

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Pengiriman Terhadap Kepuasan Konsumen PT. SCL Trans Denpasar

Kadek Indri Berlian Arya Pande^{1*}, Kadek Jemmy Waciko², I Wayan Sukarta³

¹ Prodi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

² Prodi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

³ Prodi Administrasi Bisnis, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

*Corresponding Author: indriberliann@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan jasa pengiriman terhadap kepuasan konsumen PT. SCL Trans. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel independen yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* dan variabel dependent yaitu kepuasan konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen atau pengguna jasa pengiriman pada PT. SCL Trans. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan yaitu berupa uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji T dan Uji F serta koefisien determinasi (R^2).

Berdasarkan analisis data, hasil menunjukkan bahwa indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Pada uji asumsi klasik data berdistribusi normal, tidak terjadi heteroskedastisitas dan multikolinearitas. Dari pengujian hipotesis diketahui bahwa kualitas pelayanan secara *simultan* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen PT. SCL Trans. Secara *parsial* juga kelima variabel yaitu *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen PT. SCL Trans. Dari kelima variabel yang berpengaruh tersebut variabel *Empathy* yang paling dominan

Kata kunci: kualitas layanan, tangible (bukti fisik), reliability (kehandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), emphaty (kepedulian), kepuasan konsumen.

Abstract. *This study aims to analyze the effect of the quality of delivery services on consumer satisfaction of PT. SCL Trans. This study uses two variables, namely the independent variable, namely tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy and the dependent variable, namely customer satisfaction. The population in this study are consumers or users of delivery services at PT. SCL Trans. Samples were taken as many as 100 respondents using purposive sampling technique. The data analysis method used is in the form of validity and reliability tests, classical assumption test, multiple linear regression analysis, T test and F test and the coefficient of determination (R²).*

Based on data analysis, the results show that the indicators in this study are valid and reliable. In the classical assumption test, the data is normally distributed, there is no heteroscedasticity and multicollinearity. From hypothesis testing, it is known that service quality simultaneously has a positive effect on consumer satisfaction of PT. SCL Trans. Partially also the five variables, namely Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy have a positive influence on consumer satisfaction of PT. SCL Trans. Of the five influential variables, the Empathy variable is the most dominant.

Keywords : service quality, tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy, customer satisfaction

PENDAHULUAN

1. Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Menurut Wyekof (dikutip dalam Fandy Tjiptono 2000:59), definisi kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipresepsikan baik dan memuaskan, jika pelayanan diterima melampaui harapan konsumen maka kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan konsumen, maka kualitasnya dipresepsikan buruk. Dengan demikian kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan pemilik jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten namun dinamis dengan mengikuti kebutuhan konsumen.

2. Kepuasan Konsumen

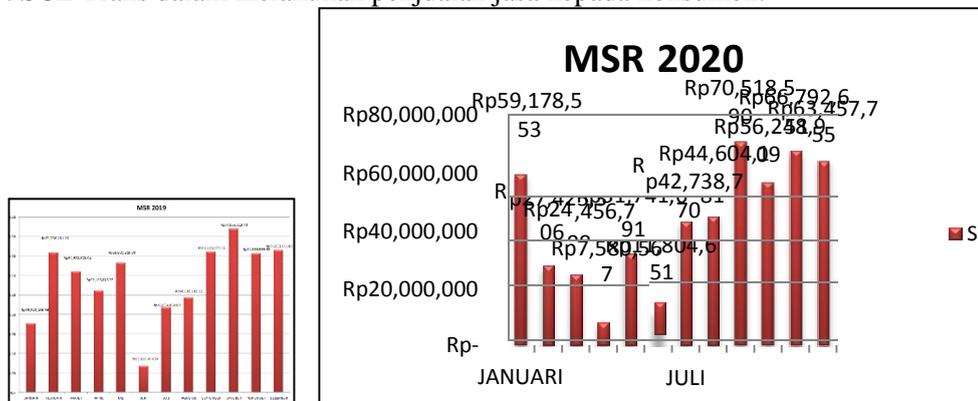
Semakin banyak konsumen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka persaingan semakin ketat menyebabkan perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

Menurut Phillip Kotler (2001:36) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapannya. James F.Engel (1994:545) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah evaluasi pembeli dimana alternative yang dipilih sekira-kiranya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

Dari berbagai definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja (kenyataan) atau hasil yang dirasakan.

Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu Variabel Independen dan Variabel Dependen. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik pengaruh positif maupun yang pengaruhnya negatif. Adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan meliputi *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*. Sedangkan variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Adapun variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen. Adapun alasan digunakannya dua variabel ini adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan PT. SCL Trans terhadap kepuasan konsumen disesuaikan dengan situasi lapangan.

Berikut ini adalah data mengenai jumlah pendapatan marketing pada perusahaan PT. SCL Trans dalam melakukan penjualan jasa kepada konsumen.



Sumber : PT. SCL Trans (2020)

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara Variabel Bukti Fisik (*Tangible*) secara parsial

terhadap kepuasan konsumen, untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara Variabel Keandalan (*Reliability*) secara parsial terhadap kepuasan konsumen, untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara Variabel Daya Tanggap (*Responsiveness*) secara parsial terhadap kepuasan konsumen, untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara Variabel Jaminan (*Assurance*) secara parsial terhadap kepuasan konsumen, untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara Variabel Kepedulian (*Empathy*) secara parsial terhadap kepuasan konsumen, untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara variable Bukti Fisik (*Tangible*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Kepedulian (*Empathy*) terhadap kepuasan konsumen pada PT. SCL Trans, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Pengiriman Terhadap Kepuasan Konsumen PT. SCL Trans Denpasar”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di PT. SCL Trans Denpasar yang berlokasi di Pertokoan Graha Mahkota Graha Mahkota, Jl. Teuku Umar No.18-20, Dauh Puri Kauh, Kec. Denpasar Barat. Penelitian ini dilakukan mulai dari Agustus 2021 – Februari 2022. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. SCL Trans yang menggunakan jasa pengiriman yang berjumlah 100 orang. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono,(2017).Oleh karena jumlah konsumen PT. SCL Trans yaitu berjumlah 100 orang, maka yang menjadi sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012:218). Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu laki-laki dan perempuan yang sudah menikah, usia produktif 25 -50 tahun keatas. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data adalah:

1. Kuesioner
Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan terbuka dan tertutup. Kuesioner dalam penelitian ini dilakukan untuk mengumpulkan data X1 (Bukti Fisik), X2 (Keandalan), X3 (Daya Tanggap), X4 (Jaminan), X5 (Kepedulian), dan Y (Kepuasan Konsumen).
2. Observasi
Observasi merupakan metode penelitian dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian. Observasi dalam penelitian ini dilakukan untuk melihat gambaran umum perusahaan, perilaku dan sikap karyawan, serta tugas-tugas yang dikerjakan oleh karyawan.

Selanjutnya adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah,

1. Uji Validitas
Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (untuk setiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations*) dengan r tabel untuk *degree of freedom (df) = n-k*, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah item. Jika *r* hitung > *r* tabel, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2005:45).

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\}} \sqrt{\{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi (r-hitung)

$\sum x$ = skor variabel independen

$\sum y$ = skor variabel dependen

$\sum xy$ = hasil skor butir dengan skor

n = jumlah responden

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai $\alpha > 0,60$ (Nunnally, 1967 dalam Ghozali, 2005:42).

$$a = \frac{k, r}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan :

α = koefisien reliabilitas

r = korelasi antar item

k = jumlah item

3. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa PT. SCL Trans. Model hubungan nilai pelanggan dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut (Ghozali, 2005:82)

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan konsumen

b_1 = Koefisien regresi variabel X1 (*tangible*)

b_2 = Koefisien regresi variabel X2 (*reliability*)

b_3 = Koefisien regresi variabel X3 (*responsiveness*)

b_4 = Koefisien regresi variabel X4 (*assurance*)

b_5 = Koefisien regresi variabel X5 (*empathy*)

X_1 = Bukti fisik (*Tagiable*)

X_2 = Keandalan (*Reliability*)

X_3 = Daya tanggap (*Responsiveness*)

X_4 = Jaminan (*Assurance*)

X_5 = Empati / kepedulian (*Empathy*)

e = *error* / variabel pengganggu

4. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005:84).

5. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan X_5 (*tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (kepuasan konsumen) secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2005:84).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini penulis akan membahas mengenai apakah kualitas pelayanan jasa mempengaruhi kepuasan konsumen dan faktor apa yang paling dominan mempengaruhi kepuasan nasabah pada PT. SCL Trans. Data diperoleh dari hasil kuesioner dan diolah dengan menggunakan SPSS for Windows versi 21. Keluaran dari data tersebut akan memberikan informasi dan akan dilakukan analisa data serta pembahasan pada bab ini. Diharapkan analisa dan pembahasan tersebut dapat menjawab permasalahan yang diangkat pada bab sebelumnya.

Sebelum dilakukan pembahasan lebih lanjut apakah kualitas pelayanan jasa mempengaruhi kepuasan nasabah, terlebih dahulu akan dibahas pengujian validitas, reliabilitas, regresi linier bergada, uji signifikansi simultan (uji f), dan uji signifikansi pengaruh parsial (uji t) untuk mengetahui apakah data dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.

1. Uji Validitas

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas

Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Keterangan
<i>Tangible (X1)</i>		
X1.1	0.722	Valid
X1.2	0.711	Valid
X1.3	0.707	Valid
X1.4	0.756	Valid
X1.5	0.618	Valid
<i>Reliability (X2)</i>		
X2.1	0.778	Valid
X2.2	0.589	Valid
X2.3	0.725	Valid
X2.4	0.655	Valid
X2.5	0.669	Valid
<i>Responsiveness (X3)</i>		
X3.1	0.759	Valid
X3.2	0.828	Valid
X3.3	0.766	Valid
X3.4	0.822	Valid

X3.5	0.631	Valid
<i>Assurance (X4)</i>		
X4.1	0.783	Valid
X4.2	0.678	Valid
X4.3	0.786	Valid
X4.4	0.414	Valid
X4.5	0.706	Valid
<i>Empathy (X5)</i>		
X5.1	0.696	Valid
X5.2	0.793	Valid
X5.3	0.810	Valid
X5.4	0.744	Valid
X5.5	0.706	Valid
Kepuasan konsumen (Y)		
Y.1	0.694	Valid
Y.2	0.576	Valid
Y.3	0.714	Valid
Y.4	0.679	Valid
Y.5	0.639	Valid

Sumber : Data Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas, dapat dijelaskan bahwa masing-masing indikator yang berupa pertanyaan dan pernyataan variabel memiliki nilai *pearson correlation* lebih besar dari r tabel yaitu 0,1966; maka indikator yang berupa pertanyaan dan pernyataan layak untuk digunakan karena dinyatakan valid dan telah memenuhi syarat validasi data.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Tangible</i>	0,729	Reliabel
<i>Reliability</i>	0,715	Reliabel
<i>Responsiveness</i>	0,813	Reliabel
<i>Assurance</i>	0,709	Reliabel
<i>Empathy</i>	0,804	Reliabel
Kepuasan konsumen	0,672	Reliabel

Sumber : Data Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* dari masing-masing variabel yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan kepuasan konsumen memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60; maka disimpulkan bahwa semua instrumen sudah reliabel.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.16
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.060	2.191		.027	.978		
	Tangible	.110	.050	.143	2.198	.030	.991	1.009
	Reliability	.180	.062	.192	2.928	.004	.974	1.027
	Responsiveness	.108	.050	.144	2.138	.035	.925	1.081
	Assurance	.192	.095	.195	2.020	.046	.446	2.243
	Empathy	.413	.077	.531	5.385	.000	.428	2.336

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,060 + 0,110 X1 + 0,180 X2 + 0,108 X3 + 0,192 X4 + 0,413 X4$$

Keterangan:

Y = Kepuasan konsumen

X1 = *Tangible*

X2 = *Reliability*

X3 = *Responsiveness*

X4 = *Assurance*

X5 = *Empathy*

Berdasarkan model regresi berganda yang terbentuk, dapat diinterpretasikan hasil sebagai berikut:

1) Konstanta

Nilai konstanta diperoleh sebesar 0,060 artinya apabila kelima variabel independen yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* dianggap konstan (bernilai 0), maka variabel dependen, yaitu kepuasan konsumen adalah sebesar 0,060.

2) *Tangible*

Nilai koefisien untuk variabel *tangible* sebesar 0,110 dengan tingkat signifikansi 0,030 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa, apabila *tangible* naik satu-satuan, maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,110 satuan, dengan asumsi variabel lainnya konstan.

3) *Reliability*

Nilai koefisien untuk variabel *reliability* sebesar 0,180 dengan tingkat signifikansi 0,004 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa, apabila *reliability* naik satu-satuan, maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,180 satuan, dengan asumsi variabel lainnya konstan.

4) *Responsiveness*

Nilai koefisien untuk variabel *responsiveness* sebesar 0,108 dengan tingkat signifikansi 0,035 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa, apabila *responsiveness* naik satu-satuan, maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,108 satuan, dengan asumsi variabel lainnya konstan.

5) *Assurance*

Nilai koefisien untuk variabel *assurance* sebesar 0,192, dengan tingkat signifikansi 0,046 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa, apabila *assurance* naik satu-satuan, maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,192 satuan, dengan asumsi variabel lainnya konstan.

6) *Empathy*

Nilai koefisien untuk variabel *empathy* sebesar 0,413, dengan tingkat signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa, apabila *empathy* naik satu-satuan, maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,413 satuan, dengan asumsi variabel lainnya konstan.

4. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel 4.17
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	338.974	5	67.795	29.181	.000 ^b
	Residual	218.386	94	2.323		
	Total	557.360	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Empathy, Reliability, Tangible, Responsiveness, Assurance

Sumber : Data Diolah (2022)

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 4.16 di atas, diperoleh nilai F-hitung sebesar 29,181 dengan signifikansi sebesar 0,000; dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan model layak digunakan untuk uji selanjutnya (model fit dengan data).

5. Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Tabel 4.18
Hasil Uji t

Coefficients ^a		Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
		Coefficients		Coefficients			Statistics	Tolerance
Model		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	.060	2.191		.027	.978		
	Tangible	.110	.050	.143	2.198	.030	.991	1.009
	Reliability	.180	.062	.192	2.928	.004	.974	1.027
	Responsiveness	.108	.050	.144	2.138	.035	.925	1.081
	Assurance	.192	.095	.195	2.020	.046	.446	2.243
	Empathy	.413	.077	.531	5.385	.000	.428	2.336

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Diolah (2022)

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel di atas, dapat diketahui bahwa:

1) *Tangible*

Hasil pengujian menunjukkan variabel *tangible* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,198 dengan tingkat signifikansi 0,030 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa *tangible* secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, sehingga H_1 diterima.

2) *Reliability*

Hasil pengujian menunjukkan variabel pengalaman kerja memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,918 dengan tingkat signifikansi 0,004 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa *reliability* secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, sehingga H_2 diterima.

3) *Responsiveness*

Hasil pengujian menunjukkan variabel motivasi memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,138 dengan tingkat signifikansi 0,035 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa *responsiveness* secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, sehingga H_3 diterima.

4) *Assurance*

Hasil pengujian menunjukkan variabel *assurance* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,020 dengan tingkat signifikansi 0,046 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa *assurance* secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, sehingga H_4 diterima.

5) *Empathy*

Hasil pengujian menunjukkan variabel *empathy* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5,385 dengan tingkat signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa *empathy* secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, sehingga H_5 diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai kualitas pelayanan jasa pengiriman PT. SCL Trans meliputi variabel *Tangible*, variabel *Reliability*, variabel *Responsiveness*, variabel *Assurance*, dan variabel *Empathy* terhadap kepuasan konsumen, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel *Tangible*, variabel *Reliability*, variabel *Responsiveness*, variabel *Assurance*, dan variabel *Empathy* berpengaruh signifikan secara *parsial* terhadap kepuasan konsumen pada PT. SCL Trans.

2. Variable *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy* secara *simultan* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan hasil nilai F-hitung sebesar 29,181 dengan signifikansi sebesar 0,000; dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05.
3. Variable *Empathy* (X5) merupakan variable yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen karena variable tersebut mempunyai nilai t_{hitung} yang lebih besar jika dibandingkan dengan variable lain, yaitu sebesar 5,385 dan angka signifikansi yang paling kecil yaitu sebesar 0,000.
4. Besarnya kontribusi pengaruh variable kualitas pelayanan (*Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy*) terhadap kepuasan konsumen pada PT. SCL Trans adalah sebesar 60,8%. Sedangkan sisanya sebesar 39,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Saran untuk PT. SCL Trans adalah Agar dapat memberikan tingkat kepuasan yang tinggi kepada konsumennya sehingga para pelanggan akan menjadi konsumen yang setia (*loyal*), maka sebaiknya PT. SCL Trans agar tetap mempertahankan kualitas kelima variable tersebut yaitu variable *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy*. Dan pengaruh yang paling dominan yaitu variable *Empathy* dimana ini menunjukkan bahwa pihak karyawan PT. SCL Trans dalam memberikan kepedulian (*Empathy*) kepada konsumen sudah baik, dan ini harus dipertahankan dan ditingkatkan dengan cara karyawan harus lebih peka terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, serta mengembangkan kemampuan berkomunikasi antara karyawan dan konsumen merasa nyaman dan puas dalam menggunakan jasa pengiriman PT. SCL Trans, dan berkeinginan untuk kembali menggunakan jasa pengiriman PT. SCL Trans. Dan saran untuk peneliti selanjutnya adalah disarankan untuk menambahkan variable independen lainnya selain bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan kepedulian (*emphaty*) yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen kepuasan konsumen agar lebih melengkapi penelitian ini, karena masih ada variable-variabel independen lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi kepuasan konsumen.

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat-Nyalah penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Pengiriman Terhadap Kepuasan Konsumen PT. SCL Trans Denpasar” tepat pada waktunya. Dengan terselesainya skripsi ini penulis mengucapkan terimakasih dan persembahkan kepada : Bapak I Kadek Jemmy Waciko, S.Pd., M.Sc selaku Ketua Penguji, kepada Bapak Ir I Wayan Putrana, M.Agb selaku Penguji I, dan kepada Ibu Putu Sandra Putri Astariani, S.S., M.Hum selaku Penguji II. Serta saya ucapkan terimakasih kepada Keluarga besar PT.SCL Trans (Surya Cemerlang Logistik) yang telah memberikan izin dan dukungan dalam melakukan penelitian ini, sehigga dapat memperlancar pembuatan skripsi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aviliani, R dan Wilfridus, L. 1997. “Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan”. Usahawan, No.5
- Fandy Tjiptono. 1997. Strategi Pemasaran (Edisi II). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Hakim, S. N. (2007). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Pengiriman Barang Terhadap Kepuasan Konsumen Di Garuda Express Delivery Surakarta* (Doctoral dissertation, Univerversitas Muhammadiyah Surakarta).

- Hardiyati, R., & Khasanah, I. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran. *Universitas Diponegoro*. Tersedia pada <http://eprints.undip.ac.id/23450/1/Skripsi.pdf> (diakses pada 7 November 2021)
- Kotler, Philip & Keller. *Manajemen Pemasaran* (ed.13). Jakarta : Airlangga. 2010
- Tjiptono, Panji & Anastasia Diana (ed. *Total Quality Management*). Yogyakarta: Andi Offset. 1996.
- Tjiptono, Panji. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia Publishing. 2005
- Wardani, T. U. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis jasa transportasi gojek. *Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*.