

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Verawaty^{1✉} **Nuraeni Saeni**² **A. We Tenri Fatimah Singkeruang**³ **Al Kausar**⁴
Mattarima⁵

^{1,2,3,4,5} Institut Bisnis dan Keuangan Nitro, Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) baik secara bersama-sama maupun parsial terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa pengiriman barang pada PT. TIKI cabang Makassar. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman PT. TIKI cabang Makassar yang berjumlah 257 pelanggan. Adapun jumlah sampel yang digunakan sebanyak 72 responden yang diperoleh dari formulasi slovin. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada seluruh responden. Data dalam penelitian ini akan diuji dengan beberapa tahapan pengujian, diantaranya yaitu uji statistik deskriptif, uji asumsi klasik yang terdiri dari (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), dan pengujian seluruh hipotesis melalui uji koefisien determinasi, uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji f). Hasil pengujian secara simultan menunjukkan pengaruh variabel bebas yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. TIKI cabang Makassar.

Kata Kunci: *bukti fisik; kehandalan; daya tanggap; jaminan; perhatian; kepuasan pelanggan.*

Abstract

This study aims to determine the effect of service quality (physical evidence, reliability, responsiveness, assurance, and empathy) jointly and partially on customer satisfaction using goods delivery services at PT. TIKI Makassar branch. The population in this study is customers who use the delivery service of PT. TIKI Makassar branch, totaling 257 customers. The number of samples used was as many as 72 respondents obtained from the solvent formulation. Data sources are primary data collected by distributing questionnaires to all respondents. The data in this study will be tested with several stages of testing, including descriptive statistical tests, classical assumption tests consisting of (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test), and testing all hypotheses through the coefficient of determination test, partial test (t-test) and simultaneous test (f test). Simultaneous test results show that independent variables consisting of physical evidence, reliability, responsiveness, assurance, and empathy have a significant impact on customer satisfaction at PT. TIKI Makassar branch.

Keywords: *Physical Evidence; Reliability; Responsiveness; Guarantee; Attention; Customer Satisfaction.*

Copyright (c) 2022 Verawaty

✉ Corresponding author :

Email Address : verawatybknnitro@gmail.com

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi, produk atau jasa yang bersaing dalam satu pasar semakin banyak dan beragam akibat keterbukaan pasar. Hal ini juga mengharuskan setiap perusahaan menyusun kembali strategi. Sehingga terjadilah persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya (Agyapong, 2011; Veronica, 2017).

Jasa pengiriman merupakan salah satu bidang jasa yang paling banyak. Bidang jasa merupakan bidang yang menawarkan pelayanan dengan membantu konsumen dalam berbagai hal. Jasa pengiriman sangat membantu mengirimkan benda kepada seseorang. Semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan jasa pengiriman, maka kualitas pelayanan menjadi sangat penting untuk memenangkan persaingan (Noeraini & Sugiyono, 2016). Dengan memahami apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen dari kualitas didapat suatu nilai tambah tersendiri bagi perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan perlu mendapat perhatian besar dari perusahaan, karena kualitas pelayanan mempunyai hubungan dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan perusahaan (Al-Tit, 2015; Mulfi, 2018).

Kolter mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan service yang dihasilkan perusahaan (Tambunan & Suryawardani, 2015). Sedangkan menurut Tjiptono (2019a), kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampainnya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Kolter dan Keller (2009), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Ketika pelanggan telah merasa puas maka akan terjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen, menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan sebuah perusahaan (Gong & Yi, 2018; Nisa & Suhartono, 2018).

Pelayanan merupakan unsur yang sangat penting di dalam usaha meningkatkan kepuasan konsumen. Pada dasarnya posisi pelayanan ini merupakan faktor pendukung terhadap aktivitas pemasaran jasa PT. TIKI. Dalam rangka meningkatkan pelayanan, jika pelayanan yang diberikan memenuhi permintaan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dan bila pelayanan berada dibawah tingkat yang di harapkan, pelanggan akan merasa kurang/ tidak puas (Prihandoyo, 2019).

Pelanggan yang merasa tidak puas terhadap kualitas pelayanan / pelayanan yang diberikan, dengan seandainya akan menceritakan kepada orang lain sebagai komplain atas ketidakpuasannya (Kaihatu et al., 2015). Oleh karena itu pengukuran kepuasan akan pelayanan yang diberikan pada jasa pengiriman PT. TIKI Cabang Makassar pada masyarakat harus selalu dilakukan untuk mengetahui dan merencanakan strategi yang lebih baik di masa mendatang dan lebih meningkatkan

kualitas pelayanan agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta untuk meminimalisasikan masalah.

PT. TIKI, sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa dituntut untuk memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggannya. Kepuasan pelanggan untuk menggunakan jasa pengiriman barang terjadi apabila kualitas pelayanan pada perusahaan pengiriman barang tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Mulfi, 2018; Noeraini & Sugiyono, 2016). Armanto (2018) dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Triple Play*, menunjukkan hasil bahwa dimensi kualitas layanan yang meliputi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hal tersebutlah yang menjadi salah satu alasan peneliti melakukan penelitian tentang kualitas pelayanan yang terdiri dari (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) terhadap kepuasan pelanggan pada PT. TIKI cabang Makassar.

Program pelayanan kepada pelanggan dengan bertitik dari konsep kepedulian kepada konsumen terus berkembang hingga menjadi suatu alat utama dalam melakukan strategi pemasaran. Kepedulian kepada pelanggan dalam manajemen moderen telah dikembangkan menjadi suatu pola pelayanan terbaik yang disebut sebagai pelayanan prima. Kualitas jasa pada umumnya tidak dilihat dalam konstruk yang terpisah, melainkan secara agregat dimana dimensi-dimensi individual dimasukkan untuk mendapatkan kualitas jasa secara keseluruhan (Starini, 2013). Pelayanan ialah menolong untuk menyediakan segala sesuatu yang di perlukan oleh orang yang di antaranya adalah pembeli. Pelayanan dapat diberikan kepada orang lain sebagai penolong yang dibutuhkan orang lain itu sendiri. Yang mana dengan pertolongan tersebut dapat membantu orang lain untuk bisa mengatasi masalahnya (Novianto, 2015).

Salah satu cara utama yang dipakai oleh perusahaan jasa dalam membedakan dirinya sendiri adalah dengan menyampaikan kualitas yang lebih tinggi secara konsisten ketimbang yang dilakukan oleh pesaing (Armanto, 2018; Bucak, 2014). Membuat pelanggan tetap bertahan mungkin merupakan ukuran terbaik untuk kualitas kemampuan perusahaan jasa untuk mempertahankan pelanggannya tergantung pada seberapa konsisten perusahaan menyampaikan nilai kepada mereka. Pemulihan pelayanan (*service recovery*) yang baik dapat mengubah pelanggan yang kecewa menjadi pelanggan yang setia. Sesungguhnya, pemulihan yang baik menambah loyalitas dan pembelian pelanggan daripada kalau segala sesuatunya berawal dengan lancar. Perusahaan jasa yang baik juga mengkomunikasikan perhatian mereka atas kualitas jasa pada kepada karyawan dan memberikan umpan balik kinerja (Sugiarta & Widagda, 2013).

Kepuasan pelanggan menurut Richard Gerson (Nisa & Suhartono, 2018), adalah "persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui". Sedangkan, menurut Kotler dan Armstrong (2012), mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah "tingkatan dimana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli". Berdasarkan kedua teori tersebut, maka kepuasan pelanggan terletak pada ekspektasi pelanggan terhadap suatu produk. Pelanggan akan merasa puas jika produk yang mereka konsumsi sesuai dengan yang pelanggan inginkan akan produk tersebut.

Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2019), yaitu: a) Hubungan Pemasaran; dalam strategi

ini, hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan jangka panjang dengan pelanggan secara terus menerus sehingga diharapkan dapat terjadi bisnis ulangan (*repeat business*). b) Strategi Layanan Pelanggan Yang Unggul; perusahaan yang menerapkan strategi ini berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari pada para pesaingnya. Untuk mewujudkannya dibutuhkan dana yang besar, kemampuan sumberdaya manusia dan usaha yang gigih. c) Strategi Jaminan Tanpa Syarat/Luar Biasa; Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan jasa dapat mengembangkan *augmented service* terhadap *core servicenya*, misalnya dengan merancang garansi tertentu atau dengan memberikan layanan penjualan yang baik. d) Strategi Penanganan Keluhan Yang Efektif; penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi puas (atau bahkan pelanggan abadi).

Menurut (Lupiyoadi, 2014; Asih et al., 2016) menyebutkan pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan yaitu: a) Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dengan pelanggan. Contohnya, melakukan riset dengan metode fokus pelanggan (*customer focus*) yang mengedarkan kuesioner dalam beberapa periode untuk mengetahui persepsi pelayanan menurut pelanggan. Demikian juga, riset dengan metode pengamatan (*observasi*) bagi pegawai perusahaan tentang pelaksanaan pelayanan. b) Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi dalam perbaikan proses pelayanan. Yang termasuk didalamnya adalah memperbaiki cara berpikir, perilaku, kemampuan, kehandalan dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada. c) Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Dengan membentuk sistem keluhan dan saran, misalnya dengan *hotline* (panggilan nomor telepon) bebas pulsa. d) Mengembangkan dan menerapkan *partnership accountable*, proaktif, dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui.

Konsep pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja layanan. Tjiptono (2019) mengungkapkan bahwa terdapat lima dimensi utama kualitas pelayanan (sesuai urutan derajat kepentingan relatifnya), antara lain bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan perhatian.

Berwujud (*tangible*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Bukti Fisik yaitu mencakup konsistensi kerja dan kemampuan untuk dipercaya. Hal ini berarti perusahaan memberikan pelayanannya secara tepat awal dan telah memenuhi janjinya. Tampilan fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi (Fuad & Aid, 2019; Othman et al., 2020).

Kehandalan yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Artinya para karyawan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi (Prihandoyo, 2019).

Daya Tanggap yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap, yakni memotivasi para karyawan dalam memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan dalam menggunakan jasa (Broto, 2020; Joudeh & Dandis, 2018).

Jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan. Pengetahuan dan keramah-tamahan karyawan serta kemampuan mereka dalam membantu kepercayaan (trust and confidence). Trust dan Confidence dapat tertanam dalam seseorang yang menghubungkan diri dengan perusahaan. Dimensi assurance ini merupakan penggabungan dari dimensi: 1) Kompetensi (Competence), artinya ketrampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan untuk melakukan pelayanan. 2) Kesopanan (Courtesy), meliputi keramahan, perhatian, dan sikap para karyawan. 3) Kredibilitas atau kepercayaan (Credibility), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan perusahaan, seperti: reputasi, prestasi dan sebagainya. 4) Keamanan (Security), artinya tidak ada bahaya, resiko atau keraguan dalam memanfaatkan pelayanan yang ditawarkan (Veronica, 2017).

Perhatian yaitu sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan dari para kontak personal perusahaan. Perhatian meliputi memudahkan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan penamahan atas kebutuhan individual para pelanggan yaitu sikap karyawan yang menunjukkan perhatian yang tulus dalam melayani pelanggan. Konsumen selalu menginginkan pengertian dalam hal ini merupakan kunci terpenting suatu perusahaan. Dimensi Empathy merupakan penggabungan dari dimensi: 1) Akses (Access), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan. 2) Komunikasi (Communication), artinya kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan pelanggan/ konsumen. 3) Memahami pelanggan (Understanding the Customer) meliputi usaha perusahaan dan keinginan pelanggan (Wijayanto, 2015).

Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka yang telah diuraikan, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

- H1: Bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. TIKI Cabang Makassar
- H2: Keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. TIKI Cabang Makassar
- H3: Daya Tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. TIKI Cabang Makassar
- H4: Jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. TIKI Cabang Makassar
- H5: Perhatian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. TIKI Cabang Makassar

METODOLOGI

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey. Pada penelitian ini yang menjadi sampel adalah pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman PT. TIKI cabang Makassar yang berjumlah 257 pelanggan. Dengan

menggunakan rumus slovin, maka didapat jumlah sampel sebanyak 72 responden. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada seluruh responden yang diisi dengan beberapa pernyataan dengan lima opsi jawaban yang akan diberi bobot skor seperti jawaban (Sangat Setuju=5, Setuju=4, Cukup Setuju=3, Tidak Setuju=2, Sangat Tidak Setuju=1). Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis melalui beberapa tahapan pengujian. Tahap pertama adalah melakukan uji statistik dekriptif. Tahap kedua adalah uji instrumen penelitian yang terdiri dari (uji validitas, uji reliabilitas). Tahap ketiga adalah menguji seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dan akan dibuktikan melalui uji koefisien determinasi, uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji f).

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Kode	Indikator	Referensi
Bukti Fisik (X1)	X1.1	Keadaan fisik (kondisi ruang pelayanan dalam keadaan baik)	(Fuad & Aid, 2019; Nisa & Suhartono, 2018; Noeraini & Sugiyono, 2016)
	X1.2	Peralatan (kelengkapan sarana dan prasarana)	
	X1.3	Peralatan (kelengkapan sarana dan prasarana)	
Keandalan (X2)	X2.1	Kemampuan pelayanan petugas dapat dipercaya (menjaga keselamatan saat menggunakan jasa pengiriman)	(Broto, 2020; Fuad & Aid, 2019; Prihandoyo, 2019; Veronica, 2017)
	X2.2	Menepati janji yang diberikanKeakuratan petugas dalam melakukan pelayanan (pengaturan jadwal)	
	X2.3	Konsisten dalam pelayanan: seseuaian jadwal yang sudah ditentukan	
Daya Tanggap (X3)	X3.1	Kecepatan tanggap dalam mengatasi masalah pada keluhan pelanggan	(Broto, 2020; Fuad & Aid, 2019; Nisa & Suhartono, 2018; Prihandoyo, 2019)
	X3.2	Kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar (inofatif dalam komunikasi)	
	X3.3	Petugas dapat berkerja sama dengan pelanggan (Tata tertib)	
	X3.4	Karyawan selalu memberikan kepastian jadwal tibanya barang yang di kirim	
Jaminan (X4)	X4.1	Pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam menjalankan tugasnya (kesesuaian dalam job discription)	(Bulan, 2016; Putra & Ngatno, 2017; Rahmawati, 2016; Wijayanto, 2015)
	X4.2	Pegawai dapat diandalkan (profesional dalam berkerja)	
	X4.3	Petugas dapat memberikan kepercayaan kepada pelanggan (ketetapan waktu, kenyamanan, keamanan)	

Perhatian (X5)	X4.4	Petugas memiliki keahlian teknis yang baik (dengan cepat dapat mengatasi masalah teknis)	
	X4.5	Petugas bersikap sopan terhadap para pelanggan	
	X5.1	Petugas peduli akan keinginan pelanggan	(Mulfi, 2018;
	X5.2	Petugas cepat menghadapi keluhan pelanggan	Rahmawati, 2016;
	X5.3	Menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan	Tambunan & Suryawardani, 2015)
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1.1	Kondisi barang dalam	(Mulfi, 2018;
	Y1.2	Kelengkapan sarana dan prasarana	Tambunan &
	Y1.3	Informasi dan petunjuk jelas	Suryawardani, 2015; Veronica, 2017)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dalam penelitian ini merupakan pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman PT. TIKI cabang Makassar yang berjumlah 72 responden. Dari 72 responden maka karakteristik responden dibagi menjadi 3 kelompok yaitu berdasarkan umur, jenjang pendidikan, dan pekerjaan yang disajikan pada tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Variable	Measurement	n	%
Umur	18 - 28 tahun	49	98
	29 - 39 tahun	19	38
	40 - 49 tahun	2	4
	> 50 tahun	2	4
Pendidikan	SMA	43	86
	Diploma	2	4
	SI	5	10
	S2	22	44
	Pelajar/mahasiswa	45	90
Pekerjaan	Pegawai negeri	11	22
	Pegawai swasta	9	18
	Wiraswasta	5	10

Dari hasil analisis data primer berdasarkan tabel 2, bahwa umur pelanggan untuk keseluruhan responden mayoritas 18 s-d 29 tahun dengan persentase (88%) dan 29 s-d 39 tahun dengan persentase (38%). Apabila dilihat dari total responden tingkat pendidikan mayoritas responden adalah SMA dengan persentase (86%) dan S2 sebanyak 22 orang atau (44%). Dari sudut pekerjaan responden mayoritas pelajar/mahasiswa dengan persentase (90%) dan pegawai negeri/PNS (22%).

Tahap kedua yang akan dilakukan yaitu menguji instrumen penelitian yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Instrumen dikatakan baik apabila instrumen penelitian tersebut memenuhi persyaratan utama yaitu valid (sahih) dan reliabel (andal). Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi product

moment. r hitung diperoleh dari hasil output, nilai tersebut selanjutnya dibandingkan dengan nilai r tabel. Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Kode	r-calculated	Cronbach's Alpha	Keterangan
Bukti Fisik	X1.1	0,651	,845	Valid dan reliabel
	X1.2	0,520		Valid dan reliabel
	X1.3	0,575		Valid dan reliabel
	X1.4	0,278		Valid dan reliabel
Keandalan	X2.1	0,483	,845	Valid dan reliabel
	X2.2	0,454		Valid dan reliabel
	X2.3	0,704		Valid dan reliabel
	X2.4	0,478		Valid dan reliabel
Daya Tanggap	X3.1	0,664	,845	Valid dan reliabel
	X3.2	0,477		Valid dan reliabel
	X3.3	0,477		Valid dan reliabel
	X3.4	0,550		Valid dan reliabel
Jaminan	X4.1	0,587	,845	Valid dan reliabel
	X4.2	0,718		Valid dan reliabel
	X4.3	0,648		Valid dan reliabel
	X4.4	0,414		Valid dan reliabel
Perhatian	X4.5	0,551	,845	Valid dan reliabel
	X5.1	0,282		Valid dan reliabel
	X5.2	0,544		Valid dan reliabel
	X5.3	0,387		Valid dan reliabel
Kepuasan Pelanggan	Y1.1	0,525	,841	Valid dan reliabel
	Y1.2	0,633		Valid dan reliabel
	Y1.3	0,549		Valid dan reliabel
	Y1.4	0,476		Valid dan reliabel
	Y1.5	0,505		Valid dan reliabel
	Y1.6	0,470		Valid dan reliabel
	Y1.7	0,557		Valid dan reliabel
	Y1.8	0,429		Valid dan reliabel
	Y1.9	0,618		Valid dan reliabel
	Y1.10	0,588		Valid dan reliabel
	Y1.11	0,687		Valid dan reliabel
	Y1.12	0,598		Valid dan reliabel
	Y1.13	0,455		Valid dan reliabel
	Y1.14	0,442		Valid dan reliabel
	Y1.15	0,579		Valid dan reliabel
	Y1.16	0,607		Valid dan reliabel

Sumber: hasil output spss

Berdasarkan pada tabel 3, dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai dari seluruh variabel, mempunyai nilai r hasil $>$ dari r tabel, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Dan hasil uji reliabilitas untuk semua pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner semuanya sudah andal atau reliabel, alasannya karena memiliki nilai Cronbach's alpha di atas 0,60.

Tahap selanjutnya yaitu analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan serta empati secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa pengiriman pada PT. TIKI cabang Makassar secara linier. Untuk mengetahui persamaan yang menyatakan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 33.509 - 0,203X_1 + 0,673X_2 + 0,597X_3 + 0,254X_4 + 1,038X_5$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diuraikan bahwa nilai konstanta (a) = 33,509 menunjukkan bahwa jika variabel bebas yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan serta empati = 0, maka kepuasan pelanggan pengguna jasa pengiriman pada PT. TIKI cabang Makassar akan sebesar 33,509.

Koefisien Regresi Bukti Fisik (b1) = -0,203 menunjukkan arah hubungan negatif (tidak searah) antara bukti fisik dengan kepuasan pelanggan pengguna jasa pengiriman pada PT. TIKI cabang Makassar. Nilai koefisien regresi Keandalan (b2) = 0,673 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara keandalan dengan kepuasan pelanggan pengguna jasa pengiriman pada PT. TIKI cabang Makassar. Hasil ini menunjukkan semakin baik tanggapan responden atas keandalan pada PT. TIKI cabang Makassar akan diikuti semakin tinggi kepuasan pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman pada perusahaan tersebut. Nilai koefisien regresi Daya Tanggap (b3) = 0,597 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara daya tanggap dengan kepuasan pelanggan pengguna jasa pengiriman pada PT. TIKI cabang Makassar. Hasil ini menunjukkan semakin baik tanggapan responden atas daya tanggap PT. TIKI cabang Makassar akan diikuti semakin tinggi kepuasan pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman pada perusahaan tersebut. Koefisien Regresi Jaminan (b4) = 0,254 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara jaminan dengan kepuasan pelanggan pengguna jasa pengiriman pada PT. TIKI cabang Makassar. Hasil ini menunjukkan semakin baik tanggapan responden atas jaminan yang diberikan oleh PT. TIKI cabang Makassar akan diikuti semakin tinggi kepuasan pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman pada perusahaan tersebut. Koefisien Regresi Empati (b5) = 1,038 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara empati dengan kepuasan pelanggan pengguna jasa pengiriman pada PT. TIKI cabang Makassar. Hasil ini menunjukkan semakin baik tanggapan responden atas empati yang diberikan oleh PT. TIKI cabang Makassar akan diikuti semakin tinggi kepuasan pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman pada perusahaan tersebut.

Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen secara sendiri - sendiri (parsial) terhadap variabel dependen. Adapun hasil penelitian disajikan pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part

1	(Constant)	33,509	5,613		5,969	,000			
	Bukti_fisik	-,203	,261	-,081	-,778	,439	,247	-,095	-,070
	Keandalan	,673	,236	,316	2,852	,006	,521	,331	,256
	Daya_tanggap	,597	,248	,251	2,408	,019	,462	,284	,216
	Jaminan	,254	,228	,138	1,112	,270	,509	,136	,100
	Perhatian	1,038	,355	,303	2,927	,005	,453	,339	,263

a. Dependent Variable: kepuasan

Hasil: output spss

Berdasarkan tabel 4, dapat diketahui bahwa tingkat signifikan variabel bukti fisik = 0,439 > a = 0,05 (level of signifikan), dengan demikian pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa pengiriman pada PT. TIKI cabang Makassar. secara parsial adalah tidak signifikan. Tingkat signifikan variabel keandalan = 0,006 < a = 0,05 (level of signifikan), Dengan demikian pengaruh keandalan terhadap kepuasan pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman pada PT. TIKI cabang Makassar secara parsial adalah signifikan. Tingkat signifikan variabel daya tanggap = 0,019 < a = 0,05 (level of signifikan), Dengan demikian pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa pengiriman pada PT. TIKI cabang Makassar. secara parsial adalah signifikan. Tingkat signifikan variabel jaminan = 0,270 > a = 0,05 (level of signifikan), Dengan demikian pengaruh jaminan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa pengiriman pada PT. TIKI cabang Makassar. secara parsial adalah tidak signifikan. Dengan demikian pengaruh jaminan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa pengiriman pada PT. TIKI cabang Makassar. secara parsial adalah tidak signifikan. Tingkat signifikan variabel empati = 0,005 < a = 0,05 (level of signifikan), maka H0 berhasil ditolak dan H1 terdukung. Dengan demikian pengaruh empati terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa pengiriman pada PT. TIKI cabang Makassar. secara parsial adalah signifikan.

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan serta empati secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa pengiriman pada PT. TIKI cabang Makassar dengan taraf signifikan 5%. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	700,435	5	140,087	11,593	,000 ^b
	Residual	797,509	66	12,083		
	Total	1497,944	71			

a. Dependent Variable: kepuasan

b. Predictors: (Constant), perhatian, daya_tanggap, keandalan, bukti_fisik, jaminan

Sumber: hasil output spss

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase kontribusi variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan serta empati secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. TIKI cabang Makassar.

Tabel 6. Koefisien Determinasi Secara Simultan (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	,684 ^a	,468	,427	3,476
---	-------------------	------	------	-------

a. Predictors: (Constant), perhatian, daya_tanggap, keandalan, bukti_fisik, jaminan

Sumber: hasil output spss

Melihat hasil output SPSS 25 pada tabel 6, diketahui R square (R²) sebesar 0,468 atau 54,8% yang menunjukkan sumbangan atau kontribusi dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan serta empati secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. TIKI cabang Makassar adalah cukup besar. Sedangkan sisanya (100 % - 46,8% = 45,8%) dikontribusi oleh faktor lainnya.

Koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengukur keeratan hubungan secara simultan antara variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan serta empati secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. TIKI cabang Makassar. Koefisien korelasi berganda ditunjukkan dengan (R) sebesar 0,684 atau 68,4 % menunjukkan korelasi atau hubungan antara variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan serta empati secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. TIKI cabang Makassar memiliki hubungan yang erat.

Parsial (r²) Koefisien determinasi parsial ini digunakan untuk mengetahui faktor manakah yang paling berpengaruh dari variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan serta empati terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa pengiriman pada PT. TIKI cabang Makassar.

Tabel 7. Koefisien Korelasi dan Determinasi Parsial

Variabel	R	r ²
Bukti fisik	0,247	0,061009
Keandalan	0,521	0,271441
Daya Tanggap	0,462	0,213444
Jaminan	0,509	0,259081
Perhatian	0,453	0,205209

Berdasarkan tabel 7, dapat diketahui nilai koefisien determinasi parsial variabel bukti fisik = 0,061009 X 100 hal ini berarti sekitar 6,1009 % yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien determinasi parsial variabel keandalan = 0,271441 hal ini berarti sekitar 27,1441 % yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel keandalan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien determinasi parsial variabel daya tanggap = 0,213444 hal ini berarti sekitar 21,3444% yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien determinasi parsial variabel jaminan = 0,259081 hal ini berarti sekitar 25,9081 % yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel jaminan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien determinasi parsial variabel empati = 0,205209 hal ini berarti sekitar 20,5209% yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel empati terhadap kepuasan pelanggan.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh yang dominan adalah keandalan karena mempunyai koefisien determinasi persialnya paling besar.

Discussion

Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil dari uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa bukti fisik (tangible) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman PT. TIKI cabang Makassar. Penelitian ini menunjukkan bahwa bukti fisik tidak selalu berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan tinjauan deskripsi jawaban responden diperoleh bahwa penilaian terhadap bukti fisik relatif tidak tinggi sedangkan penilaian terhadap kepuasan relatif tinggi, sehingga dimungkinkan ada variabel lain selain bukti fisik (tangible) yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan demikian H1 ditolak. Hasil dari penelitian ini juga didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Fuad & Aid, 2019; Veronica, 2017), bahwa bukti fisik (tangible) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Armanto, 2018; Utami & Jatra, 2015; Wijayanto, 2015) yang menemukan bahwa bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Keandalan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. TIKI cabang Makassar. Hal ini dapat diketahui dari rata-rata responden yang menggunakan jasa pada PT. TIKI cabang Makassar menyatakan puas dalam menjawab pernyataan yang diberikan tentang semua aspek keandalan pada PT. TIKI cabang Makassar. Keandalan yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Artinya para karyawan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Kepuasan Pelanggan akan meningkat apabila Keandalan yang dimiliki pihak TIKI selalu ditingkatkan. Menurut (Arief, 2007; Veronica, 2017) mengatakan bahwa ketika suatu pelayanan ingin mendapatkan tingkat kepuasan pelanggan maka perusahaan harus memberikan jasanya secara tepat sesuai dengan janjinya serta keandalan dalam proses pelayanan. Dengan adanya peningkatan Keandalan yang dimiliki dan kepuasan Pelanggan maka akan mendukung tujuan organisasi dari PT. TIKI. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Armanto, 2018; Broto, 2020) yang menemukan bahwa keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Daya Tanggap Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel daya tanggap (X3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan (Y) pada PT. TIKI cabang Makassar. Hal ini diketahui dari rata-rata responden yang menggunakan jasa pada PT. TIKI cabang Makassar menyatakan puas dalam menjawab pernyataan yang diberikan tentang semua aspek daya tanggap pada PT. TIKI cabang Makassar. Dari total tanggapan responden yang berkaitan dengan semua indikator daya tanggap pada PT. TIKI cabang Makassar yang berhubungan dengan; karyawan selalu memberitahu kepastian jadwal tibanya barang yang dikirim; karyawan memberikan layanan yang tepat dan cepat kepada pelanggan; karyawan selalu bersedia membantu para pelanggan; karyawan tidak terlalu sibuk untuk merespon permintaan pelanggan serta perilaku para karyawan mampu membuat para pelanggan mempercayai mereka.

Daya tanggap yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap, yakni memotivasi para karyawan dalam memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan dalam menggunakan jasa. Sunarto

(2015) berpendapat bahwa salah satu ciri pelayanan yang baik dan harus diikuti oleh karyawan yang bertugas melayani pelanggan adalah karyawan yang harus mampu melayani secara tepat dan tepat yang berarti bahwa dalam melayani pelanggan diharapkan karyawan harus melakukannya sesuai prosedur dalam batasan waktu yang normal. Semakin mendukung daya tanggap di PT TIKI cabang Makassar, maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini diperkuat oleh (Armanto, 2018; Prihandoyo, 2019; Utami & Jatra, 2015), dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Jaminan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel jaminan (X4) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan (Y) pada PT. TIKI cabang Makassar. Assurance ini bisa mempengaruhi kenyamanan dan kelancaran dalam memberikan pelayanan kepada setiap pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata responden yang menggunakan jasa pada PT. TIKI cabang Makassar menyatakan puas dalam menjawab pernyataan yang diberikan tentang semua aspek jaminan pada PT. TIKI cabang Makassar. Semakin mendukung jaminan di PT. TIKI cabang Makassar, maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan. Yaitu mengenai pengetahuan baik dari karyawan dalam mengenai pertanyaan atau keluhan dari pelanggan

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa jaminan (assurance) jasa pelayanan parkir yang diberikan telah dilakukan sesuai dengan semestinya, artinya petugas parkir telah melakukan pelayanan dengan jaminan yang dapat dipertanggungjawabkan. Semakin baik persepsi konsumen terhadap jaminan maka kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat. Menurut Sugiarta (2013) menyatakan bahwa dalam menumbuhkan rasa nyaman dan percaya pada perusahaan sering kali mengharapkan adanya sikap sopan dan senyum dari karyawan. Disamping itu reputasi perusahaan yang baik akan memberi rasa aman bagi nasabah dalam melakukan transaksi dan munculnya percaya dalam diri nasabah. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Armanto, 2018; Broto, 2020; Utami & Jatra, 2015), dalam penelitiannya menemukan bahwa jaminan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Perhatian Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel perhatian (X5) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan (Y) pada PT. TIKI cabang Makassar. Hasil distribusi frekuensi jawaban responden dapat diketahui mayoritas responden puas dengan karyawan memiliki kemampuan berkomunikasi dengan baik terhadap Pelanggan, Pelanggan percaya akan mendapatkan kemudahan pelayanan dari karyawan, dan karyawan sungguh-sungguh akan memperhatikan kebutuhan Pelanggan. Perhatian yaitu sikap sopan santun, respek, dan keramahan dari para kontak personal perusahaan. Perhatian meliputi memudahkan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan penamahan atas kebutuhan individual para pelanggan yaitu sikap karyawan yang menunjukkan perhatian yang tulus dalam melayani pelanggan.

Teori kualitas pelayanan Simamora (2004), yang menyatakan bahwa empati merupakan sikap kepedulian yang dilakukan konsumen dengan memberikan perhatian lebih kepada konsumen. Menurut Sari (2016), kenyamanan nasabah sangat tergantung dari karyawan yang melayani, karyawan harus ramah, sopan dan menarik. Dengan adanya pengaruh positif antara empati terhadap kepuasan Pelanggan tersebut maka dapat menunjukkan betapa pentingnya profesionalitas yang dimiliki oleh setiap karyawan PT. TIKI. Pemahaman karyawan tentang komunikasi, keramahan dan kesopanan, pemahaman karyawan akan keinginan Pelanggan, dan lain sebagainya seharusnya selalu ditingkatkan oleh pihak PT. TIKI. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Asih et al., 2016; Wijayanto, 2015), dalam penelitiannya menemukan bahwa perhatian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial maupun secara simultan menunjukkan kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. TIKI Cabang Makassar. Dan yang mempunyai pengaruh yang dominan adalah kehandalan karena mempunyai koefisien determinasi parsialnya paling besar dibandingkan variabel lainnya.

Berdasarkan keseluruhan pembahasan dan hasil analisis yang telah dilakukan maka saran yang diberikan kepada perusahaan jasa pengiriman PT. TIKI Cabang Makassar yaitu: a) Hendaknya manajemen jasa pengiriman PT. TIKI Cabang Makassar selalu meningkatkan jaminan atas kemampuan dalam menumbuhkan perasaan aman pada para konsumen (misal karyawan dapat menangani masalah dengan profesional), memberikan perhatian pada pelanggan saat melakukan transaksi, keramahan dan kesiapan karyawan terhadap pelanggan, mengingat variabel ini merupakan variabel yang dominan atas kepuasan pelanggan. Hal ini dilakukan agar pelanggan merasa dihargai dan mendapatkan pelayanan yang baik. b) Hendaknya manajemen Perusahaan jasa pengiriman PT. TIKI Cabang Makassar selalu mengingatkan karyawannya untuk menjaga kesopanan dalam berperilaku dan bersikap serta dapat dipercaya atas semua ucapan serta tindakannya. Hal ini dilakukan agar kepuasan konsumen yang menjadi pelanggannya tetap terjaga. c) Manajemen jasa pengiriman PT. TIKI Cabang Makassar hendaknya memperhatikan kemampuan dan penampilan sarana serta prasarana fisik yang dapat diandalkan. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kesan profesionalisme di mata konsumen / pelanggan.

Referensi:

- Agyapong, G. K. Q. (2011). The Effect Of Service Quality On Customer Satisfaction In The Utility Industry—A Case of Vodafone (Ghana). *International Journal of Business and Management*, 6(5), 203–210.
<https://pdfs.semanticscholar.org/0033/8218fb4cb7d14056032c55ffd0bb9cac9393.pdf>
- Al-Tit, A. A. (2015). The Effect Of Service And Food Quality On Customer Satisfaction And Hence Customer Retention. *Asian Social Science*, 11(23), 129.
<https://pdfs.semanticscholar.org/e775/381c37f94ee3f7766d9378168990d8f1371e.pdf>
- Armanto, I. D. (2018). Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Indihome Triple Play. Udayana University.

<https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/36187/23064>

- Asih, N. S., Nuridja, I. M., & Zukhri, A. (2016). Pengaruh Pelayanan Prima (Service Excellent) terhadap Kepuasan Pelanggan Salon Agata Singaraja. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 7(2). <https://doi.org/10.23887/jjpe.v7i2.7797>
- Broto, B. E. (2020). Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Apotek Kimia Farma Rantauprapat. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(2), 95-108. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i2.1764>
- Bucak, T. (2014). The Effect Of Service Quality On Customer Satisfaction: A Research On Hotel Businesses. *International Journal of Education and Research*, 2(1), 1-12. <https://www.ijern.com/journal/January-2014/38.pdf>
- Bulan, T. P. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 5(2), 592-602. <http://jurnal.unsam.ac.id/index.php/jmk/article/view/73>
- Fuad, H., & Aid, A. M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Parkir (Studi Pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa-Serang). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(02), 55-70. <http://ejournal.lppm-unbaja.ac.id/index.php/jmb/article/view/1230>
- 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>
- Joudeh, J. M., & Dandis, A. (2018). Service Quality, Customer Satisfaction And Loyalty In An Internet Service Providers. *International Journal of Business and Management*, 13(8), 108-120. <https://pdfs.semanticscholar.org/77c5/a5d286d4f675cb2230a5137305a9fdf7189f.pdf>
- Kaihatu, T. S., Daengs, A., & Indrianto, A. T. L. (2015). *Manajemen Komplain*. Penerbit Andi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*, edisi 13. Jakarta: Erlangga, 14.
- Mulfi, R. A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Logistik Pada Pt. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (Jne) Di Kota Gresik. *Jurnal Manajerial*, 4(2), 41-48. <http://dx.doi.org/10.30587/manajerial.v4i2.605>
- Nisa, Z. N. I., & Suhartono, S. (2018). Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pengiriman Tiki Yogyakarta. *STIE Widya Wiwaha*. <http://eprint.stieww.ac.id/id/eprint/163>
- Noeraini, I. A., & Sugiyono, S. (2016). Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Dan Hargaterhadap Kepuasan Pelanggan JNE Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(5). <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/687/698>
- Novianto, A. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Cafe Ria Jenaka Malang). <http://repository.um.ac.id/31684/>
- Othman, B. A., Harun, A., De Almeida, N. M., & Sadq, Z. M. (2020). The Effects On Customer Satisfaction And Customer Loyalty By Integrating Marketing Communication And After Sale Service Into The Traditional Marketing Mix Model Of Umrah Travel Services In Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0198>
- Philip, K., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 14, Global Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Prihandoyo, C. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Balikpapan. *Jurnal GeoEkonomi*, 10(1), 116-129. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v10i1.59>
- Putra, H. A., & Ngatno, N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada

- Konsumen PT. Lontar Media Digital Printing Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(4), 68–75. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/17580>
- Rahmawati, L. D. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan Kirana Travel Malang (studi pada Kirana Tour and Travel Malang rute Malang-Surabaya). <http://repository.um.ac.id/id/eprint/31884>
- Sari, R. (2016). Pelaksanaan Service Excellence Di Pt Bank Yudha Bhakti, Tbk Cabang Darmo. STIE Perbanas Surabaya. <http://eprints.perbanas.ac.id/1095/>
- Simamora, H. (2004). Manajemen sumber daya manusia.
- Starini, H. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumendengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Toko Basuki JayaYogyakarta). Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta. <http://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/2271/2037>
- Sugiarta, I. P., & Widagda, I. G. N. J. A. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Subak Denpasar. Udayana University. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/5823/6381>
- Sunarto, I. (2015). Efektivitas Pelayanan Pegawai Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Kecamatan Tenggarong Seberang. *EJournal Administrasi Negara*, Maret. [https://ejournal.ap.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2015/08/Jurnal%20Ipan%20\(08-28-15-07-00-11\).pdf](https://ejournal.ap.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2015/08/Jurnal%20Ipan%20(08-28-15-07-00-11).pdf)
- Tambunan, P. R., & Suryawardani, B. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. JNE Perwakilan Kawalayaan Tahun 2014. <http://repository.ekuitas.ac.id/handle/123456789/48>
- Tjiptono, F. (2019a). Pemasaran jasa.
- Tjiptono, F. (2019b). Strategi pemasaran.
- Utami, I. A. I. S., & Jatra, I. M. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur. Udayana University. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/12678/9708>
- Veronica, D. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Development*, 5(1), 55–69. <https://doi.org/10.53978/jd.v5i1.45>
- Wijayanto, K. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank. *Jurnal Manajemen DayaSaing*, 17(1), 38–45. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v17i1.2272>