

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MENGUNAKAN JASA PENGIRIMAN BARANG PADA CV. LINTAS MOROWALI DI KOTA MAKASSAR

MAGFIRAH SYAMSUL ALAM

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Makassar

Makassar

E-MAIL: [magfirahsyamsulalam@yahoo.co.id](mailto:magfirahsyamsulalam@yahoo.co.id)

## ABSTRAK

**MAGFIRAH SYAMSUL ALAM**, 2019 “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Jasa Pengiriman Barang Pada CV. Lintas Morowali di Kota Makassar”. Skripsi, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar. Dibimbing oleh **Abd. Muis Dilla** dan **M. Ilham Wardhana H.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dimensi dalam kualitas pelayanan yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan CV. Lintas Morowali dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan CV. Lintas Morowali.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan di CV. Lintas Morowali yang berjumlah 8544. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Purposive sampling*, yaitu cara pengambilan sampel yang membatasi pada ciri-ciri khusus seseorang yang memberikan informasi yang diperoleh dapat lebih terfokus dan sesuai dengan yang diinginkan oleh peneliti. Semua variabel bebas masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikatnya. Secara simultan semua variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :  $Y = (-2,969) + 0,321X_1 + 0,337X_2 + 0,302X_3 + 0,287X_4 + 0,336X_5 + e$ . Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, semua variabel tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel *reliability* dengan koefisien regresi sebesar 0,337, lalu *emphaty* dengan koefisien regresi sebesar 0,336, kemudian diikuti variabel *tangible* dengan koefisien regresi sebesar 0,321, dan *responsiveness* dengan koefisien regresi sebesar 0,302, sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah *assurance* dengan koefisien regresi sebesar 0,287. CV. Lintas Morowali perlu mempertahankan elemen-elemen yang sudah dinilai baik oleh pelanggan serta perlu memperbaiki hal-hal yang masih kurang.

**Katakunci: kualitas pelayanan, *tangible* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (kepedulian), kepuasan konsumen.**

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan usaha saat ini semakin pesat sehingga perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat. Perkembangan zaman yang cepat ini membuat manusia ingin lebih diperhatikan, terlebih dalam hal pemenuhan kebutuhan dan kepuasan pelanggan agar mampu bersaing secara berkesinambungan dengan perusahaan lain. Karena pada dasarnya, tujuan dari suatu perusahaan ialah memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Persaingan bisnis dibidang jasa, khususnya jasa pengiriman paket (ekspedisi). Perusahaan ekspedisi yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan bersaing harus mampu memberikan jasa yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada para pelanggan, sehingga akan muncul dalam

benak pelanggan keinginan untuk menggunakan jasa tersebut dan diharapkan akan membawa dampak positif bagi perusahaan. Perusahaan jasa ekspedisi di Indonesia semakin berkembang dengan bermacam-macam strategi untuk bersaing dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Ada yang melakukan ekspedisi ke seluruh daerah yang ada di Indonesia dan ada pula yang hanya ke daerah tertentu. Salah satunya daerah di Indonesia yaitu Morowali, Sulawesi Tengah yang merupakan daerah yang memiliki peluang besar untuk melakukan usaha ekspedisi karena di daerah Morowali terdapat perusahaan besar yang bergerak di bidang tambang Nikel dengan perusahaan induknya adalah PT. Indonesia Morowali Industrial Park (IMIP) dan terdapat empat anak perusahaan yaitu PT. Sulawesi Mining Investment (SMI), PT. Indonesia Guang Ching Nickel and Stainless Steel Industry (GCNS), PT. Indonesia Tsingshan Stainless Steel (ITSS), PT. Indonesia RuiPu Nickel and Chrome Alloy (IRNC). Berikut ini jumlah data perusahaan yang bekerja sama dengan CV. Lintas Morowali terdapat pada table 1.

**Tabel 1. Data Jumlah Pelanggan Kerja Sama (Khusus) CV. Lintas Morowali dari Bulan Januari Sampai dengan Bulan Desember 2018**

<i>Bulan</i>	<i>Jumlah Pelanggan</i>
<i>Januari</i>	15
<i>Februari</i>	22
<i>Maret</i>	25
<i>April</i>	27
<i>Mei</i>	27
<i>Juni</i>	29
<i>Juli</i>	29
<i>Agustus</i>	30

<i>September</i>	32
<i>Oktober</i>	33
<i>November</i>	35
<i>Desember</i>	37

Sumber : CV.  
Morowali, 2018

Lintas

Tabel 1, menunjukkan data jumlah pelanggan yang telah menjalin kerja sama dengan CV. Lintas Morowali. Pelanggan tersebut merupakan pelanggan yang diberikan pelayanan khusus karena telah melakukan kontrak yang didalamnya berisi perjanjian yang telah disepakati oleh kedua belah pihak. Jumlah pelanggan yang telah bekerja sama dengan CV. Lintas Morowali sampai dengan Desember 2018 adalah sebanyak 37 pelanggan. Banyaknya pesaing tidak menghalangi CV. Lintas Morowali untuk tetap bertahan, bahkan mampu berkembang pesat sampai sekarang ini, dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan merupakan visi dari perusahaan ini sehingga tetap eksis pada bidang jasa pengiriman barang. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan jumlah pelanggan CV. Lintas Morowali periode tahun 2014 sampai tahun 2018 :

**Tabel 2. Data Jumlah Pelanggan Tetap CV. Lintas Morowali Periode Tahun 2014-2018**

Tahun	Jumlah Pelanggan Ekspedisi (Orang)
2014	1391
2015	1417
2016	1709
2017	1984
2018	2043
<b>JUMLAH</b>	<b>8544</b>

Sumber : CV. Lintas Morowali Makassar, 2018

Berdasarkan Tabel 2, menunjukkan data pelanggan tetap pada CV. Lintas Morowali, perkembangan pelanggan pada data tersebut mengalami peningkatan dari tahun ke tahun selama lima tahun berturut-turut hingga mencapai jumlah pelanggan sebanyak 8544 orang, di samping itu meningkat pula keluhan (*complaint*) yang diterima oleh perusahaan CV.

Berikut ini adalah data komplain dan solusi pada perusahaan CV. Lintas Morowali :  
**Tabel 3. Data Komplain dan Solusi Pada CV. Lintas Morowali di Kota Makassar Tahun 2018**

No.	Komplain Tamu	Solusi Yang Diberikan
1	Keterlambatan Barang	Menjelaskan kepada pelanggan tentang kendala yang dialami perusahaan seperti adanya kendaraan ekspedisi yang rusak, jalanan yang rusak, terkadang ada barang

yang tertindis dengan barang lain. Solusi yang dapat dijanjikan adalah dengan menyegerakan pengiriman barang pelanggan tersebut.

- |   |               |  |
|---|---------------|--|
| 2 | Barang Rusak  | Perusahaan akan mengganti barang yang rusak dengan barang yang sama, dengan catatan barang tidak cacat sewaktu pertama masuk ke dalam tahap pengecekan awal, biaya order barang yang rusak akan ditanggung oleh perusahaan atau uang pengiriman pelanggan akan dikembalikan. |
| 3 | Barang Hilang | Barang yang hilang di kantor akan diganti oleh perusahaan, barang yang hilang akan diganti oleh perusahaan dengan barang yang sama, atau barang yang hilang akan diganti dengan uang tunai oleh perusahaan.  |

Sumber : CV. Lintas Morowali, 2018

CV. Lintas Morowali mempunyai peluang dan tantangan dalam mempertahankan bisnis jasa yang dijalankannya. Salah satu tantangan yang harus dijalani oleh perusahaan ini adalah memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Jika pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan kembali menggunakan jasa pada perusahaan ini dan menjadi pelanggan yang setia serta akan menceritakan pengalaman tersebut kepada orang lain. Hal itu akan berdampak positif terutama dalam memulihkan atau menjaga loyalitas pelanggan maupun untuk menciptakan pelanggan baru. Tetapi jika pelanggan merasa tidak puas, maka pelanggan akan mengeluhkan ketidakpuasannya tersebut kepada pihak perusahaan. Jika hal itu terjadi, maka akan berdampak negatif bagi perusahaan terutama dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan maupun *image* masyarakat sebagai calon pelanggan. Oleh sebab itu, keluhan atau ketidakpuasan pelanggan harus ditanggapi dengan baik oleh pihak perusahaan dengan mengambil langkah-langkah yang tepat,

misalnya dengan segera memberikan solusi yang tepat sesuai dengan kebutuhannya. Dengan demikian, pelanggan akan merasa puas dengan layanan dan dukungan yang diberikan perusahaan.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan menggunakan jasa pengiriman barang pada CV. Lintas Morowali?
2. Dari kualitas pelayanan yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy* manakah yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan menggunakan jasa pengiriman barang pada CV. Lintas Morowali?

## II. KAJIAN PUSTAKA

### a. Konsep Pemasaran

Pemasaran mempunyai peranan penting dalam masyarakat karena menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial. Aktivitas pemasaran menyangkut masalah proses produk dari produsen hingga ke tangan pelanggan, maka pemasaran dapat menciptakan lapangan kerja yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Secara umum, pengertian pemasaran (*marketing*) adalah tindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atas barang dan jasa dari penjual kepada pembeli, yang menimbulkan distribusi fisik atas barang tersebut.

Kotler (2009:158) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan nama individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dari pihak lain. Konsep pemasaran mengandung tiga dasar pokok :

- 1) Perencanaan dan operasinya berorientasi pada kebutuhan dan keinginan pelanggan atau pelanggan.
- 2) Semua aktivitas pemasaran dilakukan secara terpadu (*integrated marketing*).
- 3) Tujuan akhirnya adalah memenuhi atau mencapai tujuan perusahaan dan berusaha memberikan kepuasan semaksimal mungkin pada pelanggan.

### b. Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa merupakan suatu proses kegiatan yang memiliki manfaat lalu ditawarkan atau dijual dan diberikan oleh suatu pihak yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud (*intangible*). Kotler (2002:486) menyatakan bahwa jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Kotler (2002:488) mengemukakan bahwa terdapat empat karakteristik jasa, antara lain:

- 1) *Intangibility* (tidak berwujud)  
Jasa tidak berwujud, tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, dan didengar sebelum membeli.
- 2) *Inseparability* (tidak dipisahkan)  
Jasa tidak dapat dipisahkan dari pembeli jasa itu, baik pembeli jasa itu adalah orang maupun mesin. Jasa tidak dapat dijejerkan pada rak-rak penjualan dan dapat dibeli oleh pelanggan kapan saja dibutuhkan.
- 3) *Variability* (keanekaragaman)  
Jasa sangat beraneka rupa karena tergantung siapa yang menyediakannya dan kapan serta dimana disediakan. Seringkali pembeli jasa menyadari akan keanekaragaman yang besar ini akan membicarakan dengan yang lain sebelum memilih satu penyedia jasa.

- 4) *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa tidak dapat tahan lama, karenanya tidak dapat disimpan untuk penjualan atau penggunaan dikemudian hari. Sifat jasa yang tidak tahan lama ini bukanlah masalah kalau permintaan tetap atau teratur, karena jasa-jasa sebelumnya dapat dengan mudah disusun terlebih dahulu, kalau permintaan berfluktuasi, permintaan jasa akan dihadapkan pada berbagai masalah sulit

### c. Kualitas

Kualitas merupakan salah satu indikator penting bagi perusahaan untuk dapat eksis di tengah ketatnya persaingan dalam industri. Kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan. Dalam mendefinisikan kualitas produk, ada lima pakar utama dalam manajemen mutu terpadu (*Total Quality Management*) yang

saling berbeda pendapat, tetapi maksudnya sama.

Menurut Juran (1993:32) kualitas adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kecocokan penggunaan itu didasarkan pada lima ciri utama berikut:

- 1) Teknologi, yaitu kekuatan atau daya tahan.
- 2) Psikologis, yaitu citra rasa atau status.
- 3) Waktu, yaitu kehandalan.
- 4) Kontraktual, yaitu adanya jaminan.
- 5) Etika, yaitu sopan santun, ramah dan jujur.

#### **d. Dimensi kualitas pelayanan**

Pada dasarnya cukup banyak dimensi kualitas pelayanan di mana dimensi tersebut mampu memberikan dampak yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Sunarto (2003:244) mengidentifikasi tujuh dimensi dasar dari kualitas yaitu:

- a. Kinerja
- b. Interaksi Pegawai
- c. Keandalan
- d. Daya Tahan
- e. Ketepatan Waktu dan Kenyamanan
- f. Estetika
- g. Kesadaran akan Merek

#### **e. Kepuasan pelanggan**

Era globalisasi ini semakin besar perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan karena pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena pelanggan akan melakukan penggunaan jasa berulang terhadap perusahaan. Namun, apabila tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan

kecil, maka terdapat kemungkinan bahwa pelanggan tersebut akan pindah ke pesaing.

Menurut Westbrook dan Reilly (Tjiptono, 2005:349) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli. Kotler dan Keller (2009:177) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

### **III. METODE**

Variabel penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel *independen* (variabel bebas) dan variabel *dependen* (variabel terikat). Desain penelitian ini yang pertama yaitu perencanaan yang memuat bagaimana memilih masalah yang hendak diteliti serta membaca buku-buku atau segala referensi yang terkait dalam masalah yang diangkat, yakni masalah kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Lintas Morowali. Kedua, melakukan studi pendahuluan yang dilakukan dengan meninjau lokasi penelitian. Selanjutnya menentukan rumusan masalah, kemudian mengumpulkan data dan menganalisis.

populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pelanggan tetap CV. Lintas Morowali periode 2014-2018 yang berjumlah 8544 orang. Sampel dalam penelitian ini adalah keseluruhan pelanggan tetap yang menggunakan jasa CV. Lintas Morowali pada periode 2014-2018 yang berjumlah 8544 orang. Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus representative agar hasil

penelitian dapat digeneralisasikan dan jumlah sampel, namun dapat dilakukan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel dengan rumus dan perhitungan sederhana.

Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

$$\text{Rumus Slovin } n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Peresentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir :

e = 0,1 Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik Solvin adalah antara 10-20 % dari populasi penelitian.

$$\text{Rumus Slovin } n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\ &= \frac{8544}{1+8544(10\%)^2} \\ &= \frac{8544}{86,44} = 98,8 \end{aligned}$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka hasil sampel minimal yang akan diambil adalah 98,8 yang kemudian dibulatkan menjadi 99 responden. Namun peneliti menggunakan 100 responden untuk menggenapkan sampel dan menghindari kerusakan atau kehilangan.

#### **IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

##### **Hasil Penelitian**

##### **1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa besar ataupun seberapa tepat alat ukur yang digunakan untuk melakukan pengukuran dalam suatu penelitian. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan metode

Analisis korelasi. Perhitungan dilakukan dengan bantuan komputer dengan menggunakan program SPSS. Nilai signifikansi yang digunakan yaitu berada di bawah 0,05 menunjukkan sebagai item yang valid. Selain itu, cara lain itu menentukan validitas dengan membandingkan rhitung dengan rtabel, apabila rhitung di atas nilai rtabel signifikansi 5% maka item tersebut valid. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 14.

**Tabel 14. Hasil Uji Validitas**

No	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Bukti Fisik			
	- Indikator 1	0,521	0,195	Valid
	- Indikator 2	0,632	0,195	Valid
	- Indikator 3	0,413	0,195	Valid
	- Indikator 4	0,694	0,195	Valid
	- Indikator 5	0,586	0,195	Valid
	- Indikator 6	0,594	0,195	Valid
2	Kehandalan			
	- Indikator 1	0,485	0,195	Valid
	- Indikator 2	0,405	0,195	Valid
	- Indikator 3	0,502	0,195	Valid
	- Indikator 4	0,402	0,195	Valid
	- Indikator 5	0,471	0,195	Valid
	- Indikator 6	0,643	0,195	Valid
3	Daya Tanggap			
	- Indikator 1	0,586	0,195	Valid
	- Indikator 2	0,538	0,195	Valid
	- Indikator 3	0,644	0,195	Valid
	- Indikator 4	0,668	0,195	Valid
	- Indikator 5	0,573	0,195	Valid
	- Indikator 6	0,478	0,195	Valid
4	Jaminan			
	- Indikator 1	0,572	0,195	Valid
	- Indikator 2	0,675	0,195	Valid
	- Indikator 3	0,709	0,195	Valid
	- Indikator 4	0,595	0,195	Valid
	- Indikator 5	0,617	0,195	Valid



	- Indikator 6	0,687	0,195	Valid
5	Kepedulian			
	- Indikator 1	0,730	0,195	Valid
	- Indikator 2	0,647	0,195	Valid
	- Indikator 3	0,861	0,195	Valid
	- Indikator 4	0,576	0,195	Valid
6	Kepuasan			
	- Indikator 1	0,622	0,195	Valid
	- Indikator 2	0,408	0,195	Valid
	- Indikator 3	0,639	0,195	Valid
	- Indikator 4	0,564	0,195	Valid
	- Indikator 5	0,639	0,195	Valid
	- Indikator 6	0,580	0,195	Valid
	- Indikator 7	0,614	0,195	Valid
	- Indikator 8	0,560	0,195	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS21, 2019

Tabel 14 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,195. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator tersebut adalah valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha. Hasil pengujian reliabilitas sbb:

**Tabel 15. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Alpha	Keterangan
Bukti Fisik	0,620	Reliabel
Kehandalan	0,602	Reliabel
Daya Tanggap	0,609	Reliabel
Jaminan	0,715	Reliabel
Kepedulian	0,657	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,713	Reliabel

Sumber : Hasil olah data SPSS21, 2019

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur dari masing-masing variabel kuesioner adalah reliabel. Reabilitas data merupakan derajat konsistensi data yang bersangkutan. Suatu data dapat dikatakan reliabel apabila selalu memberikan hasil yang sama jika diujikan pada kelompok yang sama pada waktu atau kesempatan yang berbeda. Jadi apabila ada data yang tidak reliabel itu berarti setiap responden memberikan skor yang tidak mirip atau tidak konsisten.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat dalam tabel 16 berikut :

**Tabel 16. Hasil Uji Normalitas dengan One Sample Kolmogorov Smirnov**

		Unstandardized Residual
N		100
Mean		.0000000
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Std. Deviation	2.70965353
	Absolute	.093
Most Extreme Differences	Positive	.065
	Negative	-.093
Kolmogorov-Smirnov Z		.931
Asymp. Sig. (2-tailed)		.352

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil olah data SPSS21, 2019

Dari tabel 16 di atas, diperoleh nilai signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,352 yang lebih besar dari 0,05, sehingga data berdistribusi secara normal. Artinya data yang ada tersebar secara merata.

#### 2. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolonieritas dilakukan dengan menggunakan nilai VIF. Suatu variabel menunjukkan gejala multikolonieritas bisa dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang tinggi pada variabel-variabel bebas suatu model suatu model regresi. Nilai VIF dari variabel bebas pada model regresi adalah sebagai berikut :

**Tabel 17. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	VIF	Keterangan
Bukti Fisik	1.543	Tidak multikolonier
Kehandalan	2.209	Tidak multikolonier
Daya Tanggap	1.250	Tidak multikolonier
Jaminan	1.744	Tidak multikolonier
Kepedulian	1.536	Tidak multikolonier

Sumber : Hasil olah data SPSS21, 2019

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai VIF dari semua variabel bebas memiliki nilai yang lebih kecil dari 10. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas dalam model regresi. Jika tidak terjadi gejala multikolinearitas, maka sebuah variabel memiliki kekuatan prediksi yang handal dan kuat karena tidak memiliki korelasi yang kuat dengan variabel lainnya.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji model regresi apakah terjadi ketidaksamaan *variance residual* dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan uji *Glejser*, yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual yang diperoleh dari model regresi sebagai variabel dependen terhadap semua variabel independen. Tingkat kepercayaan yang digunakan yaitu sebesar 5%. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Berikut tabel hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada table 18.

**Tabel 18. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig	Keterangan
Bukti Fisik	0,268	Tidak heteroskedastisitas
Kehandalan	0,054	Tidak heteroskedastisitas
Daya Tanggap	0,072	Tidak heteroskedastisitas
Jaminan	0,382	Tidak heteroskedastisitas
Kepedulian	0,964	Tidak heteroskedastisitas

Sumber : Hasil olah data SPSS21, 2019

Berdasarkan hasil uji *glejser* pada model regresi di atas menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki nilai signifikansi di atas tingkat kepercayaan 5%, sehingga model regresi dalam penelitian ini dikatakan tidak ada variabel yang mengalami heteroskedastisitas. Dampak yang akan terjadi apabila terdapat keadaan heteroskedastisitas adalah tidak dapat mengukur standar deviasi yang sebenarnya, dapat menghasilkan standar deviasi yang terlalu lebar maupun terlalu sempit. Jika tingkat error dari varians terus bertambah, maka tingkat kepercayaan akan semakin sempit.

#### 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel dimensi-dimensi kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) secara parsial atau sendiri-sendiri maupun secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel kepuasan pelanggan pada CV. Lintas Morowali. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan bantuan program komputer menggunakan aplikasi SPSS 21. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS selengkapnya terdapat pada lampiran penelitian ini dan selanjutnya dijelaskan pada Tabel 19.

**Tabel 19. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2.969	3.383		-.878	.382
1 X1	.321	.162	.176	1.982	.050
X2	.337	.158	.226	2.128	.036
X3	.302	.134	.180	2.249	.027
X4	.287	.110	.246	2.605	.011
X5	.336	.145	.205	2.312	.023

a. Dependent Variable: Y

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = (-2,969) + 0,321X_1 + 0,337X_2 + 0,302X_3 + 0,287X_4 + 0,336X_5 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Koefisien regresi variabel bukti fisik (*tangible*) mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.
2. Koefisien regresi variabel keadaan (*reliability*) mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.
3. Koefisien regresi variabel daya tanggap (*responsiveness*) mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

4. Koefisien regresi variabel jaminan (*assurance*) mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

5. Koefisien regresi variabel kepedulian (*emphaty*) mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

Dari hasil koefisien regresi berganda yang telah dijelaskan pada uraian di atas selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial maupun simultan.

#### 6. Uji t ( Uji Parsial)

Untuk menguji keberartian model regresi untuk masing-masing variabel secara parsial dapat diperoleh dengan menggunakan uji t. Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial :

1. Variabel Bukti Fisik (*tangible*)

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel tampilan fisik (*tangible*) menunjukkan nilai  $t = 1,982$  dengan nilai signifikansi sebesar 0,05. Dengan nilai signifikansi 0,05 tersebut menunjukkan bahwa bukti fisik (*tangible*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa bukti fisik (*tangible*) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik bukti fisik (*tangible*) yang diberikan perusahaan akan semakin tinggi kepuasan pelanggan, sebaliknya semakin buruk bukti fisik (*tangible*) yang diberikan perusahaan semakin rendah kepuasan pelanggan.

2. Variabel Keandalan (*reliability*)

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel keandalan (*reliability*) menunjukkan nilai  $t = 2,128$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,036 < 0,05$ . Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa keandalan (*reliability*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa bukti keandalan (*reliability*) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi keandalan (*reliability*) yang diberikan perusahaan akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan, sebaliknya semakin rendah keandalan (*reliability*) yang diberikan perusahaan semakin rendah pula kepuasan pelanggan.

3. Variabel Daya Tanggap (*responsiveness*)

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel daya tanggap (*responsiveness*) menunjukkan nilai  $t = 2,249$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,027 < 0,05$ . Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa daya tanggap (*responsiveness*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa daya tanggap (*responsiveness*) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi daya tanggap

(*responsiveness*) yang diberikan perusahaan akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan, sebaliknya semakin rendah daya tanggap (*responsiveness*) yang diberikan perusahaan semakin rendah pula kepuasan pelanggan.

4. Variabel Jaminan (*assurance*)

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel jaminan (*assurance*) menunjukkan nilai  $t = 2,605$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,011 < 0,05$ . Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa jaminan (*assurance*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa jaminan (*assurance*) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi jaminan (*assurance*) yang diberikan perusahaan akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan, sebaliknya semakin rendah jaminan (*assurance*) yang diberikan perusahaan semakin rendah pula kepuasan pelanggan.

5. Variabel kepedulian (*empathy*)

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel kepedulian (*empathy*) menunjukkan nilai  $t = 2,312$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,023 < 0,05$ . Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa kepedulian (*empathy*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa empati memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin besar kepedulian (*emphaty*) yang diberikan perusahaan akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan, sebaliknya semakin rendah kepedulian (*emphaty*) yang diberikan perusahaan semakin rendah pula kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uji parsial (uji t) di atas menunjukkan bahwa variabel dimensi kualitas pelayanan yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu variabel jaminan (*assurance*), hal ini berarti hipotesis 2 diterima.

## 7. Uji F (Uji Simultan)

Hasil perhitungan regresi secara bersama-sama dapat dilihat pada Tabel 20 berikut ini :

**Tabel 20. Hasil Uji Regresi Secara Bersama-sama ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	788.120	5	157.624	20.384	.000 <sup>b</sup>
	Residual	726.880	94	7.733		
	Total	1515.000	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X5, X1, X3, X4, X2

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 20,384 dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan kepedulian mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## 8. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square*.

**Tabel 21. Koefisien Determinasi Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721 <sup>a</sup>	.520	.495	2.781

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X3, X4, X2

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh sebesar 0,520. Hal ini berarti 52% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan kepedulian, sedangkan sisanya yaitu 48% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dengan dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap kepuasan pelanggan menggunakan jasa CV. Lintas Morowali. Secara umum penelitian ini menunjukkan bahwa hasil dari kualitas pelayanan yang

cukup memuaskan. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh CV. Lintas Morowali secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan kepuasan yang cukup baik dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian. Tjiptono (2009:146) mengemukakan bahwa

kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan. Berdasarkan pendapat ahli tersebut pihak perusahaan berharap mampu mengimbangi harapan pelanggan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui kualitas pelayanan yang baik. Dari hasil penelitian tersebut selanjutnya diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan dalam kelima dimensinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uji F yang dilakukan memberikan hasil bahwa kualitas pelayanan dengan kelima dimensinya (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan bahwa dengan pemberian pelayanan yang berkualitas, maka hal tersebut akan menciptakan kepuasan dalam diri pelanggan. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi didapatkan hasil sebesar 52%, yang artinya bahwa kualitas pelayanan dengan dimensi *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* memberikan pengaruh sebesar 52% terhadap kepuasan pelanggan dan selebnya sebesar 48% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tampilan fisik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hal ini sesuai dengan pendapat Lupiyoadi dan Hamdani (2006:182), bahwa suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Berdasarkan jawaban responden pada kuesioner penelitian ini,

terlihat bahwa indikator yang paling tinggi mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu memiliki kendaraan angkutan yang memadai. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa bukti fisik dari penyedia jasa yang ditunjukkan dengan memiliki beberapa gudang yang cukup besar hingga saat ini berjumlah 4 gudang dan mempunyai kendaraan angkutan yang memadai yaitu sekitar 45 angkutan. Namun responden kebanyakan memberikan nilai yang netral pada bukti fisik karena untuk seragam yang digunakan, karyawan perusahaan ini kadang tidak menggunakan seragamnya. Selain itu, perusahaan ini juga tidak memiliki ruang tunggu bagi pelanggan sehingga pelanggan merasa kurang nyaman.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kehandalan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan pendapat Lupiyoadi dan Hamdani (2006:182), bahwa kehandalan (*reliability*) kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan. Berdasarkan jawaban responden pada kuesioner penelitian ini, terlihat bahwa indikator tertinggi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu prosedur pelayanannya mudah. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa kehandalan dari penyedia jasa pelayanan yang ditunjukkan dengan kehandalan dalam bentuk kecepatan dalam melayani pelanggan yang ingin mengirim barang, tidak membutuhkan waktu yang lama dan proses pengirimannya membutuhkan waktu 4 hari untuk sampai ke tujuan. Hal tersebut dikarenakan prosedur yang diterapkan pihak ekspedisi tidak berbelit-belit. Kehandalan pegawai dalam melayani pelanggan tersebut akan dipertimbangkan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Pelanggan merasa

terpuaskan oleh pelayanan yang dilakukan oleh pihak ekspedisi yang cepat dan tidak berbelit-belit apabila pelanggan ingin mengirim barang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tanggap memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan pendapat Lupiyoadi dan Hamdani (2006:182), bahwa daya tanggap yaitu respon atau kesigapan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Berdasarkan jawaban responden pada kuesioner penelitian ini, terlihat bahwa indikator yang paling tinggi mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu CV. Lintas Morowali cepat dalam menyelesaikan masalah. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa daya tanggap dari penyedia jasa pelayanan yang ditunjukkan dengan kesediaan karyawan dalam membantu pelanggan mengangkat barang-barang yang akan dikirim, tanggap terhadap keluhan-keluhan yang dirasakan oleh pelanggan serta penyelesaian masalah yang dialami pelanggan diselesaikan dengan cepat dan tepat akan memberikan pengaruh dalam terbentuknya kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel jaminan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hal ini sesuai dengan pendapat Lupiyoadi dan Hamdani (2006:182), yaitu meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuannya terhadap produk secara tepat, keramahtamahan, perhatian dan kesopanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko ataupun keraguan.

Berdasarkan jawaban responden pada kuesioner penelitian ini, terlihat bahwa indikator yang paling tinggi mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu CV. Lintas Morowali memberikan solusi yang tepat terhadap masalah yang dialami pelanggan. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa jaminan dari penyedia jasa pelayanan akan memberikan peningkatan pada kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan Keramahan karyawan dalam melayani pelanggan dengan selalu memberikan senyuman, menyapa serta senantiasa menanyakan kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan, karyawan yang mempunyai pengetahuan yang luas mengenai ekspedisi, khususnya mengenai CV. Lintas Morowali itu sendiri terkait dengan biaya pengiriman barang, waktu yang dibutuhkan, jumlah angkutan yang disediakan dan selanjutnya keamanan barang yang dikirim terjamin akan sampai dengan keadaan tidak rusak atau cacat, jaminan yang diberikan tersebut akan memberikan kesan yang lebih baik pada perusahaan di mata pelanggan sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepedulian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan pendapat Lupiyoadi dan Hamdani (2006:182), empati (*empathy*) yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan penyedia layanan jasa kepada pelanggan seperti kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. Berdasarkan jawaban responden pada kuesioner penelitian ini, terlihat bahwa indikator yang paling tinggi mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu karyawan CV. Lintas Morowali berkomunikasi dengan



sikap Bahasa yang mudah dimengerti oleh pelanggan. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa adanya perhatian dari penyedia jasa pelayanan pengiriman barang (ekspedisi) dalam bentuk perhatian yang diberikan kepada pelanggan dengan senantiasa menanyakan kebutuhan pelanggan, karyawan langsung melayani pelanggan yang ingin melakukan pengiriman barang, kemampuan karyawan dalam berkomunikasi kepada pelanggan dengan sopan, tidak berdebat dengan pelanggan, serta meminta maaf apabila terjadi kesalahan dalam pelayanan. Kemampuan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan sikap sopan santun kepada pelanggan akan meningkatkan pandangan positif dari setiap pelanggan terhadap perusahaan. Hal ini selanjutnya akan memberikan kepuasan yang lebih tinggi.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel bukti fisik (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,321 (bertanda positif) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,982 dengan tingkat signifikansi 0,05. Hal ini berarti bahwa bukti fisik (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
2. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel kehandalan (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,337 (bertanda positif) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,128 dengan tingkat signifikansi 0,036 ( $< 0.05$ ). Hal ini berarti bahwa kehandalan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
3. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel daya tanggap (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,302 (bertanda positif) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,249 dengan tingkat signifikansi 0,027 ( $< 0.05$ ). Hal ini berarti bahwa daya tanggap (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
4. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel jaminan (X4) memiliki koefisien regresi sebesar 0,287 (bertanda positif) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,605 dengan tingkat signifikansi 0,011 ( $< 0.05$ ). Hal ini berarti bahwa jaminan (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
5. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel kepedulian (X5) memiliki koefisien regresi sebesar 0,336 (bertanda positif) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,312 dengan tingkat signifikansi 0,023 ( $< 0.05$ ). Hal ini berarti bahwa kepedulian (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
6. Hasil uji F yang dilakukan memberikan hasil bahwa kualitas pelayanan dengan kelima dimensinya (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan bahwa dengan pemberian pelayanan yang berkualitas, maka hal tersebut akan menciptakan kepuasan dalam diri pelanggan. Nilai *R square* diperoleh sebesar 0,520. Hal ini berarti bahwa 52% kepuasan pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel bukti fisik (X1), kehandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), dan kepedulian (X5). Sedangkan 48% dapat dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan pada perusahaan CV. Lintas Morowali maka, peneliti memberikan beberapa saran, yaitu:

1. Saran untuk Perusahaan supaya lebih meningkatkan variabel kualitas pelayanan yaitu bukti fisik (*tangible*) dengan cara menambah fasilitas seperti ruang tunggu, menambah gudang agar barang tidak tercecer atau hilang; kehandalan (*reliability*) dengan cara memberikan pelatihan kepada karyawan yang lebih berfokus pada manajemen waktu agar apa yang dijanjikan terpercaya dan dilakukan tanpa kesalahan; daya tanggap (*responsiveness*) dengan cara meningkatkan interaksi ke pelanggan agar respon atau kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan bisa di tingkatkan; jaminan (*assurance*) dengan cara meningkatkan penawaran layanan khusus agar barang yang dikirim menjadi prioritas karena adanya kontrak; dan kepedulian (*emphaty*) dengan menyediakan cara agar pelanggan dapat memberikan *feedback*, meningkatkan lagi kemampuan karyawan dalam hal membaca pelanggan
2. Untuk penelitian selanjutnya yang mengambil tema yang sama disarankan untuk menambah variabel independen lainnya terkait dengan kualitas pelayanan selain dari lima dimensi yaitu bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan kepedulian (*emphaty*) yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen kepuasan pelanggan misalnya faktor harga, produk, tempat, atau cara mempromosikan suatu produk yang berupa jasa agar lebih melengkapi penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alexander, Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdina Prakarsa.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta.
- Anatan, Lina dan Ellitan, Lena. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia dalam bisnis modera*. Bandung: Alfabeta.
- Feigenbaum, Vallin, Armand.; "Total Quality Control", Third Edition, MC Graw-Hill Book Company., New York, 1986.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardiyati, Ratih. 2010. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran". Semarang. Universitas Diponegoro. Skripsi.
- Juran, J.M. (1993). *Quality Planning and Analysis*, 3<sup>rd</sup> Edition. Mc-Graw Hill Book Inc. New York.
- Kotler, Philip dan Susanto, A.B. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Di Indonesia*, Jilid 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2. Jakarta: PT Prenhallindo.

- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2009. *Manajemen Pemasaran (Alih bahasa :Benyamin Molan)*, Edisi 12 jilid 1. Jakarta: PT. Index.
- Lovelock . 1994. *Service Marketing*. Prentice Hall, *Singapore*.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Utama.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- \_\_\_\_\_. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Sunarto. 2003. *Perilaku Pelanggan*. Yogyakarta : AMUS Yogyakarta dan CV Ngeksigondo Utama.
- Fandy Tjiptono dan Chandra, Gregorius. 2005. *Service Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2009 . *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua, cetakan ketujuh. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- \_\_\_\_\_. 2004 a. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- \_\_\_\_\_. 2004 b. *Prinsip-prinsip Total Quality Service (TQS)*. Yogyakarta: Andi.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- \_\_\_\_\_. 2012 . *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua, cetakan ketujuh. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- \_\_\_\_\_. 2015 . *Strategi Pemasaran*. Edisi Empat. Yogyakarta: Andi.
- Zeitnaml, V. A; Parasuraman, A; And Berry. L,L. "Delivery Quality Service"  
: Balancing Customer Perception Expectations, New York. The Free Press, 1990.