

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA BISNIS JASA GUDANG HLC PT MTI CABANG JAKARTA

Dani Leonidas Sumarna , S.T., M.T⁽¹⁾ Indri Fazria Ramadhani⁽²⁾

¹D4 Logistik Bisnis, Politeknik Pos Indonesia

Email: danileo@poltekpos.ac.id

²D4 Logistik Bisnis, Politeknik Pos Indonesia

Email: indrif99@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen gudang HLC PT MTI Cabang Jakarta.. Penelitian ini menggunakan populasi sebanyak 99 responden yang diperoleh dari konsumen gudang HLC PT MTI Cabang Jakarta, dengan penyebaran kuesioner secara online. Hasil pengujian terhadap keenam hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel reliability memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen gudang HLC PT MTI Cabang Jakarta. Hasil uji Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa nilai variabel Tangible (X_1), Reliability (X_2), Responsiveness (X_3), Assurance (X_4), Empathy (X_5) berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 62% sedangkan sisanya sebesar 38% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Kata Kunci: *Tangible, Responsiveness, Reliability, Assurance, Empathy dan Kepuasan Konsumen*

1. PENDAHULUAN

Memasuki era dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih dan tinggi banyak terdapat sektor usaha yang mempunyai tingkat pertumbuhan tinggi, salah satunya yaitu salah satunya adalah bisnis logistik. Perusahaan logistik memiliki peran yang akan selalu berkembang mengikuti pertumbuhan ekonomi yang juga membaik setiap waktu. Maka dari itu untuk mendukung perkembangan tersebut harus didukung oleh banyak upaya yang dilaksanakan guna mencapai sistem logistik yang efektif dan efisien. Salah satu perusahaan jasa logistik di Indonesia yang berada di Pelabuhan Tanjung Priok yaitu PT MTI yang dikenal juga sebagai IPC Logistic adalah anak perusahaan dari perusahaan PT Pelabuhan Indonesia

II (IPC). Salah satu Jasa yang paling banyak digunakan di PT Multi Terminal Indonesia yaitu gudang *Cold Storage*. Gudang digunakan sebagai tempat untuk menyimpan barang/produk sementara konsumen.

Gudang HLC PT MTI Cabang Jakarta memiliki beberapa *chamber* dan setiap tahunnya gudang HLC PT MTI Cabang Jakarta memiliki target produksi. Setiap tahunnya target produksi gudang HLC PT MTI Cabang Jakarta tidak pernah memenuhi target, di tahun 2020 juga gudang HLC PT MTI Cabang Jakarta masih belum memenuhi target. Informasi tersebut dapat dilihat dari bulan januari sampai bulan desember tahun 2020 disajikan pada tabel 1:

Tabel 1 Produksi Gudang HLC PT MTI Cabang Jakarta

No	Bulan	Penerimaan		Penyerahan		Jumlah Chamber	SOR Average
		TON	CBM	TON	CBM		
1	Januari	349	8.091	543	1.184	17	129,30
2	Februari	65	216	895	1.852	4	59,85

Tabel 2 Produksi Gudang HLC PT MTI Cabang Jakarta

No	Bulan	Penerimaan		Penyerahan		Jumlah Chamber	SOR Average
		TON	CBM	TON	CBM		
3	Maret	25	41	32	114	4	19,46
4	April	1.032	1.992	54	123	14	39,72
5	Mei	422	1.320	754	1.939	21	74,55
6	Juni	1.522	2.709	620	1.262	17	55,18
7	Juli	135	247	261	518	17	78,69
8	Agustus	3	21	923	1.688	15	52,74
9	September	9	73	565	1.028	4	16,76
10	Oktober	-	-	58	137	2	1,44
11	November	15	125	12	94	2	0,75
12	Desember	1.690	3.418	126	329	19	29,35
Jumlah		5.267	18.254	4.844	10.269	136	
Rata-rata		439	1.521	404	856	11	46,48

Sumber: Gudang HLC PT MTI Cabang Jakarta, 2020

Dari data di tabel 1 yang didapatkan di gudang HLC PT MTI Cabang Jakarta terdapat 23 *chamber*, dan target gudang HLC PT MTI Cabang Jakarta sebanyak 1410 Ton dan 5090 CBM. Rata-rata yang didapatkan dari penerimaan barang sebanyak 439 ton, jumlah CBM sebanyak 1.521 dan *chamber* yang terisi hanya 11 *chamber*, sedangkan rata-rata penyerahan sebanyak 404 ton dan 856 CBM. Berdasarkan dari data diatas dapat dilihat dari bulan Januari sampai dengan bulan Desember target yang sudah ditetapkan oleh perusahaan tidak pernah tercapai. Salah satu penyebab target produksi tidak tercapai adalah pelayanan yang diberikan oleh gudang HLC PT MTI Cabang Jakarta masih belum maksimal. Berdasarkan hasil wawancara penulis kepada *staff* gudang HLC PT MTI Cabang Jakarta yaitu Bapak Indra mengatakan bahwa

penyebab target gudang HLC PT MTI Cabang Jakarta adalah kualitas pelayanan yang salah satunya adalah harga sewa gudang HLC PT MTI Cabang Jakarta yang tinggi, sehingga konsumen yang bergerak di bidang logistik lebih memilih gudang lainnya yang biayanya lebih rendah.

Beberapa penelitian terkait kualitas pelayanan [1], [2], [3] membahas mengenai pengaruh kepuasan konsumen terhadap variabel *tangible, responsiveness, reliability, assurance*, dan *empathy* yang hasilnya menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap *tangible, responsiveness, reliability, assurance*, dan *empathy*.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *tangible, responsiveness, reliability, assurance*,

dan *empathy* terhadap kepuasan konsumen gudang HLC PT MTI Cabang Jakarta dan pengaruh kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen gudang HLC PT MTI Cabang Jakarta.

2. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*. Menurut Sugiyono [9] penelitian *explanatory research* merupakan penelitian yang menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain.

Penelitian ini juga menggunakan metode penelitian kuantitatif, menurut Sugiyono [9] metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivism*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di gudang HLC PT MTI Cabang Jakarta yang berlokasi di Jalan Pulau Payung No. 1A, Tanjung Priok, Jakarta 14310.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen gudang HLC PT MTI Cabang Jakarta yaitu sebanyak 99 konsumen.

Sumber Data

1. Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh langsung (dari tangan pertama) oleh peneliti terkait dengan variabel ketertarikan untuk tujuan tertentu dari studi. Seseorang memberikan informasi ketika diwawancara, diberikan kuesioner, atau observasi. Pada penelitian ini, data primer diperoleh dengan cara membagikan daftar pertanyaan berupa kuesioner kepada para responden (Konsumen gudang HLC PT MTI Cabang Jakarta), serta melalui wawancara via telepon dengan *staff* gudang HLC PT MTI Cabang Jakarta.
2. Data sekunder yang diperoleh penulis yaitu berupa *table* produksi tahun 2020, dan gambar yang bersifat informatif yang diperoleh dari perusahaan yang untuk mendukung penelitian ini agar didapatkan hasil yang akurat. Studi literatur berupa jurnal penelitian, skripsi, informasi internet, dan buku yang terkait dengan penelitian.

Metode Pengumpulan Data

1. Studi kepustakaan yaitu pengumpulan data dengan tujuan untuk mengetahui berbagai pengetahuan atau teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan

penelitian, diantaranya berasal dari buku, jurnal, skripsi yang ada di internet dan data yang diperoleh langsung dari perusahaan ataupun berbagai literatur yang relevan dengan penelitian ini. Sedangkan instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan alat dokumentasi seperti alat tulis dan buku tulis.

2. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.[6] Kuesioner dapat berupa pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui internet. Kuesioner dalam penelitian ini bersifat terbuka. Kuesioner yang disebar tersusun atas beberapa pernyataan tertulis yang berkaitan dengan variabel penelitian, yaitu *tangible*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, dan *empathy*.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Tangible

Tangible merupakan suatu yang berpengaruh kepada pelayanan [4] yang diukur melalui.

1. Peralatan perusahaan yang modern
2. Fasilitas perusahaan yang menarik

Reliability

Reliability merupakan pemberian pelayanan yang sesuai dengan aturan perusahaan dan bersifat akurat yang diukur melalui.

1. Jasa yang dijanjikan tepat waktu
2. Dapat menangani masalah konsumen
3. Jasa yang disampaikan benar
4. Jasa sesuai dengan yang dijanjikan

Responsiveness

Responsiveness adalah aspek yang paling dinamis dari kualitas layanan, dan harapan konsumen untuk kecepatan layanan hampir pasti akan bervariasi dari waktu ke waktu, dengan kecenderungan naik yang diukur melalui.

1. Menginformasikan mengenai ketepatan waktu dalam menyampaikan jasa kepada konsumen
2. Pelayanan yang cepat bagi konsumen
3. Karyawan bersedia membantu konsumen
4. Siap selalu menanggapi keinginan dari konsumen

Assurance

Assurance meliputi keterampilan petugas, keramahan, dapat dipercaya, dan keamanan dalam menggunakan jasa yang diukur melalui.

1. Dapat menjawab setiap pertanyaan dari konsumen

2. Dapat konsisten dan sopan kepada konsumen
3. Membuat konsumen merasa aman dalam bertransaksi
4. Menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen terhadap perusahaan

Empathy

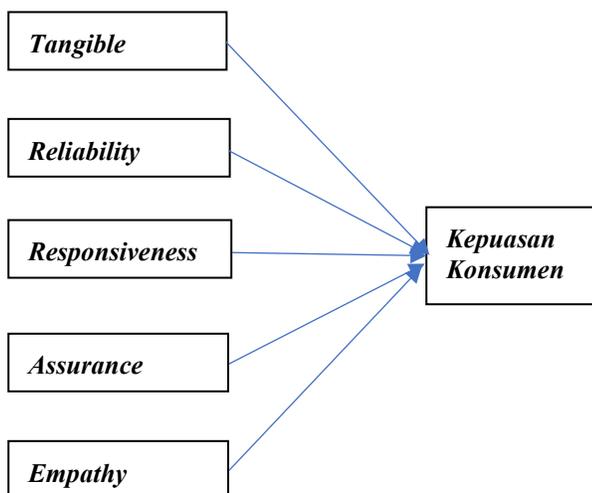
Empathy mencakup kemudahan komunikasi, dan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen dengan cara mendengarkan kemudian memberi perhatian kepada tiap-tiap *consumer* [5] yang diukur melalui.

1. Mengutamakan kepentingan para konsumen
2. Dapat memberikan perhatian secara pribadi kepada seluruh konsumen
3. Dapat mengerti akan apa yang dibutuhkan oleh konsumen
4. Memperlakukan konsumen dengan penuh perhatian

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller [7] adalah emosi senang atau kecewa seseorang akibat membandingkan kinerja (hasil) suatu produk dengan kinerja (harapan) yang diharapkan yang diukur melalui.

1. Penawaran konsumen
2. Daya saing
3. Sadar harga
4. Sadar nilai



Gambar 1 Model Penelitian

Skala Pengukuran

<https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/logistik/index>

Peneliti menggunakan skala Likert untuk mengevaluasi sikap, pendapat, serta pengaruh dan persepsi terhadap fenomena sosial dalam penelitian ini. Skala Likert berfungsi untuk mengukur respon responden terhadap kuesioner yang diberikan, yang berisi alternatif jawaban dari 1 sampai 5.[9]

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji signifikan dengan membandingkan nilai *r* pada *table r product moment pearson* dengan tingkat signifikan untuk uji satu arah sebesar 5% (0,05), dengan nilai *r* hitung untuk *degree of freedom* (df) = n -2. Apabila nilai *r* hitung < *r* *table* maka dinyatakan tidak valid. [8].

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan merupakan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas kuesioner yang digunakan pada penelitian ini menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha* (α). Variabel dikatakan *reliable* jika *Cronbach's Alpha* > 0,70. [8].

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan *software* statistik SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) adalah *software* yang berfungsi sebagai menganalisis data, melakukan perhitungan statistik.

Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum*, *range*, kurtosis, dan *skewness* atau kemencengan distribusi.[8]

Analisis Regresi Linier Berganda

Uji Asumsi Klasik dilakukan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang diperoleh memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. [8]

Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yang digambarkan dengan bentuk lonceng (*bell shaped*). Uji statistik untuk normalitas yaitu *Kolmogorov-Smirnov* [8].

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*Independent*). Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah dengan melihat *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dengan nilai *tolerance* < 0,1 atau VIF > 10. [8]

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas Bertujuan untuk menguji dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dengan menggunakan analisis hasil hasil Grafik *Scatterplot*. [8]

Uji Koefisien Determinan (R²)

Koefisien determinan bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Koefisien determinan (R²) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai Koefisien Determinan adalah antara 0 dan 1. [8]

Pengujian Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji statistik t disebut juga sebagai uji signifikan individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen [8]

- Ho: $\beta_1 = 0$, tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *tangible* terhadap variabel kepuasan konsumen.
- Ha: $\beta_1 \neq 0$, tidak ada hubungan yang signifikan secara statistik antara variabel *tangible* dan kepuasan konsumen.
- Ho: $\beta_2 = 0$, tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *reliability* terhadap variabel kepuasan konsumen.
- Ha: $\beta_2 \neq 0$, ada pengaruh yang signifikan antara variabel *reliability* terhadap variabel kepuasan konsumen.
- Ho: $\beta_3 = 0$, tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *responsiveness* terhadap variabel kepuasan konsumen.
- Ha: $\beta_3 \neq 0$, ada pengaruh yang signifikan antara variabel *responsiveness* terhadap variabel kepuasan konsumen.
- Ho: $\beta_4 = 0$, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *assurance* terhadap variabel kepuasan konsumen.
- Ha: $\beta_4 \neq 0$, ada pengaruh yang signifikan antara variabel *assurance* terhadap variabel kepuasan konsumen.
- Ho: $\beta_5 = 0$, tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *empathy* terhadap variabel kepuasan konsumen.
- Ha: $\beta_5 \neq 0$, ada pengaruh yang signifikan antara variabel *empathy* terhadap variabel kepuasan konsumen.

Uji F (Simultan)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh signifikan antara variabel *independent* dan variabel *dependent* secara bersama-sama, dikatakan berpengaruh signifikan apabila nilai $\text{sig} < \alpha$.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

IPC Logistic Services (PT Multi Terminal Indonesia) adalah anak perusahaan dari PT Pelabuhan Indonesia II (IPC). PT MTI didirikan pada tanggal 15 Februari 2002 dengan komposisi kepemilikan saham adalah 99% milik IPC. IPC merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) memiliki 12 kantor cabang pelabuhan yang tersebar di 10 provinsi dan 17 anak perusahaan termasuk PT MTI (PT MTI, 2015). Salah satu unit usaha yang juga disediakan oleh IPC Logistic Service adalah *Halal Logistic & Cold Storage* yang berdiri pada tahun 2017. Fasilitas ini terletak di Jl. Sulawesi No. 1 Tanjung Priok - Jakarta. Dilengkapi dengan infra struktur seperti gudang dengan luas 3.600m² dan Lapangan seluas 12.000m² serta peralatan bongkar muat seperti *Reach Stacker, Side Loader, Forklift, Trucking, Reach Truck* (Mobil Box berpendingin), Gudang *Cold Storage* seluas 3600m² dengan 21 *chamber* (10 untuk *Freezer*, 8 *Unit Chiller*, 1 *Cool Room*).

Visi Misi Perusahaan

Visi : “Menjadi perusahaan logistik nasional yang terpercaya.”

Misi :

- 1) Mewujudkan visi *shareholder* dalam menurunkan biaya logistik nasional.
- 2) Memberikan nilai tambah bagi konsumen dengan harga yang kompetitif serta pelayanan yang lebih cepat dan lebih aman.
- 3) Menciptakan tempat bekerja yang nyaman bagi seluruh pekerja perusahaan.

Karakteristik Responden

Usia Responden

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
<21 Tahun	22	22.22
21-30 Tahun	46	46.46
31-40 Tahun	27	27.27
>41 Tahun	4	4.04
Total	99	100

Sumber: Hasil Pengolahan Penulis Menggunakan SPSS, 2021

Tabel 2 menunjukkan bahwa responden didominasi dari rentang usia 21-30 tahun, diikuti 31-40 tahun, < 21 tahun, dan > 41 tahun.

Jenis Kelamin Responden

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	58	58.59

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Wanita	41	41.41
Total	99	100

Sumber: Hasil Pengolahan Penulis Menggunakan SPSS, 2021

Tabel 3 menunjukkan bahwa jenis kelamin responden didominasi oleh pria yaitu sebesar 58,59 persen dari total responden yang mengisi kuesioner ini.

Pekerjaan Responden

Tabel 4 Karakteristik Responden Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Karyawan	88	88.89
PNS	1	1.01
Wiraswasta	10	10.10
Total	99	100

Sumber: Hasil Pengolahan Penulis Menggunakan SPSS, 2021

Tabel 4 menunjukkan bahwa pekerjaan responden didominasi oleh karyawan sebanyak 88,89 %.

Pendidikan Responden

Tabel 5 Karakteristik Responden pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMA/Sederajat	33	33.33
Diploma	16	16.16
Sarjana	43	43.43
Pasca Sarjana	7	7.07
Total	99	100

Sumber: Hasil Pengolahan Penulis Menggunakan SPSS, 2021

Tabel 5 menunjukkan bahwa Pendidikan responden didominasi oleh sarjana, yaitu 43,43 %.

Konsumen Resonden

Tabel 6 Karakteristik Responden Konsumen

Konsumen	Frekuensi	Persentase
Individu	16	16.16
Perusahaan	83	83.84
Total	99	100

Sumber: Hasil Pengolahan Penulis Menggunakan SPSS, 2021

Tabel 6 menunjukkan bahwa jenis responden didominasi oleh perusahaan, yaitu 83,84 %.

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Hasil Uji Validasi

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.[8] Dengan kriteria $H_0 : r = 0$, tidak terdapat data yang tidak valid pada tingkat kesalahan (α) 5%.

Tabel 7 Uji Validitas Variabel

Item	r Hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
X1.1	0.776	0.000	0.197	Valid
X1.2	0.739	0.000	0.197	Valid
X1.3	0.800	0.000	0.197	Valid
X1.4	0.771	0.000	0.197	Valid
X2.1	0.784	0.000	0.197	Valid
X2.2	0.762	0.000	0.197	Valid
X2.3	0.868	0.000	0.197	Valid
X2.4	0.779	0.000	0.197	Valid
X3.1	0.545	0.000	0.197	Valid
X3.2	0.845	0.000	0.197	Valid
X3.3	0.764	0.000	0.197	Valid
X3.4	0.806	0.000	0.197	Valid
X4.1	0.731	0.000	0.197	Valid
X4.2	0.853	0.000	0.197	Valid
X4.3	0.845	0.000	0.197	Valid
X4.4	0.848	0.000	0.197	Valid
X5.1	0.705	0.000	0.197	Valid

X5.2	0.736	0.000	0.197	Valid
X5.3	0.819	0.000	0.197	Valid
X5.4	0.802	0.000	0.197	Valid
Y1	0.594	0.000	0.197	Valid
Y2	0.688	0.000	0.197	Valid
Y3	0.604	0.000	0.197	Valid
Y4	0.726	0.000	0.197	Valid
Y5	0.748	0.000	0.197	Valid
Y6	0.758	0.000	0.197	Valid
Y7	0.770	0.000	0.197	Valid
Y8	0.820	0.000	0.197	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Penulis Menggunakan SPSS, 2021

Hasil Uji Reliabilitas

Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. [8] Semua item dinyatakan reliabel.

Tabel 8 Uji Reliabilitas Variabel

item	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	Keterangan
X1.1	0.727	Reliabel
X1.2	0.745	Reliabel
X1.3	0.684	Reliabel
X1.4	0.706	Reliabel
X2.1	0.778	Reliabel
X2.2	0.783	Reliabel
X2.3	0.697	Reliabel
X2.4	0.771	Reliabel
X3.1	0.834	Reliabel
X3.2	0.628	Reliabel
X3.3	0.606	Reliabel
X3.4	0.672	Reliabel
X4.1	0.848	Reliabel
X4.2	0.772	Reliabel

X4.3	0.772	Reliabel
X4.4	0.776	Reliabel
X5.1	0.759	Reliabel
X5.2	0.731	Reliabel
X5.3	0.660	Reliabel
X5.4	0.678	Reliabel
Y1	0.861	Reliabel
Y2	0.849	Reliabel
Y3	0.861	Reliabel
Y4	0.843	Reliabel
Y5	0.840	Reliabel
Y6	0.840	Reliabel
Y7	0.837	Reliabel
Y8	0.830	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Penulis Menggunakan SPSS, 2021

HASIL ANALISIS

Hasil Analisis Deskriptif

1. Distribusi Frekuensi Variabel *Tangible*(X1)

Didapatkan penilaian responden tentang variabel *Tangible*. Nilai rata-rata terendah terdapat pada *item* X1.2 Mengenai “Fasilitas gudang HLC PT MTI Cabang Jakarta bersih” dengan rata-rata sebesar 3.42 dan rata-rata tertinggi terdapat pada *item* X1.1 mengenai “Peralatan yang digunakan gudang HLC PT MTI Cabang Jakarta berfungsi dengan baik” dengan rata-rata sebesar 3.68. Hasil perhitungan rata – rata variabel *Tangible* didapatkan sebesar 3.54. Penilaian tersebut menunjukkan bahwa variabel *Tangible* pada konsumen gudang HLC PT MTI Cabang Jakarta memiliki kategori rating yang solid menurut penilaiannya.

2. Distribusi Frekuensi Variabel *Reliability* (X2)

Didapatkan penilaian responden tentang variabel *Reliability*. Nilai rata-rata terendah terdapat pada *item* X2.4 Mengenai “Karyawan PT Multi Terminal Indonesia (MTI) Jakarta menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan” dengan rata-rata sebesar 3.58 dan rata-rata tertinggi terdapat pada *item* X2.1 mengenai “PT Multi Terminal Indonesia (MTI) Jakarta memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan” dengan rata-rata sebesar 3.80. Hasil perhitungan rata – rata variabel *Reliability* didapatkan sebesar 3.66. Penilaian tersebut menunjukkan bahwa variabel *Reliability* pada konsumen gudang HLC

PT MTI Cabang Jakarta memiliki kategori penilaian yang baik menurut penilaian.

1. Distribusi Frekuensi Variabel *Responsiveness* (X3)

Didapatkan penilaian responden tentang variabel *Responsiveness*. Nilai rata-rata terendah terdapat pada *item* X3.2 Mengenai “Pelayanan PT Multi Terminal Indonesia (MTI) Jakarta cepat” dengan rata-rata sebesar 3.53 dan rata-rata tertinggi terdapat pada *item* X3.3 mengenai “Karyawan PT Multi Terminal Indonesia (MTI) Jakarta bersedia membantu pelanggan” dengan rata-rata sebesar 3.79. Hasil perhitungan rata – rata variabel *Responsiveness* didapatkan sebesar 3.63. Penilaian tersebut menunjukkan bahwa variabel *Responsiveness* pada konsumen gudang HLC PT MTI Cabang Jakarta memiliki kategori penilaian yang penilaian yang baik.

2. Distribusi Frekuensi Variabel *Assurance* (X4)

Didapatkan penilaian responden tentang variabel *Assurance*. Nilai rata-rata terendah terdapat pada *item* X4.2 Mengenai “Sistem transaksi jasa PT Multi Terminal Indonesia (MTI) Jakarta Indonesia berjalan dengan baik” dengan rata-rata sebesar 3.70 dan rata-rata tertinggi terdapat pada *item* X4.1 mengenai “Karyawan PT Multi Terminal Indonesia (MTI) Jakarta dapat menumbuhkan rasa percaya para pelanggan” dengan rata-rata sebesar 4.00. Hasil perhitungan rata – rata variabel *Assurance* didapatkan sebesar 3.80. Penilaian tersebut menunjukkan bahwa variabel *Assurance* pada konsumen gudang HLC PT MTI Cabang Jakarta memiliki kategori penilaian yang penilaian yang baik..

3. Distribusi Frekuensi Variabel *Empathy* (X5)

Didapatkan penilaian responden tentang variabel *Empathy*. Nilai rata-rata terendah terdapat pada *item* X5.4 Mengenai “Karyawan PT Multi Terminal Indonesia (MTI) Jakarta memahami kebutuhan Pelanggan” dengan rata-rata sebesar 3.52 dan rata-rata tertinggi terdapat pada *item* X5.1 mengenai “Karyawan PT Multi Terminal Indonesia (MTI) Jakarta memberi perhatian individual kepada para pelanggan” dengan rata-rata sebesar 3.81. Hasil perhitungan rata – rata variabel *Empathy* didapatkan sebesar 3.63. Penilaian tersebut menunjukkan bahwa variabel *Empathy* pada konsumen gudang HLC PT MTI Cabang Jakarta memiliki kategori penilaian yang penilaian yang baik.

4. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Didapatkan penilaian responden tentang variabel *Empathy*. Nilai rata-rata terendah terdapat pada *item* Y2 Mengenai “Saya merasa puas dengan pelayanan karyawan gudang HLC PT Multi Terminal Indonesia (MTI) Cabang Jakarta yang ramah” dengan rata-rata sebesar 3.52 dan rata-rata tertinggi terdapat pada *item* Y5 mengenai “Saya merasa nyaman atas keramahan dan etika karyawan ketika melayani saya” dengan rata-rata sebesar 3.96. Hasil perhitungan rata – rata variabel Kepuasan Konsumen didapatkan sebesar 3.77. Penilaian tersebut menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen pada konsumen gudang HLC PT MTI Cabang Jakarta memiliki kategori penilaian yang penilaian yang baik.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu *tangible* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4), dan *empathy* (X5) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

BX1 = variabel *Tangible* memperoleh angka koefisien regresi sebesar 0, 303.

BX2 = variabel *Reliability* memperoleh angka koefisien regresi sebesar 0,406.

BX3= variabel *Responsiveness* memperoleh angka koefisien regresi sebesar 0, 371.

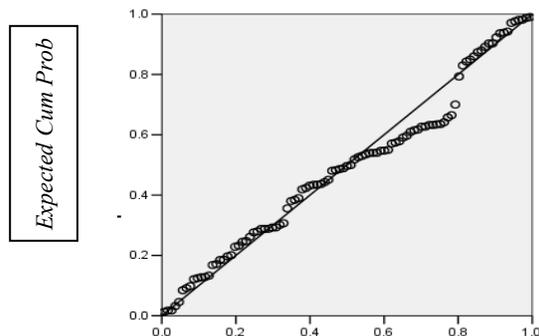
BX4= variabel *Assurance* memperoleh angka koefisien regresi sebesar 0,290.

BX5= variabel *Empathy* memperoleh angka koefisien regresi sebesar 0,386.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel residual memiliki distribusi normal. Jika nilai **sig.** (*p value*)> 0,05 maka H0 diterima yang artinya normalitas terpenuhi. Selain itu diperkuat P Plot (gambar 2), dan hasil uji normalitas one-sample Kolmogorov-Smirnov test (tabel 9).

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Observed Cum Prob

Gambar 2 P-P Plot

Sumber: Hasil Pengolahan Penulis Menggunakan SPSS, 2021

Tabel 9 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		99
<i>Normal Parameters (a,b)</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	3.2820387
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.123
	<i>Positive</i>	.123
	<i>Negative</i>	-.043
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		.1120
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.102

a. *Test distribution is Normal.*

b. *Calculated from data.*

Sumber: Hasil Pengolahan Penulis Menggunakan SPSS, 2021

Uji Multikolinearitas

Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai *Tolerance* yang didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila nilai *tolerance* < 0,1 maka terjadi multikolinearitas.

Tabel 10 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
X1	0.606	1.649
X2	0.382	2.617
X3	0.402	2.490
X4	0.506	1.975
X5	0.421	2.376

Sumber: Hasil Pengolahan Penulis Menggunakan SPSS, 2021

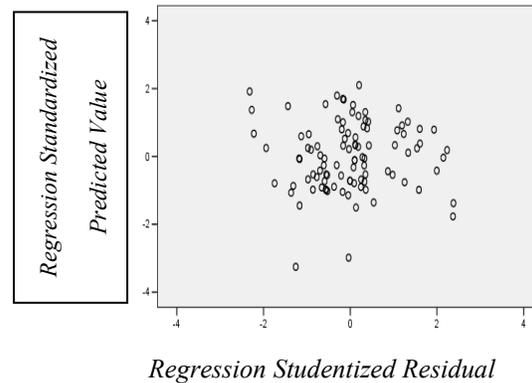
Uji Heteroskedastisitas

Mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan nilai simpangan residual akibat besar kecilnya nilai salah satu variabel bebas. Prosedur uji dilakukan dengan Uji *scatterplot* yang

hasilnya dapat dilihat pada gambar 3. Hasil menunjukkan bahwa tidak terjadi heteriskedastisitas sehingga analisis regresi bisa dilakukan.

Scatterplot

Dependent Variable : Y



Regression Studentized Residual

Gambar 3 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan Penulis Menggunakan SPSS, 2021

Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Dari koefisien determinasi dapat diketahui besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan nilai R² (koefisien determinasi) sebesar 0,620. Artinya bahwa 62% variabel Kepuasan Konsumen akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu *Tangible*(X₁), *Reliability* (X₂), *Responsiveness* (X₃), *Assurance* (X₄), *Empathy* (X₅). Sedangkan sisanya 38% variabel Kepuasan Konsumen akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji F

Uji F untuk mengetahui apakah dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat / sesuai atau tidak. Berdasarkan nilai F hitung sebesar 32,932. Sedangkan F tabel ($\alpha = 0.05$; db regresi = 5 : db residual = 93) adalah sebesar 2,312. Karena F hitung > F tabel yaitu 32,932 > 2,312 atau nilai sig F (0,000) < $\alpha = 0.05$ maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H₀ ditolak dan H₁ diterima maka dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (kepuasan konsumen) Y dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas yaitu *Tangible* (X₁), *Reliability* (X₂), *Responsiveness* (X₃), *Assurance* (X₄), *Empathy* (X₅) atau model regresi yang digunakan sudah baik.

Hasil Uji t

Untuk untuk melihat apakah setiap variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dalam beberapa cara.

1. Pengujian hipotesis kedua

Hasil Uji t antara X_1 (*Tangible*) dengan Y (Kepuasan Konsumen) menunjukkan t hitung = 2,087. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 93) adalah sebesar 1,986. Karena t hitung > t tabel yaitu 2,087 > 1,986 atau nilai sig t (0,040) < $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X_1 (*Tangible*) terhadap Kepuasan Konsumen adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Tangible* atau dengan meningkatkan *Tangible* maka Kepuasan Konsumen akan mengalami peningkatan secara nyata.

2. Pengujian Hipotesis ketiga

Hasil Uji t antara X_2 (*Reliability*) dengan Y (Kepuasan Konsumen) menunjukkan t hitung = 2,289. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 93) adalah sebesar 1,986. Karena t hitung > t tabel yaitu 2,289 > 1,986 atau nilai sig t (0,024) < $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X_2 (*Reliability*) terhadap Kepuasan Konsumen adalah signifikan pada *alpha* 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Reliability* atau dengan meningkatkan *Reliability* maka Kepuasan Konsumen akan mengalami peningkatan secara nyata.

3. Pengujian Hipotesis keempat

Hasil Uji t antara X_3 (*Responsiveness*) dengan Y (Kepuasan Konsumen) menunjukkan t hitung = 2,106. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 93) adalah sebesar 1,986. Karena t hitung > t tabel yaitu 2,106 > 1,986 atau nilai sig t (0,038) < $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X_3 (*Responsiveness*) terhadap Kepuasan Konsumen adalah signifikan pada *alpha* 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Responsiveness* atau dengan meningkatkan *Responsiveness* maka Kepuasan Konsumen akan mengalami peningkatan yang signifikan.

4. Pengujian Hipotesis kelima

Hasil Uji t antara X_4 (*Assurance*) dengan Y (Kepuasan Konsumen) menunjukkan t hitung = 2,026. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 93) adalah sebesar 1,986. Karena t hitung > t tabel yaitu 2,026 > 1,986 atau nilai sig t (0,046) < $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X_4 (*Assurance*) terhadap Kepuasan Konsumen adalah signifikan pada *alpha* 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Assurance* atau dengan meningkatkan *Assurance* maka

Kepuasan Konsumen akan mengalami peningkatan yang tinggi.

5. Pengujian Hipotesis keenam

Hasil Uji t antara X_5 (*Empathy*) dengan Y (Kepuasan Konsumen) menunjukkan t hitung = 2,067. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 93) adalah sebesar 1,986. Karena t hitung > t tabel yaitu 2,067 > 1,986 atau nilai sig t (0,042) < $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X_5 (*Empathy*) terhadap Kepuasan Konsumen adalah signifikan pada *alpha* 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Empathy* atau dengan meningkatkan *Empathy* maka Kepuasan Konsumen akan mengalami peningkatan yang tinggi.

Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian mengambil responden sebanyak 99 konsumen gudang HLC PT MTI Cabang Jakarta sebagai responden. Kuesioner yang disebar berjumlah 29 *item* yang terdiri dari 4 *item* pada variabel *Tangible*(X_1), 4 *item* pada variabel *Reliability* (X_2), 4 *item* pada variabel *Responsiveness* (X_3), 4 *item* pada variabel *Assurance* (X_4), 4 *item* pada variabel *Empathy* (X_5), 9 *item* pada variabel Kepuasan Konsumen (Y).

1. Pengaruh Bukti Fisik (*Tangible*)(X_1) terhadap Kepuasan Konsumen(Y)

Berdasarkan hasil analisis didapatkan nilai t hitung 2,087 > t tabel = 0.05 atau signifikan t 2,087 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Tangible* atau dengan meningkatkan *Tangible* maka Kepuasan Konsumen akan mengalami peningkatan secara nyata. Untuk mencapai target produksi gudang HLC PT MTI Cabang Jakarta harus meningkatkan *Tangible* terutama dalam hal peralatan yang digunakan gudang HLC PT Multi Terminal Indonesia (MTI) Cabang Jakarta Berfungsi dengan baik.

2. Pengaruh Keandalan (*Reliability*) (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis didapatkan nilai t hitung 2,289 > t tabel = 0.05 t 0,024 < 0,05 maka pengaruh X_2 (*Reliability*) terhadap Kepuasan Konsumen adalah signifikan pada *alpha* 5%. H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Reliability* atau dengan meningkatkan *Reliability* maka Kepuasan Konsumen akan mengalami peningkatan secara signifikan. Untuk mencapai target produksi gudang HLC PT MTI Cabang Jakarta harus mempertahankan *Reliability* terutama dalam hal memberikan jasa yang sesuai dengan yang dijanjikan oleh

gudang HLC PT MTI Cabang Jakarta agar konsumen tetap menggunakan jasa gudang HLC PT MTI Cabang Jakarta.

3. Pengaruh Daya Tanggap (*Responsiveness*)(X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis didapatkan nilai $t_{hitung} 2,106 > t_{tabel} = 0,05$ atau signifikan $t 0,038 < 0,05$ maka pengaruh X_3 (*Responsiveness*) terhadap Kepuasan Konsumen adalah signifikan pada *alpha* 5%. H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Responsiveness* atau dengan meningkatkan *Responsiveness* maka Kepuasan Konsumen akan mengalami peningkatan yang signifikan. Untuk mencapai target produksi gudang HLC PT MTI Cabang Jakarta harus mempertahankan *Responsiveness* terutama dalam hal karyawan yang selalu bersedia membantu pelanggan memberikan jasa yang sesuai dengan yang dijanjikan oleh gudang HLC PT MTI Cabang Jakarta agar konsumen tetap menggunakan jasa gudang HLC PT MTI Cabang Jakarta.

4. Pengaruh Jaminan (*Assurance*) (X_4) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis didapatkan nilai $t_{hitung} 2,026 > t_{tabel} = 0,05$ atau signifikan $t 0,046 < 0,05$ maka pengaruh X_4 (*Assurance*) terhadap Kepuasan Konsumen adalah signifikan signifikan pada *alpha* 5%. H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Assurance* atau dengan meningkatkan *Assurance* maka Kepuasan Konsumen akan mengalami peningkatan yang tinggi. Untuk mencapai target produksi gudang HLC PT MTI Cabang Jakarta harus mempertahankan *Assurance* terutama dalam hal karyawan gudang HLC PT MTI Cabang Jakarta harus tetap dapat menumbuhkan rasa percaya kepada para pelanggan agar konsumen tetap menggunakan jasa gudang HLC PT MTI Cabang Jakarta.

5. Pengaruh Empati (*Empathy*) (X_5) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis didapatkan nilai $t_{hitung} 2,067 > t_{tabel} = 0,05$ atau signifikan $t 0,042 < 0,05$ maka pengaruh X_5 (*Empathy*) terhadap Kepuasan Konsumen adalah signifikan signifikan pada *alpha* 5%. H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Empathy* atau dengan meningkatkan *Empathy* maka Kepuasan Konsumen akan mengalami peningkatan yang tinggi. Untuk mencapai target produksi gudang HLC PT MTI Cabang Jakarta harus mempertahankan *Empathy* terutama dalam hal karyawan gudang HLC PT MTI Cabang Jakarta harus selalu dapat memberikan perhatian individual kepada para pelanggan

<https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/logistik/index>

gudang HLC PT MTI agar konsumen tetap menggunakan jasa gudang HLC PT MTI Cabang Jakarta.

6. Pengaruh Daya Tanggap (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis didapatkan model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti model regresi yang diperoleh memuaskan. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (kepuasan konsumen) Y dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas yaitu *Tangible* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Assurance* (X_4), *Empathy* (X_5) atau model regresi yang digunakan sudah baik. Untuk mencapai target produksi gudang HLC PT MTI Cabang Jakarta harus mempertahankan Kualitas Pelayanan terutama dalam hal kenyamanan, keramahan dan etika karyawan ketika melayani konsumen gudang HLC PT MTI Cabang Jakarta agar konsumen tetap menggunakan jasa gudang HLC PT MTI Cabang Jakarta.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan pada hasil uji didapatkan bahwa variabel Komitmen *Tangible* (X_1), yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Berdasarkan pada hasil uji didapatkan bahwa variabel *Reliability* (X_2), yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
3. Berdasarkan pada hasil uji didapatkan bahwa variabel *Responsiveness* (X_3), yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
4. Berdasarkan pada hasil uji didapatkan bahwa variabel *Assurance* (X_4), yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
5. Berdasarkan pada hasil uji didapatkan bahwa variabel *Empathy* (X_5) yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
6. Pengaruh secara simultan (bersama-sama) tiap variabel bebas terhadap Kepuasan Konsumen dilakukan dengan pengujian *F-test*. Diperoleh variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen dari hasil analisis regresi linier berganda. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel Kepuasan

Konsumen dapat diterima. Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan bahwa variabel *Reliability* mempunyai nilai t hitung dan koefisien beta yang paling besar. Sehingga variabel *Reliability* mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya maka variabel *Reliability* mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Kepuasan Konsumen.

Saran

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan *Reliability*. *Reliability* yang dimaksud adalah sesuai dengan pertanyaan dalam kuesioner tentang memberikan jasa yang sesuai dengan yang dijanjikan kepada pelanggan, karena variabel *Reliability* tersebut mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi Kepuasan Konsumen, sehingga Kepuasan Konsumen akan meningkat. Perusahaan juga harus mempertahankan ketepatan waktu ketika melakukan pengiriman barang kepada konsumen, dan juga pihak perusahaan harus dapat mempertahankan mutu yang dibangun perusahaan seperti kesesuaian barang, dan penyampaian jasa yang sesuai dengan yang dijanjikan demi membangun loyalitas kepada para pelanggan. Dengan begitu konsumen juga akan terus menerus menggunakan jasa gudang HLC PT MTI Cabang Jakarta dan target produksi akan tercapai.
2. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Kepuasan Konsumen diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain seperti variabel biaya, harga, dan emosi. Kemudian variabel tersebut mampu mempengaruhi penjelasan dari variabel-variabel terikat.

5. REFERENSI

Jurnal:

- [1] Setiawan, Ajis, Nurul Qomariah, and Haris Hermawan. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen." *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia* 9.2 (2019): 114-126.
- [2] Setiawan, Deny, and Rony Ika Setiawan. "Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Servis (Studi Kasus AHASS Kenari Motor)." *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)* 3.1 (2018)
- [3] William, William, and Tiurniari Purba. "Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Kepuasan Pelanggan

Pada Bengkel Mazda di Kota Batam." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 8.1 (2020).

Textbooks :

- [4] Handi Irawan. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo (Gramedia) 2009 h. 57-59.
- [5] Muhammad Adam. *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Bandung: Alfabeta, 2015) h. 11-12.
- [6] Nur Aswawi dan Masyhuri. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. (UIN-Malang: UIN Malang Press, 2009) h. 130-131.
- [7] Philip kottler & Keller. *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Jakarta: Erlangga, 2008 h. 139.
- [8] Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif*. 2018. Bandung: Alfabeta.