*Empathy*)  
Perusahaan menawarkan sikap yang tulus dan individual, seperti keluasan dalam mengkonfirmasi, kesigapan karyawan dalam berkomunikasi dengan pembeli serta

upaya dalam menafsirkan urgensi dan pretense pembeli..

Kotler (1995), menginterpretasikan jasa sebagai setiap aksi yang dikerjakan secara tidak nyata. Pelayanan (jasa) adalah kegiatan atau pekerjaan yang bertindak pada waktu dan tempat tertentu, menghasilkan preferensi bagi pengguna. Jasa diartikan sebagai suatu tindakan atau penawaran akan rasa puas dari produk yang dijual (Sulistiyowati, 2018).

Tjiptono dan Chandra (2011) mengutip Ismanto (2020), terdapat 4 ciri utama yang mempengaruhi jasa, yaitu :

1. Tidak Tampak (*Intangibility*)
2. Tidak Terpisahkan (*Unstorability*)
3. Berubah (*Variability*)
4. Tidak konsisten (*Perishability*)

Philip Kotler (2000), dalam bukunya *Principles of Marketing*, menggambarkan konsumen sebagai semua individu yang menerima barang atau jasa. Klien dapat berupa perorangan atau kelompok. Umumnya, pelanggan ada dua jenis, yaitu :

1. Pelanggan lokal, merupakan pelanggan dari dalam lingkungan perusahaan.
2. Pelanggan luar, merupakan pelanggan di luar perusahaan.

Definisi pembeli, menurut peningkatan kualitas, merupakan seseorang yang membutuhkan penyediaan layanan (perusahaan) untuk memenuhi standar kualitas layanan tertentu sehingga dapat mempengaruhi operasi penyedia layanan (perusahaan). (Firmansyah, 2018).

Kepuasan konsumen menjadi indikator penting diberbagai industri. Kepuasan konsumen merupakan tanggapan atau reaksi terkait impian dan apa yang diterima pengguna. Kotler dalam Lupiyoadi (2013) menerangkan kepuasan merupakan taraf emosional dimana terjadi perbandingan antara produk (layanan) saat diterima dan diharapkan (Daga, 2017).

Pengertian lain tentang kepuasan konsumen menurut Umar (2005), merupakan padangan dalam membandingkan saat diterima dan apa yang diharapkan (Indrasari, 2019).

Sutoni & Ramadiah (2019) menyatakan kepuasan konsumen terhadap kualitas produk sebagai asumsi saat menerima hasil yang diharapkan dari produk tersebut (Febriyanti, Wahyudien, Kusriani, Ahistasari & Siswanto, 2022).

Kotler dan Keller, melihat kepuasan konsumen sebagai asumsi yang timbul dari hasil produk bersangkutan dengan pretensi. Pembeli menciptakan harapannya berdasarkan pengalaman masa lalu, serta bertanya pada kolega yang lebih dulu mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Jika ekspektasi produsen tinggi maka pembeli akan kecewa, dan sebaliknya jika ekspektasi perusahaan rendah maka konsumen tidak tertarik akan penawaran tersebut. (Hasby, 2019).

Kepuasan konsumen kemudian diartikan sebagai asumsi perasaan yang diberikan konsumen terhadap pelayanan yang diterima. Berikut beberapa indikator yang menjadi dasar pertimbangan (Indrasari, 2019) :

- a. Kualitas barang
- b. Kualitas jasa
- c. Perasaan
- d. Tarif
- e. Pengeluaran

Menurut Kotler dalam bukunya *Total Quality Management* yang dikutip oleh Tjiptono (2003), terdapat beberapa metode pengukuran kepuasan pelanggan, sebagai berikut (Indrasari, 2019):

1. Sistem keluhan dan saran  
Penyedia layanan memberikan keluasaan pada pembeli untuk memberikn masukan dan kritikan dalam menyelesaikan masalah danmemungkinkan untuk meningkatkan uasaha.
2. *Ghost shopping*  
Penyedia layanan menyiapkan sekelompok pembeli yang nantinya dapat memberikan wawasan dan asumsi terkait kemampuan usaha.
3. *Lost customer analysis*  
Penyedia layanan mengumpulkan informasi terkait usahanya dari pembeli maupun pengamat untuk mengevaluasi kinerja juga menghindari kerugian dikemudian hari..
4. Survei kepuasan pelanggan

Penyedia layanan mengumpulkan informasi terkait usahanya dengan memberikan survei kepada pembeli secara langsung agar mendapatkan jawaban langsung serta memberikan tampilan emosional terhadap pelanggan.

Karena banyaknya pembeli dalam mengkonsumsi barang dengan cara dan sikap yang berbeda, berikut beberapa indikator penilaian (Indrasari, 2019), yaitu:

- 1) Seperti yang diharapkan.
- 2) Perasaan tertarik untuk terus mengkonsumsi.
- 3) Keberanian untuk mengajak orang lain mengkonsumsi barang yang sama.

Kualitas layanan memiliki lima komponen untuk mengevaluasi dan mendefinisikan kualitas layanan. Kelima dimensi tersebut antara lain: Tangible, Reliability, Responsivness, Security & Empathy (Adhari, 2021).

**Metode Penelitian**

Pendekatan yang diterapkan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif yang merupakan tindakan mendeskripsikan gejala sosial yang di analisis secara kuantitatif dalam masyarakat saling berkaitan satu sama lain.

Populasi penelitian ini meliputi seluruh konsumen atau pelanggan yang menggunakan layanan RH SOQ. Jumlah konsumen yang menggunakan layanan tersebut sebanyak 1.220, berdasarkan data transaksi Januari 2022.

Rumus yang digunakan agar mendapatkan ukuran sampel yang sesuai sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+(N \times e^2)} \dots\dots\dots (1)$$

Maka, sampel dalam penelitian ini sebanyak 93 responden dengan taraf kesalahan 10%.

Data dalam penelitian ini didapatkan melalui observasi langsung, penyebaran kuesioner, wawancara khusus dan dokumentasi, penelitian sebelumnya, data penjualan, buku dan majalah tentang mata pelajaran yang dipelajari.

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala penilaian, atau skala Likert, yang mengukur persetujuan dan ketidaksetujuan seseorang terhadap suatu item dengan memberikan bobot atau derajat tambahan.

**Tabel 1.** Skala likert

Predikat	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Kaplan dan Sacuzzo (1993) menjelaskan validitas sebagai kesesuaian hasil tes dengan kualitas yang terukur. Pengujian dilakukan dengan menggunakan salah satu software statistik, dengan standar korelasi Pearson > 0,3 sehingga tervalidasi (Muhid, Suhadiyanto & Nurhidayat, 2015). Sebuah jajak pendapat dianggap andal ketika respons seseorang terhadap pernyataan dalam jajak pendapat tersebut stabil dari waktu ke waktu. Nunnally (2003) menjelaskan jika koefisien

reliabilitas suatu instumrn Cronbach alpha > 0,70, maka dikatakan reliabel (Yusup, 2018).

Uji reliabilitas menentukan ketepatan alat ukur meskipun dilakukan pengukuran berulang kali. Pengujian memakai salah satu program statistik.

Uji normalitas bertujuan mengetahui disribusi pada model regresi antara komponen apakah normal atau tidak.

Uji multikolinearitas dimaksudkan dalam menilai antar komponen. Regresi dikatakan baik bila tidak ada korelasi antara variabel independen.

Uji heteroskedastisitas dimaksudkan dalam mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians antar pengamatan dalam model regresi.

Analisis Regresi berganda dimaksudkan untuk melihat besaran pengaruh antar komponen independen. Uji-t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen yang meliputi bukti fisik (X1), kehandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), dan kepedulian (X5) terhadap dependen. . variabel yaitu kepuasan pelanggan (Y).

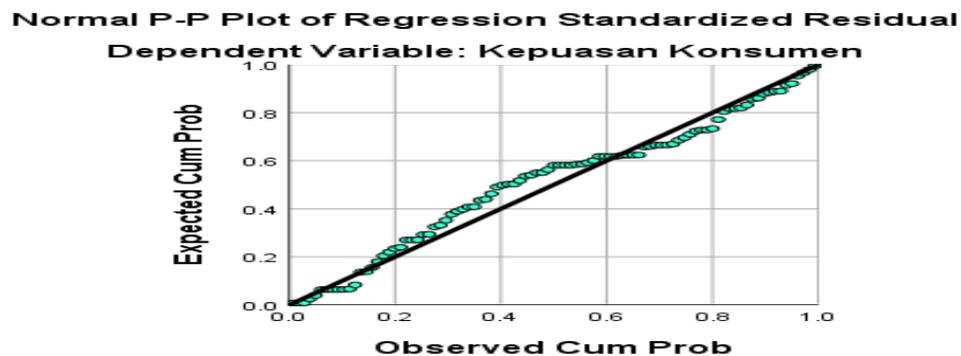
Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh komponen independen kepada kepuasan pelanggan .

Koefisien determinasi adalah nilai variabel untuk menilai pengaruh antara dua

variabel. Nilai tersebut menunjukkan tingkat variasi variabel yang dijelaskan dalam persamaan dihasilkan. Ketika nilai koefisien determinasi mendekati 0, kemampuan variabel independen kualitas pelayanan meliputi bukti fisik (X1), kehandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4) dan kepedulian (X5) mempengaruhi variabel dependen (Y) kepuasan konsumen sangat terbatas. Sebaliknya bila nilai koefisien determinasi mendekati 1 maka variabel independen Kualitas Pelayanan (X) meliputi bukti fisik (X1), kehandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), dan kepedulian (X5) mempengaruhi variabel dependen kepuasan pelanggan (Y) sangat kuat .

### Hasil dan Pembahasan

Hasil pengujian dalam penelitian, menggunakan salah satu *software* dalam statistik. Pada gambar 2 terlihat bahwa data P-plot normal tersebar dan mengikuti arah garis, maka disimpulkan bahwasannya model tersebut memenuhi normalitas.



**Gambar 2** Grafik normal P-Plot

Berdasarkan hasil uji pada tabel dibawah ini, didapati nilai tolerance setiap komponen  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$ , sehingga

disimpulkan model regresi tidak memiliki multikolinearitas.

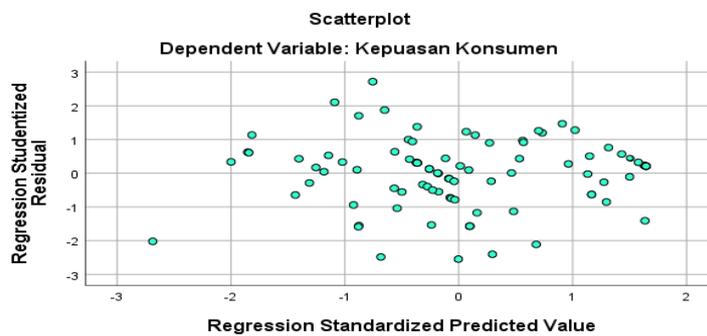
**Tabel 2** Uji multikolinearitas

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>		
Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
<i>(Constant)</i>		
<i>Tangibel</i>	.380	2.633
<i>Reliability</i>	.269	3.717
1 <i>Responsivenss</i>	.153	6.542
<i>Assurance</i>	.327	3.056
<i>Empathy</i>	.288	3.477

a. *Dependent Component: Kepuasan Konsumen*

Gambar 3 menampilkan model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas, dimana bulatan tidak membuat model teratur, namun

menyebar ke arah positif maupun negatif nilai nol.



**Gambar 3** Scatterplot uji heterosdastisitas

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa ketika kualitas dari ke lima komponen pelayanan tidak ada akan menghasilkan nilai kepuasan konsumen menurun -1,292. Kemudian untuk setiap kenaikan 1 tingkat bahan, kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,026. Untuk setiap 1 peningkatan keandalan,

kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,206. Kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,123 untuk setiap kenaikan tingkat respon. Untuk setiap tingkat konfirmasi, kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,301. Setiap peningkatan tingkat pada empati, kepuasan pelanggan meningkat 0,374.

**Tabel 3** Analisis regresi linier berganda

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>	
Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>
	<i>B</i>
<i>(Constant)</i>	-1.292
<i>Tangible</i>	.026
<i>Reliability</i>	.206
1 <i>Responsivenss</i>	.123
<i>Assurance</i>	.301
<i>Empathy</i>	.374

a. *Dependent Component: Kepuasan Konsumen*

Setelah dilakukan pengujian secara parsial yang tampak pada tabel 4, dapat dinyatakan bahwa nilai dari signifikansi

komponen keandalan, keamanan dan empati memiliki pengaruh kepuasan pada pelanggan dengan nilai <0,05.

**Tabel 4 Uji parsial**

<i>Koefisien</i>		
Item	T	Sig.
<i>(Absolute)</i>	-.720	.474
<i>Tangible</i>	.251	.802
<i>Reliability</i>	2.046	.044
<i>Responsivenss</i>	.854	.396
<i>Assurance</i>	2.783	.007
<i>Empathy</i>	3.294	.001

Pada tabel 5, diperoleh hasil uji simultan dengan nilai < 0.05, sehingga disimpulkan

komponen independen memiliki pengaruh pada komponen dependen.

**Tabel 5 Uji simultan**

<i>ANOVA<sup>a</sup></i>		
Model	F	Sig.
<i>Regression</i>	49.570	.000 <sup>b</sup>
1 <i>Residual</i>		
Total		

a. *Dependent Component: Kepuasan Konsumen*

b. *Item : Empathy, Reliability, Assurance, Tangible, Responsivenss*

Berdasarkan tabel 6, dapat disimpulkan bahwa kualitas dari komponen pelayanan berpengaruh pada nilai kepuasan akan

penggunaan ekspedisi RH SOQ sebesar 0.740 (74%), sisanya sebesar 0.260 (26%) berasal dari komponen lainnya.

**Tabel 6 Uji R<sup>2</sup>**

<i>Abstrak</i>	
Varian	R <sup>2</sup>
1)	.740

a. *Item : Empathy, Reliability, Assurance, Tangible, Responsivenss*

**Simpulan**

Suatu layanan dikatakan baik jika penyedia jasa memberikan layanan yang berkualitas dan merespon apa yang diharapkan pelanggan, oleh karena itu untuk mencapai kepuasan diperlukan kesetaraan dari urgensi, pretense serta alokasinya. Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan industri dan yang sekurang-kurangnya mendekati harapan pembeli. Kualitas pelayanan diartikan sebagai daya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan waktu penyampaian untuk memenuhi harapan konsumen.

Selain pemberian pelayanan yang berkualitas, rasa puas pembeli juga menjadi faktor yang perlu diperhatikan. rasapuas pengguna merupakan faktor terpenting dalam

berbagai kegiatan bisnis. Kepuasan konsumen adalah asumsi penilaian yang diberikan pengguna dengan cara melihat lalu membandingkan hasil dengan harapannya. Kepuasan pengguna kemudian diartikan sebagai tanggapan pengguna terhadap pelayanan yang diterima.

Analisa data mendapat kesimpulan akan kualitas dari ke lima komponen pelayanan memiliki pengaruh pada kepuasan pengguna. Komponen kepedulian (*empathy*) dengan nilai sebesar 3.294, jaminan (*assurance*) dengan nilai sebesar 2.783 dan kehandalan (*reliability*) dengan nilai sebesar 2.046. sedangkan untuk variabel kualitas pelayanan yang tidak berpengaruh secara signifikan adalah daya tanggap (*responsiveness*) dengan nilai sebesar 0.854 dan bukti langsung (*tangible*) dengan nilai sebesar 0.251.

Kualitas dari ke lima komponen memiliki pengaruh 0.740 (74%), sedangkan sisanya sebesar 0.260 (26%) berasal dari aspek lain, seperti faktor lokasi, harga/ tarif, *benchmarking* dengan pelayanan jasa sejenis, pelayanan *Cash On Delivery* (COD), dan pelayanan *tracking* (pelacakan barang kiriman).

## Referensi

- Adhari, Z, I. *Kepuasan Pelanggan dan Pencapaian Brand Trust*. Pasuruan, Jawa Timur : Qiara Media. 2021: 16-40.
- Ahlistasari, A. *Supplier Relationship Performance Measurement Model : A Case Study In Service Company* (MT Logistik). Tesis Yogyakarta. Universitas Islam Indonesia. 2021: 1
- Anggara, B. *Pengaruh Kepercayaan, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT JNE*. Skripsi Bekasi: Universitas Pelita Bangsa Bekasi. 2019.
- Ariani, W, D. *Manajemen Kualitas*. Edisi ke 2. Banten :Universitas Terbuka. 2020: 5-6.
- Baharudin., Maulana, A., & Aprilian, Y. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV Rajawali Graha Motor Tembilihan*. Jurnal Ilmiah Sosial. 2020; 2(1): 8-15.
- Daga, R. *Citra, Kualitas produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Gowa, Sulawesi selatan : Global Research And Consulting Institute. 2017: 40-77.
- Firmansyah, A, M. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish. 2018: 104.
- Febriyanti, P, Ifa., Wahyudien, M, A, Nur., Kusriani, E., Ahlistasari, A., Siswanto. *Analisa Proses Pelayanan JASTIP Dengan Metode Servqual*. Industrial Engineering Journal-System. 2022; 1(1): 1-10.
- Hartikarini, A. *Analisis Perbandingan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Jasa Pengiriman Paket di PT. POS Indonesia (Persero) dan JNE Kota Serang*. Skripsi Serang. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. 2016
- Hasby, N. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Pengiriman Terhadap Kepuasan Konsumen Jne Express Agen Pangkalan Mansyur*. Skripsi Medan. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. 2019: 11-139.
- Indrasari, M. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya : Unitomo Press. 2019: 57-92.
- Ismanto, J. *Manajemen Pemasaran*. Pamulang :UNPAM PRESS. 2020: 54.
- Jannah, F. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen J&T Express (Study Kasus Pada Generasi Milenial di Purwokerto*. Skripsi Purwokerto. Institut Agama Islam Negeri Purwokerto. 2021.
- Kuswaraningtyas, L, H. *Pengaruh Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Pelanggan PT. Nugraha Ekakurir Cabang Klaten*. Skripsi Yogyakarta. Universitas Sanata Dharma. 2017.
- Muhid, A., Suhadiyanto., & Nurhidayat, D. *Pengembangan Alat Ukur Psikologi*. 2015: 37.
- Noor, V, F. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Herba Penawar Alwaidah Indonesia*. Skripsi Bengkulu. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. 2020: 35-36.
- Paxel.co.id. *Pentingnya Peran Jasa Pengiriman Bagi Bisnis Online*. 2020.
- Pristianto, H. *Pedoman Penulisan Tugas Akhir Fakultas Teknik*. Universitas Muhammadiyah Sorong. 2014.
- Pangestu, D, A, B., Masniar., & Histiari, A, R. *Analisa Beban Kerja Mental Menggunakan NASA-TLX Pada Bagian Operator*. Jurnal Teknik Industri. 2022; 8(1): 11-20.
- Purnama, H., Masdiani, E., & Cahyani, E. *Analisis Kepuasan Konsumen Pada JNE Cabang Palembang*. Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi dan Bisnis. 2021; 1(4): 214-221.
- Rohman, S., Abdul, W, F. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Ketetapan Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang Ninja Express di Masa Pandemi Covid-19*. Jurnal Logistik Indonesia. 2021; 5(1): 73-85.

- Rumaropen, E, W. Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Jasa Pengiriman JNE Terhadap Loyalitas Konsumen Online Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa FKIP UNDANA). Skripsi Kupang: Universitas Nusa Cendana. 2021.
- Sarwono, J. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu. 2006.
- Satriadi., W., Hendrayani, E., & Siwiyanti, L., Nursaidah. *Manajemen Pemasaran*. (Suardi Moh, Eds). Yogyakarta : Samudra Biru. 2021: 72.
- Satriani, M. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa pengiriman Barang Jalur Nugraha Ekakurir (Jne) Cabang Jambi*. Skripsi Jambi. Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. 2018.
- Siyoto, S., Sodik, A. *Dasar Metodologi Penelitian*. (Ayup, Eds). Yogyakarta: Literasi Media Publishing. 2015.
- Sudaryono. *Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Mix Method*. Depok: Rajawali Pers. 2019.
- Sulistiyowati, W. *Buku Ajar Kualitas Layanan Teori Dan Aplikasinya*. Sidoarjo: UMSIDA Press. 2018: 16.
- Tajuddin, Tamrin., Ahistasari, Asih. *Usulan Perbaikan Sistem Kerja Pelayanan Antrian Pada Kantor Samsat Kota Sorong Papua Barat*. Jurnal Metode. Universitas Muhammadiyah Sorong. 2017; 3(1): 6-15.
- Windianti, S. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Jne Di Sidoarjo*. Skripsi Malang. Universitas Islam Negeri Malang. 2021.
- Yusup, F. *UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN KUANTITATIF*. Banjarmasin. Universitas Islam Negeri Antasari. Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan. 2018; 7(1): 17-23.