

# ANALISIS PENGARUH SERVQUAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. AMARTHA MANUNGGAL PRIMA CABANG PANGKALPINANG (STUDI KASUS PADA ID EXPRESS CABANG PANGKALPINANG)

Angeline Putri Anne  
Zamhari  
Gayatria Oktalina

Management Program  
STIE-IBEK Bangka Belitung  
Pangkal Pinang, Indonesia  
[e.jurnal@stie-ibek.ac.id](mailto:e.jurnal@stie-ibek.ac.id)

**Abstract :** *The research method uses a quantitative descriptive approach. The data collected by distributing questionnaires to 93 respondents in this study were Pangkalpinang ID Express customers. The sample is determined by using purposive sampling technique. Data analysis used Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Test, Simultaneous Test (F Test), and Partial Test (t Test) which were processed with JASP.*

*The results show (1) Tangibles had no partial effect on customer satisfaction with a significance value of  $0.815 > 0.05$  and a tcount value of  $0.235 < a$  ttable value of  $1.66235$ . (2) Reliability has a partial effect on customer satisfaction with a significance value of  $0.040 < 0.05$  and a tcount of  $2.090 > of a$  ttable value of  $1.66235$ . (3) Responsiveness has a partial effect on customer satisfaction with a significance value of  $<.001 < 0.05$  and a tcount of  $4.431 > of a$  ttable value of  $1.66235$ . (4) Assurance has no partial effect on customer satisfaction with a significance value of  $0.124 > of 0.05$  and a tcount of  $1.552 < 235 < of a$  ttable value of  $1.66235$ . (5) Empathy has a partial effect on customer satisfaction with a significance value of  $<.001 < 0.05$  and a tcount of  $4.693 > of a$  ttable value of  $1.66235$ . (6) Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy simultaneously influence customer satisfaction with a significance value of  $0.001 < 0.05$  and fcount value  $52.205 > than$  ftable value  $2.71$ .*

**Keywords:** *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy and Customer Satisfaction.*

## I. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir ini tingkat persaingan dalam industri pelayanan semakin ketat. Perusahaan yang dapat bertahan dalam kompetisi seperti ini hanyalah perusahaan yang mengutamakan kualitas akan jasa yang dihasilkan, karena kualitas pelayanan inilah yang akan menentukan kesuksesan suatu perusahaan. Kualitas pelayanan ini erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan yang nantinya akan mengarah pada peningkatan pangsa pasar dan profit perusahaan.

Perkembangan dunia bisnis terutama di bidang jasa pengiriman dari waktu ke waktu semakin menarik minat para investor untuk menanamkan modalnya di bisnis ini.

Mencuatnya keberadaan jasa pengiriman sebagai kebutuhan primer dalam dunia bisnis, dimana sarana transportasi sebagai salah satu alasan untuk kelancaran bisnis merupakan pendorong maraknya persaingan dalam bisnis ini. Tingkat persaingan terlihat lebih dominan khususnya bagi pebisnis jasa pengiriman yang berlokasi khususnya di wilayah Kota - Kota besar dibandingkan dengan kota kecil maupun pendesaan.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar - benar puas, mereka akan menjadi konsumen tetap serta merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa ditempat yang sama.

Kondisi ini akan berdampak pada performa bisnis perusahaan. Peningkatan jumlah konsumen menjadi asset yang sangat berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan profitabilitas. Untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan perusahaan dituntut dapat bersaing dengan jasa pengiriman lainnya.

Keputusan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli). Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan terhadap obyek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual (Tjiptono,2014:352). Ada lima dimensi yang mewakili persepsi konsumen terhadap kepuasan pelanggan, yaitu keandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan berwujud.

Perusahaan yang bergerak dibidang jasa haruslah dapat mempertahankan reputasi yang baik dimata pelanggannya. Kualitas pelayanan yang baik dan berkualitas akan cenderung memberikan kepuasan dan kepercayaan yang lebih kepada pelanggan yang menggunakan jasa pada perusahaan tersebut. Tanpa memperhatikan kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan maka jangan harap perusahaan dapat terus mempertahankan image dimata pelanggan (Lintang Ayu Setyani, 2014).

Fenomena yang ditemukan saat ini yaitu, kualitas pelayanan yang menjadi penyebab ketidakpuasan pelanggan pada cabang Pangkalpinang masih terdapat pelayanan yang

tidak memuaskan dan kecewa seperti keterlambatan estimasi pengiriman barang, terjadi kerusakan pada paket dikirim dan hilangnya paket kiriman barang serta pegawai yang kurang ramah dalam melayani konsumen. Para pelaku bisnis yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa ekspedisi harus berperan aktif dan tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan semata. Mereka harus berusaha melakukan perbaikan terus-menerus terhadap jasa pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Ari Prasetyo, 2012).

Hal ini membuat jasa pengiriman ID Express Pangkalpinang agar terus berupaya menarik minat konsumennya dan mempertahankan usahanya dari persaingan bisnis jasa pengiriman lainnya. Ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan karena ini merupakan salah satu faktor yang dapat menciptakan kepuasan konsumen.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Tangible* terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman ID Express Cabang Pangkalpinang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Reliability* terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman ID Express Cabang Pangkalpinang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman ID Express Cabang Pangkalpinang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Assurance* terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman ID Express Cabang Pangkalpinang.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Empathy* terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman ID Express Cabang Pangkalpinang.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman ID Express Cabang Pangkalpinang.

## II. LANDASAN TEORI

### Konsep SERVQUAL (*Service Quality*)

Dalam model *SERVQUAL*, kualitas jasa didefinisikan sebagai “penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu jasa” (Parasuraman et al, 1985), sedangkan definisi kualitas layanan yang sering disebut sebagai mutu pelayanan (Parasuraman et al, 1988) adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh. Harapan merupakan keinginan para pelanggan dari pelayanan yang mereka terima atau peroleh. Harapan merupakan keinginan para pelanggan dari pelayanan yang mungkin diberikan oleh perusahaan.

Dimensi kualitas jasa dalam model *SERVQUAL* didasarkan pada skala multi item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta gap diantara keduanya dalam dimensi-dimensi kualitas jasa.

### Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan mengacu pada kualitas penawaran jasa yang diharapkan dan di rasakan, Hal ini terutama dengan menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Banyak perusahaan yang memprioritaskan kualitas jasa yang di

harapkan dan dirasakan untuk mempertinggi kualitas jasa tersebut.

Menurut Jacklin dan Mandey (2019: 433) yang dimaksud kualitas pelayanan ialah tingkatan pelayanan perusahaan yang mana bisa mencukupi harapan *customers*. Kualitas pelayanan tersebut juga dapat disimpulkan sebagai segala yang berkaitan dengan pelayanan baik itu positif maupun negatif.

Indikator konsep pengukuran kualitas pelayanan, Menurut Parasuraman (1998), yaitu :

1. Bukti Langsung (*Tangibles*) meliputi fasilitas fisik, penampilan personel dan saran komunikasi.
2. Keandalan (*Reliability*) kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segala, akurat dan memuaskan.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*) keinginan untuk memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*Assurance*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dapat dimiliki oleh staff atau perusahaan.
5. Empaty meliputi kemudahan dalam hubungan komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan pelanggan.

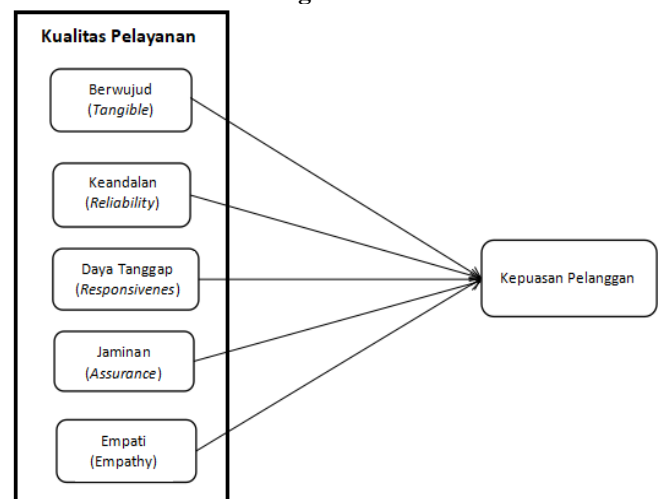
### Kepuasan Pelanggan

Menurut Saputra dan Mulyantini (2019: 5) kepuasan pelanggan mengacu pada bagaimana anggapan konsumen sehabis memadankan kinerja yang dirasakan. Jadi dapat dijelaskan bahwa kepuasan pelanggan yakni perbedaan antara situasi yang diidamkan dan situasi yang diberikan.

Menurut Meftahudin (2018: 283) kepuasan pelanggan yakni keutuhan sikap yang ditampilkan konsumen sehabis mereka memperoleh dan memakai barang dan jasa, sehingga orang berkenan dengan produk/ jasa utama dan pada saat yang sama memadankan hasilnya dengan tingkat rata-rata yang diharapkan.

### Kerangka Pemikiran

Gambar 1  
Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Hasil Olah Peneliti (2023)

### Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : *Tangible* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa pengiriman ID Express Cabang Pangkalpinang.
- H<sub>2</sub> : *Reliability* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa pengiriman ID Express Cabang Pangkalpinang.
- H<sub>3</sub> : *Responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa pengiriman ID Express Cabang Pangkalpinang.
- H<sub>4</sub> : *Assurance* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa pengiriman ID Express Cabang Pangkalpinang.
- H<sub>5</sub> : *Empathy* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa pengiriman ID Express Cabang Pangkalpinang.
- H<sub>6</sub> : *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa pengiriman ID Express Cabang Pangkalpinang.

**III. METODOLOGI PENELITIAN**

**Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian dilaksanakan dari bulan Maret 2023 hingga bulan Mei 2023. Dalam penelitian ini, lokasi penelitian yang dipilih adalah ID Express Cabang Pangkalpinang.

**Variabel Penelitian**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan lima variabel independen, yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy* serta satu variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan.

**Tabel 1**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Tangible</i> (X1)	<i>Tangibles</i> merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia pelayanan kepada konsumen. (Tjiptono & Chandara, 2011: 157)	1. Fasilitas Fisik 2. Sistem 3. Hubungan dengan pelanggan 4. Penampilan pegawai yang bersih dan rapi serta pelayanan kepada konsumen. 5. Lokasi yang strategis (Tjiptono & Chandara, 2011: 157)
<i>Reliability</i> (X2)	<i>Reliability</i> atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. (Tjiptono & Chandara, 2011: 157)	1. Karyawan memberikan pelayanan yang baik, akurat dan tepat waktu 2. Customer Service handal dalam menangani dan melayani konsumen (Tjiptono & Chandara, 2011: 157)
<i>Responsive nes</i> (X3)	<i>Responsiveness</i> atau daya tanggap merupakan	1. Karyawan bersedia memberikan pelayanan yang

	kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. (Tjiptono & Chandara, 2011: 157)	2. Karyawan bersedia untuk membantu menangani masalah pelanggan dengan sigap. (Tjiptono & Chandara, 2011: 157)
<i>Assurance</i> (X4)	<i>Assurance</i> atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku employee untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. (Tjiptono & Chandara, 2011: 157)	1. Karyawan memberikan rasa aman kepada pelanggan 2. Pelanggan memiliki kepercayaan terhadap perusahaan untuk menangani masalah konsumen. (Tjiptono & Chandara, 2011: 157)
<i>Empathy</i> (X5)	<i>Empathy</i> merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. (Tjiptono & Chandara, 2011: 157)	1. Perhatian secara personal oleh karyawan. 2. Konsumen merasa bahwa karyawan perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka dan berusaha membantu dalam memecahkan masalah mereka spontan dan senang hati. (Tjiptono & Chandara, 2011: 157)
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa. (Bahrudin, M., dan Zuhro.S. 2016).	1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya) 2. Selalu membeli produk/mengirim/m menggunakan jasa tersebut 3. Akan merekomendasikan kepada orang lain 4. Terpenuhinya harapan pelanggan (Irawan, 2008)

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2023)

**Populasi**

Populasi menurut Sugiyono (2009), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang

mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah pelanggan ID Express Cabang Pangkalpinang.

### Sampel

Sampel adalah sub kelompok populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam penelitian (Malhotra, 2009: 364). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin dan diperoleh hasil sebanyak 86 responden.

### Teknik Pengumpulan Data

Penulis dapat mengumpulkan data dengan menggunakan beberapa teknik yang dikenal dengan metode pengumpulan data. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan teknik kuesioner.

### Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data

#### a. Uji Kualitas Data

##### 1. Uji Validitas Instrumen

Menurut Sudaryono (2019: 224) validitas ialah indeks mengukur derajat kesempurnaan sarana. Jika instrumen dipakai sebagai alat ukur yang secara akurat bisa mengukur kondisi narasumber, maka instrument tersebut efektif.

##### 2. Uji Reliabilitas

Menurut Sudaryono (2019: 364), pengujian reliabilitas dilaksanakan melewati konsistensi internal, yakni dengan meneliti instrument satu kali, lalu meneliti hasil yang di dapat melalui teknik tertentu. Hasil analisis digunakan guna meramalkan reliabilitas instrumen.

#### b. Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018) tujuan dilakukannya uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik adalah model yang tidak terdapat korelasi antar variabel independennya. Cara untuk mengetahuinya adalah apabila VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,10.

##### 2. Uji Heteroskedastisitas

Masalah heteroskedastisitas berarti variabel dalam model yang tak sama terindikasi bervariasi. Dikatakan bahwa model mengandung masalah heteroskedastisitas, artinya variabel dalam model memiliki variabel yang berbeda-beda, dan diperlukan uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah gejala tersebut ada. Uji heteroskedastisitas akan digunakan uji *Park Glejser* dengan mengaitkan residual absolut dengan variabel independen. Jika nilai signifikan hasil nilai probabilitas < dari nilai alpha (0.05), maka tidak mengalami heteroskedastisitas (Sudaryono, 2019: 382).

##### 3. Uji Normalitas

Model regresi dikatakan baik jika berdistribusi normal. Jika kondisi terwujud, nilai sisa terstandarisasi diakui normal jika: nilai Kolmogorov-Smirnov untuk  $Z < Z_{tabel}$  atau nilai Sig Probabilitas (2 tailed) >  $\alpha$ ; sig > 0.05 (Sudaryono, 2019).

#### c. Analisis Deskriptif

Tujuan analisis deskriptif adalah untuk memperjelas gambaran yang diteliti.

#### d. Uji Hipotesis

##### 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2005: 31).

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + et$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

$\alpha$  = Konstanta

X1 = *Tangible*

X2 = *Reliability*

X3 = *Responsiveness*

X4 = *Assurance*

X5 = *Empathy*

Et = *Error Term*

##### 2. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Determinasi ini dipakai guna mencari tahu persentase dari variabel independen dalam suatu model regresi yang secara bersamaan maupun koleksi memengaruhi variabel dependen. (Tania, 2021).

##### 3. Uji Parsial (Uji T)

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu dengan melakukan uji T.

Kriteria pada uji T adalah:

- Nilai signifikansi  $\leq 0.05$ , maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima.
- Nilai signifikansi > 0.05, maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak.

##### 4. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen atau bebas secara simultan mempengaruhi variabel dependen atau terikat maka dilakukan uji F dengan membandingkan antara nilai F<sub>hitung</sub> dengan F<sub>tabel</sub>.

Kriteria pada uji F adalah:

- Nilai signifikansi  $\leq 0,05$ , maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima
- Nilai signifikansi > 0,05, H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak

## IV. PEMBAHASAN

### Analisis Statistik Deskriptif

**Tabel 2**  
**Hasil Analisis Statistik Deskriptif**  
**Descriptives**

	N	Mean	SD	SE
KP 93	21.151	3.407	0.353	
T 93	15.731	2.882	0.299	
R 93	15.989	2.887	0.299	
R 93	21.097	3.190	0.331	
A 93	12.129	2.852	0.296	
E 93	16.237	2.684	0.278	

Sumber : JASP, data diolah 2023.

Statistik deskriptif atas sampel untuk tiap variabel dapat dijelaskan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki rerata sebesar 21.151, variabel *tangibles* memiliki rerata sebesar



15,731, variabel *reability* memiliki rerata sebesar 15,989, variabel *responsiveness* memiliki rerata sebesar 21,097, variabel *assurance* memiliki rerata sebesar 12.129 serta variabel *empathy* memiliki rerata sebesar 16.327.

Deskriptif statistik pada tabel di atas juga menjelaskan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki standar deviasi sebesar 3.407, variabel *tangibles* memiliki standar deviasi sebesar 2.882, variabel *reability* memiliki standar deviasi sebesar 2.887, variabel *responsiveness* memiliki standar deviasi sebesar 3.190, variabel *assurance* memiliki standar deviasi sebesar 2,852, serta variabel *empathy* memiliki standar deviasi sebesar 2.684.

Adapun standar *error* pada tabel V.4 di atas juga menjelaskan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki standar *error* sebesar 0.353, variabel *tangibles* memiliki standar *error* sebesar 0.299, variabel *reability* memiliki standar *error* sebesar 0.299, variabel *responsiveness* memiliki standar *error* sebesar 0.331, variabel *assurance* memiliki standar *error* sebesar 0.296, serta variabel *empathy* memiliki standar *error* sebesar 0.278.

**Hasil Uji Validitas Data**

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Validitas Data**

Variabel	Butir r	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Tangibles</i> (X1)	1	0.731	0.2409	Valid
	2	0.696	0.2409	Valid
	3	0.741	0.2409	Valid
	4	0.795	0.2409	Valid
<i>Reliability</i> (X2)	1	0.760	0.2409	Valid
	2	0.829	0.2409	Valid
	3	0.777	0.2409	Valid
	4	0.741	0.2409	Valid
<i>Responsiveness</i> (X3)	1	0.766	0.2409	Valid
	2	0.868	0.2409	Valid
	3	0.791	0.2409	Valid
	4	0.837	0.2409	Valid
	5	0.814	0.2409	Valid
<i>Assurance</i> (X4)	1	0.903	0.2409	Valid
	2	0.899	0.2409	Valid
	3	0.829	0.2409	Valid
	4	0.856	0.2409	Valid
	5	0.771	0.2409	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	1	0.857	0.2409	Valid
	2	0.861	0.2409	Valid
	3	0.917	0.2409	Valid
	4	0.781	0.2409	Valid
	5	0.771	0.2409	Valid

Sumber : JASP, data diolah 2023.

Dari hasil uji tabel di atas diketahui nilai r-hitung berada dalam kisaran antara 0.696 – 0.917, sedangkan nilai r-tabel adalah 0.2409. Jadi dari hasil uji di atas nilai r-hitung > r-tabel atau r-hitung > 0.2409. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan baik variabel independen yang meliputi

*Tangibles* (X1), *Reability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4), *Empathy* (X5) dan variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y) dinyatakan valid.

**Hasil Uji Reliabilitas**

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Tangibles</i> (X1)	0.723	0.6	Reliabel
<i>Reability</i> (X2)	0.782	0.6	Reliabel
<i>Responsiveness</i> (X3)	0.872	0.6	Reliabel
<i>Assurance</i> (X4)	0.848	0.6	Reliabel
<i>Empathy</i> (X5)	0.820	0.6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.893	0.6	Reliabel

Sumber : JASP, data diolah 2023.

Dari hasil uji tabel di atas hasil nilai *Cronbach Alpha* *Tangibles* (X1) 0.723, *Reability* (X2) 0.782, *Responsiveness* (X3) 0.872, *Assurance* (X4) 0.848, *Empathy* (X5) 0.820 dan Kepuasan Pelanggan (Y) 0.893 sehingga nilai *Cronbach Alpha* > 0.6. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan baik variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini *reliable* atau handal.

**Hasil Uji Multikolinearitas**

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

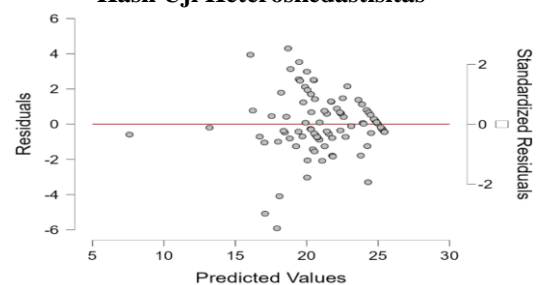
Variabel	Nilai Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Tangibles</i> (X1)	0.938	1.066	Tidak Terjadi
<i>Reability</i> (X2)	0.702	1.425	Tidak Terjadi
<i>Responsiveness</i> (X3)	0.410	2.438	Tidak Terjadi
<i>Assurance</i> (X4)	0.567	1.763	Tidak Terjadi
<i>Empathy</i> (X5)	0.403	2.479	Tidak Terjadi

Sumber : JASP, data diolah 2023.

Dari hasil uji tabel di atas dapat diketahui bahwa *Tangibles* (X1) memiliki nilai tolerance 0.938 dan VIF 1.066, *Reability* (X2) memiliki nilai tolerance 0.702 dan VIF 1.425, *Responsiveness* (X3) memiliki nilai tolerance 0.410 dan VIF 2.438, *Assurance* (X4) memiliki nilai tolerance 0.567 dan VIF 1.763, *Empathy* (X5) memiliki nilai tolerance 0.403 dan VIF 2.479 sehingga nilai *tolerance value* > 0.10 dan nilai VIF < 10.

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

**Grafik 1**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

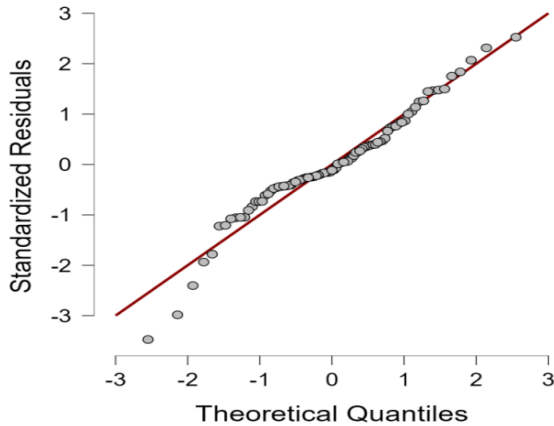


Sumber : JASP, data diolah 2023.

Berdasarkan grafik yang disajikan di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu dengan arah penyebarannya berada di atas dan di bawah angka 0 di sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

**Hasil Uji Normalitas**

**Grafik 2**  
**Hasil Uji Normalitas**



Sumber : JASP, data diolah 2023.

Berdasarkan gambar grafik *Q-Q Plot Standardized Residuals* yang disajikan pada gambar di atas, dapat dilihat bahwa data berupa titik menyebar serta mengikuti arah garis diagonal. Hal ini dapat diartikan bahwa data digunakan untuk hasil penelitian ini berdistribusi dengan normal.

**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 6**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients	Collinearity Statistics						
		Unstandarized	Standard Error	Standardized	t	p	Tolerance	VIF
H <sub>0</sub>	(Intercept)	21.151	0.353		59.868	<.001		
H <sub>1</sub>	(Intercept)	0.265	1.528		0.173	0.863		
	T	0.015	0.065	0.013	0.235	0.815	0.938	1.066
	R	0.158	0.075	0.134	2.090	0.040	0.702	1.425
	R	0.396	0.089	0.371	4.431	<.001	0.410	2.438
	A	0.132	0.085	0.110	1.552	0.124	0.567	1.763
	E	0.503	0.107	0.396	4.693	<.001	0.403	2.479

Sumber : JASP, data diolah 2023.

Berdasarkan data hasil analisis regresi linear berganda yang disajikan pada tabel di atas, diperoleh persamaan model regresi sebagai berikut :

$$Y = 0.265 + 0.015X_1 + 0.158X_2 + 0.396X_3 + 0.132X_4 + 0.503X_5 + e$$

**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**  
*Model Summary - Kepuasan Pelanggan*

Model	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	RMSE	R <sup>2</sup> Change	F Change	df1	df2	p
H <sub>0</sub>	0.000	0.000	0.000	3.407	0.000		0	92	
H <sub>1</sub>	0.866	0.750	0.736	1.752	0.750	52.205	5	87	<.001

Sumber : JASP, data diolah 2023.

Berdasarkan data tabel *model summary* yang disajikan di atas diketahui nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0.736. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *tangibles*, *reability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* mampu menjelaskan variabel kepuasan pelanggan sebesar 73,6 % sedangkan sisanya sebesar 26,4% dijelaskan oleh variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

**Hasil Uji Parsial (Uji T)**

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Parsial (Uji T)**

Model	Coefficients	t				p
		Unstandarized	Standard Error	Standardized	t	
H <sub>0</sub>	(Intercept)	21.151	0.353		59.868	<.001
H <sub>1</sub>	(Intercept)	0.265	1.528		0.173	0.863
	<i>Tangibles</i>	0.015	0.065	0.013	0.235	0.815
	<i>Realibility</i>	0.158	0.075	0.134	2.090	0.040
	<i>Responsiveness</i>	0.396	0.089	0.371	4.431	<.001
	<i>Assurance</i>	0.132	0.085	0.110	1.552	0.124
	<i>Empathy</i>	0.503	0.107	0.396	4.693	<.001

Sumber : JASP, data diolah 2023.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *tangibles* tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai variabel *tangibles* yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.815 lebih besar dari 0.05 dan nilai  $t_{hitung}$  0.235 lebih kecil daripada nilai  $t_{tabel}$  1.66235. Hal ini berarti bahwa *tangibles* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *realibility* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai variabel *realibility* yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.040 lebih kecil dari 0.05 dan nilai  $t_{hitung}$  2.090 lebih besar daripada nilai  $t_{tabel}$  1.66235. Hal ini berarti bahwa *realibility* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *responsiveness* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai variabel *responsiveness* yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar <.001 lebih kecil dari 0.05 dan nilai  $t_{hitung}$  4.431 lebih besar daripada nilai  $t_{tabel}$  1.66235. Hal ini berarti bahwa *responsiveness* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *assurance* tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai variabel *assurance* yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.124 lebih besar dari 0.05 dan nilai  $t_{hitung}$  1.552 lebih kecil daripada nilai  $t_{tabel}$

1.66235. Hal ini berarti bahwa *assurance* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *empathy* mempunyai pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai variabel *empathy* yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $<.001$  lebih kecil dari 0.05 dan nilai  $t_{hitung}$  4.693 lebih besar daripada nilai  $t_{tabel}$  1.66235. Hal ini berarti bahwa *empathy* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### Hasil Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
H <sub>1</sub>	Regression	800.938	5	160.188	52.205	<.001
	Residual	266.954	87	3.068		
	Total	1067.892	92			

Sumber : JASP, data diolah 2023.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *tangibles*, *reability*, *responsiveness*, *assurance* serta *empathy* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0.001 lebih kecil dari 0.05 dan nilai  $f_{hitung}$  52.205 lebih besar dari pada nilai  $f_{tabel}$  2.71.

## V. PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh variabel *tangibles*, *reability*, *responsiveness*, *assurance* serta *empathy* terhadap kepuasan pelanggan. Maka kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Tangibles* (Bukti Fisik) tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.
2. *Realibility* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.
3. *Responsiveness* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.
4. *Assurance* tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.
5. *Empathy* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.
6. *Tangibles*, *Realibility*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan  
Dari keempat variabel *Servqual* hanya *reability*, *responsiveness* dan *empathy* mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan ekspedisi ID Express Pangkalpinang sedangkan variabel yang lain seperti *tangibles* dan

*assurance* kurang mampu memengaruhi kepuasan pelanggan ekspedisi ID Express Pangkalpinang. Pada variabel *tangibles* ID Express Pangkalpinang perlu memberikan pelayanan yang baik dari segi kualitas fisik gedung yang menarik, bersih serta menyediakan arena parkir yang luas. ID Express Pangkalpinang perlu meningkatkan *assurance* (jaminan), Adanya pengaruh dari variabel jaminan menunjukkan bahwa pihak ID Express dalam memberikan layanan berupa keamanan dan keselamatan akan paket mampu mendorong kepuasan pelanggan.

2. Bagi Lingkungan Akademisi

Penulisan ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan studi dan tambahan ilmu pengetahuan bagi mahasiswa STIE IBEK Pangkalpinang terutama bagi mahasiswa yang ingin melakukan penulisan selanjutnya dan masukan bagi kalangan akademis dan penulis yang tertarik untuk membahas mengenai topik yang sama.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ari Prasetyo, 2012, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, Manajemen Analisis Jurnal. Vol.4, No.14, Page 4-30.
- [2] Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v3i1.1463>.
- [3] Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, (2008) Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.
- [4] Fandi, Tjiptono. 2014. Service, Quality & Satisfaction. Edisi 3. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- [5] Ghazali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang.
- [6] Lintang Ayu Setyani. 2014. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan.
- [7] Malhotra, Naresh k. 2009. Riset Pemasaran. Edisi ke empat jilid I. Jakarta: Indeks.
- [8] Mandey, S., & Jacklin, M. P. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Departmen Store Mega Mall Manado. Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 7 (1), 431-440.
- [9] Meftahudin. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Kantin UNSIQ Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNSIQ). Jurnal PPKM III (2018) 281-288.
- [10] Parasuraman, A., Berry, Leonard L, and Zeithaml, Valerie A. 1985. "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research". Journal of Marketing, Vol; 49 (Fall), pp. 41-50.
- [11] Parasuraman, A., Berry, Leonard L, and Zeithaml, Valerie A. 1988, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". Journal of Retailing, Vol;. 64 (Spring). pp. 12-40.
- [12] Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1998), SERVQUAL: a multiple item scale for Measuring consumer perceptions of service quality, Journal of Retailing, vol. 64 No, 1, pp. 12-40.

- [13] Sudaryono. (2019). Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Mix Method. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- [14] Sugiyono. 2005. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: CV. Alfabeta
- [15] Sugiyono.(2009). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- [16] Saputra, Mulyantini, 2019 “Pengaruh Kualitas Pelayanan (Produk Paket Po Ekpres) Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kantor Pos Bandung 40000”. Jurnal Bisnis dan Pemasaran Volume 9, Nomor1, Maret 2019).
- [17] Tania, 2021 “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Pengiriman, Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Ekspedisi Lion Parcel Batam”. Skripsi Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
- [18] Tjiptono & Chandra "Service, Quality and Satisfaction" edis 3 tahun 2011 hal 164.