

PENGARUH FAKTOR FISIK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN REEFER CONTAINER PT. CITRA MANDIRI SEJATI SURABAYA

Bilal Maulana Tandjung

STIAMAK BARUNAWATI SURABAYA

Jl. Perak Barat No. 173, Perak Utara, Kec. Pabean Cantikan, Kota Surabaya, Jawa Timur.

bilalmaulana181198@gmail.com

Dr. Ir. Sumarzen Marzuki, M.MT

STIAMAK BARUNAWATI SURABAYA

Jl. Perak Barat No. 173, Perak Utara, Kec. Pabean Cantikan, Kota Surabaya, Jawa Timur

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, fasilitas tempat, pengembangan sumber daya manusia dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan tipe *explanatory research*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *reefer container* PT. Citra Mandiri Sejati Surabaya. Ukuran sampel dalam penelitian ini 32 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial. Dalam analisis ini menggunakan metode analisa regresi linier berganda dengan bantuan instrumen SPSS versi 22.

Dari hasil penelitian didapatkan hasil analisis yang menggunakan analisis regresi berganda didapatkan, bahwa variabel kualitas produk, harga, fasilitas tempat, pengembangan sumber daya manusia, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan (Adjust R Square) sebesar 0,963 atau sebesar 96,3% dan sisanya 0,37% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian, dengan bentuk persamaan regresi $Y = -2,224 + 0,406X_1 + 0,297X_2 + -0,036X_3 + 0,180X_4 + 0,316X_5 + e$.

Hasil analisis menggunakan uji t dapat diketahui variabel Kualitas produk(X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dimana thitung lebih besar dari ttabel (3,629 > 2,055), Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan thitung lebih dari ttabel (3,750 > 2,055), Fasilitas Tempat (X3) tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Fhitung lebih kecil dari ttabel (- 0,451 < 2,055), Pengembangan SDM (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dimana thitung lebih dari ttabel (2,486 > 2,055) dan Kualitas Pelayanan(X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dimana thitung lebih dari ttabel (2,825 > 2,055). Hasil analisis menggunakan uji F dapat diketahui juga bahwa variabel kualitas produk, harga, fasilitas tempat, pengembangan sumber daya manusia dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

pelanggan dengan $F_{hitung} 135,502 > F_{tabel} 2,587$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Fasilitas Tempat, Pengembangan SDM, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan

I. Pendahuluan

Perkembangan di era sekarang ini, perekonomian mengalami pertumbuhan yang begitu sangat pesat. Secara tidak langsung sangat membantu pengembangan dan pembangunan warga negara Indonesia. Maka dari itu, sebagai acuan tolak ukur keberhasilan suatu negara ialah keberhasilan sector ekonomi tersebut yang didasari sebagaimana keberhasilan bisnis di suatu negara, yaitu dimana perusahaan bergerak dibanyak bidang usaha yang dikembangkan.

Adakata berbicara tentang suatu perekonomian sekarang ini, maka tidak akan lepas dari peran pemasaran. Dimana peran perdagangan adalah aktivitas yang sangat penting, baik aktivitas dagang didalam negeri atau aktivitas dagang luar negeri. Di jamanglobalisasi saat ini suatu perdagangan semakin berkembang, perihal ini disebabkan semakin banyaknya keinginan masyarakat akan suatu produk. Sedangkan faktor perdagangan lain yang mendukung meningkatnya perkembangan ialah teknologi dan ilmu.

Ekspor dan Impor adalah aktivitas yang menunjang terlaksananya pemasaran antar negara. Ekspor sendiri ialah retribusi perolehan produk dari suatu negara ke negara lain. Sedangkan impor sendiri ialah mekanisme transportasi retribusi perolehan barang dari suatu negara pengirim, pada mekanisme pemasaran. Bisnis Freight Forwarding ialah suatu usaha yang mengakomodasi pelayanan untuk Ekspor dan Impor suatu produk.

Kualitas pelayanan tidak bisa dinilai berdasarkan dari sudut pandang perusahaan. Akan tetapi perlu dipandang dari sudut pandang konsumen perusahaan. Didalam perihal ini, perusahaan harus menetapkan kriteria standar nilai layanan, sedangkan yang menilai ialah konsumen. Maka sebab itu, didalam menangani faktor fisik apa saja yang mempengaruhi harus berpusat pada keperluan pelanggan.

Banyak bermunculnya perusahaan penyedia jasa freight forwarder, yang paling utama di kota besar Indonesia akan membuat pelanggan mempunyai banyak pilihan sebelum memastikan perusahaan jasa freight forwarder mana yang mempunyai pelayanan yang lebih bagus dan layak dibandingkan dengan perusahaan freight forwarder lainnya, maka dari itu perusahaan penyedia jasa freight forwarding harus berusaha memberikan service pelayanan yang lebih baik dan layak sehingga kemajuan perusahaan akan seterusnya tetap terjaga dan berkembang.

Dibisnis jasa freight forwarding, pelanggan merasakan kepuasan jika dapat dipenuhi keinginannya atau minimal sesuai dengan apa yang diharapkan maka perusahaan wajib meningkatkan kemampuan kinerjanya dan menangani faktor fisik guna memenuhi keinginan kepuasan pelanggan, salah satu dalam menanganinya ialah didalam persoalan tentang kualitas produk, harga, fasilitas tempat, pengembangan SDM dan kualitas pelayanan.

Perihal keadaan tersebut banyak menyebabkan tingginya persaingan antar penyedia jasa yang sangat tinggi, bila diingat forwarding berfungsi menyediakan layanan yang mampu memberikan pengaruh kepada konsumennya perihal kepuasan. Banyaknya perusahaan baru yang bermunculan dan siap bersaing untuk bisa mewujudkan sesuatu tingkat produktivitas dan efisiensi yang cukup tinggi maka semakin kuat juga tingkat persaingan.

Kepuasan pelanggan ialah salah satu faktor terpenting kesuksesan dan keberhasilan bagi penyedia jasa freight forwarding didalam usaha yang dijalani. Jika itu tenwujud imbasnya berdampak bagi perusahaan tersebut, yaitu angka permintaan (demand) akan semakin mengalami peningkatan terhadap suatu produk layanan. Bagi pelanggan, kualitas kepuasan pelayanan yang diperoleh menjadi faktor penilaian menentukan tingkat suatu kemampuan perusahaan dalam menawarkan produk atau jasa pelayanannya dan artinya pelanggan akan tertarik membeli atau memakai kembali produk atau barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut, maka akan menciptakan keuntungan untuk perusahaan. Penghasilan perusahaan akan meningkat dan perusahaan tersebut akan seterusnya berkembang dengan berfokus pada faktor kepentingan dari pelanggan perihal kepuasan layanan yang diterima. PT. Citra Mandiri Sejati sendiri merupakan perusahaan yang melakukan usaha dibidang Freight Forwarder yang berlokasi didaerah Surabaya selama kurun waktu 10 tahun lebih yang sudah berpengalaman melayani prosedur pengiriman barang maupun bongkar muat.

Perusahaan ini salah satunya menangani prosedur kegiatan bongkar muat Reefer Container beserta pengiriman ke shipper dalam jasa pengiriman beserta dokumen yang diperlukan. Didasari oleh latar belakang yang sudah diuraikan, penulis bertujuan untuk mengkaji perihal tingkat kepentingan faktor fisik bahwa mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap PT. Citra Mandiri Sejati. Sehingga dalam penulisan riset ini, penulis mengajukan judul “Pengaruh Faktor Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan Reefer Container PT. Citra Mandiri Sejati Surabaya”.

1.1. Rumusan Masalah

Di dasari dari penjelasan diatas, maka diperoleh rumusan pertanyaan penelitian yang tersebut dibawah ini :

1. Apakah kualitas produk yang selama ini di berikan oleh PT. Citra Mandiri Sejati berpengaruh kepada kepuasan pelanggan?
2. Apakah harga dan fasilitas tempat sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan PT. Citra Mandiri Sejati?
3. Apakah pengembangan sumber daya manusia dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan?
4. Sejauh mana tingkat kesesuaian dan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Citra Mandiri Sejati?

1.2. Tujuan Penelitian

Berlandaskan pada rumusan masalah yang sudah dijelaskan, harapan tujuan penulis dalam riset ini yaitu :

1. Untuk menganalisis serta meneliti apakah kualitas produk memberi pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa reefer container di PT. Citra Mandiri Sejati.
2. Untuk menganalisis serta mengetahui apakah fasilitas tempat dan harga sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT. Citra Mandiri Sejati.
3. Untuk mengetahui apakah Pengembangan Sumber Daya Manusia memberi pengaruh kepada kepuasan pelanggan.
4. Untuk menguji serta mengetahui sejauh mana tingkat kesesuaian kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Citra Mandiri Sejati.

1.3. Batasan Masalah

Dalam riset yang dilaksanakan, peneliti mempersempit masalah yang terjadi agar tidak terlalu leluasa dan membias, serta agar penulis lebih mudah untuk mengkaji. Terdapat aspek yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (variable devenden) dalam penggunaan reefer container pada PT. Citra Mandiri Sejati. Namun, peneliti hanya melakukan pembahasan pada aspek faktor fisik yaitu Kualitas produk, Harga, Fasilitas tempat, Pengembangan sumber daya manusia dan kualitas pelayanan (variable indevidenden)

1.4. Manfaat Penelitian

Pada penulisan riset ini, peneliti mengharapkan manfaat antara lain sebagai berikut :

1. Bagi STIAMAK Barunawati Surabaya; hasil dalam tugas akhir ini dapat menambah literatur bagi perpustakaan STIAMAK Barunawati Surabaya, sehingga bermanfaat bagi mahasiswa yang akan meneliti riset serupa.
2. Bagi perusahaan; hasil dari riset ini bisa dijadikan referensi informasi yang digunakan guna meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kualitas layanan dan kepercayaan sesuai dengan harapan perusahaan.
3. Bagi peneliti; hasil dalam riset yang sudah diteliti dapat menambah sumber rujukan bagi penelitian lain yang belum dilaksanakan. Serta menjadikan referensi bagi penelitian lain yang membutuhkan dalam membuat karya ilmiah dengan tema atau objek yang sama.

II. Landasan Teori

2.1. Kualitas Produk

2.1.1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas adalah tema utama di banyak perusahaan, respon cepat, fleksibilitas untuk memenuhi tuntutan konsumen (produk yang diproduksi barang), nilai jual rendah, kualitas, pilihan penting dan berdasarkan strategis. Tjiptono (2013) mendefinisikan kualitas produk mencakup perusahaan yang memuaskan atau memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas termasuk Produk, Layanan, Orang, memproses dan ruang lingkup perusahaan. kualitas keadaan dan senantiasa berubah (misalnya dianggap sebagai kualitas tapi ini kurang melengkapi syarat di masa yang akan datang dapat dianggap tidak ada). Kotler and Armstrong (2013) Kemampuan produk untuk menerapkan fungsi Terminologi ketahanan umum, dapat diandalkan, akurasi, dan keefisienan penggunaan dan memperbaiki klaim.

Kualitas adalah faktor penting, salah satunya faktor keunggulan bersaing dan status mutu sangatlah penting. Daya saing pasar global makin sengit dan ketat antara lain persaingan mempercepat situasi globalisasi yang disebabkan oleh kemajuan perkembangannya. pemasukan modal, sumber daya, dan produk yang begitu bebas melintasi negara. Prawirosentono (2012) menegaskan bawasannya kualitas produk begitu penting untuk dipertahankan agar perusahaan tidak akan kehilangan konsumennya, dan agar perusahaan terjaga reputasinya dengan baik. Kualitas produk ialah gabungan seluruh karakteristik jasa dan produk yang mempunyai pengaruh terhadap keinginan konsumen jasa dan produk (Umar, 2013; Tjiptono dan Chandra, 2013).

2.1.2. Klasifikasi Produk

Tjiptono (2012: 98) menegaskan bahwa klasifikasi produk bisa dijabarkan dengan sudut pandang yang sangat laus. Berwujud dan tidaknya, suatu produk dibagi tiga klasifikasi, sebagai berikut :

1. Produk tidak tahan lama
Produk tidak tahan lama ialah produk atau barang berwujud yang sudah beberapa kali dipakai..
2. Produk tahan lama
Produk tahan lama ialah produk berwujud yang dapat bertahan lama dengan beberapa kali pemakaian.
3. Jasa
Jasa ialah kegiatan yang menawarkan kepuasan atau manfaat untuk di jual.

2.1.3. Indikator Kualitas Produk

Tjiptono (2013) mendefinisikan tentang faktor apa saja yang diterapkan untuk menilai pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk, ialah:

1. Kinerja (*performance*) merupakan manfaat produk yang diberikan kepada pelanggan yang menggunakan.
2. Keistimewaan tambahan (*feature*) produk, merupakan kelebihan suatu produk yang berbeda dan mempunyai ciri khas dengan produk pesaing.
3. Keandalan (*reliability*) merupakan kegagalan pakai atau kerusakan yang mungkin terjadi saat pemakaian suatu produk semakin kecil
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)
5. merupakan seberapa jauh karakteristik faktor operasi untuk terpenuhinya standar-standar yang telah diterapkan sebelumnya;

2.2. Harga

2.2.1. Pengertian Harga

Harga ialah komponen karakteristik marketing yang memberikan penghasilan kepada pengusaha dan menjadikan satuan mata uang yang bisa ditukar dengan hak untuk memiliki/menggunakan suatu jasa atau produk (Tjiptono dan Gregorius, 2012). Sedangkan (Tjiptono, 2014) mendefinisikan harga yang sudah dibayarkan oleh pelanggan sudah tergolong pelayanan, bahkan pengusaha ingin mendapat untung dari harga yang sudah ditetapkan.

Hukum permintaan mengatakan bahwa banyaknya jasa atau produk yang dipesan tidak sesuai terhadap harganya. Dengan kata lain, kian bertambah tinggi harganya, semakin juga rendah jumlah yang dibeli. Jika digambarkan hukum permintaan bersifat bersangkutan dengan permintaan akan suatu produk dan syarat harga yang ditetapkan. Pada dasarnya hukum permintaan adalah asumsi jika harga suatu barang rendah maka pesanan suatu barang akan meningkat, begitupun sebaliknya jika harga suatu barang tinggi maka pesanan suatu barang akan berkurang, pasal ini mengasumsikan bahwa *ceteris paribus* ialah asumsi suatu situasi dimana faktor yang dipertimbangkan dinyatakan konstan atau tidak mengubah asumsi tersebut, didalam persoalan ini, untuk membuat asumsi dengan baik dan benar tentang hubungan hubungan antara harga dan permintaan, kita harus mempertimbangkan faktor-faktor selain itu. (selain harga) konstan (tidak berubah). menurut (Sugianto, 2012).

2.2.2. Indikator Harga

Harga tersebut sesuai dengan pelayanan perusahaan yang telah diberikan kepada konsumen dan dapat diterima konsumen. (Kotler dan Kelere, 2012) mengungkapkan bahwa unsur-unsur itu ada didalam produk dan jasa. Unsur-unsur itu antara lain:

1. Keterjangkauan harga.

Jika suatu perusahaan memberi harga terjangkau, pelanggan akan membeli suatu jasa atau produk tersebut.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas.
Harga yang sesuai terhadap kualitas barang.
3. Daya saing harga.
Perbandingan harga apakah lebih terjangkau atau tidak dengan harga produk dan jasa perusahaan lain.
4. Harga dan layanan yang wajar.

2.3. Fasilitas Tempat

2.3.1. Pengertian Fasilitas Tempat

Fasilitas ialah faktor fisik suatu layanan yang diberikan sebelum suatu pelayanan di berikan kepada pelanggan menurut (Tjiptono, 2015). Kotler (2016) mendefinisikan fasilitas sebagai suatu perangkat fisik yang diberikan kepada pelanggan demi kenyamanan dan kelancaran dalam menjalankan sesuatu.

Engel dalam Susetyo Darmanto (2012) mendefinisikan fasilitas menjadikan pelanggan lebih mudah untuk menggunakan jasa. Atau bisa juga dipahami sebagai faktor fisik yang mendukung perusahaan sebelum jasa diberikan kepada pelanggan. Fasilitas mempengaruhi kinerja bisnis; Pendapatan keuntungan usaha dan keberadaan badan usaha. Usaha jasa maritim (kontainer) mencakup seluruh Indonesia, oleh karena itu untuk memuaskan keinginan pengguna jasa dibutuhkan fasilitas yang memadai, untuk mendukung pengiriman berkualitas tinggi. Berkembangnya teknologi turut mendorong pengguna jasa untuk turut serta meningkatkan fasilitas yang diberikan kepada pelanggan agar unggul didalam persaingan di industri penyedia jasa.

Engel dalam Susetyo Darmanto (2012) juga mendefinisikan pemanfaatan teknologi untuk mencapai fasilitas layanan yang memuaskan dan memenuhi syarat untuk pelanggan modern yang semakin kompleks merupakan kebutuhan segalanya. Brooks (Dalam Susetyo Darmanto, 2012) menambahkan bahwa fasilitas yang diberikan kepada eksportir (pengirim) adalah prosedur untuk meningkatkan kelebihan kompetitif, layanan yang berbeda, keunggulan pelayanan, kualitas manajemen.

2.3.2. Indikator Fasilitas Tempat

Sulastiyono (2012: 11) mendefinisikan indikator fasilitas tempat perusahaan ialah :

1. Tempat peristirahatan dengan peralatan yang lengkap,
2. Kantin atau restoran dengan segala pendukungnya,
3. Fasilitas pendukung lainnya (fasilitas hiburan atau fasilitas ketersediaan jasa),
4. Sarana – prasarana pendukung lainnya.

2.4. Pengembangan Sumber Daya Manusia

2.4.1. Pengertian Pengembangan

Komaruddin Sastradipoera (2012:122) mendefinisikan setidaknya adanya dua pengertian pembangunan, yaitu :

1. Pembangunan ialah prosedur pendidikan yang menjelaskan bahwa bimbingan dan praktik yang sistematis dengan menerapkan konsep teoritis dan rangkuman yang dibuat oleh pembimbing.
2. Pengembangan yang memiliki hubungan dengan persiapan manajemen dan personel ialah prosedur pengetahuan berkepanjangan dengan menerapkan proses yang terorganisir dan sistematis, di mana personel manajemen memperoleh pengetahuan teoritis dan konseptual untuk tujuannya.

Pada pengertian yang telah dijelaskan didapat kesimpulan bahwa pengembangan ialah suatu proses atau prosedur untuk meningkatkan dan mengembangkan kemampuan konseptual, kinerja, dan kondisi karyawan didalam menggunakan prosedur atau proses yang terorganisir dan sistematis.

2.4.2. Pengertian Pengembangan Sumber Daya Manusia

Pengembangan sumber daya manusia ialah prosedur yang diterapkan untuk mengembangkan keandalan sumber daya manusia, baik teknis atau non teknis. Didalam perihal perusahaan atau organisasi, pengembangan sumber daya manusia ialah suatu prosedur atau kegiatan yang diterapkan oleh departemen sumber daya manusia untuk meningkatkan dan mengembangkan kapasitas pegawai agar pegawai dapat membawa hasil yang terbaik untuk membantu perusahaan mencapai hasil yang baik.

Seperti yang dijelaskan oleh Priansa (2014: 146) bahwa pengembangan sumber daya manusia mampu digunakan sebagai persiapan setiap pegawai untuk mengambil kewajiban yang berbeda atau lebih unggul dalam perusahaan atau organisasi.

Chris Rowley dan Keith Jackson (2012: 88) mendefinisikan pengembangan sumber daya manusia sebagai prosedur yang diterapkan untuk meningkatkan wawasan atau pengetahuan, keterampilan dan kelebihan karyawan, serta pengembangan keterampilan melalui pelatihan, pengkajian organisasi, manajemen kepemimpinan, dan pengetahuan manajemen untuk meningkatkan kinerja pegawai.

2.4.3. Indikator Pengembangan Sumber Daya Manusia

Hasan (dalam Jusmaliani 2012: 100) mendefinisikan dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia terdapat tiga indikator, ialah :

1. Indeks kepribadian. kepribadian berkaitan dengan kesanggupan menjaga integritas, meliputi sikap, perilaku, etika, dan moral.
2. Indikator kinerja. Indeks ini berkaitan dengan apa yang merupakan buatan pegawaididalam jumlah terbesar dan kualitas terbaik.

3. Metrik kreativitas. Status ini berkaitan dengan kesanggupan pegawai untuk berpikir dan bertindak secara kreatif, menghasilkan keunggulan yang berguna bagi pegawai.

2.5. Kualitas Pelayanan

2.5.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Didalam tingginya daya saing yang semakin kompetitif saat ini, masalah kualitas layanan menjadi fokus setiap perusahaan. Keahlian perusahaan dalam menyediakan layanan yang berkualitas akan menjadikan strategi bagus untuk unggul dalam persaingan. Lupiyoadi (2013) mendefinisikan kualitas ialah kombinasi karakteristik yang memastikan sebagus mana layanan bisa memenuhi syarat yang dibutuhkan pelanggan. Pelanggan adalah orang yang menentukan dan mengevaluasi kepuasan atribut dan karakteristik ini. Berdasarkan penjelasan tersebut, bisa didefinisikan bahwa kesimpulan kualitas layanan berasal dari dua faktor, pelanggan dan produsen. Pelanggan mendefinisikan keinginan dan kebutuhan, sedangkan produsen mendefinisikan spesifikasi kualitas atau persyaratan. Kualitas pelayanan sebagaimana yang didefinisikan oleh Lupiyoadi (2013) mengatakan dapat disimpulkan, bahwa: “Perbedaan antara harapan dan kenyataan pelanggan atas layanan yang diperoleh atau diterima adalah seberapa jauh”.

Sedangkan kualitas layanan didefinisikan menurut Saputra dan Sihombing (2020) merupakan serangkaian aktivitas tak tersentuh dan terjadi yang dihasilkan oleh interaksi antara penyedia layanan dan yang dilayani. Terlihat bahwasannya kualitas layanan dimulai dari harapan pengguna layanan dan diakhiri dengan tanggapan pengguna layanan, kemudian kualitas layanan berpengaruh kepada penyedia layanan. Kemampuan seorang operator atau penyedia jasa dalam memberikan pelayanan secara konsisten memenuhi harapan pengguna jasa.

2.5.2. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Riyadi (2012:54), “kualitas pelayanan berfokus terhadap upaya memuaskan kebutuhan konsumen beserta keakuratan penyampaian untuk menyeimbangkan kebutuhan konsumen”. terdapat 5 (lima) dimensi indikator yang diterapkan, ialah :

1. Tangible (bukti konkret), yaitu kualitas pelayanan yang berbentuk pelayanan fisik.
2. Reliability (daya handal), yakni keahlian dan kesanggupan dalam mempersiapkan dan menerima pelayanan yang terpercaya dan sebanding dengan yang dikomitmenkan.
3. Responsiveness (ketanggapan), yakni mampu menunjang, menyediakan layanan secara cepat dan responsif terhadap kemauan pelanggan.
4. Assurance (garansi), yakni mencakup keahlian, kesanggupan kecakapan, dan melindungi pelanggan dari resiko.

5. Empathy (perhatian), yakni perilaku tegas namun penuh dengan rasa kepedulian dari karyawan kepada pelanggannya.

2.6. Kepuasan Pelanggan

2.6.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan ialah tingkatan yang dirasakan seseorang untuk mengungkapkan hasil membandingkan kinerja suatu jasa atau produk yang diharapkan dan diterima. Kepuasan ialah syarat dari persepsi atau tanggapan terhadap performa perusahaan, jika performa perusahaan tidak memuaskan pelanggan maka tidak sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Jika keinginan pelanggan terpenuhi maka pelanggan akan merasa puas, jika kinerja melebihi keinginan maka konsumen sangat sesuai dengan apa yang diharapkan menurut Kotler (Jennifer 2014).

Rangkuti (Jennifer 2014) mendefinisikan kepuasan pelanggan ialah respon pelanggan kepada kesenjangan terhadap tingkat kepentingan sebelumnya dengan kinerja aktual yang mereka rasakan setelah menggunakan produk. Menciptakan kepuasan pelanggan yang berhasil memiliki banyak manfaat, termasuk hubungan antar perusahaan dengan pelanggan yang lancar, menciptakan faktor yang baik untuk pembelian berulang dan loyalitas pelanggan, dan terbentuknya WOM (strategi pemasaran dari mulut ke mulut) Tjiptono (dengan Woro dan Naili 2013).

Kotler dalam Lupiyoadi (2013:228) mengemukakan bahwasannya kepuasan adalah tingkatan perasaan yang dinyatakan seseorang sebagai hasil dari membandingkan kinerja suatu barang atau jasa yang telah diterima dengan harapan tercapainya kepuasan pelanggan. Pelanggan melalui kualitas pelayanan agar lebih dikembangkan, dengan strategi pendekatan sebagai berikut:

1. Meminimalkan kesejahteraan yang berlaku antara pelanggan dan manajemen;
2. Pelaku usaha harus berpengalaman membentuk komitmen untuk menghasilkan visi perbaikan metode pelayanan
3. Menyediakan pelanggan dengan kemampuan mengajukan pengaduan dan
4. Mengembangkan dan melaksanakan kemitraan dan mitra pemasaran yang bertanggung jawab dan proaktif bila berimbang dengan kondisi pemasaran.

2.6.2. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Terdapat 3 (tiga) tingkatan dalam memuaskan pelanggan menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019) antara lain :

1. *Desire*, diartikan dalam bahasa Indonesia yaitu hasrat, dimana tingkatan ketika pelayanan yang didapatkan hanya dalam angan – angan.
2. *Expected*, diartikan dalam bahasa Indonesia yaitu pengharapan, dimana tingkatan ketika pelayanan yang diinginkan jika tidak sesuai dengan harapan tidak akan mengurangi rasa puas dalam pelayannya.

3. *Unexpected*, diartikan dalam bahasa Indonesia yaitu tidak terduga, dimana tingkatan ketika pelayanan yang tidak terpikirkan bagi pelanggan akan terjadi sehingga membuat pelanggan tersebut puas akan pelayanannya.

2.6.3. Indikator Kepuasan Pelanggan

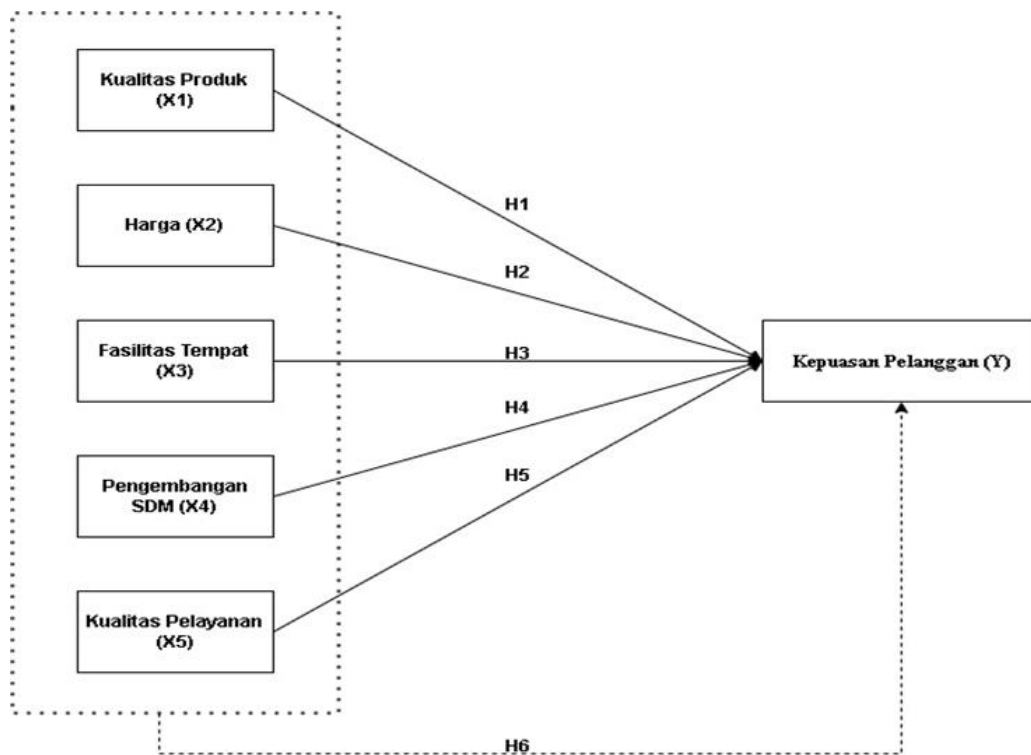
Kotler dan Armstrong (2012: 150) mendefinisikan bahwa ada beberapa indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, terdapat indikator yang diterapkan, ialah :

1. Membeli produk atau barang unggulan yang ditawarkan
2. Merekomendasikan produk atau barang
3. Bersedia membayar lebih, dan memberi masukan.
4. Tetap loyal

2.7. Kerangka Berpikir

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh 5 faktor fisik, yaitu kualitas produk, harga, fasilitas tempat, pengembangan sumber daya manusia, dan kualitas layanan. Dengan demikian, manajemen perusahaan jasa pengiriman barang PT. Citra Mandiri Sejati mampu mengetahui tanggapan pelanggan atas layanan yang diberikan dengan menilai tingkat kepentingan dan kinerja layanan tersebut. Jika PT. Citra Mandiri Sejati dapat menggambarkan kelima aspek tercantum dalam suatu prosedur pelayanan, sehingga kepuasan pelanggan akan lebih mudah tercapai atau dengan kata lain harapan pelanggan akan terpenuhi dari layanan tersebut PT. Citra Mandiri Sejati akan semakin mendekati kenyataan. Suatu jasa dikatakan bermutu tinggi apabila pelanggan merasa puas, baik disaat menghubungi jasa tersebut dalam situasi tertentu maupun setelah melakukan pembelian.

Pengguna jasa PT. Citra Mandiri Sejati dinyatakan puas andaikata terdapat konsistensi didalam harapan pelanggan setelah mencoba atau menguji produk dengan pelayanan yang diterima. Ketidakpuasan muncul jika keinginan dan harapan pelanggan tidak selaras dengan tingkat layanan yang diterima. Secara sistematis, kerangka berpikir didalam artikel ini diilustrasikan, sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2022

Keterangan :

- > : Hubungan secara parsial
 - - - - -> : Hubungan secara simultan

2.8. Hipotesa

Berdasarkan masalah pokok penelitian dan tujuan yang ingin dicapai, maka sebagai hipotesis adalah :

- H1 : Ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan.
- H2 : Ada pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap kepuasan pelanggan.
- H3 : Ada pengaruh yang signifikan antara Fasilitas Tempat terhadap kepuasan pelanggan.
- H4 : Ada pengaruh yang signifikan antara Pengembangan Sumber daya manusia terhadap kepuasan pelanggan.
- H5 : Ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
- H6 : Ada pengaruh variabel Kualitas produk, Harga, Fasilitas Tempat, Pengembangan SDM, Kualitas Pelayanan secara bersama – sama terhadap kepuasan pelanggan

III. Metodologi Penelitian

3.1. Lokasi Penelitian

Didalam penyusunan riset ini, penulis akan melakukan riset pada PT. Citra Mandiri Sejati yang beralamat di Kalianak Barat No.68B. Alasan penulis memilih objek tersebut ialah dengan pertimbangan bahwa penulis bekerja di PT. Citra Mandiri Sejati, sehingga memudahkan dalam penelitian data serta waktu, tenaga dan biaya dapat digunakan sebaik mungkin

3.2. Metode Pengumpulan Data

Selain uraian tersebut, dibutuhkan informasi atau data yang baik dari perusahaan. Penulis memperoleh metode dalam pengambilan data terkait penggunaan, sebagai berikut :

3.2.1. Penelitian Lapangan (Field Research)

Secara khusus riset ini dilaksanakan kepada perusahaan yang bersangkutan untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan pembahasan tersebut ialah :

1. Observasi

Ini adalah proses penelitian yang dilaksanakan oleh penulis dengan mengamati, secara langsung atau tidak langsung, seperti diberikannya pertanyaan dan dijawab.

2. Kuesioner

ialah proses mengumpulkan data dengan membagikan atau memberikan data kepada responden, dengan harapan pelanggan menjawab pertanyaan yang diajukan oleh peneliti.

3.2.2. Penelitian Kepustakaan (Library Research)

Studi kepustakaan didefinisikan menurut Pramudita (2020) sebagai data pelengkap yang diperoleh dari luar organisasi untuk mendukung suatu penelitian. Peneliti mengumpulkan berbagai sumber literatur dan bentuk publikasi guna memahami teoritis dan konsep yang mempunyai hubungan dengan permasalahan yang sedang di riset.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Dalam tugas akhir ini, peneliti menerapkan jenis penelitian metode kuantitatif, meliputi pengumpulan, klarifikasi, analisis dan interpretasi data yang didapat menurut penelitian yang dilaksanakan, faktor pendukung perolehan data yang didapat dari tanggapan atau jawaban semua responden yang menggunakan jasa container reefer PT. Citra Mandiri Sejati Surabaya, penelitian ini dilaksanakan guna memberikan pengetahuan atau pendapat perihal pengaruh faktor fisik terhadap kepuasan pelanggan

3.4. Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1. Populasai

Salah satu langkah penulis didalam penelitian ini ialah menentukan objek yang akan diteliti dan besarnya populasi. Pengambilan populasi yang diambil dari pelanggan jasa Reefer Container PT. Citra Mandiri Sejati pada tahun 2019 hingga akhir tahun 2021, telah dinilai secara subyektif dan diberikan ijin oleh PT. Citra Mandiri Sejati. Populasi didalam penelitian ini yaitu para pelanggan jasa Reefer Container, yang dimana respondennya sebanyak 32 pelanggan.

3.4.2. Sampling dan Teknik Sampling

Sampel didefinisikan menurut Sugiyono (2019) ialah bahagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi 2 (dua) menurut Sugiyono (2019) yakni Probability Sampling dan Non-Probability Sampling.

Dalam penelitian yang dilaksanakan mengacu pada teknik Non-Probability Sampling. Menurut Sugiyono (2018) mengatakan bahwa, Non-Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan / peluang yang sama kepada setiap elemen atau anggota populasi yang dipilih untuk dijadikan sampel.

Pada penelitian sampel non probability sampling yang dimanfaatkan yaitu sensus / sampling total. Sensus / sampling total didefinisikan menurut Sugiyono (2018) adalah metodologi yang menjadikan seluruh anggota populasi sebagai sampel. Peneliti menyebar 32 kuisioner kepada pelanggan reefer container PT. Citra Mandiri Sejati. Taraf ketidak telitian sampel yang digunakan dalam penelitian sebesar 5%. Karakteristik responden dalam penelitian yang dilaksanakan adalah berdasarkan berapa kali menggunakan jasa reefer container PT. Citra Mandiri Sejati dan berapa lama penyewaan reefer container di PT. Citra Mandiri Sejati .

3.5. Pengukuran Instrumen Penelitian

Dalam skala pengukurannya, penelitian ini menggunakan skala likert yang terdiri dari: sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Kelima penilaian tersebut diberikan bobot sebagai berikut :

Tabel 3.1 Skala Pengukuran Kuisioner

Jawaban Pernyataan	Skor	Skala
Sangat Setuju	5	Likert
Setuju	4	Likert
Cukup Setuju	3	Likert
Tidak Setuju	2	Likert
Sangat TidakSetuju	1	Likert

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2022

3.6. Operasional Variabel

Agar variabel - variabel yang akan diteliti dapat diukur, maka variabel tersebut perlu dioperasionalkan. Operasionalisasi variabel dilakukan melalui dimensi dan ukuran, kemudian diterjemahkan ke dalam kuesioner untuk dibagikan kepada responden dengan menggunakan skala likert. Hasil kuesioner kemudian diolah dan dideskripsikan, tujuannya untuk memahami varian dimasing - masing variabel yang ada, sekaligus untuk memahami besar atau tidaknya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel devenden, serta pembuktian hipotesis.

Adapun variabel - variabel yang dioperasionalkan adalah (X1) Kualitas Produk, (X2) Harga, (X3) Fasilitas Tempat, (X4) Pengembangan Sumber Daya Manusia, (X5) Kualitas Pelayanan (Y) Kepuasan Pelanggan. Penerapan operasionalisasi variabel dalam penelitian di ulas dalam Tabel 3.2 sebagai berikut :

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel dan Definisi	Indikator	Pernyataan	Skala
<p>(X1) Kualitas Produk Kemampuan produk untuk menerapkan fungsi Terminologi ketahanan umum, dapat diandalkan, akurasi, dan keefisienan penggunaan dan memperbaiki klaim. Kotler and Armstrong (2013)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. kinerja (<i>performance</i>) 2. keistimewaan tambahan (<i>feature</i>) 3. keandalan (<i>reliability</i>) 4. kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specification</i>) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang tersedia di PT. Citra Mandiri Sejati sudah jelas keamanannya dan kualitasnya saat di pakai atau di sewakan 2. Penempatan produk di PT.Citra Mandiri Sejati di urutan sesuai kebutuhan pelanggan 3. Produk – produk yang ada di PT. Citra Mandiri Sejati sesuai dengan standar SOP 4. Semua produk PT.Citra Mandiri Sejati sudah terjamin tidak adanya kerusakan dan tidak ada kecacatan 	Likert
<p>(X2) Harga Harga ialah komponen karakteristik <i>marketing</i> yang memberikan penghasilan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga, 2. Kesesuaian harga dengan kualitas, 3. Daya saing harga, 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga produk dan jasa yang ditawarkan PT. Citra Mandiri Sejati bervariasi dan terjangkau oleh pelanggan 2. Harga yang 	Likert

Variabel dan Definisi	Indikator	Pernyataan	Skala
<p>kepada pengusaha dan menjadikan satuan mata uang yang bisa ditukar dengan hak untuk memiliki/menggunakan suatu jasa atau produk (Tjiptono dan Gregorious, 2012)</p>	<p>4. Harga dan layanan yang wajar</p>	<p>ditawarkan PT. Citra Mandiri Sejati sesuai dengan Kualitas Produk dan pelayanan yang diberikan</p> <p>3. Harga produk yang ditawarkan PT. Citra Mandiri Sejati memiliki persamaan dengan harga yang ditawarkan jasa freight forwarding lainnya</p> <p>4. Saya merasa harga yang ditawarkan di PT. Citra Mandiri Sejati sesuai dengan kemampuan daya beli saya</p>	
<p>(X3) Fasilitas Tempat</p> <p>fasilitas menjadikan pelanggan lebih mudah untuk menggunakan jasa. Atau bisa juga dipahami sebagai faktor fisik yang mendukung perusahaan sebelum jasa diberikan kepada pelanggan. Susetyo Darmanto (2012)</p>	<p>1. Tempat peristirahatan dengan peralatan yang lengkap,</p> <p>2. Kantin atau retoran dengan segala pendukungnya,</p> <p>3. Fasilitas pendukung lainnya (fasilitas hiburan atau fasilitas ketersediaan jasa,</p> <p>4. Sarana – prasarana pendukung lainnya.</p>	<p>1. PT. Citra Mandiri Sejati memberikan fasilitas tempat yang layak pakai dan kelengkapan fasilitas mendukung</p> <p>2. Tempat Plugging Container Reefer tertata rapi sehingga memudahkan proses stuffing</p> <p>3. PT. Citra Mandiri Sejati memiliki lingkungan yang bersih</p> <p>4. PT. Citra Mandiri Sejati memberikan suasana tempat proses stuffing nyaman yang mampu memancing respon intelektual maupun emosioanal para pelanggan</p>	<p>Likert</p>

Variabel dan Definisi	Indikator	Pernyataan	Skala
<p>(X4) Pengembangan SDM pengembangan sumber daya manusia mampu digunakan sebagai persiapan setiap pegawai untuk mengambil kewajiban yang berbeda atau lebih unggul dalam perusahaan atau organisasi. Priansa (2014: 146)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Indeks Kepribadian 2. Indikator kinerja 3. Metrik Kreativitas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah setelah diadakan pelatihan oleh PT. Citra Mandiri Sejati kemampuan karyawan mengalami peningkatan dalam pelayanan 2. Pemberian materi dan arahan yang tepat memudahkan PT. Citra Mandiri Sejati dalam melakukan pekerjaan 3. Adanya jumlah karyawan yang sesuai dengan kebutuhan apakah dapat membantu pengerjaan pekerjaan di depo saat proses stuffing. 	Likert
<p>(X5) Kualitas Pelayanan kualitas pelayanan ialah kombinasi karakteristik yang memastikan sebgus mana layanan bisa memenuhi syarat yang dibutuhkan pelanggan. Pelanggan adalah orang yang menentukan dan mengevaluasi kepuasan atribut dan karakteristik</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangible</i> (bukti kongkret) 2. <i>Reliability</i> (daya handal), 3. <i>Responsiveness</i> (ketanggapan), 4. <i>Assurance</i> (garansi) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan PT. Citra Mandiri Sejati selalu sigap dalam melayani pelanggan 2. Pelayanan pada saat proses stuffing di PT. Citra Mandiri Sejati sangat cepat 3. Merasa aman dan nyaman dalam menangani kerusakan container reefer 4. Karyawan PT. Citra Mandiri Sejati melayani dengan ramah dan baik 	Likert

Variabel dan Definisi	Indikator	Pernyataan	Skala
ini. Lupiyoadi (2013)			
<p>(Y) Kepuasan Pelanggan</p> <p>Kepuasan Pelanggan adalah kesediaan yang dialami seseorang setelah membandingkan persepsinya terhadap harapan performa suatu produk.</p> <p>(Tjiptono, 2016)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli produk atau barang unggulan yang ditawarkan, 2. Merekomendasikan produk atau barang 3. Bersedia membayar lebih, dan memberi masukan 4. Tetap loyal 	<ol style="list-style-type: none"> 1. PT. Citra Mandiri Sejati memberikan kesempatan bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka 2. Perusahaan menjadikan pelanggan sebagai responden untuk mengungkapkan masalah – masalah yang berkaitan dengan penawaran dari perusahaan serta saran – saran untuk melakukan perbaikan 3. Pihak perusahaan memberikan pertanyaan menyangkut besarnya harapan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan 4. Perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti memakai jasa PT. Citra Mandiri Sejati dan penyebab apa yang membuat pelanggan berhenti memakai jasa 	Likert

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

3.7. Teknik Analisa Data

Analisa data didefinisikan menurut Sugiyono (2019) merupakan rentetan aktivitas sesudah data dari responden terkumpul. Aktivitas tersebut meliputi pengelompokkan data, menstabilasi data menurut variabel dari responden, menerangkan data dari masing - msaing variabel yang diteliti, mengerjakan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan mengerjakan perhitungan untuk menguji hipotesa yang telah dikemukakan.

Didalam menganalisa penelitian yang dilaksanakan menggunakan program analisa data SPSS Versi 22 dimana uji yang digunakan ialah analisa deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisa regresi linear berganda serta pengujian hipotesa.

3.6.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif didefinisikan menurut Sugiyono (2019) sebagai alat statistis dimana alat tersebut diterapkan untuk menganalisis data dengan cara menjabarkan data yang sudah terkumpul atau terhimpun tanpa bermaksud menyimpulkan secara umum.

Dalam riset yang dilaksanakan membahas mengenai gambaran dari hasil kuisioner terhadap konsep secara keseluruhan yang telah diukur melalui perhitungan presentase

3.6.2. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas didefinisikan menurut Sudana dan Setianto (2018) merupakan hal yang berkaitan dengan perhatian atas pokok pikiran kebenaran hubungan kasual / sebab akibat dan dapat digeneralisasi dengan lingkungan eksternal. Suatu instrumen dapat dinyatakan valid apabila instrumen tersebut mampu diukur serta mampu mengungkap data dari variabel yang akan diteliti secara tepat. Pengujian validitas dalam riset yang dilaksanakan menggunakan program SPSS dengan tingkat ketidaktelitian sebesar 5% dengan uji 2 (dua) sisi dan $n = 32$ sehingga didapat $r_{tabel} 0,349$ dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Sudana dan Setianto (2018) mendefinisikan uji reliabilitas yaitu merupakan suatu alat penguukuran untuk menunjukkan keakuratan instrumen. Uji reliabilitas diterapkan dengan pengujian statistik *Cronbach Alpha*. Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut : jika nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,6 maka dapat dinyatakan variabel tersebut reliabel.

3.6.3. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Ghozali (2018) mendefinisikan uji normalitas bertujuan untuk melakukan pengujian apakah di dalam model regresi, variabel indeviden dan devendennya berdistribusi secara normal atau tidak. Pengujian normalitas data dalam riset yang dilaksanakan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dalam program aplikasi SPSS dengan taraf probabilitas Sig. 0,05. Kriteria pengambilan keputusan uji *Kolmogorov-Smirnov* sebagai berikut :

- a. Jika nilai probabilitas Sig.> 0,05, maka data berdistribusi normal.
- b. Jika nilai probabilitas Sig.< 0,05, maka data tidak berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk menguji apakah didapati adanya korelasi antara variabel bebas atau independen. Tujuan uji multikolinieritas diungkapkan oleh Ghozali (2018) dipergunakan untuk mengevaluasi uji apakah model regresi pada penelitian ini kedapatan korelasi diantara variabel indeviden. Dalam riset yang dilaksanakan, Uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kriteria pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas sebagai berikut :

- a. Jika nilai *tolerance*> 0,10 maka tidak terjadi multikolinieritas, sedangkan nilai *tolerance*< 0,10 maka terjadi multikolinieritas.
- b. Jika nilai VIF < 10 maka tidak terdapat multikolinieritas, sedangkan nilai VIF > 10 maka terdapat multikolinieritas dalam data.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas didefinisikan menurut Ghozali (2018) dipergunakan sebagai evaluasi apakah dalam model regresi timbul adanya ketidak cocokan pada residual dan *variance* pada satu pemantauan lain. Uji heteroskedastisitas sendiri untuk menguji terjadinya atau tidaknya heteroskedastisitas maka dapat dilihat dengan gambar *Scatterplots*. Kriteria pengambilan

keputusan dalam uji heteroskedastisitas dalam riset yang dilaksanakan, apabila titik – titik data menyebar diatas dan dibawah atau di sekitar angka 0 serta penyebaran titik data tidak boleh membentuk pola maka data tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3.8. Analisa Regresi Linier Berganda

Analisa regresi linear berganda didefinisikan menurut Yusi dan Idris (2020) regresi sederhana yaitu kasus khusus dari regresi berganda dengan satu variabel bebas yang memberi pengaruh variabel terikat. Didalam regresi berganda memiliki satu variabel terikat dengan lebih dari satu variabel bebas yang mempengaruhinya.

Uji ini dimanfaatkan guna mengetahui kekuatan hubungan antar variabel yaitu Kualitas Produk, Harga, Fasilitas Tempat, Pengembangan SDM, Kualitas Pelayanan dan kepuasan pelanggan pada PT. Citra Mandiri Sejati. Model persamaan regresi yang dimanfaatkan yakni mengacu pada rumus sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 \dots + e$$

Keterangan :

- Y : Kepuasan pelanggan.
- a : Koefisien konstanta.
- β : Koefisien regresi.
- X1 : Kualitas Produk.
- X2 : Harga.
- X3 : Fasilitas Tempat
- X4 : Pengembangan Sumber Daya Manusia
- X5 : Kualitas Pelayanan
- e : Estimasi error dari setiap variabel.

3.9. Teknik Pengujian Hipotesa

Salah satu tujuan penelitian adalah menguji hipotesa. Tujuan pengujian hipotesa didefinisikan menurut Indriantoro dan Supomo (2018) merupakan penentuan jawaban teoritik yang terkandung didalam pernyataan hipotesa apakah didukung oleh fakta empiris yang sudah dikumpulkan dan dianalisa dalam pengujian data.

Untuk menguji hipotesa dalam penelitian ini, maka peneliti menerapkan pengujian sebagai berikut :

3.8.1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t didefinisikan menurut Ghozali (2018) digunakan untuk mengetahui masing - masing variabel indeviden terhadap variabel devenden. Jika nilai thitung > nilai ttabel atau nilai Sig. uji t < 0,05 maka dapat diambil kesimpulan bahwa, secara individual variabel indeviden terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel devenden. Apabila nilai thitung < nilai ttabel maka dapat diambil kesimpulan bahwa, secara individual variabel indeviden tidak berpengaruh signifikan terhadap

variabel devenden. Didalam penelitian ini pengujian pengaruh variabel indeviden ialah kualitas produk, harga, kualitas tempat ,pengembangan sdm,dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel devenden yaitu kepuasan pelanggan.

3.8.2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F didefinisikan menurut Ferdinand (2014) digunakan untuk menguji apakah model regresi tersebut dapat dikatakan layak atau tidak. Dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa, layak yang berarti model regresi yang didapat digunakan untuk menjabarkan pengaruh variabel indeviden yaitu kualitas produk, harga, fasilitas tempat, pengembangan SDM dan kualitas pelayanan pada variabel devenden yaitu kepuasan pelanggan. Melalui tabel ANOVA, model regresi dapat dinyatakan layak jika nilai F hitung (Sig.) < 0,05.

3.8.3. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi R² didefinisikan menurut Sudana dan Setianto (2018) digunakan untuk mengukur proporsi variasi antar variabel devenden yang dapat dijabarkan oleh variabel indeviden pada model regresi. Nilai R² akan berkisar antara 0 hingga 1. Semakin tinggi nilai R² maka semakin andal kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel devenden.

IV. Analisa Data Dan Pembahasan

4.1. Deskripsi Karakteristik Responden

Berlandaskan hasil pengamatan dengan melakukan penyebaran koesioner kepada 32 responden yaitu perusahaan pelanggan peengguna layanan jasa freight forwarding pada PT. Citra Mandiri Sejati. Sehingga didapat karakteristik responden didalam riset ini mencakup jenis penggunaan jasa dan lama penyewaan reefer container dengan PT.Citra Mandiri Sejati. Deskripsi karakteristik responden yakni sebagai berikut :

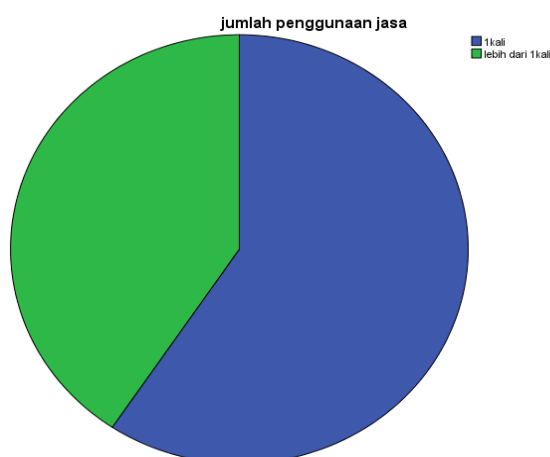
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Penggunaan Jasa

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Penggunaan Jasa

Jumlah Penggunaan Jasa

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1kali	19	59,4	59,4	59,4
lebih dari 1kali	13	40,6	40,6	100,0
Total	32	100,0	100,0	

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2022



Berdasarkan Tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa penggunan jasa 1kali freight forwarding sebanyak 19 pelanggan atau sebesar 59,4%, penggunaan lebih dari 1kali sebanyak 13 pelanggan atau sebesar 40,6%, Berdasarkan jenis jasa tersebut dapat diberikan suatu kesimpulan bahwa pelanggan dengan 1kali penggunan jasa lebih dominan dibandingkan penggunaan jasa lebih dari 1kali.

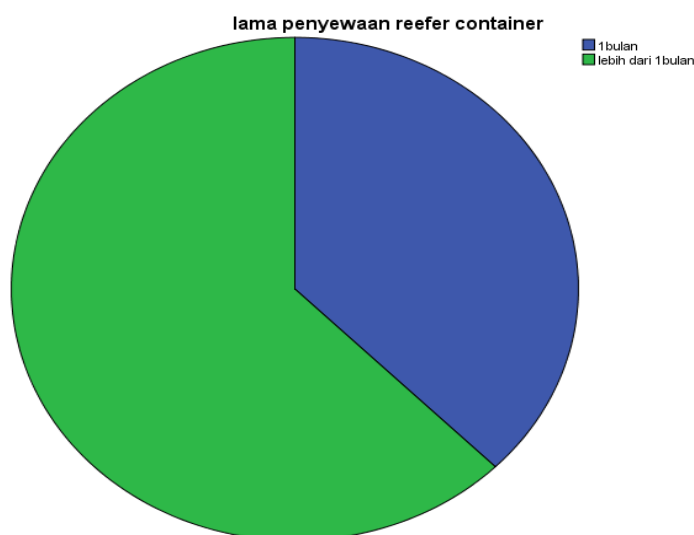
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penyewaan Reefer Container

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penyewaan Reefer Container

Lama Penyewaan Reefer Container

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1bulan	12	37,5	37,5	37,5
lebih dari 1bulan	20	62,5	62,5	100,0
Total	32	100,0	100,0	

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2022



Berdasarkan Tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa jumlah lama penyewaan reefer container (1 bulan) sebanyak 12 pelanggan atau sebesar 37,5% kemudian jumlah lama penyewaan container (> 1 kali) sebanyak 20 pelanggan atau sebesar 62,5%. Berdasarkan jumlah penggunaan reefer container dapat diberikan suatu kesimpulan bahwa pelanggan dengan jumlah penggunaan (>1 kali) lebih dominan dibanding penggunaan (1 kali).

4.2. Hasil Analisa Data

4.3.1. Analisa Deskriptif

Analisa dekskriptif bertujuan guna melihat gambaran hasil kuisisioner penelitian mengenai kualitas produk, harga, fasilitas tempat, pengembangan sumber daya manusia, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa freight forwarding pada PT. Citra Mandiri Sejati dengan sampel penelitian berjumlah 32 responden. Sementara untuk menjabarkan penilaian responden terhadap setiap variabel yang diteliti dapat dijabarkan dari nilai yang diberikan oleh responden menggunakan skala likert. Tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) diberi bobot 1 (satu) hingga tanggapan Sangat Setuju (SS) diberi bobot 5 (lima). Adapun hasil dari penyebaran kuisisioner yang ditunjukkan kepada 32 responden diuraikan sebagai berikut :

1. Tanggapan responden atas penilaian Kualitas Produk (X1)

Hasil dalam penelitian, didapat 4 item pernyataan yang ditujukan kepada responden mengenai variabel kualitas produk. Item pernyataan diuraikan dalam Tabel 4.3 sebagai berikut :

Tabel 4.3Tanggapan Responden Atas Penilaian Kualitas Produk

No.	Pernyataan	Tanggapan					Total
		STS	TS	CS	S	SS	
		Bobot					
		1	2	3	4	5	
1.	Produk yang tersedia di PT. Citra Mandiri Sejati sudah jelas keamanannya dan kualitasnya saat di pakai atau di sewakan	2	1	19	9	1	32
		6,3%	3,1%	59,4%	28,1%	3,1%	100%
2.	Penempatan produk di PT.Citra Mandiri Sejati di urutan sesuai kebutuhan pelanggan	0	1	16	12	3	32
		0%	3,1%	50%	37,5%	9,4%	100%
3.	Produk – produk yang ada di PT. Citra Mandiri Sejati sesuai dengan standar SOP	1	1	12	15	3	32
		3,1%	3,1%	37,5%	46,9%	9,4%	100%
4.	Semua produk PT.Citra Mandiri Sejati sudah terjamin tidak adanya kerusakan dan tidak ada kecacatan	0	4	12	14	2	32
		0%	12,5%	37,5%	43,8%	6,3%	100%

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2022

2. Tanggapan responden atas penilaian Harga (X2)

Hasil dalam penelitian, didapat 4 item pernyataan yang ditujukan kepada responden mengenai variabel Harga. Item pernyataan diuraikan dalam Tabel 4.4 sebagai berikut :

Tabel 4.4 Tanggapan Responden Atas Penilaian Harga

No.	Pernyataan	Tanggapan					Total
		STS	TS	CS	S	SS	
		Bobot					
		1	2	3	4	5	
1.	Harga produk dan jasa yang ditawarkan PT. Citra Mandiri Sejati bervariasi dan terjangkau oleh pelanggan	0	3	17	9	3	32
		0%	9,4%	53,1%	28,1%	9,4%	100%
2.	Harga yang ditawarkan PT. Citra Mandiri Sejati sesuai dengan Kualitas Produk dan pelayanan yang diberikan	0	4	12	14	12	32
		0%	12,5%	37,5%	43,8%	6,3%	100%
3.	Harga produk yang ditawarkan PT. Citra Mandiri Sejati memiliki persamaan dengan harga yang ditawarkan jasa freight forwarding lainnya	3	4	9	13	3	32
		9,4%	12,5%	28,1%	40,6%	9,4%	100%
4.	Saya merasa harga yang ditawarkan di PT. Citra Mandiri Sejati sesuai dengan kemampuan daya beli saya	2	2	17	9	2	32
		6,3%	6,3%	53,1%	28,1%	6,3%	100%

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2022

3. Tanggapan responden atas penilaian Fasilitas Tempat (X3)

Hasil dalam penelitian, didapat 4 item pernyataan yang ditujukan kepada responden mengenai variabel Fasilitas Tempat. Item pernyataan diuraikan dalam Tabel 4.5 sebagai berikut :

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Atas Penilaian Fasilitas Tempat

No.	Pernyataan	Tanggapan					Total
		STS	TS	CS	S	SS	
		Bobot					
		1	2	3	4	5	
1.	PT. Citra Mandiri Sejati memberikan fasilitas tempat yang layak pakai dan kelengkapan fasilitas mendukung	0	3	12	12	5	32
		0%	9,4%	37,5%	37,5%	15,6%	100%
2.	Tempat Plugging Container Reefer tertata rapi sehingga memudahkan proses stuffing	0	6	12	8	6	32
		0%	18,8%	37,5%	25%	18,8%	100%
3.	PT. Citra Mandiri Sejati memiliki lingkungan yang bersih	0	8	14	7	3	32
		0%	25%	43,8%	21,9%	9,4%	100%
4.	PT. Citra Mandiri Sejati memberikan suasana tempat proses stuffing nyaman yang mampu memancing respon intelektual maupun emosioanal para pelanggan	0	4	8	16	4	32
		0%	12,5%	25%	50%	12,5%	100%

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2022

4. Tanggapan responden atas penilaian Pengembangan SDM (X4)
 Hasil dalam penelitian, didapat 4 item pernyataan yang ditujukan kepada responden mengenai variabel Pengembangan SDM. Item pernyataan diuraikan dalam Tabel 4.6 sebagai berikut :

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Atas Penilaian Pengembangan SDM

No.	Pernyataan	Tanggapan					Total
		STS	TS	CS	S	SS	
		Bobot					
		1	2	3	4	5	
1.	Apakah setelah diadakan pelatihan oleh PT. Citra Mandiri Sejati kemampuan karyawan mengalami peningkatan dalam pelayanan	0	1	14	14	3	32
		0%	3,1%	43,8%	43,8%	9,4%	100%
2.	Pemberian materi dan arahan yang tepat memudahkan PT. Citra Mandiri Sejati dalam melakukan pekerjaan	0	1	13	13	5	32
		0%	3,1%	40,6%	40,6%	15,6%	100%
3.	Adanya jumlah karyawan yang sesuai dengan kebutuhan apakah dapat membantu pengerjaan pekerjaan di depo saat proses stuffing	0	2	12	9	9	32
		0%	6,3%	37,5%	28,1%	28,1%	100%

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2022

5. Tanggapan responden atas penilaian Kualitas Pelayanan (X5)
 Hasil dalam penelitian, didapat 4 item pernyataan yang ditujukan kepada responden mengenai variabel Kualitas Pelayanan. Item pernyataan diuraikan dalam Tabel 4.7 sebagai berikut :

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Atas Penilaian Kualitas Pelayanan

No.	Pernyataan	Tanggapan					Total
		STS	TS	CS	S	SS	
		Bobot					
		1	2	3	4	5	
1.	Pelayanan pada saat proses stuffing di PT. Citra Mandiri Sejati sangat cepat	0	2	14	12	4	32
		0%	6,3%	43,8%	37,5%	12,5%	100%
2.	Merasa aman dan nyaman dalam menangani kerusakan containe reefer	1	2	13	13	3	32
		3,1%	6,3%	40,6%	40,6%	9,4%	100%
3.	Karyawan PT. Citra Mandiri Sejati melayani dengan ramah dan baik	1	4	9	13	5	32
		3,1%	12,5%	28,1%	40,6%	15,6%	100%
4.	Karyawan PT. Citra Mandiri Sejati selalu sigap dalam melayani pelanggan	1	1	11	11	8	32
		3,1%	3,1%	34,4%	34,4%	25%	100%

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2022

6. Tanggapan responden atas penilalain Kepuasan Pelanggan (Y)
 Hasil dalam penelitian, didapat 4 item pernyataan yang ditujukan kepada responden mengenai variabel kepuasan pelanggan. Item pernyataan diuraikan dalam Tabel 4.8 sebagai berikut :

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Atas Penilaian Kepuasan Pelanggan

No.	Pernyataan	Tanggapan					Total
		STS	TS	CS	S	SS	
		Bobot					
		1	2	3	4	5	
1.	PT. Citra Mandiri Sejati memberikan kesempatan bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka	1	5	19	5	2	32
		3,1%	15,6%	59,4%	15,6%	6,3%	100%
2.	Perusahaan menjadikan pelanggan sebagai responden untuk mengungkapkan masalah – masalah yang berkaitan dengan	0	7	10	10	5	32
		0%	21,9%	31,3%	31,3%	15,6%	100%

No.	Pernyataan	Tanggapan					Total
		STS	TS	CS	S	SS	
		Bobot					
		1	2	3	4	5	
	penawaran dari perusahaan serta saran – saran untuk melakukan perbaikan						
3.	Pihak perusahaan memberikan pertanyaan menyangkut besarnya harapan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan	0	6	9	15	2	32
		0%	18,8%	28,1%	46,9%	6,3%	100%
4.	Perusahaan menghubungi para pelangganya yang telah berhenti memakai jasa PT. Citra Mandiri Sejati dan penyebab apa yang membuat pelanggan berhenti memakai jasa	0	6	12	8	6	32
		0%	18,8%	37,5%	25%	18,8%	100%

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2022

4.3.2. Uji Kualitas Data

Dalam penelitian yang dilaksanakan, untuk mengkaji kualitas data maka dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Uji validitas diterapkan untuk memahami atau mengetahui keakuratan dan layaknya setiap item kuisioner yang disarankan agar variabel dapat diidentifikasi. Sedangkan pengujian reliabilitas diterapkan untuk mengetahui stabilitas dan konsistensi dari responden dalam menanggapi pertanyaan terkait dengan pernyataan yang disiapkan dalam bentuk kuisioner.

1. Uji Validitas

Untuk mengukur validitas suatu item angket dapat dilihat dalam bentuk nilai statistik keseluruhan item untuk setiap item angket pada output SPSS versi 22. Suatu item survei dinyatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada level sig. 5% atau 0,05 dan $n = 32$, sehingga r_{tabel} -nya adalah 0,349. Hasil uji validitas dengan menggunakan SPSS 22 dapat dilihat sebagai berikut :

Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTALX1
X1.1	Pearson Correlation	1	,264	,263	,117	,589**
	Sig. (2-tailed)		,145	,145	,525	,000
	N	32	32	32	32	32
X1.2	Pearson Correlation	,264	1	,558**	,368*	,756**
	Sig. (2-tailed)	,145		,001	,038	,000
	N	32	32	32	32	32
X1.3	Pearson Correlation	,263	,558**	1	,438*	,804**
	Sig. (2-tailed)	,145	,001		,012	,000
	N	32	32	32	32	32
X1.4	Pearson Correlation	,117	,368*	,438*	1	,680**
	Sig. (2-tailed)	,525	,038	,012		,000
	N	32	32	32	32	32
TOTALX1	Pearson Correlation	,589**	,756**	,804**	,680**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	32	32	32	32	32

Sumber : Data Primer Diolah Peneliti Melalui SPSS Versi 22, 2022

Hasil Uji Validitas Harga (X2)

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Harga

Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTALX2
X2.1	Pearson Correlation	1	,648**	,242	,196	,684**
	Sig. (2-tailed)		,000	,182	,282	,000
	N	32	32	32	32	32
X2.2	Pearson Correlation	,648**	1	,328	,353*	,778**
	Sig. (2-tailed)	,000		,067	,048	,000
	N	32	32	32	32	32
X2.3	Pearson Correlation	,242	,328	1	,320	,723**
	Sig. (2-tailed)	,182	,067		,074	,000
	N	32	32	32	32	32
X2.4	Pearson Correlation	,196	,353*	,320	1	,662**
	Sig. (2-tailed)	,282	,048	,074		,000
	N	32	32	32	32	32
TOTALX2	Pearson Correlation	,684**	,778**	,723**	,662**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	32	32	32	32	32

Sumber : Data Primer Diolah Peneliti Melalui SPSS Versi 22, 2022

Hasil Uji Validitas Fasilitas Tempat (X3)
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Fasilitas Tempat

Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTALX3
X3.1	Pearson Correlation	1	,571**	,563**	,387*	,828**
	Sig. (2-tailed)		,001	,001	,029	,000
	N	32	32	32	32	32
X3.2	Pearson Correlation	,571**	1	,305	,448*	,783**
	Sig. (2-tailed)	,001		,090	,010	,000
	N	32	32	32	32	32
X3.3	Pearson Correlation	,563**	,305	1	,317	,716**
	Sig. (2-tailed)	,001	,090		,077	,000
	N	32	32	32	32	32
X3.4	Pearson Correlation	,387*	,448*	,317	1	,701**
	Sig. (2-tailed)	,029	,010	,077		,000
	N	32	32	32	32	32
TOTALX3	Pearson Correlation	,828**	,783**	,716**	,701**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	32	32	32	32	32

Sumber : Data Primer Diolah Peneliti Melalui SPSS Versi 22, 2022

Hasil Uji Validitas Pengembangan SDM (X4)
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Pengembangan SDM

Correlations					
		X4.1	X4.2	X4.3	TOTALX4
X4.1	Pearson Correlation	1	,229	,296	,616**
	Sig. (2-tailed)		,208	,100	,000
	N	32	32	32	32
X4.2	Pearson Correlation	,229	1	,651**	,819**
	Sig. (2-tailed)	,208		,000	,000
	N	32	32	32	32
X4.3	Pearson Correlation	,296	,651**	1	,874**
	Sig. (2-tailed)	,100	,000		,000
	N	32	32	32	32
TOTALX4	Pearson Correlation	,616**	,819**	,874**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	32	32	32	32

Sumber : Data Primer Diolah Peneliti Melalui SPSS Versi 22, 2022

Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X5)
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Correlations						
		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	TOTALX5
X5.1	Pearson Correlation	1	,576**	,374*	,389*	,794**
	Sig. (2-tailed)		,001	,035	,028	,000
	N	32	32	32	32	32
X5.2	Pearson Correlation	,576**	1	,290	,401*	,778**
	Sig. (2-tailed)	,001		,107	,023	,000
	N	32	32	32	32	32
X5.3	Pearson Correlation	,374*	,290	1	,073	,630**
	Sig. (2-tailed)	,035	,107		,693	,000
	N	32	32	32	32	32
X5.4	Pearson Correlation	,389*	,401*	,073	1	,660**
	Sig. (2-tailed)	,028	,023	,693		,000
	N	32	32	32	32	32
TOTALX5	Pearson Correlation	,794**	,778**	,630**	,660**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	32	32	32	32	32

Sumber : Data Primer Diolah Peneliti Melalui SPSS Versi 22, 2022

Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Correlations						
		Y1	Y2	Y3	Y4	TOTALY
Y1	Pearson Correlation	1	,045	,052	,118	,407*
	Sig. (2-tailed)		,806	,777	,519	,021
	N	32	32	32	32	32
Y2	Pearson Correlation	,045	1	,500**	,482**	,765**
	Sig. (2-tailed)	,806		,004	,005	,000
	N	32	32	32	32	32
Y3	Pearson Correlation	,052	,500**	1	,521**	,756**
	Sig. (2-tailed)	,777	,004		,002	,000
	N	32	32	32	32	32
Y4	Pearson Correlation	,118	,482**	,521**	1	,796**
	Sig. (2-tailed)	,519	,005	,002		,000
	N	32	32	32	32	32
TOTALY	Pearson Correlation	,407*	,765**	,756**	,796**	1

Sig. (2-tailed)	,021	,000	,000	,000	
N	32	32	32	32	32

Sumber : Data Primer Diolah Peneliti Melalui SPSS Versi 22, 2022

Berdasarkan pengujian di atas menunjukkan bahwa nilai $r_{tabel} >$ nilai r_{hitung} 0,349. Dalam pengolahan data, penulis dapat menyimpulkan bahwa setiap item pernyataan pada setiap variabel dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Guna mengetahui konsistensi alat ukur dalam menggunakan koisioner maka diperlukan uji reliabilitas, dalam penelitian yang dilaksanakan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu item pernyataan dapat dinyatakan reliabel apabila nilai cronbach alpha $>$ 0,60. Hasil uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS 22 dapat dilihat pada tabel 4.15 sebagai berikut :

Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas Seluruh Variabel

Variabel	N – Of Items	<i>Cronbach s Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	4	0,664	0,6	Reliabel
Harga (X2)	4	0,661	0,6	Reliabel
Fasilitas Tempat (X3)	4	0,750	0,6	Reliabel
Pengembangan SDM (X4)	3	0,668	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X5)	4	0,664	0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	4	0,630	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah Peneliti Melalui SPSS Versi 22, 2022

Berdasarkan Tabel 4.15 diatas Hal ini menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha antara variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Fasilitas Tempat (X3), Pengembangan SDM (X4), Kualitas Layanan (X5), dan Kepuasan Pelanggan (Y) lebih besar dari 0.6. Dari hasil pengolahan data dapat disimpulkan bahwa data tersebut cukup reliabel untuk digunakan dalam penelitian.

4.3.3. Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian yang dilaksanakan, untuk menguji asumsi klasik maka dilakukan pengujian normalitas. Uji normalitas meliputi : uji multiikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas diterapkan untuk memahami atau mengetahui apakah data tersebut dapat dikatakan terdistribusi secara normal atau tidak. Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui model regresi apakah menemukan adanya suatu korelasi (hubungan yang kuat) antara variabel indeviden. Sedangkan pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui adanya suatu

persimpangan varian dari residual saat melakukan pengamatan pada model regresi.

1. Uji Normalitas

Suatu observasi melakukan uji normalitas untuk mengetahui apakah data mengikuti distribusi normal. Untuk uji normalitas, digunakan uji statistik nonparametrik Kolmogorov Smirnov. Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah jika nilai probabilitas Sig > 0,05 maka data mengikuti distribusi normal sedangkan Sig. Nilai probabilitas < 0,05 menunjukkan bahwa data tidak mengikuti distribusi normal. Hasil uji normalitas menggunakan SPSS 22 dapat dilihat pada Tabel 4.16 sebagai berikut:

Tabel 4.16 *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		32
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,49662057
Most Extreme Differences	Absolute	,091
	Positive	,068
	Negative	-,091
Test Statistic		,091
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data Primer Diolah Peneliti Melalui SPSS Versi 22, 2022

Berdasarkan Tabel 4.16 Hasil di atas menunjukkan bahwa Kolmogorov Smirnov Z memiliki nilai 0,091 dan tingkat signifikansi 0,200. Jadi nilai Sig. Untuk variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,200 > 0,05. Hasil pengolahan data menegaskan bahwa data telah terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi menemukan korelasi (hubungan yang kuat) antara variabel bebas. Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah nilai toleransi dan nilai VIF. Nilai toleransi yang lebih besar dari 0,10 berarti tidak terjadi multikolinieritas, dan nilai toleransi yang lebih kecil dari 0,10 berarti terjadi multikolinieritas. Sebaliknya jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas, sedangkan jika nilai VIF > 10 maka data tersebut multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas menggunakan SPSS 22 ditunjukkan pada Tabel 4.17 sebagai berikut :

Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinieritas

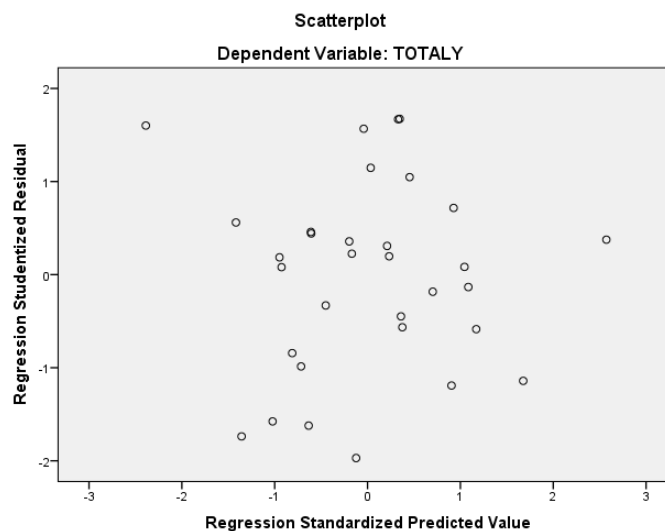
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1(Constant)		
Kualitas Produk	,150	6,653
Harga	,229	4,360
Fasilitas Tempat	,193	5,189
Pengembangan SDM	,501	1,996
Kualitas Pelayanan	,111	8,981

Sumber : Data Primer Diolah Peneliti Melalui SPSS Versi 22, 2022

Berdasarkan Tabel 4.17 diatas, dapat diketahui bahwa pada bagian Collinearity Statistics menunjukkan nilai Tolerance untuk variabel Kualitas Produk (X1) sebesar $0,150 > 0,10$. Harga (X2) sebesar $0,229 > 0,10$. Fasilitas Tempat (X3) sebesar $0,193 > 0,10$. Pengembangan SDM (X4) sebesar $0,501 > 0,10$ dan Kualitas Pelayanan (X5) sebesar $0,111 > 0,10$. Sementara itu, nilai VIF untuk variabel Kualittas Produk (X1) sebesar $6,653 < 10$, Harga (X2) sebesar $4,360 < 10$, Fasilitas tempat (X3) sebesar $5,189 < 10$, Pengembangan SDM (X4) sebesar $1,996 < 10$ dan Kualitas pelayanan (X5) sebesar $1,111 < 10$. Dari hasil pengolahan data tersebut dapat diambil suatu kesimpulan bahwa tidak terjadi suatu gejala multikolinieritas dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedasititas

Guna memenuhi persyaratan dalam model regresi yang baik adalah tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas. Untuk mendeteksinya dapat dilihat melalui penyebaran titik data diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y pada grafik Scatterplot. Output grafik Scatterplot dapat dilihat pada Gambar 4.2 :



Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer Diolah Peneliti Melalui SPSS Versi 22, 2022

Berdasarkan pada Gambar 4.2 diatas menunjukkan bahwa persebaran data residual tidak membentuk suatu pola tertentu dan data menyebar dibawah dan diatas angka nol pada sumbu Y. Dari pengolahan data tersebut dapat diambil suatu kesimpulan bahwa model terbebas dari gejala heteroskedasitisitas.

4.3.4. Analisa Regresi Linier Berganda

Guna mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel indeviden (X) terhadap variabel devenden (Y) maka dilakukan analisa regresi. Hasil analisa regresi dengan menggunakan SPSS 22 dapat dilihat pada Tabel 4.18 sebagai berikut :

Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	-2,224	,664		-3,350	,002			
Kualitas Produk	,406	,112	,353	3,629	,001	,933	,580	,137
Harga	,297	,079	,295	3,750	,001	,898	,592	,141
Fasilitas Tempat	-,036	,080	-,039	-,451	,656	,873	-,088	-,017
Pengembangan SDM	,180	,072	,132	2,486	,020	,745	,438	,094
Kualitas Pelayanan	,316	,112	,319	2,825	,009	,952	,485	,107

Sumber : Data Primer Diolah Peneliti Melalui SPSS Versi 22, 2022

Berdasarkan Tabel 4.18 output SPSS Coefficients diatas, dapat memberikan suatu informasi tentang persamaan regresi dan ada atau tidak pengaruh variabel kualitas layanan dan kepercayaan secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan. Persamaan regresi dapat diacu pada rumus sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 \dots + e$$

$$Y = -2,224 + 0,406 + 0,297 + -0,036 + 0,180 + 0,316 + e$$

Keterangan :

- Y : Kepuasan pelanggan.
- a : Koefisien konstanta.
- β : Koefisien regresi.
- X1 : Kualitas Produk.
- X2 : Harga
- X3 : Fasilitas Tempat
- X4 : Pengembangan SDM
- X5 : Kualitas Pelayanan

e : Estimasi error dari setiap variabel.

Dari persamaan regresi dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar $-2,224$, memiliki arti apabila nilai variabel kualitas produk, harga, pengembangan SDM, kualitas pelayanan adalah tetap (konstan) maka perubahan kepuasan pelanggan jasa freight forwarder pada PT. Citra Mandiri Sejati positif. Sedangkan nilai variabel kualitas tempat adalah nilai konstan bertanda negatif yang berarti perubahan kepuasan pelanggan jasa freight forwarder pada PT. Citra Mandiri Sejati tidak berpengaruh
2. Nilai koefisien regresi Kualitas produk (X1) menunjukkan nilai sebesar $0,406$ memiliki arti apabila variabel Kualitas produk naik sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar $0,406$ atau $40,6\%$.
3. Nilai koefisien regresi Harga (X2) menunjukkan nilai sebesar $0,297$ memiliki arti apabila variabel Harga naik sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar $0,297$ atau $29,7\%$.
4. Nilai koefisien Fasilitas tempat (X3) menunjukkan nilai sebesar $-0,036$ memiliki arti apabila variabel Fasilitas tempat turun sebesar 1 satuan, maka variabel dependen yaitu Kepuasan pelanggan akan menurun juga sebesar $-0,036$ atau $0,36\%$
5. Nilai koefisien Pengembangan SDM (X4) menunjukkan nilai sebesar $0,180$ memiliki arti apabila variabel Pengembangan SDM naik sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar $0,180$ atau 18%
6. Nilai koefisien Kualitas pelayanan (X5) menunjukkan nilai sebesar $0,316$ memiliki arti apabila variabel Kualitas pelayanan naik sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar $0,316$ atau $31,6\%$

4.3.5. Uji Hipotesa

Dalam penelitian ini, uji hipotesis uji-t (parsial), uji-F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk memverifikasi asumsi tentatif hipotesis yang dirumuskan. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (Y). Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) ko-mempengaruhi variabel dependen (Y). Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk memprediksi seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

1. Uji t (Parsial)

Guna mengetahui apakah variabel Kualitas produk (X1), Harga (X2), Fasilitas Tempat (X3), Pengembangan SDM (X4) dan Kualitas pelayanan (X5) secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel

Kepuasan Pelanggan (Y) maka dilakukan Uji t. Adapun hipotesa yang diajukan dalam penelitian yang dilaksanakan adalah :

- H1 : Ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan
- H2 : Ada pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Kepuasan pelanggan.
- H3 : Ada pengaruh yang signifikan antara Fasilitas tempat terhadap Kepuasan pelanggan
- H4 : Ada pengaruh yang signifikan antara Pengembangan sumber daya manusia terhadap kepuasan pelanggan
- H5 : Ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Alasan pengambilan keputusan dalam pengujian ini dapat dilihat pada nilai Sig. dan perbandingan antara nilai thitung dan ttabel. Tanda tangan. $< 0,05$ maka ada pengaruh parsial hipotesis diterima, dan $\text{Sig.} > 0,05$ artinya hipotesis tidak berpengaruh secara parsial untuk menolak. Sebaliknya jika $\text{thitung} > \text{nilai ttabel} (2,055)$ maka terdapat pengaruh parsial dan hipotesis diterima, jika $\text{thitung} < \text{nilai ttabel} (2,055)$ maka tidak ada pengaruh parsial dan hipotesis ditolak. Hasil uji t dengan menggunakan SPSS 22 ditunjukkan pada Tabel 4.19 sebagai berikut:

$$\begin{aligned} t_{\text{Hitung}} &= [t; (df = n-k)] = t [5\% ; (df = 32-6)] \\ &= t (0,05 ; 26) = 2,055 \end{aligned}$$

Tabel 4.19 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	-2,224	,664		-3,350	,002			
Kualitas Produk	,406	,112	,353	3,629	,001	,933	,580	,137
Harga	,297	,079	,295	3,750	,001	,898	,592	,141
Fasilitas Tempat	-,036	,080	-,039	-,451	,656	,873	-,088	-
Pengembangan SDM	,180	,072	,132	2,486	,020	,745	,438	,094
Kualitas Pelayanan	,316	,112	,319	2,825	,009	,952	,485	,107

Sumber : Data Primer Diolah Peneliti Melalui SPSS Versi 22, 2022

Berdasarkan Tabel 4.19 output SPSS Coefficients di atas, dapat diketahui bahwa nilai thitung untuk variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 3,629 $>$ nilai ttabel 2,055, nilai thitung untuk variabel Harga (X2) sebesar 3,750 $>$ nilai ttabel 2,055, nilai thitung untuk variabel Fasilitas Tempat (X3) sebesar -0,451 $<$ nilai ttabel 2,055, nilai thitung untuk variabel Pengembangan SDM (X4) sebesar 2,486 $>$ nilai ttabel 2,055, dan nilai

thitung untuk variabel Kualitas Pelayanan (X5) sebesar 2,825 > nilai tabel 2,055

Sedangkan nilai Sig. untuk variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,001 < 0,05. nilai Sig. Untuk variabel Harga (X2) sebesar 0,001 < 0,05. Nilai Sig. Untuk variabel Fasilitas Tempat (X3) sebesar 0,656 > 0,05. Nilai Sig. Untuk variabel Pengembangan SDM (X4) sebesar 0,02 < 0,05. Nilai Sig. Untuk variabel Kualitas Pelayanan (X5) sebesar 0,009 < 0,05.

Atas dasar pengambilan keputusan dari hasil pengolahan data tersebut dapat diambil suatu kesimpulan bahwa, H1, H2, H4 dan H5 diterima yang berarti variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Pengembangan SDM (X4), dan Kualitas Pelayanan (X5) mempunyai pengaruh secara parsial signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Sedangkan untuk kesimpulan H3 ditolak yang berarti Fasilitas Tempat (X3) tidak mempunyai pengaruh secara parsial signifikan negatif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

2. Uji F (Simultan)

Guna mengetahui apakah variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Fasilitas Tempat (X3), Pengembangan SDM (X4) dan Kualitas Pelayanan (X5) secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) maka dilakukan Uji F. Adapun hipotesa yang diajukan dalam penelitian yang dilaksanakan adalah :

- a. H6 : Ada pengaruh variabel Kualitas produk, Harga, Fasilitas tempat, Pengembangan SDM, Kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

Dasar pengambilan keputusan pada uji ini dapat dilihat dari nilai Sig.output Anova dan perbandingan antara nilai Fhitung dengan nilai Ftabel. Apabila nilai Sig. < 0,05 maka terdapat pengaruh secara simultan sehingga hipotesa diterima, sedangkan nilai Sig. > 0,05 maka tidak terdapat pengaruh secara simultan sehingga hipotesa ditolak. Sementara itu, apabila nilai Fhitung > nilai Ftabel (2,587) maka terdapat pengaruh secara simultan sehingga hipotesa diterima, sedangkan nilai Fhitung < nilai Ftabel (2,587) maka tidak terdapat pengaruh secara simultan sehingga hipotesa ditolak. Hasil uji F dengan menggunakan SPSS 22 dapat dilihat pada Tabel 4.20 sebagai berikut :

$$f_{hitung} = f(n-k ; k-1) = f(26 ; 5) = 2,587$$

**Tabel 4.20 Hasil Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	199,229	5	39,846	135,502	,000 ^b
	Residual	7,646	26	,294		
	Total	206,875	31			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Pengembangan SDM, Harga, Fasilitas Tempat, Kualitas Produk

Sumber : Data Primer Diolah Peneliti Melalui SPSS Versi 22, 2022

Berdasarkan Tabel 4.20 output SPSS ANOVA diatas, dapat diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar $135,502 > \text{nilai Ftabel } 2,587$. Sementara itu, nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Atas dasar pengambilan keputusan dari hasil pengolahan data tersebut dapat diambil suatu kesimpulan bahwa, Hipotesa keenam diterima yang berarti variabel Kualitas Produk (X1), Harga(X2), Fasilitas Tempat (X3), Pengembangan SDM (X4), dan Kualitas Pelayanan (X5) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Guna melihat prediksi seberapa besar kontribusi adanya pengaruh variabel independen Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Fasilitas Tempat (X3), Pengembangan SDM (X4) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara bersama terhadap variabel devenden Kepuasan Pelanggan (Y) maka dilakukan uji koefisien determinasi. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan SPSS 22 dapat dilihat pada Tabel 4.21 sebagai berikut :

**Tabel 4.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,981 ^a	,963	,956	,54227

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Pengembangan SDM, Harga, Fasilitas Tempat, Kualitas Produk

Sumber : Data Primer Diolah Peneliti Melalui SPSS Versi 22, 2022

Berdasarkan Tabel 4.21 output SPSS Model Summary diatas, dapat diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,963 atau sama dengan 96,3%. Sedangkan sisanya ($100\% - 96,3\% = 0,37\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang peneliti tidak teliti.

4.3. Pembahasan

4.4.1. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Merujuk pada hasil pengolahan data pada Tabel 4.19 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) mempunyai hubungan yang signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil dari nilai thitung sebesar $3,629 >$ dari nilai ttabel sebesar $2,055$ dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$.

Berlandaskan hasil pengolahan data tersebut dapat diambil suatu kesimpulan bahwa, kualitas produk mempunyai pengaruh secara signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan Reefer container pada PT. Citra Mandiri Sejati sehingga hasil dalam penelitian ini tidak senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Mariansyah, A., & Syarif, A., 2020i dimana hasil dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Namun pada penelitian ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Afnina, A., & Hastuti, Y, (2018) dimana hasil dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

4.4.2. Hubungan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Merujuk pada hasil pengolahan data pada Tabel 4.19 menunjukkan bahwa variabel Harga (X2) mempunyai hubungan yang signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil dari nilai thitung sebesar $3,750 >$ dari nilai ttabel sebesar $2,055$ dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$.

Berlandaskan hasil pengolahan data tersebut dapat diambil suatu kesimpulan bahwa, Harga mempunyai pengaruh secara signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan Reefer container pada PT. Citra Mandiri Sejati sehingga hasil dalam penelitian ini tidak senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati, T.; Irawan, B., & Prasodjo, A. 2019 dan NLP Apriliani, NPN Anggraini, PK Ribek,. 2022 dimana hasil dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel Harga terhadap kepuasan pelanggan.

Namun pada penelitian ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraini, F., & Budiarti, A., 2020 dan Zafitri, 2021 dimana hasil dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Harga terhadap kepuasan pelanggan.

4.4.3. Hubungan Kualitas Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan

Merujuk pada hasil pengolahan data pada Tabel 4.19 menunjukkan bahwa variabel Fasilitas Tempat (X3) mempunyai hubungan yang signifikan negatif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil dari nilai thitung sebesar $-0,451 <$ dari nilai ttabel sebesar $2,055$ dengan tingkat signifikansi $0,656 > 0,05$.

Berlandaskan hasil pengolahan data tersebut dapat diambil suatu kesimpulan bahwa, Fasilitas Tempat mempunyai pengaruh secara signifikan negatif terhadap kepuasan pelanggan Reefer container pada PT. Citra Mandiri Sejati sehingga hasil dalam penelitian ini tidak senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Maryati, F., & Husda, N. E, 2020 dimana hasil dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Fasilitas Tempat terhadap kepuasan pelanggan.

Namun pada penelitian ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh NLP Apriliani, NPN Anggraini, PK Ribek., 2022 dimana hasil dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

4.4.4. Hubungan Pengembangan Sumber Daya Manusia Terhadap Kepuasan Pelanggan

Merujuk pada hasil pengolahan data pada Tabel 4.19 menunjukkan bahwa variabel Pengembangan SDM (X4) mempunyai hubungan yang signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil dari nilai thitung sebesar $2,486 >$ dari nilai ttabel sebesar $2,055$ dengan tingkat signifikansi $0,020 < 0,05$.

Berlandaskan hasil pengolahan data tersebut dapat diambil suatu kesimpulan bahwa, Pengembangan SDM mempunyai pengaruh secara signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan Reefer container pada PT. Citra Mandiri Sejati sehingga hasil dalam penelitian ini tidak senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Amhas, M. 2018 dimana hasil dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel Kualitas SDM terhadap kepuasan pelanggan.

4.4.5. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Merujuk pada hasil pengolahan data pada Tabel 4.19 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X5) mempunyai hubungan yang signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil dari nilai thitung sebesar $2,825 >$ dari nilai ttabel sebesar $2,055$ dengan tingkat signifikansi $0,009 < 0,05$.

Berlandaskan hasil pengolahan data tersebut dapat diambil suatu kesimpulan bahwa, Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh secara signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan Reefer container pada PT. Citra Mandiri Sejati sehingga hasil dalam penelitian ini tidak senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Sabarianti, 2021 dan Zafitri, 2021 dimana hasil dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Namun pada penelitian ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh (Amhas, M. 2018; Anggraini, F., & Budiarti, A., 2020; Kurniawati, T.; Irawan, B., & Prasodjo, A. 2019i; Mariansyah, A., & Syarif, A., 2020i; NLP Apriliani, NPN Anggraini, PK Ribek., 2022) dimana hasil dalam penelitian

tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

4.4.6. Hubungan Kualitas Produk, Harga, Fasilitas Tempat, Pengembangan SDM dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Merujuk pada hasil pengolahan data pada Tabel 4.20 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Fasilitas Tempat (X3), Pengembangan SDM (X4) dan Kualitas Pelayanan (X5) mempunyai hubungan yang signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil dari nilai Fhitung sebesar $135,502 >$ dari nilai Ftabel sebesar $2,587$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

Berlandaskan hasil pengolahan data tersebut dapat diambil suatu kesimpulan bahwa, Kualitas Produk, Harga, Fasilitas Tempat, Pengembangan SDM dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan Reefer container pada PT. Citra Mandiri Sejati.

V. Penutup

5.1. Kesimpulan

Berlandaskan hasil penelitian dan pembahasan dalam riset yang telah dilaksanakan mengenai **Pengaruh Faktor Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan Reefer Container PT. Citra Mandiri Sejati Surabaya** maka dapat diambil suatu kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel kualitas produk (X1) mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan Reefer container pada PT. Citra Mandiri sejati hal ini dapat dibuktikan dengan hasil dari nilai thitung sebesar 3,629 > dari nilai ttabel sebesar 2,055 dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga disimpulkan bahwa H1 diterima yang artinya terdapat pengaruh kualitas produk (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y).
2. Variabel harga (X2) mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan Reefer container pada PT. Citra Mandiri sejati hal ini dapat dibuktikan dengan hasil dari nilai thitung sebesar 3,750 > dari nilai ttabel sebesar 2,055 dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga disimpulkan bahwa H2 diterima yang artinya terdapat pengaruh harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y)
3. Variabel fasilitas tempat (X3) mempunyai pengaruh signifikan negatif terhadap kepuasan pelanggan Reefer container pada PT. Citra Mandiri sejati hal ini dapat dibuktikan dengan hasil dari nilai thitung sebesar -0,451 < dari nilai ttabel sebesar 2,055 dengan tingkat signifikansi $0,656 > 0,05$, sehingga disimpulkan bahwa H3 ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh fasilitas tempat (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y)
4. Variabel pengembangan sumber daya manusia (X4) mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan Reefer container pada PT. Citra Mandiri sejati hal ini dapat dibuktikan dengan hasil dari nilai thitung sebesar 2,486 > dari nilai ttabel sebesar 2,055 dengan tingkat signifikansi $0,02 < 0,05$, sehingga disimpulkan bahwa H4 diterima yang artinya terdapat pengaruh pengembangan sumber daya manusia (X4) terhadap kepuasan pelanggan (Y).
5. Variabel kualitas pelayanan (X5) mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan Reefer container pada PT. Citra Mandiri sejati hal ini dapat dibuktikan dengan hasil dari nilai thitung sebesar 2,825 > dari nilai ttabel sebesar 2,055 dengan tingkat signifikansi $0,009 < 0,05$, sehingga disimpulkan bahwa H5 diterima yang artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan (X5) terhadap kepuasan pelanggan (Y).
6. Variabel kualitas produk, harga, fasilitas tempat, pengembangan sumber daya manusia dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan Reefer container pada PT. Citra Mandiri sejati hal ini dapat dibuktikan dengan hasil dari nilai Fhitung sebesar 135,502 > dari nilai Ftabel sebesar 2,587 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga disimpulkan bahwa H6 diterima secara simultan.

5.2. Saran

Berlandaskan pada uraian kesimpulan diatas, maka penulis dapat menyampaikan saran sebagai berikut :

1. Bagi PT. Citra Mandiri Sejati, hendaknya tetap memberikan kualitas pelayanan dan kualitas produk yang terbaik bagi pelanggan agar pelanggan konsisten akan penggunaan reefer container yang sudah disediakan sehingga pelanggan tidak ragu untuk melakukan transaksi secara berulang serta mempertimbangkan harga yang ditawarkan agar sesuai dengan harapan pelanggan PT. Citra Mandiri Sejati
2. Hendaknya meningkatkan pengembangan sumber daya manusia agar karyawan mengeluarkan kinerja yang baik dalam hal memuaskan pelanggan dan menguntungkan bagi laju pertumbuhan usaha PT. Citra Mandiri Sejati
3. Bagi peneliti selanjutnya, menambahkan atau menggunakan variabel lain yang dapat menentukan kepuasan pelanggan selain kualitas produk, harga, kualitas tempat, pengembangan sumber daya manusia, dan kualitas pelayanan. Hal ini bertujuan untuk menambah hasil empiris dari kasus penelitian tambahan pada variabel lain yang dapat digunakan perusahaan sebagai referensi untuk membentuk kepuasan pelanggan, yaitu retensi pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, P. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia Teori Konsep dan Indikator. Pekanbaru Riau: Zavana Publishing.
- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21-30.
- Amhas, M. (2018). Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia, Kualitas Pelayanan dan Kinerja Pegawai terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kantor Sistem Administrasi Manunggal Satu Atap (Samsat) Makassar 01 Selatan. *Jurnal Mirai Management*, 3(1), 136-149.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86-94
- Apriliani, N. L. P., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Water Garden Hotel Candidasa Bali. *Emas*, 3(3), 217-230.
- Azhar, & R. (2018). Lingkungan Kerja Dan Implikasinya Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan. *Jurnal Pendidikan Manajemen Perkantoran*, 3(2), 123. <https://doi.org/10.17509/jpm.v3i2.11816>
- Fachroji, M. (2022). *Pengaruh Kepercayaan, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus Pada Pelanggan Pt Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Temasline Jakarta Utara* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia).
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37-44.
- Kurniawati, T., Irawan, B., & Prasodjo, A. (2019). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan brand image terhadap kepuasan konsumen restoran pizza hut cabang Jember. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 147-151.
- Lumenta, J.D, Mandey, S.L dan Jopie, J.J. 2014. Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Pos Indonesia (PERSERO) Manado *Jurnal Emba* ISSN: 2303-1174 Diakses 3 September 2014, Hal 1550-1562
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(2), 134-146.
- Maryati, F., & Husda, N. E. (2020). Pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada holiday hotel di kota batam. *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 20-27.
- Pontoh, M., Kawet L dan Tumbuan A.T. (2014) 2014. Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado. *Jurnal EMBA*, ISSN 2303-1174. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5502>.

Diakses tanggal 8 Oktober 2015. Hal. 285-297.

- Sari, U. P. (2016). Pengaruh Fasilitas, Lingkungan Kerja Dan Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai Di Kantor Camat Sangatta Selatan Kabupaten Kutai Timur. *EJournal Pemerintahan Integratif*, 4(4), 505–519.
- Sedarmayanti. (2011). *Tata Kerja dan Produktivitas Kerja Suatu Tinjauan dari Aspek Argonomi atau Kaitan Antara Manuai dengan Lingkungan Kerjanya*. Bandung: CV Mandar Maju.
- Tjiptono, F. (2013). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. dan Chandra, G. (2013). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta
- Zafitri, B. F. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Kepuasan Importir AsiaCommerce.

