

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN MENURUT KEPUASAN PELANGGAN PADA PERUSAHAAN KARGO

Bisri

Fakultas Teknologi Informasi
Universitas Bina Sarana Informatika
bisri.bir@bsi.ac.id

Abstrak

Kepuasan pelanggan diimplementasikan dalam 4 dimensi yaitu harga (*price*), pelayanan (*service*), citra (*image*), dan kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*). Memperkirakan kepuasan pelanggan secara keseluruhan menjadi positif dan substansial ketika konsumen merasakan kualitas pelayanan yang tinggi, penyampaian pelayanan yang dirasakan sama atau lebih baik dari yang diharapkan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Metode analisis yang digunakan adalah regresi yang hasilnya menunjukkan kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang kuat dengan kepuasan pelanggan. Hasil analisis tersebut kemudian dilanjutkan dengan menghitung tingkat kepuasan pelanggan untuk masing-masing sub variabel yang menghasilkan kesimpulan bahwa dari kelima dimensi pelayanan yang dinilai, tingkat kepuasan tertinggi terletak pada dimensi *Tangibles* kemudian diikuti dengan dimensi *Assurance* lalu dimensi *Reliability* dan yang terakhir adalah dimensi *Empathy*.

Kata kunci: Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, tangible, assurance, reliability dan empathy

Abstact

Customer satisfaction is implemented in 4 dimensions, namely price, service, image and overall customer satisfaction. Predicts overall customer satisfaction becomes positive and substantial when consumers perceive high service quality, perceived service delivery is the same or better than expected. This study aims to analyze the effect of service quality on customers satisfaction. The analytical method used is regression, the results of which show that service quality has a strong relationship with customer satisfaction. The results of the analysis are then followed by calculating the level of customer satisfaction for each sub-variable which results in the conclusion that of the five service dimensions assessed, the highest level of

satisfaction lies in the Tangibles dimension, followed by the Assurance dimension, then the Reliability dimension, and the last is the Empathy dimension.

Keywords: Service quality, customer satisfaction, tangible, assurance, reliability and empathy

A. PENDAHULUAN

Sebagai Negara berkembang kebutuhan masyarakat Indonesia akan suatu barang kian bertambah, mulai dari kebutuhan primer sampai dengan kebutuhan sekunder. Hal ini menyebabkan banyaknya terjadi pengiriman, baik itu berupa barang ataupun berupa dokumen-dokumen, baik antar daerah maupun antar Negara sehingga menyebabkan frekuensi pengiriman barang menjadi cukup tinggi. Melihat hal ini, banyak perusahaan yang berdiri dengan tujuan menawarkan jasa pengiriman baik .melalui darat, laut maupun udara. Indonesia sebagai salah satu Negara kepulauan terbesar di dunia sangat membutuhkan sarana transportasi non-darat, seperti transportasi air dan udara sebagai sarana penunjang aktifitas pengiriman dan barang tersebut.

Jasa pengiriman barang melalui darat maupun laut memiliki suatu kelemahan yaitu lamanya waktu perjalanan. Dengan menggunakan jasa pengiriman melalui udara (*air cargo*) waktu tempuh pengiriman relatif lebih cepat. Hal ini membuat jasa pengiriman melalui udara adalah pilihan sebagian besar konsumen di Indonesia. Oleh karenanya perusahaan pengiriman melalui udara (*air cargo*) kini tengah berlomba-lomba mencoba menyajikan sebuah warna baru dalam persaingan perusahaan pengiriman barang (*cargo*) sehingga menyebabkan terjadinya persaingan yang cukup ketat. Untuk memenangkan persaingan tersebut suatu perusahaan berupaya memberikan pelayanan terbaik, harga yang sangat bersaing dan ketepatan waktu pengiriman. Persaingan sehat tersebut memang sangat diperlukan agar setiap perusahaan selalu berusaha menjadi terbaik, sehingga standar atau ukuran terbaik tersebut akan semakin meningkat dari hari ke hari.

Dalam persaingan bisnis yang ketat dan kompleks tersebut, layanan yang dapat memuaskan pelanggan merupakan *competitive edge*. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dengan harapannya (Kotler, Philip, 2009). Kepuasan pelanggan diimplementasikan dalam 4 dimensi yaitu harga (*price*), pelayanan (*service*), citra (*image*), dan kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*). Keempat dimensi tersebut dikembangkan oleh Naumann dan Giel (1995), Madu, Kueh dan Jacob (1996). Kepuasan pelanggan merupakan determinan yang signifikan bagi pengulangan pembelian, informasi dari mulut ke mulut yang positif dan kesetiaan pelanggan. Kotler (2009) mengaitkan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan dan memperkirakan bahwa kepuasan pelanggan keseluruhan menjadi positif dan substansial ketika konsumen merasakan kualitas pelayanan yang tinggi,

penyampaian pelayanan yang dirasakan sama atau lebih baik dari yang diharapkan. Sikap konsumen terhadap penyediaan jasa berdasarkan harapan sebelumnya kinerja perusahaan dan sikap ini berpengaruh pada intensi pembelian. Sikap ini kemudian dibentuk oleh pengalaman tingkat ketidakpuasan konsumen yang dialami terhadap perusahaan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya dihasilkan kesimpulan, terdapat hubungan anatar kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. pelanggan lebih tertarik untuk mendapatkan informasi oleh mereka sendiri. Selain itu, berdasarkan saran dari pelanggan, mereka berpikir Perpustakaan UniSZA perlu meningkatkan hal-hal berikut seperti menyediakan buku-buku yang lebih update dan publikasi lainnya, laboratorium komputer, jasa percetakan dan fotokopi. Berdasarkan saran tersebut, indeks kinerja untuk koleksi perpustakaan, fasilitas dan bahan pencarian dapat ditingkatkan (Afthanorhan et al., 2019). Dalam penelitian lain, dihasilkan kesimpulan kualitas produk, layanan kualitas dan harga secara kolektif memiliki positif berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Lebih-lebih lagi, kualitas produk, kualitas layanan, harga dan kepuasan pelanggan juga secara kolektif memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, (Albari, 2020). Pada penelitian yang dilakukan oleh Tyaka dan Rahanatha (2021) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan yang berarti bahwa jika kualitas layanan lebih tinggi, kepuasan pelanggan meningkat dan sebaliknya semakin rendah kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan menurun. Pada penelitian lain yang menguji pengaruh dimensi kualitas layanan pada pelanggan kepuasan dan menemukan bahwa sebagian besar dimensi ini memiliki dampak positif kecuali faktor reliabilitas berdampak negative pada kepuasan pelanggan, (Ali, et al., 2021).

B. Tujuan

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

C. Tinjauan Pustaka

Customer Orientation

Customer needs adalah sesuatu yang dicari atau diharapkan oleh seseorang pelanggan dapat terpenuhi dengan mengkonsumsi suatu barang atau jasa tertentu. Perusahaan haruslah berupaya untuk dapat mengetahui apa yang harus dipenuhi perusahaan bagi pelanggannya (Wilson, 2020). Dalam hal ini tentunya adalah *customer needs*, dan perusahaan harus dapat memuaskan tingkat minimal dari kebutuhan pelanggan tersebut. Sedangkan dengan *customer wants* terkait dengan harapan atas keinginan untuk dipenuhi, seperti mutu produk dan pelayanannya, fitur produk tersebut dan model atau desain produk itu. Permasalahan yang harus terus

diperhatikan perusahaan sebagai lanjutan tindakan dalam strategi perusahaan, khususnya di bidang pemasaran adalah bagaimana *customer needs* dan *wants* tersebut dapat dipuaskan. Untuk ini perusahaan haruslah selalu siap dengan komitmennya yaitu Fokus pada Pelanggan. Fokus pada pelanggan merupakan titik awal dari pandangan mutu bagi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu perusahaan haruslah selalu siap dengan komitmennya atas mutu.

Customer Service

Setiap perusahaan, terutama yang sangat berorientasi kepada pelanggan selalu berupaya memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya. Pelayanan pelanggan atau *customer service* banyak didominasi oleh perusahaan bisnis jasa, terutama di negara berkembang (Kotler dan Susanto, 2002). Walaupun demikian, pada perkembangan akhir-akhir ini, banyak pula perusahaan manufaktur yang telah pula meningkatkan dan mengembangkan pelayanannya kepada pelanggan. Keadaan ini terjadi karena semakin tajamnya persaingan yang dihadapi yang tidak cukup hanya dengan memberikan penawaran harga yang lebih murah, tetapi harus pula dilakukan upaya untuk membuat produknya yang lebih kompeten sehingga terlihat produknya tampil beda, dan juga tanggap atas harapan atau keluhan konsumen. Semua ini dilakukan perusahaan agar pelayanan yang diberikan berbeda dengan yang diberikan para pesaing, dan sekaligus perusahaan dapat memberikan pemecahan atau solusi secara lengkap bagi pelanggan.

Customer service pada akhir-akhir ini merupakan fungsi dari personal *selling*, sehingga fungsi ini semakin bertambah penting pada dewasa ini. Selama ini yang dikenal fungsi personal *selling* hanya mencakup pelaksanaan kegiatan berinteraksi secara langsung atau berhadap-hadapan dengan satu atau beberapa orang pembeli prospektif untuk tujuan presentasi, menjawab pertanyaan dan sekaligus dapat memenuhi pesanan yang diminta. Fungsi tersebut sekarang tidaklah mencukupi, karena harus dapat mencakup pemberian *customer services*. Dengan pemberian *customer service* yang baik dapat diharapkan prospek atau calon pelanggan dapat menjadi pelanggan baru, sedangkan pelanggan yang lama dapat diharapkan menjadi pelanggan yang loyal.

Service Quality

Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dia konsumsi dapat diterima dan dinikmatinya dengan pelayanan yang baik atau memuaskan (Rangkuti, 2006). Dengan perkataan lain para pelanggan menginginkan mutu pelayanan yang diberikan adalah baik dan memuaskan. Perusahaan harus memperhatikan mutu dari jasa (*service*) dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaannya. Perusahaan tentunya berupaya untuk memberikan jasa atau pelayanan (*service quality*) yang baik kepada pelanggannya. Hal ini merupakan upaya perusahaan untuk dapat tampil bedanya perusahaan tersebut dengan para pesaingnya.

Pelanggan menilai mutu atau kualitas umumnya setelah pelanggan tersebut menerima jasa atau pelayanan itu dari suatu perusahaan tertentu. Mereka menilai

mutu jasa atau pelayanan yang mereka terima dengan harapan mereka atas jasa atau pelayanan tersebut. Pelanggan mempertimbangkan mutu jasa atau pelayanan tersebut dalam beberapa dimensi.

Dimensi-dimensi dari jasa atau pelayanan yang didapatkan atau diterima pelanggan, mereka nilai terhadap apa yang mereka harapkan atas dimensi tersebut. Dimensi mutu dari suatu jasa atau pelayanan tidak terlepas dari penilaian atas komponen jasa dari produk yang ditawarkan, di mana di antaranya yang terpenting adalah sistem penyampaian jasa tersebut atau *service delivery system*.

Terdapat lima dimensi yang penting dari mutu jasa atau pelayanan, yaitu: Pertama adalah tampilan berwujud atau tangible yang berbentuk fasilitas fisik, peralatan, personalia dan bahanbahan komunikasi. Kedua adalah sesuatu hal yang dapat dipercaya atau reliability, yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan secara tepat dan dapat dipercaya. Ketiga adalah cepat tanggap atau *responsiveness*, yaitu keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa yang cepat dan tepat. Keempat adalah jaminan atau assurance yang berupa pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuannya untuk memberitahukan secara meyakinkan dan dapat dipercaya. Kelima adalah rasa yang terdapat pada diri seseorang untuk tidak menggunakan emosinya atau empathy, karena sangat kuat menekankan perhatiannya kepada orang lain yang dapat diberikan perusahaan kepada pelanggan.

Customer Service yang Baik Landasan Bagi Pencapaian Kepuasan Pelanggan

Seperti telah diutarakan di atas bahwa pelayanan kepada pelanggan tidak hanya saat sebelum dan pada proses penjualan, tetapi juga dilakukan setelah terealisasinya penjualan. Semua kegiatan pelayanan kepada pelanggan yang sering dinyatakan sebagai customer service, dirancang adalah untuk tujuan memberikan kepuasan bagi pelanggan. Walaupun beberapa perusahaan telah mempersiapkan rancangan pelayanan kepada pelanggan sudah cukup baik, tetapi beberapa kenyataan di lapangan terlihat ada saja pelanggan yang masih mengeluh atau merasa tidak puas terhadap layanan perusahaan atas produk berupa barang atau jasa yang dihasilkannya.

Kepuasan pelanggan perlu selalu dijaga dan ditingkatkan, agar pelanggan selalu percaya terhadap produk yang dihasilkan, sehingga mempunyai reputasi di mata pelanggan. Hal inilah yang dapat membentuk loyalitas pelanggan terhadap produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Untuk menjaga kepuasan pelanggan tersebut, maka salah satu hal yang harus diperhatikan adalah masalah pemberian atau penyampaian barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan atau keinginan pelanggan (Pasaribu, dkk, 2021). Pemberian atau penyampaian tersebut merupakan tugas atau fungsi dari customer service. Oleh karena itu perlu dijalankan kegiatan pengawasan atau pemantauan atas proses dan hasil kinerja dari pelaksanaan pemberian atau penyampaian barang atau jasa yang dipasarkan.

Harapan yang terdapat pada pikiran atau benak pelanggan adalah bahwa produk berupa barang atau jasa yang dibelinya merupakan produk yang baik yang dapat

memberikan kepuasan baginya, karena mempunyai tingkat kinerja serta fitur yang baik. Sedangkan kebanyakan pelanggan, seperti yang kita ketahui, mereka mempunyai keterbatasan informasi sebagai sumber dukungan, terutama untuk dukungan positif, yaitu dari pengalamannya yang lalu. Dari pengalamannya itu dia akan menilai apakah dengan pembelian yang telah dilakukannya akan produk tersebut dapat memenuhi harapan yang diinginkannya atau tidak. Salah satu harapan pelanggan yang sangat besar untuk suatu produk tertentu, yang juga perlu diperhatikan adalah tersedia dan baiknya pelayanan purna jual akan produk tersebut. Perusahaan untuk dapat mewujudkan komitmennya dalam melaksanakan strategi perbaikan pelayanannya atau service improvement (Supranto, 2006), yaitu:

1. Bergerak atau berjalan dan menyapa, sehingga pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan.
2. Selalu menjaga visi meningkatkan pelayanan di depan tim customer service perusahaan.
3. Menjaga atau memelihara tanggung jawab karyawan untuk melaksanakan service excellence.

D. Metode Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian ini, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. *Ho* : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. *Ha* : Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Variabel

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan yang skala pengukurannya dapat dilihat sebagai berikut:

Variabel	Sub variabel	No	Indikator	skala
Kualitas Pelayanan (X)	<i>Reliability</i> (Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan	1.	Perusahaan memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan	Ordinal
		2.	Petugas dapat diandalkan dalam menangani masalah yang dihadapi pelanggan	
		3.	Melayani dengan benar sejak pertama kali hingga akhir	

	menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati)	4.	Kemampuan petugas melayani sesuai waktu yang dijanjikan	
		5.	Petugas melayani dengan cermat,	
		6	Petugas menyimpan catatan atau dokumen tanpa ada kesalahan	
	<i>Assurance</i> (Perilaku para karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya)	7.	Petugas dapat menumbuhkan rasa kepercayaan para pelanggan	
		8.	Petugas selalu bersikap sopan	
		9.	Petugas mampu menjawab pertanyaan pelanggan	
	<i>Tangibles</i> (Daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan)	10.	Perusahaan menggunakan peralatan modern yang sesuai dengan kebutuhan	
		11.	Fasilitas, tata letak ruangan, peralatan, rapi dan menarik	
		12.	Karyawan berpenampilan rapi.	
		13.	Fasilitas memadai, sesuai dengan jenis jasa yang disediakan	
	<i>Empathy</i> (Perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan penghargaan personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman)	14.	Petugas memberikan perhatian yang baik kepada pelanggan	
		15.	Petugas melayani pelanggan dengan sungguh-sungguh	
		16.	Pihak perusahaan sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan	
		17.	Petugas memahami kebutuhan pelanggan	
		18.	Petugas selalu sedia melayani pelanggan	
		19.	Petugas siap merespons permintaan pelanggan	
		20.	Pihak perusahaan selalu menginformasikan pelanggan	

			tentang kepastian waktu	
Kepuasan Pelanggan (Y)	Respons Pelanggan	1.	Tingkat perusahaan dalam mendekati kesempurnaan	Ordinal
		2.	Tetap setia lebih lama	
		3.	Memperhatikan produk baru yang dikeluarkan perusahaan, dan menggunakan bila diperlukan	
		4.	Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produk-produknya.	
		5.	Memberi perhatian yang lebih sedikit kepada merk-merk dan iklan-iklan pesaing	
		6.	Menawarkan gagasan atau jasa kepada perusahaan	

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini digunakan metode analisis kuantitatif dengan model analisis regresi linier sederhana, model ini digunakan karena penulis ingin mengetahui sejauh mana pengaruh variabel kualitas pelayanan (X), terhadap kepuasan pelanggan (Y).

$Y = a + bx$ dimana:

Y = kepuasan pelanggan

a = konstanta

b = koefisien regresi

x = kualitas pelayanan

E. Pembahasan

Dari tabel 1 dapat diketahui bahwa rata-rata dari variabel Y (Kepuasan Pelanggan) adalah sebesar 23,66 dengan deviasi standar sebesar 2, 996 dan jumlah data yang ada sebanyak 100. Rata-rata dari variabel X (Kualitas Pelayanan Jasa) adalah sebesar 75, 19 dengan deviasi standar sebesar 10, 315, dan jumlah data yang ada sebanyak 100.

Tabel 1

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.677 ^a	.458	.453	2.217

a. Predictors: (Constant), kualitaspel

Hasil penelitian ini mendapatkan nilai $R = 0,677$ menunjukkan bahwa antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang kuat.

Hasil pada tabel 1 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0.458, artinya bahwa kualitas pelayanan jasa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. sebesar 45,8 %, sedangkan sisanya sebesar 54,2 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam analisis regresi ini.

Tabel 2
Hasil Persamaan Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.881	1.639		5.419	.000
	kualitas pel	.197	.022	.677	9.101	.000

a. Dependent Variable: kepuasan

Dari tabel 2 diatas diperoleh persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = 8,881 + 0,197 X$$

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa nilai 8,881 merupakan nilai konstanta (a) yang menunjukan bahwa apabila variabel kualitas pelayanan konstan atau tetap maka kepuasan pelanggan sebesar 8,881. Jika terjadi peningkatan untuk variabel kualitas pelayanan mengalami peningkatan 1 satuan, maka kepuasan pelanggan mengalami *peningkatan* sebesar 0,197.

Tabel 3
Hasil Uji t Hitung

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.881	1.639		5.419	.000
	kualitas pel	.197	.022	.677	9.101	.000

Ju

a. Dependent Variable: kepuasan

Taraf signifikansi 5 % dalam t tabel = 1,984 diperoleh t hitung = 9,101 > t tabel = 1,984 maka nilai t-hitung tersebut terletak pada daerah kritis yaitu daerah penolakan H_0 dan penerimaan H_a . Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa koefisien tidak sama dengan nol, serta pengaruhnya nyata secara statistik.

Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Berikut ini analisa tingkat kualitas pelayanan jasa dan kepuasan responden untuk masing-masing sub variabel.

1). Reliability

Data tentang skor tingkat pelaksanaan dan tingkat kepentingan pelanggan serta selisih pada dimensi *Reliability*, dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini.

Tabel 4
Skor rata-rata tingkat pelaksanaan dan tingkat kepentingan
serta kesenjangan pada dimensi *Reliability*

No.	Uraian	Skor				Kesenjangan
		Tingkat Pelaksanaan	Tingkat Kepentingan	X	Y	
1.	Kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan	384	355	3,84	3,55	0,29
2.	Petugas dapat diandalkan dalam menangani masalah yang dihadapi pelanggan	374	354	3,74	3,54	0,2
3	Melayani dengan benar sejak pertama kali hingga akhir	389	365	3,89	3,65	0,24
4.	Kemampuan petugas melayani sesuai waktu yang dijanjikan	352	391	3,52	3,91	- 0,39
5.	Petugas melayani dengan cermat.	375	359	3,75	3,59	0,16
6.	Petugas menyimpan catatan atau dokumen tanpa ada kesalahan	362	357	3,62	3,57	0,05
Rata-rata		372	363	3,72	3,63	0,09

Hasil perhitungan pada tabel 4 diatas memperlihatkan bahwa sebagian besar indikator skornya diatas tingkat kepentingan responden, namun untuk indikator kemampuan petugas melayani sesuai waktu yang dijanjikan, skor tingkat pelaksanaan dibawah skor tingkat kepentingan pelanggan. dengan selisih kesenjangan sebesar 0,39 artinya terdapat ketidakmampuan perusahaan untuk memenuhi apa yang diinginkan pelanggan, dan hal ini harus diperbaiki.

2). Assurance

Data tentang skor tingkat pelaksanaan dan tingkat kepentingan pelanggan serta selisih atau kesenjangan pada dimensi *Assurance*, dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini.

Tabel 5
Skor rata-rata tingkat pelaksanaan dan tingkat kepentingan
serta kesenjangan pada dimensi *Assurance*

No.	Uraian	Skor Rata-rata				
		Tingkat pelaksanaan	Tingkat Kepentingan	X	Y	Kesenjangan
1.	Petugas dapat menumbuhkan rasa kepercayaan para pelanggan	379	375	3,79	3,75	0,04
2.	Petugas perusahaan selalu bersikap sopan	392	363	3,92	3,63	0,29
3	Petugas perusahaan mampu menjawab pertanyaan pelanggan	388	377	3,88	3,77	0,11
Rata-rata		386.33	371.66	3,86	3,72	0,15

Hasil perhitungan pada tabel 5 diatas memperlihatkan bahwa ternyata semua indikator di dalam dimensi *Assurance* mampu memenuhi tingkat kepentingan pelanggan. Dari kelima indikator diatas terlihat bahwa indikator petugas perusahaan selalu bersikap sopan dengan skor 0,29, selanjutnya indikator petugas perusahaan mampu menjawab pertanyaan pelanggan, dengan skor 0,11, lalu yang terakhir adalah indikator petugas dapat menumbuhkan rasa kepercayaan pelanggan, dengan skor 0,04.

3). *Tangibles*

Data tentang skor tanggapan dan tingkat kepentingan pelanggan pada dimensi *Tangibles* dapat dilihat pada tabel 6 dibawah ini :

Tabel 6
Skor rata-rata tingkat pelaksanaan dan tingkat kepentingan
serta kesenjangan pada dimensi *Tangibles*

No.	Uraian	Skor Rata-rata				
		Tingkat pelaksanaan	Tingkat Kepentingan	X	Y	Kesenjangan
1.	Perusahaan menggunakan peralatan modern yang sesuai dengan kebutuhan	390	356	3,90	3,56	0,34
2.	Fasilitas, tata letak ruangan, peralatan, rapi dan menarik	378	344	3,78	3,44	0,34
3	Karyawan berpenampilan rapi.	463	353	4,63	3,53	1.1
4.	Fasilitas memadai, sesuai dengan jenis jasa yang disediakan yang dijanjikan	387	367	3,87	3,67	0,2
Rata-rata		404	355	4,04	3,55	0,49

Sebagaimana terlihat pada tabel 6 diatas, memperlihatkan semua indikator di dalam dimensi *Tangibles* mampu untuk memenuhi tingkat kepentingan pelanggan. Pemenuhan skor tingkat kepentingan yang paling tinggi diraih oleh indikator karyawan berpenampilan rapi, yaitu sebesar 1,1, selanjutnya diikuti oleh indikator

perusahaan menggunakan peralatan modern yang sesuai dengan kebutuhan, dan indikator fasilitas, tata letak ruangan, peralatan rapi dan menarik. Keduanya memiliki nilai kesenjangan sebesar 0,34. Dan yang terakhir adalah indikator fasilitas memadai, sesuai dengan jenis jasa yang disediakan dan dijanjikan yang memiliki kesenjangan sebesar 0,2.

4). *Empathy*

Data tentang skor tanggapan dan tingkat kepentingan pelanggan pada dimensi *Empathy* dapat dilihat pada tabel 7 dibawah ini :

Tabel 7
Skor rata-rata tingkat pelaksanaan dan tingkat kepentingan
serta kesenjangan pada dimensi *Empathy*

No.	Uraian	Skor Rata-rata				Kesenjangan
		Tingkat pelaksanaan	Tingkat Kepentingan	X	Y	
1.	Petugas memberikan perhatian yang baik kepada pelanggan	366	364	3,66	3,64	0,02
2.	Petugas melayani pelanggan dengan sungguh-sungguh	388	362	3,88	3,62	0,26
3	Pihak Perusahaan sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan	376	406	3,76	4,06	- 0,3
4.	Petugas memahami kebutuhan pelanggan	358	357	3,58	3,57	0,01
5.	Petugas selalu sedia melayani pelanggan	373	357	3,73	3,57	0,16
6.	Petugas siap merespons permintaan pelanggan	357	355	3,57	3,55	0,02
7.	Pihak perusahaan selalu menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu	336	324	3,36	3,24	0,12
Rata-rata		364.86	360.71	3.65	3.61	0.041

Pada tabel 7 terlihat bahwa terdapat dua indikator yang belum dapat memenuhi kepuasan pelanggan, yaitu indikator pihak perusahaan sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan, dengan kesenjangan sebesar – 0,3. Selanjutnya indikator yang mampu memenuhi kepuasan pelanggan adalah indikator petugas melayani pelanggan dengan sungguh-sungguh dengan skor kesenjangan sebesar 0,26, indikator petugas memberikan perhatian yang baik kepada pelanggan dengan skor kesenjangan sebesar 0,02, dan terakhir indikator petugas memahami kebutuhan pelanggan, dengan kesenjangan sebesar 0,01.

Selanjutnya untuk mengukur tingkat kualitas pelayanan jasa dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan, maka skor tingkat pelaksanaan dan tingkat kepentingan dari keempat dimensi tersebut dirata-rata, seperti tercantum pada tabel 8 dibawah ini :

Tabel 8
Skor rata-rata tingkat kualitas pelayanan jasa dan kepuasan pelanggan

No.	Dimensi	Skor Kualitas Pelayanan			Skor Kepuasan Pelanggan
		Tingkat Pelaksanaan	Tingkat Kepentingan	Kesenjangan	
1.	<i>Reliability</i>	3,72	3,63	0,09	1,02
2.	<i>Assurance</i>	3,86	3,72	0,15	1,04
3.	<i>Tangibles</i>	4,04	3,55	0,49	1,13
4.	<i>Empathy</i>	3,65	3,61	0,041	1,01
Rata-rata		$\bar{X} = 3,82$	$\bar{Y} = 3,63$	0,19	1,05

Data pada tabel 8 diatas menunjukkan bahwa mengenai kepuasan pelanggan, secara keseluruhan diketahui bahwa pelayanan yang disampaikan PT. Trans Marpinggan terhadap pelanggannya telah memberikan kepuasan dengan kecenderungan yang semakin puas. Bila dilihat secara lebih detail, ditinjau dari kelima dimensi pelayanan yang dinilai, tingkat kepuasan tertinggi terletak pada dimensi *Tangibles* dengan skor kepuasan sebesar 1,13, kemudian diikuti dengan dimensi *Assurance* dengan skor kepuasan sebesar 1,04, lalu dimensi *Reliability* dengan skor kepuasan sebesar 1,02, dan yang terakhir adalah dimensi *Empathy*, dimensi ini mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan, dengan skor kepuasan sebesar 1,01. Secara keseluruhan kualitas pelayanan jasa telah memberikan kepuasan terhadap pelanggan dengan skor keseluruhan sebesar 1,05 atau 105 % yang dapat diartikan bahwa pelayanan mampu memberikan kepuasan yang sedikit lebih besar dari skor ideal yaitu 100 % atau skor 1.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada pembahasan sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu, hasil penelitian ini menunjukkan hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan jasa (*Reliability*, *Assurance*, *Tangibles*, *Empathy*) dengan kepuasan pelanggan, serta melalui analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan jasa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil penelitian terhadap kualitas pelayanan jasa PT. Trans Marpinggan, ditemukan bahwa kualitas pelayanan jasa telah mampu memenuhi bahkan melebihi harapan pelanggannya. Hal ini terjadi karena persepsi pelanggan terhadap tingkat pelaksanaan secara keseluruhan melebihi tingkat kepentingan pelanggannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afthanorhan, Asyraf, Zainudin Awang, Norfadzilah Rashid, Hazimi Foziah dan Puspa Liza Ghazali. (2019). Assessing the effects of service quality on customer satisfaction. Creative Commons Attribution (CCBY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).
- Albari dan Atika Kartikasari. (2019). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, Vol III, No 1, 49-64.
- Ali, Bayad Jamal. (2021). Assessing (The impact) of advertisement on customer decision making: Evidence from an educational institution. *Afak for Science Journal*, Vol 06, No 01, 425-439.
- Ali, Bayad Jamal, Bayar Gardi, Baban Jabbar Othman, Shahla Ali Ahmed, Nechirwan Burhan Ismael, Pshdar Abdalla Hamza, Hassan Mahmood Aziz, Bawan Yassin Sabir, Sarhang Sorguli, Govand Anwar. (2021). Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. *International journal of Engineering, Business and Management (IJEEM)* Vol-5, Issue-3, May-Jun, 2021, 14-28.
- Anam, K., & Anggraini, L. (2020). Meningkatkan Literasi Perbankan Syariah dengan mengembangkan aplikasi edukasi berbasis android. *JUST IT: Jurnal Sistem Informasi, Teknologi Informasi dan Komputer*, 10(2), 129-135.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas, Jilid 1. Erlangga Jakarta.
- Kotler, Philip dan Susanto, AB. (2002). *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat Jakarta.
- Madu N.C, Kueh C.H and Jacob A.R. (1996). An Empirical Assessment of The Influence of Quality Dimensions on Organizational Performance. *International Production Research*, Vol.34, No.7, pp.1943-1962.
- Naumann and Kathleen Giel. (1995). *Customer Satisfaction Measurement and management*. Thomas Executive Press Cincinnati Ohio.
- Pasaribu, Veta Lidya Delimah, Budi Karyanto, Madya Ahdiyat, Fadli Muhammad Athalarik, Jefriyanto, Riyan Andni, Gerry Ganika, Zulfria Nanda, Angga Ranggana Putra, Andi Zulfikar Darussalam. (2021). *Pemasaran Kontemporer*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Rangkuti, Freddy. (2006) *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Plus Analisis Kasus PLN-JP*. PT Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Supranto, Johannes. (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. PT.Rineka Cipta Jakarta.

Wilson, Alan, Valerie A. Zeithaml, Marie Joe Bitner dan Dwayne D. Gremler.
(2020). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*.
McGraw Hill London.