

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA JASA *FREIGHT FORWARDING* PT. BANGUN CIPTA BERSAMA SURABAYA

Oleh :

¹⁾Dewi Okte Asmira

²⁾Meyti Hanna Ester Kalangi

^{1,2)}STIA Dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya

Jl. Perak Barat. No.173, Perak Utara, Kec. Pabean Cantian, Kota Surabaya, Jawa Timur 60177

Email :

¹⁾dewiokteasmira201011998@gmail.com

²⁾meyti1977oppo@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* terhadap kepuasan pengguna jasa *freight forwarding* di PT. Bangun Cipta Bersama Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Simple Random Sampling* yang dihitung melalui rumus *Slovin*. Sampel yang diambil sebanyak 61 responden. Yang dijadikan responden adalah pengguna jasa yang sudah pernah melakukan layanan jasa *freight forwarding* di PT. Bangun Cipta Bersama. Metode analisis data yang digunakan yaitu berupa uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji T dan uji F serta koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Pada uji asumsi klasik data berdistribusi normal, tidak terjadi gejala heterokedastisitas, multikolinearitas. Pada uji hipotesis variabel *tangible*, *reability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa *freight forwarding* di PT. Bangun Cipta Bersama. Secara parsial variabel *tangible*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa *freight forwarding* di PT. Bangun Cipta Bersama, sedangkan variabel *reliability* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa *freight forwarding*.

Kata Kunci: *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Negara Kesatuan Republik Indonesia sebagai negara kepulauan sangat membutuhkan pelayaran untuk menunjang perekonomian. Perkembangan dunia usaha yang disertai dengan kemajuan teknologi menyebabkan meningkatnya persaingan antara perusahaan manufaktur dan perusahaan jasa. Mengingat tujuan perusahaan pada dasarnya adalah untuk menciptakan kepuasan bagi konsumen, maka setiap perusahaan perlu membuat konsumen senang dengan menawarkan penawaran dan pelayanan yang lebih baik. Perusahaan dalam industri jasa yang menganggap pelanggan sebagai hal yang paling menonjol dan salah satu kunci keberhasilan menjadi lebih penting, menunjukkan bahwa ada kemampuan bisnis dalam kegiatan pelayanan masyarakat, yaitu persaingan untuk memberikan layanan terbaik, sehingga kemampuan untuk menarik lebih banyak pelanggan. Hal Ini adalah metode dalam strategi pemasaran, dengan memahami harapan pelanggan sebelumnya untuk membuat semua orang sadar akan pentingnya dan meninjau faktor-faktor dari proses layanan. Persaingan yang dihasilkan tidak hanya kualitas dan kuantitas produk, tetapi juga sistem dari fasilitas yang serba cepat dan memuaskan.

Perusahaan juga harus mampu memenangkan hati dan pikiran sarasannya agar dapat memperoleh tingkat pemasaran tertentu supaya dapat bertahan atau memperluas bisnisnya di industri yang sudah dipilihnya. Jika suatu perusahaan dinilai dapat memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggannya, maka perusahaan tersebut akan beruntung mendapatkan pelanggan dalam kuantitas yang besar, dan setelah pelanggan merasa puas, pelanggan akan membandingkan jasa suatu perusahaan dengan jasa perusahaan lain. Jika mereka benar-benar puas, konsumen akan mengulangi pembelian dan merekomendasikan layanan dari lokasi yang sama kepada orang lain. Oleh sebab itu, salah satu penyebab yang bisa berpengaruh dari kepuasan pelanggan yaitu kualitas pelayanan, jika kualitas tersebut baik akan memberikan nilai keunggulan dari perusahaan. jasa dan kualitas pelayanan merupakan suatu kunci keberhasilan. Dari baik buruknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung dari konsistensi perusahaannya. Kualitas pelayanan akan dianggap memuaskan apabila kualitas tersebut melebihi apa yang diimpikan oleh pelanggan. Maka dari itu, perusahaan jasa harus memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas layanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2014).

Kualitas pelayanan dapat memegang peran yang sangat penting dalam keputusan pembelian para pelanggan karena bila suatu perusahaan salah dalam menetapkan tarif dan menyediakan kualitas pelayanan, maka bisa mempengaruhi daya tarik pembeli sehingga menurunkan minat konsumen untuk menggunakan jasa PT. Bangun Cipta Bersama, konsumen sangat pemilih dalam memilih perusahaan karena harga dan kualitas layanannya.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa, kualitas pelayanan juga merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik atau tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung konsisten dari perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Pelayanan seperti inilah yang dipersepsikan sebagai pelayanan berkualitas dan memuaskan. Harapan konsumen tersebut tercermin pada pelayanan yang baik, ramah, sopan santun, ketepatan waktu, dan kecepatan menjadi nilai penting yang di harapkan oleh para konsumen. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

Menurut Geoth dan Davis (2017), mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang baik berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan. Walaupun pelayanan/jasa adalah suatu barang yang tidak berwujud, namun pelayanan dapat dinilai berdasarkan pengalaman dan penalaran seseorang.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat adanya pengaruh *Tangible* (Bukti Fisik) secara parsial terhadap kepuasan pengguna jasa di PT. Bangun Cipta Bersama ?
2. Apakah terdapat adanya pengaruh *Reliability* (Kehandalan) secara parsial terhadap kepuasan pengguna jasa di PT. Bangun Cipta Bersama?
3. Apakah terdapat adanya pengaruh *Responsiveness* (Daya Tanggap) secara parsial terhadap kepuasan pengguna jasa di PT. Bangun Cipta Bersama?
4. Apakah terdapat adanya pengaruh *Assurance* (Jaminan) secara parsial terhadap kepuasan pengguna jasa di PT. Bangun Cipta Bersama?
5. Apakah terdapat adanya pengaruh *Emphaty* (Kepedulian) secara parsial terhadap kepuasan pengguna jasa di PT. Bangun Cipta Bersama?
6. Apakah terdapat adanya pengaruh *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty* secara simultan akan kepuasan pengguna jasa di PT. Bangun Cipta Bersama?

Batasan Masalah

Peneliti membatasi permasalahan yang bertujuan agar lebih fokus dan rinci. Untuk membatasi permasalahan maka penulis hanya membahas lima faktor dalam satu variabel yang mempengaruhi kepuasan pengguna jasa *freight forwarding*, yaitu *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty* terhadap kepuasan pengguna jasa pengguna *freight forwarding* di PT. Bangun Cipta Bersama Surabaya.

Tujuan Penelitian

Dari hasil uraian rumusan masalah diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisa variabel *Tangible* (Bukti Fisik) terhadap kepuasan pengguna jasa;
2. Untuk menguji dan menganalisa variabel *Reliability* (Kehandalan) terhadap kepuasan pengguna jasa;
3. Untuk menguji dan menganalisa variabel *Responsiveness* (Daya Tanggap) terhadap kepuasan pengguna jasa;
4. Untuk menguji dan menganalisa variabel *Assurance* (Jaminan) terhadap kepuasan pengguna jasa;
5. Untuk menguji dan menganalisa variabel *Emphaty* (Kepedulian) terhadap kepuasan pengguna jasa;
6. Untuk menguji dan menganalisa variabel *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty* dapat berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pengguna jasa;

Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini penulis memiliki beberapa manfaat dengan perusahaan atau suatu pihak yang terikat. Berikut manfaat bagi penulis :

1. Bagi Perusahaan
Menjadikan suatu pertimbangan dan evaluasi yang baik untuk kedepannya dalam mengambil suatu keputusan atau kebijakan yang dilakukan oleh PT. Bangun Cipta Bersama Surabaya khususnya mengenai kualitas pelayanan.
2. Bagi Penulis
Penelitian ini mendapatkan banyak wawasan terkait teori dan pengetahuan serta dalam mengembangkan ilmu pengetahuan yang didapat untuk bisa diterapkan dalam dunia nyata
3. Bagi Pihak Lain
Memberikan suatu informasi atau penjelasan dan bacaan bagi seseorang yang melakukan jenis penelitian yang sejenis dengan nalar atau pembahasan yang sama.

LANDASAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Pengertian Kualitas Pelayanan.

Menurut Tjiptono (2014), kualitas pelayanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan keakuratan pengiriman mereka, menyeimbangkan keinginan konsumen.

Pengertian *Tangible*

Menurut Tjiptono (2014), Suatu pelayanan tidak dapat dilihat, diraba dan dicium, akan tetapi dapat dirasakan sehingga aspek sarana fisik (*tangible*) menjadi penting sebagai ukuran pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan. Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan.

Pengertian *Realibility*

Menurut Tjiptono (2014), *Reliability* merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan tepercaya

Pengertian *Responsiveness*

Menurut Tjiptono (2014), Daya tanggap atau *responsiveness* merupakan respons atau kesigapan para pegawai dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.

Pengertian *Assurance*

Menurut Tjiptono (2014), Jaminan merupakan dimensi yang berhubungan dengan kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam menanamkan rasa percaya pada pelanggannya. Berdasarkan banyak riset yang dilakukan, ada 4 aspek dalam dimensi assurance yaitu keramahan,

kompetensi, kredibilitas dan keamanan.

Pengertian *Empathy*

Menurut Tjiptono (2014), *Empathy* atau kepedulian yaitu bentuk perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan bersifat individual atau secara pribadi yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada pelanggan misalnya memberikan kemudahan untuk menghubungi perusahaan, serta kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha untuk memahami apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014), kepuasan konsumen merupakan suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.

Faktor – Faktor Kepuasan Konsumen

Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014), kepuasan konsumen jasa dipengaruhi oleh proses penilaian kualitas jasa oleh pelanggan dan ini dimulai sebelum konsumen berinteraksi dengan penyedia jasa itu sendiri. Sebelum berinteraksi, konsumen akan melakukan penjajakan untuk menimbang-nimbang apakah penyedia jasa dapat memenuhi kebutuhannya dan konsumen sendiri memiliki harapan di benaknya terhadap bentuk jasa yang akan didapatkannya.

Menurut Amir (2012) mengungkapkan beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu:

1. Pelayanan.

Menurut Amir (2012), pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha pada kegiatan yang sifatnya jasa. Tingkat pelayanan merupakan suatu tingkat yang ditunjukkan oleh perusahaan atau instansi dalam menangani orang-orang yang memerlukan pelayanan tersebut.

2. Kualitas Produk.

Menurut Amir (2012), kualitas produk menjadi salah satu yang penting, dikarenakan kualitas produk sebagai representasi terhadap kualitas perusahaan penghasil produk tersebut. Kualitas produk yang dirasakan konsumen akan menentukan persepsi konsumen terhadap kinerja, yang pada gilirannya akan berdampak pada kepuasan pelanggan.

3. Harga.

Menurut Amir (2012), harga menjadi suatu hal yang penting, dikarenakan harga yang ditawarkan suatu perusahaan pada konsumen sebagai sebuah tolak ukur pada kualitas produk yang dibeli. Harga mempunyai pengaruh langsung terhadap permintaan produk di pasar. Hal itu disebabkan karena pada dasarnya harga merupakan sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen atau pembeli institusional.

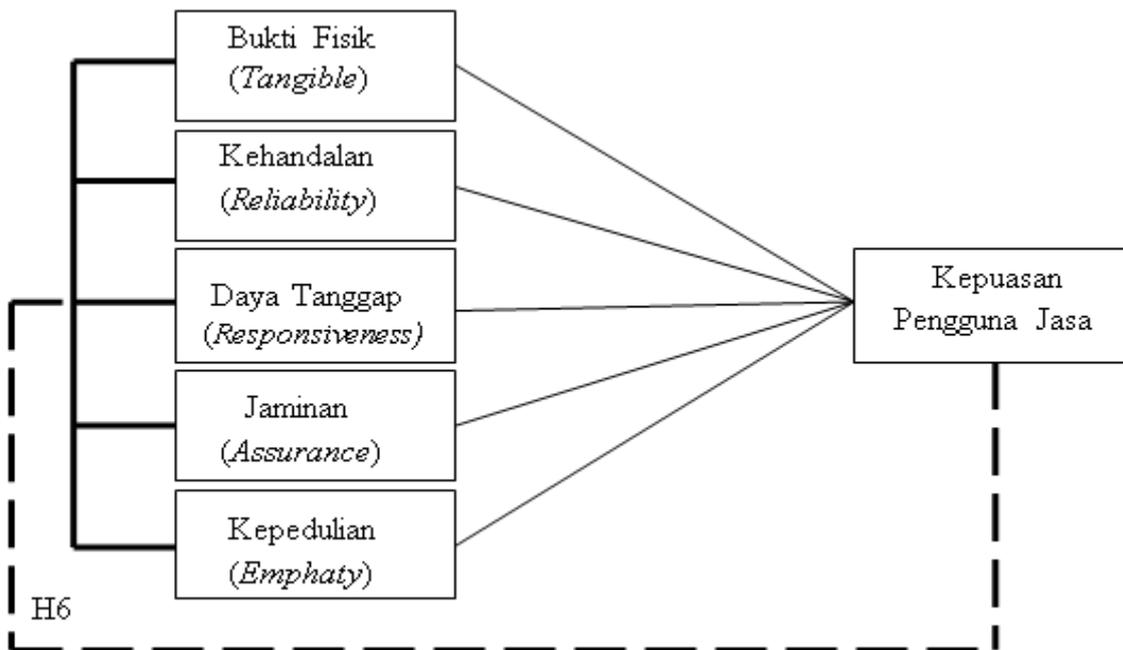
4. Promosi.

Menurut Amir (2012), promosi merupakan salah satu variabel pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi dan akan ada dampaknya pada kepuasan konsumen.

Kerangka Teoritis.

Menurut Zheitmal dan Bitner (2015), kualitas layanan adalah ketidaksesuaian antara harapan dan keinginan konsumen dengan persepsi konsumen. Dimensi jasa terdapat lima unsur yang menentukan kualitas jasa yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Bukti fisik yang disajikan membuat pelanggan puas, kehandalan dalam melayani konsumen dengan mengirimkan suatu barang secara tepat waktu, daya tanggap terhadap kebutuhan konsumen menambah kepuasan pelanggan, jaminan keamanan serta kenyamanan yang diberikan menjadi konsumen puas, dan empati dengan kebutuhan konsumen terpenuhi.

Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Dari gambar di atas dapat menjelaskan pengaruh variabel independen yaitu *Tangible* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4) dan *Empathy* (X5) terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y).

Hipotesis

Dari rumusan masalah di atas maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. H₁ : Diduga bahwa terdapat pengaruh *tangible* secara parsial terhadap Kepuasan Pengguna Jasa.
2. H₂ : Diduga bahwa terdapat pengaruh *reliability* secara parsial terhadap Kepuasan Pengguna Jasa.
3. H₃ : Diduga bahwa terdapat pengaruh *responsiveness* secara parsial terhadap Kepuasan Pengguna Jasa.
4. H₄ : Diduga bahwa terdapat pengaruh *assurance* secara parsial terhadap Kepuasan Pengguna Jasa.
5. H₅ : Apakah terdapat pengaruh *emphaty* secara parsial terhadap Kepuasan Pengguna Jasa.
6. H₆ : Apakah terdapat pengaruh *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* secara simultan terhadap Kepuasan Pengguna Jasa.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Sebuah karya ilmiah yang telah dibuat dan disamakan dengan metode penelitian, seorang peneliti harus dapat memahami metodologi yang menjabarkan seperangkat pengetahuan mengenai langkah-langkah yang sistematis tentang cara untuk pencairan data dengan suatu masalah tertentu. Peneliti ini meneliti terkait pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bangyn Cipta Bersama Surabaya dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang melibatkan pengujian analisis hipotesis uji statistik.

Populasi Dan Sampel

Sugiyono (2018) ialah sesuatu yang mencakup proses penalaran termasuk subjek atau objek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu. menurut Sugiono (2010) pada penelitian ini terdapat populasi yang bersangkutan pada PT. Bangun Cipta Bersama Surabaya per bulan Mei tahun 2022 ini adalah berjumlah 61 orang.

Metode Pengumpulan Data

Dalam mendapatkan sebuah informasi yang dibutuhkan dalam mencapai tujuan penelitian maka dilakukan pengumpulan data. Pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan prosedur sebagai berikut:

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner. Menurut Suharsimi (2013), kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui

2. Observasi

Menurut Abdurrahman Fatoni (2011) menyatakan observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui sesuatu pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran.

3. Studi Pustaka

Menurut Sugiyono (2012) studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti.

Data yang di peroleh dari kuesioner dalam bentuk kualitatif dikonversikan terlebih dahulu menjadi data kuantitatif dengan menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2012) menyatakan skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Berikut adalah tabel skala pengukuran (*skala likert*) sebagai berikut:

Tabel 3.1 Skala Pengukuran (*Skala Likert*)

No.	Pilihan Jawaban	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sugiono, 2012

Sumber Data

1. Data Primer.

Menurut Sugiyono (2012) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer pada penelitian ini adalah data yang dikumpulkan secara langsung berupa hasil kuesioner respon dan mengenai proses rekrutmen dan proses seleksi terhadap kinerja karyawan.

2. Data Sekunder.

Menurut Sugiyono (2012) data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulnya. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa penelitian terdahulu, studi pustaka, literatur, dan jurnal yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2018) bahwa teknik analisis data adalah cara yang digunakan berkenaan dengan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Menurut Siregar (2013) menyatakan validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau

valid tidaknya suatu kuesioner.

2. Uji Realibilitas

Menurut Sumanto (2014) uji reliabilitas adalah tingkatan pada suatu tes secara konsisten mengukur berapa pun hasil pengukuran itu. Dalam penelitian ini untuk menentukan kuesioner reliabel atau tidak reliabel dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*.

3. Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2011) uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui apakah penaksir dalam regresi merupakan penaksir kolinear tak bias terbaik. Uji asumsi klasik terdiri dari :

1. Uji Normalitas.
2. Uji Heteroskedastisitas.
3. Uji Multikolinearitas.
4. Uji Linearitas.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Regresi berganda yaitu untuk menganalisis seberapa besar pengaruh antara beberapa variabel independen. Dalam penelitian ini menggunakan model analisis regresi linier berganda. Model ini digunakan untuk mengetahui tentang pengaruh variabel *tangible* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4), *empathy* (X5) dan kepuasan pengguna jasa (Y).

Uji Hipotesis

1. Uji F (Simultan)

Menurut Imam Ghozali (2018) uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat.

2. Uji T (Parsial)

Menurut Ghozali (2018) bahwa uji T digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau nilai signifikansi uji $t < 0,05$ maka disimpulkan bahwa secara individual variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali,2018). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Pada uji validitas bertujuan mengetahui sah tidaknya hasil dari kuisisioner, dapat dikatakan valid pada kuisisioner apabila pernyataan mampu mengungkapkan kuisisioner untuk sesuatu yang rencananya akan diukur pada kuisisioner tersebut Ghozali (2013) uji validitas ini dapat dilihat dari hasil yang dilakukan peneliti sebagai berikut :

Tabel 4.1
Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel *Tangible* (X1)

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Tangible</i>	X ^{1.1}	0,809	0,252	VALID
	X ^{1.2}	0,853	0,252	VALID
	X ^{1.3}	0,845	0,252	VALID

Sumber: Data primer diolah peneliti dengan SPSS 25, 2022

Tabel 4.2
Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel *Reliability* (X2)

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Reliability</i>	X ^{2.1}	0,801	0,252	VALID
	X ^{2.2}	0,851	0,252	VALID

	X ² .3	0,789	0,252	VALID
--	-------------------	-------	-------	-------

Sumber: Data primer diolah peneliti dengan SPSS 25, 2022

Tabel 4.3
Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel Responsiveness (X3)

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Responsiveness</i>	X ³ .1	0,862	0,252	VALID
	X ³ .2	0,879	0,252	VALID
	X ³ .3	0,841	0,252	VALID

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25, 2022

Tabel 4.4
Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel Assurance (X4)

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Assurance</i>	X4.1	0,689	0,252	VALID
	X4.2	0,861	0,252	VALID
	X4.3	0,776	0,252	VALID

Sumber: Data primer diolah peneliti dengan SPSS 25, 2022

Tabel 4.5
Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel Emphaty (X5)

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Emphaty</i>	X5.1	0,892	0,252	VALID
	X5.2	0,868	0,252	VALID
	X5.3	0,769	0,252	VALID

Sumber: Data primer diolah peneliti dengan SPSS 25, 2022

Tabel 4.6
Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel Kepuasan Pengguna Jasa (Y)

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kepuasan Pengguna Jasa	Y ¹ .1	0,813	0,252	VALID
	Y ¹ .2	0,871	0,252	VALID
	Y ¹ .3	0,830	0,252	VALID

Sumber: Data primer diolah peneliti dengan SPSS 25, 2022

Korelasi setiap item dari variabel desain produk memiliki 3 pernyataan dimana pada setiap pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa $R_{hitung} >$ dari pada R_{tabel} . Hal ini ditunjukkan terdapat nilai signifikansi seluruh variabel kurang dari 0,05 berarti semua pernyataan dikatakan valid agar dapat digunakan sebagai penelitian tindak berikutnya.

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hal pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keandalan kuesioner yang digunakan. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam pengujian ini menggunakan rumus Cronbach Alpha $>$ 0,60, berikut hasil pengujian reliabilitas.

Tabel 4.7
Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
<i>Tangible</i>	0,784	0,60	Reliabel
<i>Reliability</i>	0,745	0,60	Reliabel
<i>Responsiveness</i>	0,824	0,60	Reliabel

<i>Assurance</i>	0,745	0,60	Reliabel
<i>Emphaty</i>	0,795	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,786	0,60	Reliabel

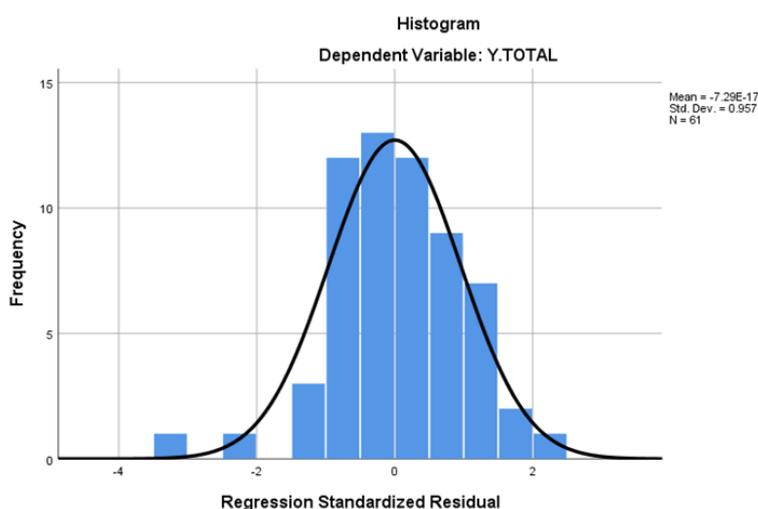
Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 25 (2022)

Berdasarkan tabel 4. diatas dapat dikatakan bahwa variabel-variabel bukti fisik (X1), kehandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), kepedulian (X5) dan kepuasan pengguna jasa (Y) tersebut reliabel karena semua nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

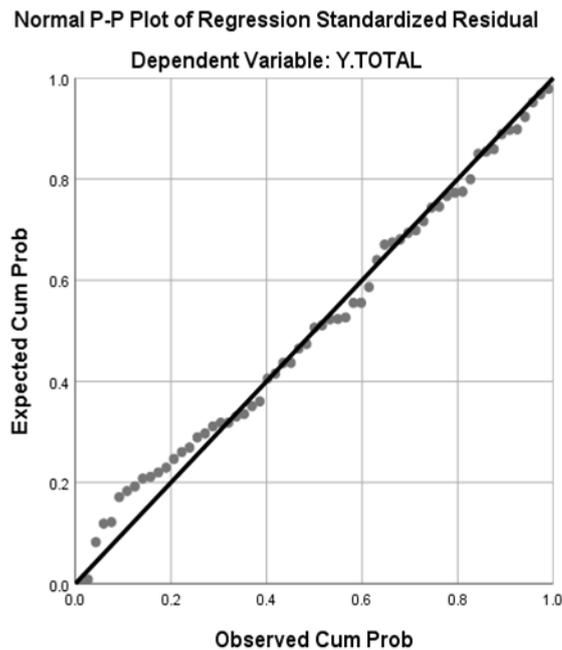
Uji normalitas dikerjakan dengan perhitungan regresi menggunakan SPSS versi 25 yang dikenal dengan dua teknik plotting, yaitu analisis plot histogram serta analisis plot normal *P-plot*, untuk membandingkan dua pengamatan dengan distribusi mendekati normal. Di bawah ini adalah penjelasan dan grafik-grafik tersebut.



Gambar 4.1 Grafik Histogram

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25, 2022

Berdasarkan gambar tampilan diatas, dapat dilihat bahwa histogram yang berbentuk lonceng, grafik tersebut tidak miring ke samping kiri maupun kanan, yang artinya adalah data berdistribusi normal.



Gambar 4.2 Grafik P-Plot
 Sumber: Data diolah dengan SPSS 25, 2022

Pada gambar hasil uji normalitas pada gambar grafik diatas tidak menyebar jauh dari garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau tidak. Multikolinieritas dapat diketahui dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *Tolerance* < 0,1 atau VIF > 10, maka terjadi multikolinieritas. Jika *Tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.8
Hasil Perhitungan Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.693	.833		3.232	.002		
	X1.TOTAL	.131	.054	.177	2.414	.019	.767	1.303
	X2.TOTAL	.059	.049	.086	1.195	.237	.795	1.258
	X3.TOTAL	.124	.059	.167	2.100	.040	.654	1.528
	X4.TOTAL	.226	.055	.334	4.091	.000	.623	1.605
	X5.TOTAL	.360	.063	.432	5.747	.000	.734	1.362

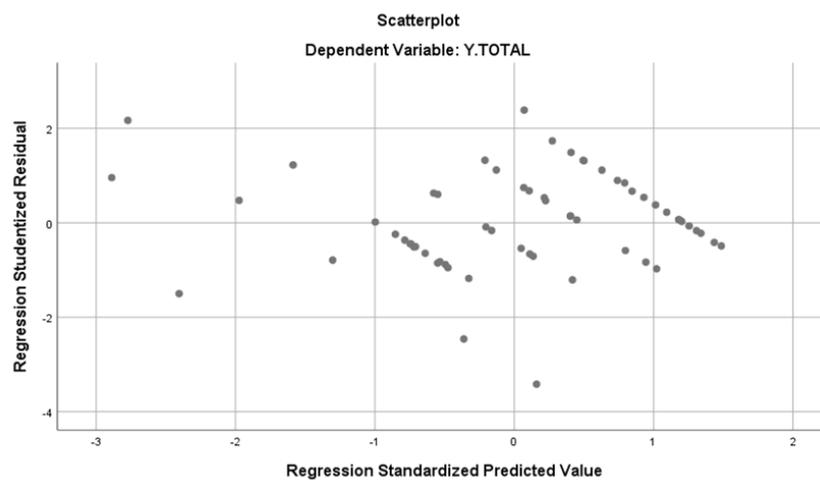
a. Dependent Variable: Y.TOTAL
 Sumber: Data diolah dengan SPSS 25, 2022

Berdasarkan tabel diatas, nilai *tolerance* semua variabel lebih dari 0,1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data penelitian ini tidak mengalami multikolinieritas antar variabel bebas.

Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi terjadinya nilai relevan yang berbeda dari setiap varian variabel bebas dalam model regresi. Masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini dideteksi dengan menggunakan scatterplot yaitu dengan memplotkan *standardized predictors* dengan

standardized residual model. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas
 Sumber: Data diolah dengan SPSS 25, 2022

Pada gambar hasil uji heteroskedastisitas pada gambar diatas terlihat bahwa scatterplot tidak membentuk suatu pola tertentu serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas hingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui pakan dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*Deviation from Linearity*) lebih dari 0,05.

Tabel 4.9
Hasil Perhitungan Uji Linieritas

Variabel	<i>Deviation from Linearity</i>	Sig.	Kesimpulan
<i>Tangible</i> (X1)	0,207	0,05	Linear
<i>Reliability</i> (X2)	0,01	0,05	Tidak Linear
<i>Responsiveness</i> (X3)	0,237	0,05	Linear
<i>Assurance</i> (X4)	0,097	0,05	Linear
<i>Emphaty</i> (X5)	0,959	0,05	Linear

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25, 2022

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai *Sig. Deviation from Linearity* > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *tangible* (X1), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4), dan *emphaty* (X5) masing-masing terdapat hubungan linear dengan kepuasan pengguna jasa (Y) kecuali *Reliability* (X2) karena memiliki nilai *Sig. Deviation from Linearity* < 0,05.

Uji Hipotesis

Uji T Parsial

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu suatu uji untuk mengetahui atau mengetahui bagaimana signifikansi pengaruh variabel bebas (*tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty*) secara parsial atau individual menerangkan variabel terikat (kepuasan pengguna jasa) dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung.

Tabel 4.10
Hasil Perhitungan Uji T Parsial

Coefficients ^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.693	.833		3.232	.002		
	X1.TOTAL	.131	.054	.177	2.414	.019	.767	1.303
	X2.TOTAL	.059	.049	.086	1.195	.237	.795	1.258
	X3.TOTAL	.124	.059	.167	2.100	.040	.654	1.528
	X4.TOTAL	.226	.055	.334	4.091	.000	.623	1.605
	X5.TOTAL	.360	.063	.432	5.747	.000	.734	1.362

a. Dependent Variable: Y.TOTAL

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25, 2022

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa :

1. Nilai T_{hitung} pada variabel *tangible* (X_1) sebanyak 2,414 lebih besar dari nilai T_{tabel} 0,678 dan nilai sig 0,019 yang lebih kecil dari nilai sig 0,05.
2. Nilai T_{hitung} pada variabel *reliability* (X_2) sebanyak 1,195 lebih besar dari nilai T_{tabel} 0,678 dan nilai sig 0,237 yang lebih besar dari nilai sig 0,05.
3. Nilai T_{hitung} pada variabel *responsiveness* (X_3) sebanyak 2,100 lebih besar dari nilai T_{tabel} 0,678 dan nilai sig 0,040 yang lebih kecil dari nilai sig 0,05.
4. Nilai T_{hitung} pada variabel *Assurance* (X_4) sebanyak 4,091 lebih kecil dari nilai T_{tabel} 0,678 dan nilai sig 0,000 yang lebih kecil dari nilai sig 0,05.
5. Nilai T_{hitung} pada variabel *Emphaty* (X_5) sebanyak 5,747 lebih besar dari nilai T_{tabel} 0,678 dan nilai sig 0,000 yang lebih kecil dari nilai sig 0,05.

Uji F Simultan

Uji simultan (Uji F) menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yang terdiri dari *tangible* (X_1), *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4) dan *emphaty* (X_5) berpengaruh secara nyata terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pengguna jasa (Y). Jika nilai signifikansi dari uji F sig < 0,05 atau F hitung > F tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Jika nilai sig > 0,05 atau F hitung < F tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 4.11
Hasil Perhitungan Uji F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	110.967	5	22.193	37.210	.000 ^b
	Residual	32.804	55	.596		
	Total	143.770	60			

a. Dependent Variable: Y.TOTAL

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

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25, 2022

Dapat diketahui pada tabel diatas, diketahui nilai sig 0,000 < 0,05 dan nilai F_{hitung} 37,210 > 2,38 (F_{tabel}), sehingga bisa disimpulkan bahwa ditemukan adanya pengaruh signifikan secara bersamaan antara variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan X_5 terhadap Y.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk melihat besarnya pengaruh *tangible* (X_1), *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4) dan *emphaty* (X_5) terhadap kepuasan pengguna jasa (Y) di PT. Bangun Cipta Bersama Surabaya.

Tabel 4.12
Hasil Perhitungan Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.879 ^a	.772	.751	.772	.772	37.210	5	55	.000
a. Predictors: (Constant), X5.TOTAL, X2.TOTAL, X1.TOTAL, X3.TOTAL, X4.TOTAL									
b. Dependent Variable: Y.TOTAL									

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25, 2022

Dapat diketahui hasil uji koefisien determinasi pada tabel ditemukan nilai *Adjusted R-squared* sebanyak 0,751 (75,1%). Artinya pengaruh variabel bebas dalam penelitian ini sebanyak 75,1%, lalu sisanya 24,9% (1 - 0,751) diterangkan oleh variabel selain variabel bebas dalam penelitian ini

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.13
Hasil Perhitungan Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.693	.833		3.232	.002		
	X1.TOTAL	.131	.054	.177	2.414	.019	.767	1.303
	X2.TOTAL	.059	.049	.086	1.195	.237	.795	1.258
	X3.TOTAL	.124	.059	.167	2.100	.040	.654	1.528
	X4.TOTAL	.226	.055	.334	4.091	.000	.623	1.605
	X5.TOTAL	.360	.063	.432	5.747	.000	.734	1.362
a. Dependent Variable: Y.TOTAL								

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25, 2022

Dapat dilihat tabel diatas ditemukan persamaan regresi linier berganda seperti berikut:

$$Y = 2,693 + 0,131X_1 + 0,059X_2 + 0,124X_3 + 0,226X_4 + 0,360X_5 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan seperti berikut:

1. Apabila nilai variabel yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, mempunyai nilai nol, maka variabel kepuasan pengguna jasa (Y) akan tetap sebanyak 2,693 , karena nilai konstanta membuktikan nilai sebanyak 2,693;
2. Koefisien regresi variabel *tangible* (X1) adalah 0,131, menyatakan bahwa variabel tangible memiliki hubungan positif antara kepuasan pengguna jasa (Y). Artinya bahwa masing-masing peningkatan tangible (X1) sebanyak 1 kali maka kepuasan pengguna jasa (Y) akan terjadi peningkatan sebanyak 0,131 dengan asumsi variabel yang lain konstan;
3. Koefisien regresi variabel *reliability* (X2) adalah 0,059 menyatakan bahwa variabelleliability memiliki hubungan positif antara kepuasan pengguna jasa. Artinya bahwa masing-masing peningkatan reliability (X2) sebanyak1 kali sehingga kepuasan pengguna jasa (Y) akan terjadi peningkatan sebanyak 0,059 dengan asumsi variabel yang lain konstan;

4. Koefisien regresi variabel *responsiveness* (X3) 0,124, membuktikan bahwa variabel *responsiveness* memiliki hubungan positif antara kepuasan pengguna jasa (Y). Artinya bahwa masing-masing peningkatan *responsiveness* (X3) sebanyak 1 kali maka kepuasan pengguna jasa (Y) akan terjadi peningkatan sebanyak 0,124 dengan asumsi variabel yang lain konstan;
5. Koefisien regresi variabel *assurance* (X4) adalah 0,226, menunjukkan bahwa variabel *assurance* (X4) memiliki hubungan positif antara kepuasan pengguna jasa (Y). Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan *assurance* (X4) sebesar 1 kali sehingga kepuasan pengguna jasa (Y) akan terjadi peningkatan sebesar 0,226 dengan asumsi variabel yang lain konstan;
6. Koefisien regresi variabel *emphaty* (X5) adalah 0,360, menyatakan bahwa variabel *emphaty* (X4) mempunyai hubungan positif antara kepuasan pengguna jasa (Y). Artinya bahwa masing-masing peningkatan *emphaty* (X5) sebanyak 1 kali sehingga kepuasan pengguna jasa (Y) hendak terjadi peningkatan sebanyak 0,360 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

Pembahasan

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kondisi penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian ini secara umum masuk dalam kategori baik. Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing variabel :

Pengaruh *Tangible* (X1) terhadap Kepuasan Pengguna Jasa (Y) *Freight Forwarding* pada PT. Bangun Cipta Bersama Surabaya.

Dapat diketahui pada hasil penelitian menyatakan bahwa tidak ditemukan adanya pengaruh *tangible*/bukti fisik terhadap kepuasan pengguna jasa *freight forwarding*. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji hipotesis dengan melakukan uji T (Parsial) untuk variabel *tangible* dengan nilai T_{hitung} sebanyak 2,414 dengan nilai signifikan sebesar 0,019 lebih kecil dari 0,05, yang artinya kualitas pelayanan *tangible*/bukti fisik ditemukan adanya pengaruh parsial terhadap kepuasan pengguna jasa

Pengaruh *Reliability* (X2) terhadap Kepuasan Pengguna Jasa (Y) *Freight Forwarding* pada PT. Bangun Cipta Bersama Surabaya.

Dapat diketahui pada hasil penelitian menyatakan bahwa tidak ditemukan adanya pengaruh *reliability*/keandalan terhadap kepuasan pengguna jasa *freight forwarding*. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji hipotesis dengan melakukan uji T (Parsial) untuk variabel *reliability* dengan nilai T_{hitung} sebanyak 1,195 dengan nilai signifikan sebesar 0,237 lebih besar dari 0,05, yang artinya kualitas pelayanan *reliability*/kehandalan tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengguna jasa.

Pengaruh *Responsiveness* (X3) terhadap Kepuasan Pengguna Jasa (Y) *Freight Forwarding* pada PT. Bangun Cipta Bersama Surabaya

Dapat diketahui pada hasil penelitian menyatakan bahwa tidak ditemukan adanya pengaruh *responsiveness*/daya tanggap terhadap kepuasan pengguna jasa *freight forwarding*. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji hipotesis dengan melakukan uji T (Parsial) untuk variabel *responsiveness* dengan nilai T_{hitung} sebanyak 2,100 dengan nilai signifikan sebesar 0,040 lebih kecil dari 0,05, yang artinya kualitas pelayanan *responsiveness*/daya tanggap berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengguna jasa.

Pengaruh *Assurance* (X4) terhadap Kepuasan Pengguna Jasa (Y) *Freight Forwarding* pada PT. Bangun Cipta Bersama Surabaya

Dapat diketahui pada hasil penelitian menyatakan bahwa tidak ditemukan adanya pengaruh *assurance*/jaminan terhadap kepuasan pengguna jasa *freight forwarding*. Hal ini dipastikan dengan hasil uji hipotesis dengan melakukan uji T (Parsial) untuk variabel *assurance* dengan nilai T_{hitung} sebanyak 4,091 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, yang artinya kualitas pelayanan *assurance*/jaminan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengguna jasa.

Pengaruh *Emphaty* (X5) terhadap Kepuasan Pengguna Jasa (Y) *Freight Forwarding* pada PT. Bangun Cipta Bersama Surabaya

Dapat diketahui pada hasil penelitian menyatakan bahwasanya ditemukan adanya pengaruh *emphaty*/kepedulian terhadap kepuasan pengguna jasa *freight forwarding*. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis dengan melakukan uji T (Parsial) untuk variabel *emphaty* dengan nilai T_{hitung}

sebanyak 5,747 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, yang artinya kualitas pelayanan *emphaty*/kepedulian berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengguna jasa.

Pengaruh *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Emphaty* secara simultan terhadap Kepuasan Pengguna Jasa *Freight Forwarding* pada PT. Bangun Cipta Bersama Surabaya

Hasil penelitian menetapkan bahwa ditemukannya pengaruh *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty* secara simultan (bersama-sama) terhadap kepuasan pengguna jasa *freight forwarding* di PT. Bangun Cipta Bersama Surabaya. Hal ini dipastikan dengan hasil uji F, F hitung > F tabel sebesar 37,210 > 2,38 dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil uji determinan R² pada penelitian ini diperoleh nilai *Adjusted R-square* sebanyak 0,751 atau 75,1%. Sedangkan sisanya sebanyak 0,249 atau 24,9% dapat dijelaskan oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil yang dilakukan peneliti pada PT. Bangun Cipta Bersama Surabaya menggunakan metode kuantitatif maka berikut kesimpulannya :

1. Hasil dari H₁ menunjukkan bahwa *tangible* memiliki pengaruh pada kepuasan pengguna jasa *freight forwarding* di PT. Bangun Cipta Bersama Surabaya. Artinya semakin baik bukti fisik yang diberikan kepada pelanggan, maka semakin tinggi pula rasa kepuasan pelanggan.
2. Hasil dari H₂ menunjukkan bahwa *reliability* tidak memiliki pengaruh pada kepuasan pengguna jasa *freight forwarding* di PT. Bangun Cipta Bersama Surabaya. Artinya kehandalan yang diberikan kepada pelanggan belum bisa meningkatkan rasa puas para pelanggan.
3. Hasil dari H₃ menunjukkan bahwa *responsiveness* memiliki pengaruh pada kepuasan pengguna jasa *freight forwarding* di PT. Bangun Cipta Bersama Surabaya. Artinya semakin baik daya tanggap yang diberikan kepada pelanggan, maka semakin tinggi pula rasa kepuasan pelanggan.
4. Hasil dari H₄ menunjukkan bahwa *assurance* memiliki pengaruh pada kepuasan pengguna jasa *freight forwarding* di PT. Bangun Cipta Bersama Surabaya. Artinya semakin baik jaminan yang diberikan kepada pelanggan, maka semakin tinggi pula rasa kepuasan pelanggan.
5. Hasil dari H₅ menunjukkan bahwa *emphaty* memiliki pengaruh pada kepuasan pengguna jasa *freight forwarding* di PT. Bangun Cipta Bersama Surabaya. Artinya semakin baik kepedulian yang diberikan kepada pelanggan, maka semakin tinggi pula rasa kepuasan pelanggan.
6. Hasil dari uji Hipotesis variabel *tangible* (X₁), *reliability* (X₂), *responsiveness* (X₃), *assurance* (X₄) dan *emphaty* (X₅) memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan pengguna jasa (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 37,210 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,38 dan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Saran

1. Variabel *Tangible, Responsiveness, Assurance* dan *Emphaty* di perusahaan ini sudah berpengaruh bagi kepuasan pelanggan. Maka disarankan pihak *freight forwarding* untuk dapat terus mempertahankan kualitas pelayanan yang ada saat ini;
2. Variabel *reliability* perlu ditingkatkan lagi sehingga bisa membagikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi kepada pengguna jasa sampai para konsumen hendak menjadi *customer* yang setia (loyal).
3. Peneliti hanya melakukan penelitian pada perusahaan *freight forwarding* saja, oleh sebab itu untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat meneliti di perusahaan *freight forwarding* lainnya sebagai pembanding

Daftar Pustaka

- Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Soffian. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Buchari, Alma. 2013. *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hardiansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gava Media.
- Kotler, P. 2011. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian. Jilid Satu*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran. Jilid Satu*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, C. 2010. *Pemasaran Jasa – Persepektif Indonesia. Jilid Dua. Edisi Ketujuh*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Muwafik, A Saleh. 2010. *Manajemen Pelayanan*. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Prayetno, Duwi. 2011. *SPSS Analisis Statistik Data Lebih Cepat Lebih Akurat*. Yogyakarta: Medikom.
- Ramdan, Asep M. 2009. *Hubungan Kualitas Jasa dan Kepuasan Konsumen. Jurnal*. Rangkuti, Freddy. 2015. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- Sugiyono. 2010. *Model Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, RnD*. Bandung: Alfabeta.
- Suparweni, V Wiratna. 2014. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: PT. Pustaka Baru.
- Supranto, J.2011. *Statistik Teori dan Aplikasi. Edisi 6*. Jakarta: Erlangga.
- Syahrum & Salim. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citra Pustaka.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2013. *Service, Quality & Satisfaction. Edisi 3*. Yogyakarta: ANDI.

