

Strategi Peningkatan Kepuasan Konsumen Jasa Kurir Lokal Melalui Kualitas Layanan

Ratna Dewi^{1*}, Ainun Zahira Haerul², Yogie Wijaya RD³, Muh. Farzain Rizqullah⁴

^{1*} Faculty of Economics and Business, Universitas Muslim Indonesia, Makassar

^{2,3,4} Department of Magister Management, Faculty of Economics and Business, Universitas Muslim Indonesia, Makassar

ABSTRACT

Penelitian ini mengeksplorasi pentingnya layanan jasa kurir dalam konteks infrastruktur perhubungan di Kota Soppeng. Kualitas layanan menjadi poin kunci yang memengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan terhadap jasa kurir lokal. Faktor-faktor seperti bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati dipercaya memengaruhi pengalaman konsumen. Tujuan utama penelitian ini adalah menganalisis dampak kualitas layanan jasa kurir di Kota Soppeng terhadap persepsi dan kepuasan pelanggan. Di tengah pertumbuhan ekonomi yang pesat, layanan jasa kurir lokal di Kota Soppeng menghadapi beberapa tantangan, termasuk masalah kualitas layanan, penurunan persepsi kepuasan konsumen, keterbatasan informasi, pemahaman yang kurang tentang kualitas layanan, serta potensi untuk meningkatkan layanan. Kebaruan dari penelitian ini adalah fokus pada pendekatan holistik terhadap kualitas layanan jasa kurir di Kota Soppeng. Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif-analitis dengan pengambilan sampel responden sebanyak 70 orang yang dipilih secara sengaja berdasarkan pengalaman menggunakan layanan kurir lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bukti fisik, kehandalan, dan empati adalah faktor utama yang berpengaruh pada kepuasan konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya meningkatkan aspek-aspek tersebut dalam layanan kurir untuk memenuhi harapan konsumen. Kesimpulannya, penelitian ini menyoroti perlunya penyedia jasa kurir lokal untuk terus memperbaiki layanan dengan fokus pada bukti fisik yang jelas, kehandalan pengiriman, dan kemampuan untuk menampilkan empati kepada konsumen.

Keywords:

Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan, Jasa Transportasi

✉ Corresponding author :

Email Address : ratna.dewi@umi.ac.id

1. Introduction

Dalam era kontemporer, komunikasi dan transportasi telah menjadi bagian penting dari kehidupan manusia. Segala kegiatan sehari-hari dibantu oleh keberadaan keduanya. Alat transportasi mengalami perkembangan pesat, khususnya selama abad kedua puluh satu, seperti yang ditunjukkan oleh kemajuan dalam berbagai bidang, termasuk komunikasi. Teknologi telah masuk ke banyak bidang selain komunikasi, seperti pendidikan, ekonomi, pertanian, keamanan, dan transportasi (Saputra et al., 2023). Kurir menjadi semakin penting dalam kehidupan sehari-hari, terutama bagi masyarakat yang lebih suka berbelanja secara online. Di Indonesia, kurir sangat penting untuk mengantarkan paket atau pesanan dari toko online. Beberapa di antara mereka sering menggunakan sepeda motor untuk mempercepat pengiriman, dan beberapa bahkan menggunakan mobil, terutama untuk barang berukuran besar (dailysia.com). Salah satu daerah di Indonesia, Soppeng, memiliki banyak masyarakat yang bekerja sebagai kurir lokal. Namun, masalah yang sering terjadi di kota Soppeng muncul sebagai akibat dari fenomena ini. Kurir lokal sering menunda respons pelanggan, mengirimkan barang terlambat, dan bahkan mengabaikan keselamatan pengantaran, membuat pelanggan khawatir. Hal ini terbukti dari keluhan konsumen yang diamati peneliti. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana kepuasan pelanggan dengan layanan kurir lokal di kota Soppeng dipengaruhi oleh lima dimensi kualitas layanan.

2. Literature Review

2.1 Pemasaran

Pemasaran sangat penting untuk keberlangsungan dan pertumbuhan sebuah perusahaan dalam upaya menghasilkan keuntungan. Untuk menjaga kelangsungan bisnis, perusahaan harus memahami dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Hidayat et al., 2020). Pemasaran, menurut (Herman et al., 2022), adalah usaha yang bertujuan untuk mendorong pertukaran yang menguntungkan antara pihak-pihak yang terlibat; ini mencakup konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa. Dengan menggunakan pendekatan pemasaran ini, perusahaan dapat menawarkan produk dan layanan yang dapat meningkatkan kualitas hidup konsumennya dengan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui informasi pasar.

2.2 Kualitas Layanan

Semua aspek dan karakteristik suatu produk atau layanan yang mampu memenuhi kebutuhan yang diungkapkan maupun tersirat termasuk dalam kategori kualitas layanan, menurut (Kotler &

Keller, 2012). Layanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang diberikan tanpa bentuk fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan, baik terkait dengan produk fisik maupun tidak. Kualitas layanan didefinisikan sebagai pencapaian keunggulan yang diharapkan dan pengaturan keahlian tersebut untuk memahami harapan konsumen, menurut (Tjiptono, 2022). (Parasuraman et al., 2012) menekankan dimensi kualitas layanan yang termasuk bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati. Ini menunjukkan bahwa elemen-elemen ini sangat penting dalam menentukan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan.

2.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan terkait dengan persepsi pembeli tentang seberapa besar nilai pengorbanan yang harus dibayar, menurut (Tjiptono, 2022). Perbedaan antara pengalaman nyata dengan kinerja produk atau layanan dan harapan konsumen dapat menentukan kepuasan konsumen. Sebaliknya, kepuasan konsumen didefinisikan oleh (Kotler & Keller, 2012) sebagai respons emosional yang muncul setelah membandingkan kinerja aktual suatu produk dengan harapan yang diharapkan. Menurut Tjiptono dalam (Said et al., 2020), faktor kepuasan konsumen termasuk konsistensi dalam pembelian, rekomendasi, ketidakkehendakannya untuk beralih, dan diskusi positif tentang barang atau jasa.

2.4 Keterkaitan Antar Teori Terhadap Layanan Transportasi

Konsep ini berkaitan dengan tingkat layanan yang diberikan oleh penyedia transportasi. Pelanggan menilai layanan transportasi berdasarkan faktor-faktor seperti bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati. Kepuasan pelanggan sebagai hasil dari pengalaman menggunakan layanan transportasi sangat penting, sejauh mana layanan memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan sering kali memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu, penting untuk memahami bagaimana pelanggan memilih layanan transportasi. Pilihan pelanggan untuk jenis layanan transportasi dipengaruhi oleh hal-hal (Basalamah et al., 2020) seperti preferensi, kebutuhan, motivasi, dan persepsi risiko. Strategi pemasaran layanan transportasi yang efektif digunakan untuk membuat layanan transportasi lebih menarik, elemen seperti segmentasi pasar, diferensiasi layanan, promosi, dan strategi harga digunakan. Proses transformasi layanan transportasi sangat dibantu oleh kemajuan teknologi, aplikasi telepon, situs web, kendaraan ramah lingkungan, dan integrasi sistem transportasi adalah beberapa inovasi yang meningkatkan dan meningkatkan layanan yang diberikan. Namun, hal lain yang tidak kalah pentingnya adalah Etika dan konsep keberlanjutan, dimana masa depan layanan transportasi

akan berfokus pada peningkatan layanan transportasi yang ramah lingkungan dan praktik bisnis yang etis.

3. Method, Data, and Analysis

Dalam merancang metodologi penelitian tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada jasa kurir lokal di Kota Soppeng, langkah-langkah yang terinci telah diambil untuk memastikan analisis yang komprehensif mengikuti (Sugiyono, 2017) : Pendekatan penelitian yang dipilih adalah pendekatan deskriptif-analitis yang memungkinkan identifikasi, deskripsi, dan analisis mendalam tentang aspek kualitas layanan pada jasa kurir lokal. Metode purposive sampling akan digunakan untuk memilih 70 responden berdasarkan kriteria yang relevan dengan penggunaan layanan kurir di Kota Soppeng.

Variabel independent Kualitas Layanan mengikuti (Parasuraman et al., 2012) seperti bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati akan diukur melalui kuesioner yang telah dirancang khusus, sementara kepuasan konsumen sebagai variabel dependen akan dinilai berdasarkan persepsi responden terhadap layanan kurir. Metode analisis regresi linear berganda akan digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh aspek-aspek kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Uji instrumen akan dilakukan berdasarkan (Ghozali, 2018) untuk memastikan validitas dan reliabilitas kuesioner yang digunakan, sementara uji hipotesis (uji F dan uji T) akan digunakan untuk menguji signifikansi model dan variabel independen terhadap variabel dependen secara individual.

Prosedur penelitian meliputi survei berbasis kuesioner dan pengolahan data menggunakan perangkat lunak statistik. (Hair et al., 2009) Hasil analisis akan diinterpretasikan untuk mengevaluasi pengaruh aspek kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, dengan harapan memberikan wawasan yang berharga bagi penyedia jasa kurir dan pemangku kepentingan terkait. Dengan pendekatan metodologi yang teliti ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai kualitas layanan jasa kurir di Kota Soppeng dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen.

4. Result and Discussion

Uji Validitas

Karena koefisien korelasi (rhitung) lebih besar dari rtabel, hasil tes menunjukkan bahwa semua pernyataan dianggap valid. Hasil uji validitas pengaruh kualitas layanan dan kepuasan produk jasa layanan ditunjukkan dalam tabel, yang melibatkan tujuh puluh sampel yang diuji.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Bukti Fisik / <i>Tangible</i> (X1)	X1.1	0,762	0,235	Valid
	X1.2	0,716	0,235	Valid
	X1.3	0,844	0,235	Valid
Kehandalan / <i>Reliability</i> (X2)	X2.1	0,890	0,235	Valid
	X2.2	0,447	0,235	Valid
	X2.3	0,886	0,235	Valid
Ketanggapan / <i>Responsiveness</i> (X3)	X2.4	0,890	0,235	Valid
	X3.1	0,750	0,235	Valid
	X3.2	0,718	0,235	Valid
Jaminan / <i>Assurance</i> (X4)	X3.3	0,671	0,235	Valid
	X3.4	0,729	0,235	Valid
	X4.1	0,833	0,235	Valid
Empati / <i>Emphaty</i> (X5)	X4.2	0,849	0,235	Valid
	X4.3	0,791	0,235	Valid
	X4.4	0,523	0,235	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	X5.1	0,886	0,235	Valid
	X5.2	0,886	0,235	Valid
	X5.3	0,539	0,235	Valid
	Y.1	0,742	0,235	Valid
	Y.2	0,820	0,235	Valid
	Y.3	0,761	0,235	Valid
	Y.4	0,739	0,235	Valid

Semua butir soal untuk variabel kompetensi Bukti Fisik (X1), Kehandalan (X2), Ketanggapan (X3), Jaminan (X4), Empati (X5), dan Kepuasan Konsumen (Y) adalah valid, menurut perbandingan nilai rhitung dengan rtabel di tabel 1.

Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas, perhitungan nilai Cronbach Alpha (α) digunakan. Variabel dianggap reliabel jika nilainya lebih dari 0,60, yang berarti bahwa penelitian ulang dengan waktu dan variabel yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Sebaliknya, jika nilainya kurang dari 0,60, variabel tersebut dianggap kurang handal, yang berarti bahwa penelitian ulang dengan waktu dan variabel yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tabel 2 menunjukkan hasil uji rebilitas:

Tabel 2 Hasil Uji Relialibitas

No	Variabel	Alpha	Tingkat Koefisien	Keterangan
1	Bukti Fisik (X1)	0,657	0,60	Reliabel
2	Keandalan (X2)	0,707	0,60	Reliabel
3	Daya Tanggap (X3)	0,677	0,60	Reliabel

4	Jaminan (X4)	0,736	0,60	Reliabel
5	Empati (X5)	0,639	0,60	Reliabel
6	Kepuasan Konsumen (Y)	0,760	0,60	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk variabel Bukti Fisik, Kehandalan, Ketanggapan, Jaminan, Empati, dan Kepuasan Konsumen secara keseluruhan memiliki nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,60.

Analisi Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk menentukan hubungan fungsional antara variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependent). Persamaan berikut menunjukkan hasil uji. Studi ini memeriksa kualitas layanan seperti bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linier

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2.462	1.591		-1.547	.127
1					
Bukti Fisik (X1)	.274	.122	.192	2.243	.028
Kehandalan (X2)	.231	.090	.216	2.577	.012
Ketanggapan (X3)	.163	.074	.172	2.199	.031
Jaminan (X4)	.240	.066	.295	3.622	.001
Empati (X5)	.386	.116	.260	3.342	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Persamaan regresi berikut diketahui berdasarkan Tabel 3 Coefficients hasil output SPSS:

$$Y = -2.462 + 0,274X1 + 0,231X2 + 0,163X3 + 0,240X4 + 0.386X5$$

Dengan menggunakan persamaan regresi linear berganda di atas, kita dapat menemukan konstanta (α) konstanta sebesar -2,462, yang menunjukkan bahwa kualitas layanan akan menurun jika ada penurunan bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati. Dengan demikian, kepuasan pelanggan akan terpengaruh. **Bukti Fisik/Tangible (X1)** Nilai koefisien regresi sebesar 0,274 untuk bukti fisik; dalam penelitian ini, setiap peningkatan bukti fisik akan berdampak pada peningkatan kepuasan konsumen sebesar 0,274. **Kehandalan/Reliabilitas (X2)** Nilai koefisien regresi sebesar 0,231 untuk kehandalan; dalam penelitian ini, kehandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. **Tanggapan/Responsi (X3)**: Nilai koefisien regresi untuk respons sebesar 0,163 menunjukkan bahwa respons berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Setiap peningkatan respons akan berdampak pada peningkatan kepuasan

pelanggan sebesar 0,163. **Jaminan/Perjanjian (X4)** Nilai koefisien regresi untuk jaminan sebesar 0,240 menunjukkan bahwa jaminan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,163. **Empati/Empati (X5)** memiliki koefisien regresi 0,386. Dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa empati berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Setiap tingkat empati yang meningkat akan berdampak pada peningkatan tingkat kepuasan pelanggan sebesar 0,386 per item.

Uji Simultan (Uji F)

Semua variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) berpengaruh satu sama lain dengan uji F. Hasilnya dinilai dengan taraf signifikansi 0,05. Hipotesis ditolak jika Sig lebih dari 0,05, dan diterima jika Sig kurang dari 0,05.

Tabel 4 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	153.146	5	30.629	36.217	.000 ^b
Residual	54.125	64	.846		
Total	207.271	69			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Empati (X5), Jaminan (X4), Ketanggapan (X3), Kehandalan (X2), Bukti Fisik (X1)

Hasil uji tabel anova menunjukkan bahwa F hitung 36,217 lebih besar daripada F tabel 2,36, yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen (Y) dipengaruhi secara bersamaan oleh variabel bukti fisik (X1), kehandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), dan empati (X5).

Uji Parsial (Uji t)

Jika variabel independet (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y), uji parsial digunakan. Tingkat signifikansi 0,05 digunakan untuk mengevaluasi. Hipotesis ditolak jika Sig lebih dari 0,05, dan diterima jika Sig kurang dari 0,05.

Tabel 5 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2.462	1.591		-1.547	.127
1 Bukti Fisik (X1)	.274	.122	.192	2.243	.028
Kehandalan (X2)	.231	.090	.216	2.577	.012

Ketanggapan (X3)	.163	.074	.172	2.199	.031
Jaminan (X4)	.240	.066	.295	3.622	.001
Empati (X5)	.386	.116	.260	3.342	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Untuk hipotesis pertama (H1), uji t diketahui untuk pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan konsumen adalah $0,028 < 0,050$ dan t hitung $2,243 > t$ tabel $1,666$, sehingga hipotesis H1 diterima, menunjukkan bahwa bukti fisik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis kedua (H2), uji t diketahui untuk pengaruh kehandalan terhadap kepuasan konsumen adalah $0,012 < 0,050$ dan t hitung $2,243 > t$ tabel $1,666$. Hipotesis ketiga (H3) diuji dengan uji t. Nilai sig untuk pengaruh ketanggapan terhadap kepuasan konsumen adalah $0,031 < 0,050$, dan t hitung $2,199$ lebih besar dari t tabel $1,666$, sehingga H3 diterima. Ini menunjukkan bahwa ketanggapan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengujian hipotesis keempat (H4), uji t, ditemukan bahwa nilai sig untuk pengaruh kehandalan terhadap kepuasan pelanggan adalah $0,001$ kurang dari $0,050$ dan nilai t hitung $3,622$ lebih besar dari t tabel $1,666$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H4 diterima, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari jaminan terhadap kepuasan pelanggan. Ketika hipotesis kelima (H5) diuji, nilai sig untuk pengaruh empati terhadap kepuasan pelanggan adalah $0,001$ kurang dari $0,050$, dan nilai hitung $3,342$ lebih besar dari t tabel $1,666$, sehingga hipotesis H5 diterima. Ini menunjukkan bahwa empati memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel independen.

Tabel 6 Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.860 ^a	.739	.718	.920

a. Predictors: (Constant), Empati, Jaminan, Ketanggapan, Kehandalan, Bukti Fisik

Nilai R Square sebesar $0,739$ ditemukan berdasarkan output Tabel 6. Ini berarti bahwa variabel kepuasan konsumen terpengaruh sebesar $73,9$ persen oleh variabel bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati.

Variabel Bukti Fisik/Tangible (X1): Nilai-nilai yang dihasilkan dari analisis data di atas menunjukkan hipotesis penelitian sebagai berikut: Hasil menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dengan jasa kurir lokal di Kota Soppeng memiliki pengaruh yang positif. Ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,274 satuan, yang menunjukkan bahwa jika variabel bukti fisik meningkat, maka kepuasan konsumen akan meningkat. Sebaliknya, hasil uji statistik dengan uji T yang signifikan. Nilai t hitung lebih besar dari t tabel, yaitu 2,243 lebih besar dari 1,666, dan nilai signifikan 0,028 lebih rendah dari 0,050. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ada bukti fisik atau tangible yang signifikan yang berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Karena para kurir lokal selalu berpakaian bersih dan menggunakan alat pengaman diri seperti helm, masker, dan sarung tangan saat bekerja Kurir lokal memiliki fasilitas kendaraan dalam kondisi baik yang dapat digunakan untuk mengantarkan pesanan dan berkomunikasi dengan baik dengan pelanggan. Hal ini juga sejalan dengan teori (Tjiptono, 2022) tentang bukti fisik/tangible, yang mencakup fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

Variabel Keandalan/Kepercayaan (X2) menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan terhadap layanan jasa kurir di Kota Soppeng. Hal ini terbukti dari koefisien regresi sebesar 0,231, yang mengindikasikan peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,231 satuan dengan peningkatan variabel keandalan. Hasil uji statistik T menunjukkan signifikansi yang kuat; dengan nilai hitung t sebesar 2,577 melebihi nilai tabel t 1,666, dan nilai signifikan sebesar 0,012 lebih rendah dari 0,050. Dari sini, dapat disimpulkan bahwa reliabilitas dan keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Faktanya, kurir lokal dengan baik mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Memberikan layanan tambahan kepada pelanggan, seperti mengantarkan pesanan pelanggan di tengah malam, memberikan informasi tentang produk atau makanan yang dijual, dan membuat jadwal kerja mudah diakses oleh pelanggan. Hal ini juga sejalan dengan teori Keandalan/Keandalan yang dikembangkan oleh Tjiptono (2019), yang mencakup pelayanan yang tepat waktu dan terpercaya sesuai dengan yang dijanjikan.

Kepuasan dan ketanggapan pelanggan terhadap jasa kurir lokal di Kota Soppeng mempunyai pengaruh yang positif satu sama lain. Ini ditunjukkan oleh koefisien regresi 0,163 satuan, yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan akan meningkat 0,163 satuan jika variabel ketanggapan meningkat dan sebaliknya. Uji statistik T menghasilkan hasil yang signifikan. Nilai t hitung lebih besar dari t tabel, 2,199 lebih besar dari 1,666, dan nilai signifikan 0,031 lebih besar

dari 0,050. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa respons konsumen memiliki dampak positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Kurir lokal selalu tersedia dan sangat sigap ketika menerima orderan dari pelanggan, memberikan layanan tambahan, mengetahui lokasi toko makanan atau pengiriman paket, dan mengantarkan pesanan pelanggan dengan cepat dan aman ke tujuan sehingga pelanggan merasa puas. Hal ini juga sejalan dengan teori Tjiptono (2019) tentang Tanggapan/Responsi, yang mencakup membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap, atau kesediaan membantu pelanggan, memberikan informasi terkait jadwal yang jelas, dan memberikan layanan tepat waktu.

Pada jasa kurir lokal di Kota Soppeng, terdapat korelasi positif antara jaminan dengan kepuasan pelanggan. Seperti yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,240, peningkatan variabel jaminan akan mengakibatkan peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,240 satuan, dan sebaliknya. Hasil uji statistik T menunjukkan signifikansi yang signifikan. Nilai t hitung sebesar 3,622 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,666, dan nilai signifikansi sebesar 0,001 jauh lebih rendah dari 0,050. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa assurance memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Dengan memberikan jaminan akan keamanan dan keselamatan barang yang dikirim, kurir lokal menegaskan kepercayaan pelanggan. Menurut Tjiptono (2019), teori jaminan mencakup unsur-unsur seperti kepercayaan, pengetahuan, kompetensi, kesopanan, keandalan, dan bebas dari risiko. Semua elemen ini tercermin dalam tanggung jawab yang dimiliki oleh kurir lokal, yang memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada pelanggan saat menggunakan jasa mereka.

Dalam layanan kurir lokal Kota Soppeng, empati dan kepuasan pelanggan memiliki efek yang positif. Ini dibuktikan oleh koefisien regresi yang besar sebesar 0,386 satuan, yang menunjukkan bahwa variabel empati yang lebih besar akan berdampak pada peningkatan kepuasan konsumen sebesar 0,386 satuan, dan sebaliknya. Ditunjukkan signifikansi yang kuat melalui uji statistik T: nilai t hitung sebesar 3,342 lebih besar daripada nilai t tabel 1,666, dan nilai signifikansi 0,001 lebih rendah daripada 0,050. Hasilnya menunjukkan bahwa empati berperan secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kurir lokal sangat memperhatikan pelanggan tanpa memandang status mereka dengan ramah dan sopan. Mereka memahami dan memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Teori Empati/Empathy oleh Tjiptono (2019) menjelaskan betapa pentingnya memberikan perhatian dan perhatian khusus kepada pelanggan. Kemudahan berkomunikasi, kemudahan berinteraksi, dan pemahaman mendalam

tentang kebutuhan konsumen adalah semua contoh empati. Sehubungan dengan itu, prinsip-prinsip teori ini berlaku untuk layanan kurir lokal yang menunjukkan empati terhadap pelanggan.

5. Conclusion and Suggestion

Studi ini menunjukkan bahwa beberapa aspek kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan yang menggunakan jasa kurir lokal di Kota Soppeng. Variabel kualitas layanan seperti empati, kehandalan, dan jaminan memiliki hubungan yang kuat dengan tingkat kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa elemen-elemen ini sangat penting dalam membuat pelanggan memiliki pengalaman yang baik dengan layanan kurir lokal.

Untuk meningkatkan kualitas layanan kurir lokal, beberapa rekomendasi dapat diajukan: Pelatihan dan Pengembangan Karyawan: Memberikan pelatihan yang berfokus pada keandalan, jaminan, dan empati kepada karyawan kurir lokal untuk meningkatkan kemampuan interpersonal mereka dalam berinteraksi dan berhubungan dengan pelanggan. Penggunaan Teknologi yang Memadai: Meningkatkan layanan kurir dan memberikan informasi yang akurat kepada pelanggan dengan menggunakan teknologi yang memadai untuk mengelola dan melacak pengiriman barang. Peningkatan Fokus pada Kepuasan Pelanggan: Meningkatkan tingkat kepuasan secara keseluruhan melalui pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan serta tanggapan yang cepat terhadap umpan balik mereka. Peningkatan Komunikasi dan Empati: Meningkatkan komunikasi yang efektif dan memperkuat aspek empati kepada pelanggan agar mereka merasa diperhatikan dan didengar, sehingga hubungan dengan pelanggan menjadi lebih baik. Penyedia jasa kurir lokal dapat memperbaiki kualitas layanan mereka, meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, dan memperkuat posisi mereka di pasar sebagai penyedia layanan yang andal yang memperhatikan kebutuhan pelanggan dengan menerapkan rekomendasi ini.

Reference

- Basalamah, J., Syahnur, M. H., Ashoer, M., & Bahari, A. F. (2020). Consumer Behavior in Online Transportation Services : A Systematic review of Business Strategies. *Ilomata International Journal of Management*, 1(3), 134–144.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25, Edisi Kesembilan. In *Semarang: Penerbit Undip*.
- Hair, J., Black, W., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis*. Prentice Hall.
- Herman, H., Kamase, J., Nujum, S., & Dewi, R. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Perbaikan Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pasien Rawat Inap Di Rumah Sakit Umum Daerah Batara Siang Kabupaten Pangkep. *Jurnal Ekonomi Global*, 1(2), 185–199.
- Hidayat, P. R., Ritonga, S., & Suharyanto, A. (2020). Strategi Pemasaran Brothers Café dalam

- Membangun Brand Image Bagi Pengunjung Di Kota Medan. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 2(1), 33–37.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Parasuraman, A., Zeithaml, A., & Berry, L. (2012). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111–124.
- Said, S., Gani, A. A., Taufan, R. R., Syahnur, M. H., & Basalamah, J. (2020). Green Marketing Practice In Purchasing Decision Home Care Product. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH*, 9(06), 893–896.
- Saputra, A. M. A., Kharisma, L. P. I., Rizal, A. A., Burhan, M. I., & Purnawati, N. W. (2023). *TEKNOLOGI INFORMASI: Peranan TI dalam berbagai bidang*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif. In *Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D*.
- Tjiptono, F. (2022). *SERVICE MANAGEMENT: Mewujudkan Layanan Prima Edisi 4*. Penerbit Andi.