

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen PCP Express Cabang Kupang menggunakan Metode Survei Kuantitatif

Cristiyani Nada^{*1}, Jacob Abolladaka², Fernando Saragih³

¹²³Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas Nusa Cendana, Indonesia
Email: christiyaninada@gmail.com@email.ac.id

Abstrak

Kualitas pelayanan yang belum optimal menjadi tantangan bagi PCP Express Cabang Kupang dalam mempertahankan kepuasan pelanggan di tengah meningkatnya persaingan industri logistik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lima dimensi kualitas pelayanan bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 63 konsumen yang dipilih melalui teknik simple random sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima dimensi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, baik secara parsial maupun simultan ($F = 9,230$; $Sig. = 0,000$). Temuan ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, terutama pada konteks layanan logistik di wilayah timur Indonesia. Secara praktis, hasil penelitian merekomendasikan agar PCP Express meningkatkan aspek jaminan dan keandalan sebagai faktor yang paling menentukan persepsi pelanggan. Secara akademis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai kualitas pelayanan jasa pengiriman pada konteks geografis yang masih jarang diteliti.

Kata kunci: *Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, Kepuasan Konsumen.*

Abstract

Suboptimal service quality remains a challenge for PCP Express Kupang Branch in maintaining customer satisfaction amid the increasing competition in the logistics industry. This study aims to analyze the influence of the five dimensions of service quality tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy on customer satisfaction, both partially and simultaneously. The research employed a quantitative approach using a survey method involving 63 consumers selected through simple random sampling. Data were collected using a closed-ended questionnaire and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 27. The results indicate that all five dimensions of service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction, both partially and simultaneously ($F = 9.230$; $Sig. = 0.000$). These findings confirm that service quality plays a crucial role in shaping customer satisfaction, particularly within the logistics service context in eastern Indonesia. Practically, the study recommends that PCP Express enhance aspects of assurance and reliability, as these factors most strongly influence customer perceptions. Academically, this study contributes to the literature on service quality in the logistics delivery sector, especially in geographic contexts that remain underexplored.

Keywords: *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Consumer Satisfaction*

1. PENDAHULUAN

Pada dasarnya bisnis pengiriman barang adalah salah satu yang sudah ada sejak lama. Semua orang, baik individu maupun perusahaan, dapat melakukan usaha pengiriman barang ini. PT. POS Indonesia adalah entitas logistik tertua yang beroperasi di Indonesia yang didirikan pada tahun 1746. Keadaan tersebut membantu produk Indonesia dalam mengirimkan barang mereka dari kota ke kota, dan ini masih berlaku hingga hari ini. Seiring kemajuan teknologi, berbagai perusahaan pengiriman barang muncul di Indonesia.

Pengiriman memainkan peran penting dalam keberhasilan bisnis, yang berperan sebagai fondasi utama dalam mendukung keberhasilan serta pertumbuhan pasar karena pelanggan menginginkan mendapatkan produk mereka secara cepat dan dengan kualitas pelayanan yang memadai (Munthalib dkk., 2024). Pelanggan akan merasa puas dengan layanan pengiriman jika semua itu terpenuhi. Para perusahaan jasa pengiriman terus meningkatkan layanan mereka dan bersaing untuk menguasai pasar.

Salah satunya adalah PT. Yapindo Transportama, atau sering juga disebut juga dengan Priority Cargo & Package (PCP). PCP Express merupakan perusahaan jasa pengiriman Express yang sedang berkembang ini, melayani pengiriman baik untuk pelanggan bisnis maupun individu. Ada banyak pebisnis dan wirausaha masyarakat yang terbantu dan mendapat manfaat dari adanya jasa pengiriman barang tersebut.

Untuk meningkatkan aliran barang di suatu wilayah, keberadaan penyedia jasa pengiriman sangat penting. Tugas utama perusahaan jasa ekspedisi yaitu menyediakan layanan transportasi untuk mengantarkan barang dari pengirim ke penerima. Penyedia layanan transportasi barang ini menawarkan layanan transportasi barang baik untuk pengiriman lokal maupun pengiriman antar wilayah. Kualitas layanan yang diberikan dengan tingkat kepuasan konsumen (Ayu Ranjani & Prabowo, 2024).

Berdasarkan gambaran di atas pertumbuhan bisnis juga akan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan ketepatan waktu pengiriman yang baik. Namun, masih ada masalah dengan kepuasan pelanggan, salah satunya adalah penurunan jumlah pengiriman barang di PCP Express Cabang Kupang dalam lima tahun terakhir. Ini ditunjukkan oleh data yang dikumpulkan dari kantor PCP Express Cabang Kupang selama lima tahun terakhir dari 2019 hingga 2023.

Tabel 1. Data Pengiriman PCP Express Cabang Kupang

No	Tahun	Jumlah pengiriman	Total Berat (Kg)
1	2019	4431	31031
2	2020	3284	20522
3	2021	4376	32258
4	2022	3376	21485
5	2023	2110	20236

Berdasarkan Tabel 1. menunjukkan bahwa data pengiriman mengalami fluktuasi. Hal tersebut dapat dilihat dari beberapa tahun, pada tahun 2019 total berat kiriman mencapai 31.031 Kg, pada tahun 2020 mengalami penurunan menjadi 20.522 Kg, di tahun 2021, terjadi kenaikan menjadi 32.258 Kg, bahkan lebih tinggi dari tahun 2019. Namun, pada 2022 terjadi penurunan kembali menjadi 21.458 Kg, dan kembali turun sedikit di tahun 2023 menjadi 20.236 Kg. Jumlah pengiriman yang mengalami fluktuasi atau cenderung menurun menunjukkan bahwa banyak pelanggan yang kecewa dengan pelayanan. Ini disebabkan oleh banyak hal, seperti barang dibiarkan menumpuk, kurir yang lambat dalam mengantarkan paket atau barang, kesalahan komunikasi antara pelanggan dan PCP Express yang menyebabkan pelanggan harus datang langsung ke lokasi, dan pelayanan yang kurang respek, seperti pelanggan tidak segera dilayani meskipun tidak ada pelanggan lain yang menunggu, karena petugas terlebih dahulu menyelesaikan tugasnya.

Hal yang sama dijelaskan oleh Hasrul dkk., (2024) tingkat kepuasan pelanggan yang rendah juga disebabkan oleh pelayanan yang kurang baik terhadap pelanggan dengan tidak memberikan informasi yang jelas. Sejalan dengan hal tersebut Alifitian Nantigiri dkk., (2021) juga mengatakan kepuasan konsumen yang menurun ditunjukkan dengan pelanggan yang harus menunggu paket atau barang yang tidak tiba pada waktu yang ditetapkan atau kurir yang lambat dalam mengirimkan paket atau barang.

Berdasarkan paparan di atas, solusi yang dapat di ambil untuk meningkatkan kepuasan konsumen adalah dengan melakukan beberapa kajian teori terhadap pendapat para ahli. Salah satunya menurut Nuraini & Evianah, (2019) yang menjelaskan bahwa rasa puas pelanggan bergantung banyak faktor, salah satunya adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, emosi, harga dan biaya. Sejalan dengan pendapat tersebut, menurut Rahayu dkk., (2021) faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik atau bukti langsung.

Berdasarkan pendapat dikategorikan salah satu aspek yang meningkatkan kepuasan pelanggan jasa pengiriman PCP Express adalah kualitas pelayanan, dimana kualitas pelayanan ini terdiri dari komponen yang penting diantaranya menurut Arianto & Difa, (2020) yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Berdasarkan pemaparan tersebut, salah satunya adalah bukti fisik dimana bukti fisik memiliki peran berupa fasilitas fisik dan penampilan karyawan. Menurut Kristian & Terenggana, (2024) tata letak, desain interior, dan fasilitas tambahan adalah contoh bukti fisik yang menawarkan kenyamanan dan meningkatkan persepsi positif terhadap pengalaman mereka yang akhirnya membangun hubungan kuat antara pengalaman dan harapan pelanggan, sehingga mempengaruhi tingkat kepuasan mereka. Pendapat ini sejalan dengan Astuti., (2023) yang menjelaskan bahwa kualitas komunikasi, seragam karyawan, dan lingkungan yang nyaman adalah bukti nyata yang diamati secara langsung dan berperan dalam menarik minat pelanggan yang akan menciptakan rasa nyaman bagi pelanggan, hal ini merupakan faktor yang penting bagi perusahaan untuk menarik minat kunjungan pelanggan kembali.

Selain bukti fisik, keandalan juga mempengaruhi kepuasan konsumen dimana keandalan berperan penting dalam meningkatkan kenyamanan. Menurut Tansatrisna dkk., (2024) pelayanan berkualitas yang ditandai dengan keandalan karyawan dalam menyampaikan apa yang dijanjikan dengan tepat waktu dan akurat dapat memenuhi harapan konsumen sehingga berdampak positif terhadap peningkatan kepuasan pelanggan.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah daya tanggap. Menanggapi keluhan pelanggan adalah peran penting dari daya tanggap. Menurut Kultsum & Simarmata, (2022) pelayanan yang sesuai serta tangkas pemberian keterangan yang transparan dapat membantu konsumen dengan keluhan mereka, konsumen akan merasakan kepuasan dan lebih berkemungkinan memilih layanan tersebut itu lagi. Sejalan dengan itu, menurut Nurhayati, (2023) pelayanan yang sigap dalam proses pelayanan seperti menyelesaikan keluhan konsumen, menjawab pertanyaan mereka dapat menghilangkan keraguan mereka dalam menggunakan layanan perusahaan, konsumen yang merasa terpuaskan terhadap mutu pelayanan yang diterapkan biasanya akan menjadi lebih setia.

Selain daya tanggap yang berpengaruh, aspek yang menentukan kepuasan pelanggan adalah jaminan. Yang dimana jaminan memiliki peran penting dalam perusahaan yaitu memberikan pelayanan yang terampil. Menurut Silaningsih dkk., (2021) dengan jaminan yang diberikan karyawan seperti selalu berusaha baik dan persuasif saat menjelaskan sesuatu kepada pelanggan, dan selalu berusaha sopan saat melayani dapat menjamin kenyamanan dan keamanan pelanggan saat mereka menggunakan layanan. Dengan jaminan ini, pelanggan akan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dalam bisnis, mereka tidak perlu menebak produk atau layanan yang mereka pilih, dan ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Terakhir, faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah empati, menurut Rinci dkk., (2022) pelayanan yang berkualitas dengan memberikan pelayanan yang lebih personal seperti menyapa pelanggan atau menawarkan rekomendasi berdasarkan riwayat pengiriman sebelumnya, dapat membuat pelanggan merasa dihargai dan meningkatkan kepuasan mereka. Menurut (Mutiarra et al., 2021) memberikan pelayanan kepada konsumen dengan perhatian yang tulus untuk setiap pribadi dengan mempelajari kebutuhan mereka sangat memungkinkan untuk meningkatkan kepuasan konsumen sehingga membuka peluang bagi konsumen untuk merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain.

Berdasarkan paparan di atas penelitian ini juga sejalan dengan Papatung dkk., (2021) dimana dia menekankan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif (0,767) dan signifikan (0,002) terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, kajian ini menekankan pentingnya kualitas pelayanan melalui pemahaman mendalam terhadap preferensi dan harapan pelanggan dari layanan yang disalurkan dapat memberikan nilai tambahan bagi perusahaan. Penelitian yang sama juga dijelaskan oleh Kaizia Dwinta Meilia dkk., (2024) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif (0,469) dan signifikan (0,000).

Penelitian ini berfokus pada konsumen yang sudah bekerja sama dan anggota member harian yang memiliki pengetahuan yang baik mengenai jasa pengiriman barang serta dianggap lebih matang dalam mengambil keputusan, dengan rentang usia 21-39 tahun. Kajian pada penelitian ini mengenai kualitas pelayanan yang mencakup informasi yang barang lebih akurat, pelayanan konsisten dan dapat dipercaya, kesiapan dalam merespon permintaan atau keluhan pelanggan, tersedianya sarana dan prasarana yang

mendukung pelayanan, dan pengiriman yang lebih cepat, serta barang yang sampai ke penerima sesuai dengan standar yang dijanjikan. Berdasarkan paparan di atas peneliti tertarik untuk menarik judul pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen jasa pengiriman PCP Express cabang Kupang.

2. METODE PENELITIAN

Kajian ini dilakukan dengan kuantitatif dengan desain *explanatory survey*. Instrumen utama yang dipakai dalam penelitian ini ialah kuesioner. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Mei 2025 – Juli 2025. Kuesioner dibagikan kepada konsumen PCP Express Cabang Kupang sebagai populasi penelitian. Proses penentuan sampel diterapkan melalui metode probability sampling dengan teknik simple random sampling. Total responden yang terlibat dalam penelitian ini yaitu 63 responden dari total populasi sebanyak 250 orang. Kuesioner yang disebarakan terdiri dari 48 pernyataan yang mencakup lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati, serta satu variabel kepuasan konsumen. Sebelum digunakan, kuesioner ini telah melalui proses uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan instrumen penelitian dengan skala likert 1-5.

Tabel 2. Definisi Operasional

Definisi Operasional	Indikator
Bukti Fisik merupakan salah satu faktor penilaian konsumen, yang mencakup tampilan visual, perlengkapan, dan kebersihan. (Lestari, 2022).	<ul style="list-style-type: none"> a. Tampilan dan Interior b. Kebersihan tempat c. Fasilitas pendukung d. Area parkir e. Penampilan karyawan
Keandalan merupakan kesanggupan dalam memenuhi layanan sesuai janji dengan akurat dan terpercaya (Larasati & Fadhillah, 2024)	<ul style="list-style-type: none"> a. Kemampuan untuk memberikan informasi b. Ketelitian pelayanan c. Kecepatan dan ketepatan pelayanan d. Keakuratan informasi e. Hasil sesuai harapan
Daya tanggap, juga dikenal sebagai responsivitas, wujud komitmen karyawan dalam membantu dan mendukung kebutuhan konsumen dengan menyuguhkan pelayanan yang tanggap (Fadhilah & Amalia, 2022)	<ul style="list-style-type: none"> a. Respon cepat b. Kemampuan menjelaskan c. Kemampuan menjelaskan masalah d. Ketepatan tindakan e. Penyelesaian keluhan
Jaminan adalah layanan yang diberikan kepada pelanggan yang harus memiliki pengetahuan, keterampilan, dan kesopanan, sehingga pelanggan tidak ragu untuk melakukan transaksi dan tepat sasaran (Subaida et al., 2020)	<ul style="list-style-type: none"> a. Jaminan keamanan barang b. Jaminan barang sampai dengan aman c. Ketepatan waktu pengiriman d. Garansi kerusakan e. Pelacakan mudah
Empati (emphaty) merupakan fleksibilitas dalam membina hubungan, komunikasi yang jelas, perhatian individu, serta pemahaman mendalam akan kebutuhan individu pemakai layanan (Kautsar et al., 2023)	<ul style="list-style-type: none"> a. Bahasa pelayanan b. Keramahan dan penghargaan c. Prioritas pelanggan d. Keadilan pelanggan e. Ketepatan waktu operasional
Kepuasan pelanggan adalah tanggapan emosional berupa rasa bahagia atau ketidakpuasan yang muncul setelah membandingkan hasil pelayanan dengan	<ul style="list-style-type: none"> a. Rasa nyaman yang dialami ketika menerima layanan b. Kepuasan terhadap produk/jasa

ekspektasi diterima dengan kinerja yang diharapkan (Madjowa dkk., 2023)

- c. Kepuasan atas perhatian/pelayanan
- d. Minat pelanggan untuk berkunjung kembali
- e. Bersedia merekomendasikan produk/jasa yang diterima untuk pihak orang lain

Pernyataan ini telah diuji menggunakan instrumen, dan hasilnya membuktikan bahwa instrumen tersebut valid dan reliabel ([Hasilnya pada link berikut](#)). Indikator yang menjadi pedoman dalam penyusunan kuesioner tercantum pada Tabel 2.

Untuk memastikan hasil penelitian lebih menyeluruh, peneliti juga melakukan pengujian asumsi klasik ([Hasilnya pada link ini](#)), regresi linear berganda, dan uji hipotesis sehingga pelaksanaan penelitian berjalan dengan baik.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Karakteristik Responden

Data primer memperoleh 63 responden yang dipilih dengan teknik simple random sampling. Jumlah ini dianggap memadai untuk mewakili populasi dan layak digunakan dalam analisis penelitian. Profil responden dapat dilihat pada uraian berikut:

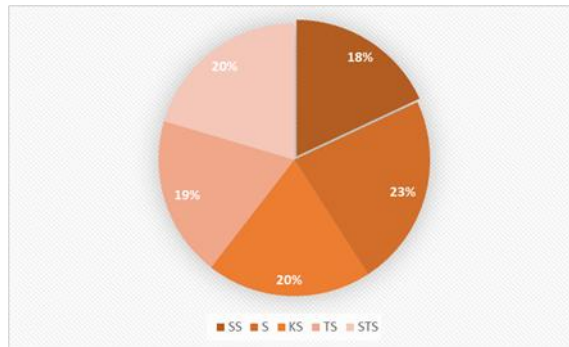
Tabel 3. Karakteristik Sampel

Karakteristik	Responden (N)	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	24	38,1%
Perempuan	39	61,9%
Usia		
<20 tahun	9	14,3%
21-29 tahun	38	60,3%
>40 tahun	16	25,4%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	7	11,1%
Wiraswasta	14	22,2%
PNS/PWS	42	66,7%

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa Sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan, sebanyak 39 orang (61,9%), sedangkan laki-laki berjumlah 24 orang (38,1%). Dari sisi usia, sebagian besar berada pada rentang 21–39 tahun dengan total 38 orang (60,3%). Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden merupakan PNS/PWS sebanyak 42 orang (66,7%).

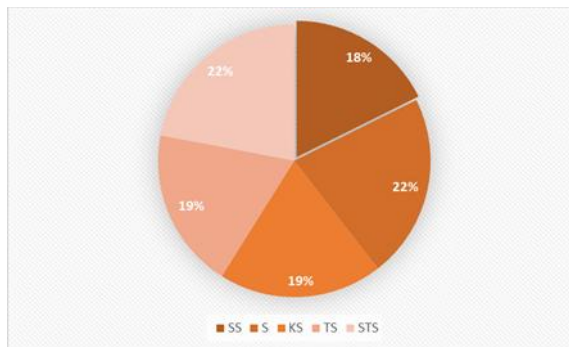
3.3. Analisis deskriptif

Hasil analisis deskriptif terkait PCP Express Cabang Kupang tersaji sebagai berikut:



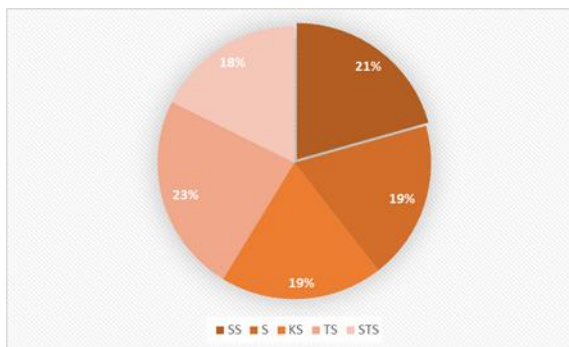
Gambar 1. Analisis Deskriptif Variabel Bukti Fisik

Hasil pada Gambar 1 menunjukkan bahwa mayoritas responden (41%) sepakat dalam kategori sangat setuju dan setuju bahwa bukti fisik meningkatkan kepuasan konsumen.



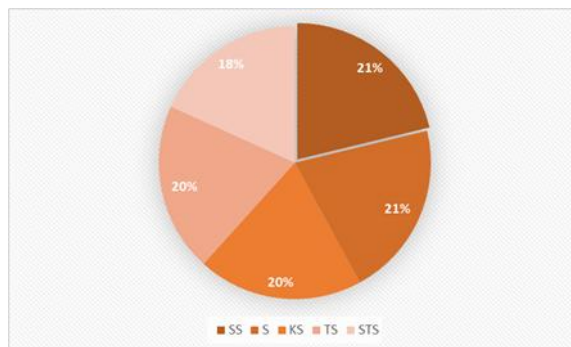
Gambar 2. Analisis Deskriptif Variabel Keandalan

Hasil pada Gambar 2 menunjukkan bahwa mayoritas responden (40%) sepakat dalam kategori sangat setuju dan setuju bahwa keandalan meningkatkan kepuasan konsumen.



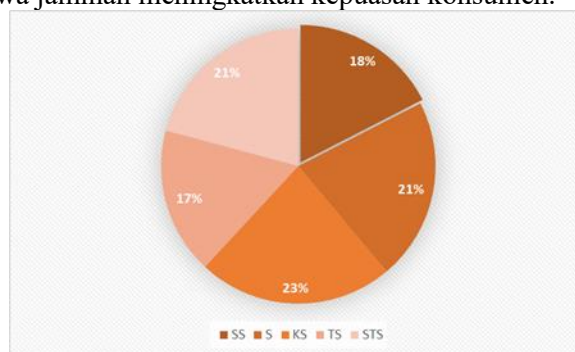
Gambar 3. Analisis Deskriptif Variabel Daya Tanggap

Hasil pada Gambar 3 menunjukkan bahwa mayoritas responden (40%) sepakat dalam kategori sangat setuju dan setuju bahwa daya tanggap meningkatkan kepuasan konsumen.



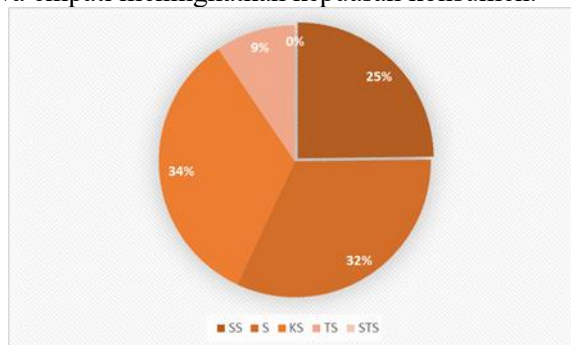
Gambar 4. Analisis Deskriptif Variabel Jaminan

Hasil pada Gambar 4 menunjukkan bahwa mayoritas responden (42%) sepakat dalam kategori sangat setuju dan setuju bahwa jaminan meningkatkan kepuasan konsumen.



Gambar 5. Analisis Deskriptif Variabel Empati

Hasil pada Gambar 5 menunjukkan bahwa mayoritas responden (39%) sepakat dalam kategori sangat setuju dan setuju bahwa empati meningkatkan kepuasan konsumen.



Gambar 6. Analisis Variabel Kepuasan Konsumen

Hasil pada Gambar 6 menunjukkan bahwa mayoritas responden (57%) sepakat dalam kategori sangat setuju dan setuju bahwa merasa cukup puas dengan layanan yang diberikan PCP Express.

3.4. Teknik Analisis Data

Pada riset ini, salah satu fokus analisis disajikan pada tabel 4. Persamaan yang dihasilkan dari analisis pada tabel 5 dijabarkan sebagai berikut:

$$Y = -9,847 + 0,251X_1 + 0,337X_2 + 0,258X_3 + 0,480X_4 + 0,324X_5.$$

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa kelima variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Tabel 4. Hasil Analisis (R Linear Berganda)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-9.847	6.786		-1.451	.152
	Bukti fisik (X1)	.251	.110	.231	2.275	.027
	Keandalan (X2)	.337	.102	.333	3.304	.002
	Daya Tanggap (X3)	.258	.118	.232	2.194	.032
	Jaminan (X4)	.480	.100	.481	4.792	.000
	Empati (X5)	.324	.124	.260	2.613	.011

3.5. Uji Hipotesis

Tahap berikutnya adalah melakukan uji parsial (t) pada hipotesis pertama dan kedua, dengan hasil yang ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-9.847	6.786		-1.451	.152
	Bukti fisik (X1)	.251	.110	.231	2.275	.027
	Keandalan (X2)	.337	.102	.333	3.304	.002
	Daya Tanggap (X3)	.258	.118	.232	2.194	.032
	Jaminan (X4)	.480	.100	.481	4.792	.000
	Empati (X5)	.324	.124	.260	2.613	.011

Dari tabel 16 diketahui kelima variabel nilai t hitung lebih besar dari t tabel (2,002) dan signifikansi lebih besar dari (0,05).

Selanjutnya, dilakukan pengujian simultan (f-test) untuk mengetahui pengaruh gabungan dari kelima variabel terhadap kepuasan konsumen. Rincian hasilnya dapat dilihat pada gambar berikut:

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	521.165	5	104.233	9.230	.000 ^b
1	Residual	643.724	57	11.293		
	Total	1.164.889	62			

Hasil uji menunjukkan F hitung yang lebih besar dari F tabel (9,230 > 2,37) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, yang berarti kelima variabel secara simultan memengaruhi kepuasan

konsumen. Untuk mengetahui kemampuan model dalam memprediksi variabel dependen, dilakukan uji koefisien determinasi (R^2), yang hasilnya dapat dilihat pada gambar berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.669 ^a	.447	.399	3.36057

Nilai sebesar 0,447 atau 44,7% pada tabel 17 menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dijelaskan oleh variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati sebesar 44,7%, sementara 55,3% sisanya disebabkan oleh faktor lain di luar ruang lingkup penelitian.

3.6. Pembahasan

3.6.1. Pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil analisis data di atas diperoleh informasi bahwa bukti fisik (X_1) berpengaruh secara positif (0,251) dan signifikan (0,027) terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa pengiriman PCP Express. Hal yang sama juga didukung oleh uji t yang menunjukkan bahwa X_1 berpengaruh parsial terhadap Y sebesar 2,275 lebih besar t_{tabel} 2,002, dengan demikian H_1 diterima.

Berdasarkan hal di atas diketahui bahwa bukti fisik memiliki peranan yang baik terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Hal ini terjadi karena mereka yang sudah bekerja sama dan memiliki jumlah pengiriman yang tinggi membutuhkan area parkir yang memadai dan tertata dengan baik agar kendaraan pengangkut dapat keluar masuk dengan mudah. Hal ini menjadi poin penting karena keberadaan parkir yang luas dan terorganisir mempermudah proses bongkar muat barang serta mengurangi risiko kemacetan, sehingga kegiatan operasional berjalan lebih efisien dan aman. Selain parkir mereka juga berfokus kepada gedung yang layak dan cukup besar untuk menyimpan barang sementara agar fisiknya tidak rusak. Aspek ini memiliki peranan krusial dalam tahapan proses pengiriman, berbagai pelaku usaha ingin barangnya terlindungi dari berbagai kondisi cuaca. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Suradnyana & Astina, (2025) bahwa kepuasan konsumen dapat diwujudkan dengan Gedung yang menarik dan ruangan front office, ketersediaan area parkir, kebersihan, kerapian, kenyamanan ruang, kelengkapan fasilitas, serta penampilan karyawan merupakan elemen fisik yang tampak secara langsung dan berperan dalam mendukung kualitas layanan bagi konsumen sehingga membuat konsumen tertarik menggunakannya kembali. Sejalan dengan itu menurut Setyarini et al., (2021) gedung yang tertata rapi dan menarik, didukung dengan area parkir yang luas dan teratur, menciptakan kenyamanan bagi konsumen. Fasilitas yang memadai ini menimbulkan kesan positif, meningkatkan kepuasan, serta membuat konsumen terdorong untuk kembali memilih layanan tersebut di lain waktu.

Hal ini sejalan dengan Khaerunnisa et al., (2023) yang menemukan pendapat bahwa terdapat pengaruh positif (0,208) dan signifikan (0,010) variabel bukti fisik terhadap kepuasan konsumen nasabah pada PT. Pegadaian Syariah dan penelitian dilakukan oleh Rahayu et al., (2021), menemukan bahwa variabel bukti fisik berpengaruh positif (0,606) dan signifikan (0,000) terhadap tingkat kepuasan konsumen layanan Indihome di Makasar.

Berdasarkan paparan di atas, parkir dan gedung yang sudah memadai akan terus ditingkatkan. Selain itu, penelitian ini juga memberikan masukan terkait beberapa aspek berdasarkan analisis deskriptif yang perlu diperbarui, seperti kerapian seragam karyawan yang sesuai standar serta kebersihan dan keharuman lingkungan PCP Express

3.6.2. Pengaruh variabel keandalan terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil analisis data di atas diperoleh informasi bahwa keandalan (X_2) berpengaruh secara positif (0,337) dan signifikan (0,002) terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa pengiriman

PCP Express. Hal yang sama juga didukung oleh uji t yang menunjukkan bahwa X_2 berpengaruh parsial terhadap Y sebesar 3,304 lebih besar t_{tabel} 2,002, dengan demikian H_2 diterima.

Hal ini terjadi karena konsumen yang sudah bekerja sama membutuhkan informasi status pengiriman yang jelas dan akurat agar dapat memantau pergerakan barang secara real-time. Hal ini menjadi poin penting karena update status secara berkala memberikan rasa tenang dan kepastian. Selain informasi status pengiriman yang jelas mereka juga berfokus pada pelayanan yang sesuai dengan waktu yang dijanjikan agar barang diterima tepat waktu. Hal ini menjadi poin penting karena ketepatan waktu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan. Pernyataan ini searah dengan pandangan dari Hidayat ., (2023) yang menyatakan informasi yang jelas dalam pelayanan menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap pengalaman konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sejalan dengan itu menurut Gani et al., (2024) yang mengatakan ketepatan layanan serta kemampuan menyampaikan layanan sesuai dengan permintaan pelanggan berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya berdampak pada tingkat kepuasan mereka.

Penelitian ini serupa dengan yang dilakukan oleh Samsir, (2020) bahwa keandalan berpengaruh positif (0,377) dan signifikan (0,000) terhadap kepuasan konsumen pada pengguna jasa di mahakarya photography.

Berdasarkan paparan di atas, informasi status pengiriman dan pelayanan yang sesuai dengan waktu yang dijanjikan yang sudah baik akan terus ditingkatkan. Selain itu, penelitian ini juga memberikan masukan terkait beberapa aspek berdasarkan analisis deskriptif yang perlu diperbarui, seperti pelayanan yang diterima selalu memiliki kualitas yang sama dan pelayanan PCP Express sesuai dengan harapan

3.6.3. Pengaruh variabel daya tanggap terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil analisis data di atas diperoleh informasi bahwa daya tanggap (X_3) berpengaruh secara positif (0,258) dan signifikan (0,032) terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa pengiriman PCP Express. Hal ini juga didukung oleh hasil uji t yang menunjukkan bahwa X_3 berpengaruh parsial terhadap Y sebesar 2,194 lebih besar t_{tabel} 2,002, dengan demikian H_3 diterima.

Berdasarkan hal di atas, diketahui bahwa daya tanggap memiliki peranan yang penting terhadap peningkatan kepuasan konsumen Hal ini terjadi karena mereka yang sudah bekerja sama dan memiliki jumlah pengiriman yang tinggi mengharapkan jawaban yang diberikan sesuai dengan kebutuhan agar setiap pertanyaan atau keluhan dapat segera terselesaikan. Hal ini menjadi poin penting karena respons yang tepat membuat konsumen merasa diperhatikan dan masalahnya cepat ditangani. Selain itu, mereka juga menghargai petugas yang tanggap saat dihubungi agar komunikasi tetap lancar dan tidak menimbulkan keterlambatan. Hal ini menjadi poin penting karena ketanggapan petugas meningkatkan kepercayaan konsumen. Hal ini sependapat dengan Estiningtyas & Nawangsari, (2022) bahwa memberikan pelayanan terbaik, yaitu pemberian jawab sesuai kebutuhan yang dilakukan dengan teliti, aktif, dan akurat yang akan meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut Puspita, (2019) menyatakan kesigapan karyawan dalam merespon saat dihubungi oleh konsumen, menanggapi permintaan dengan cepat, serta memberikan informasi mengenai waktu pelayanan dan melaksanakan layanan secara segera, akan berdampak positif terhadap peningkatan kepuasan konsumen.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Zusmawati dkk., (2023) tentang pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah menabung yang menemukan bahwa variabel daya tanggap berpengaruh secara positif dan signifikan. Penelitian ini juga sejalan dengan Syahfitri & Kusnanto, (2021), menemukan bahwa daya tanggap memiliki nilai signifikan (0,033) terhadap kepuasan pelanggan di PT cababg Tegal.

Berdasarkan paparan di atas, jawaban yang sesuai dengan kebutuhan serta respons cepat dari petugas saat dihubungi yang sudah baik akan terus ditingkatkan. Selain itu, penelitian ini juga memberikan masukan terkait beberapa aspek yang perlu diperbarui, seperti mempercepat proses penyelesaian keluhan dan mendorong karyawan agar proaktif menawarkan solusi tanpa harus diminta terlebih dahulu.

3.6.4. Pengaruh jaminan terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil analisis data di atas diperoleh informasi bahwa jaminan (X4) berpengaruh secara positif (0,480) dan signifikan (0,000) terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa pengiriman PCP Express. Hal ini juga didukung oleh hasil uji t yang menunjukkan bahwa X_4 berpengaruh parsial terhadap Y sebesar 4,792 lebih besar t_{tabel} 2,002, dengan demikian H_3 diterima.

Berdasarkan hal di atas, diketahui bahwa aspek jaminan juga berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen hal ini terjadi karena mereka yang sudah bekerja sama dan memiliki jumlah pengiriman yang tinggi membutuhkan layanan yang memberikan garansi agar barang yang dikirim tetap terlindungi jika terjadi kerusakan atau kehilangan. Hal ini menjadi poin penting karena adanya garansi meningkatkan kepercayaan konsumen dan memastikan barangnya aman sampai tujuan. Selain itu, mereka juga mengutamakan kehati-hatian dalam setiap proses pengiriman agar barang tidak rusak selama perjalanan. Unsur ini berperan penting sebab dalam kegiatan dalam proses pengiriman, berbagai pelaku usaha ingin barangnya sampai dalam kondisi baik dan aman. Hal ini serupa dengan Sabila & Kusumaningrum, (2020) pemberian garansi atas kerusakan barang yang membuat konsumen merasa nyaman akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Matantu., (2020) dalam memberikan pelayanan dengan teliti dan hati-hati selama proses pengiriman membuat konsumen merasa aman. Rasa aman inilah yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan Amalia dkk., (2020) tentang pengaruh bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan bumdes yang menemukan bahwa variabel jaminan berpengaruh positif (0,480) dan signifikan (0,000).

Berdasarkan paparan di atas, garansi dan kehati-hatian dalam proses pengiriman yang sudah baik akan terus ditingkatkan. Selain itu, penelitian ini juga memberikan masukan terkait beberapa aspek yang perlu diperbarui, seperti barang dikirim sesuai dengan estimasi yang dijanjikan dan barang yang diterima dalam kondisi baik dan utuh

3.6.5. Pengaruh variabel empati terhadap kepuasan konsumen

Hasil pengolahan data tersebut menunjukkan bahwa empati (X5) berpengaruh secara positif (0,324) dan signifikan (0,011) terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa pengiriman PCP Express. Temuan ini mendapat pembenaran hasil uji t yang menunjukkan bahwa X_5 berpengaruh parsial terhadap Y sebesar 2,613 lebih besar t_{tabel} 2,002, dengan demikian H_5 diterima.

Berdasarkan hal di atas, diketahui bahwa aspek empati juga berperan strategis dalam peningkatan kepuasan konsumen, Hal ini terjadi karena mereka yang sudah bekerja sama dan memiliki jumlah pengiriman yang tinggi mengharapkan karyawan yang berbicara dengan bahasa yang sopan agar komunikasi selama proses pengiriman berjalan lancar. Hal ini menjadi poin penting karena sikap sopan karyawan membuat konsumen merasa dihargai dan nyaman. Selain itu, mereka juga memperhatikan petugas yang menyambut dengan senyuman agar suasana pelayanan lebih hangat dan ramah. Hal ini menjadi poin penting karena interaksi yang ramah meningkatkan kepuasan konsumen. Penjelasan tersebut sejalan dengan yang dikatakan Kaengke et al., (2022) ucapan yang sopan dan sikap ramah dari karyawan mampu menciptakan kenyamanan bagi pelanggan, sehingga turut meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Dekanawati et al., (2023) bahwa empati mencerminkan perhatian personal yang ditunjukkan perusahaan kepada setiap pelanggan, seperti memberikan senyuman kepada konsumen, kemudahan dalam menjalin komunikasi, kemampuan staf dalam menyampaikan informasi secara efektif, serta upaya memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Temuan dalam penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dikerjakan oleh Kadir dkk., (2018) menunjukkan bahwa empati berpengaruh positif (0,272) dan signifikan (0,001) terhadap kepuasan pelanggan Maraja Tour Plan Makassar. Selanjutnya penelitian terdahulu yang dilakukan Azis & Aswan, (2023) menemukan bahwa terdapat pengaruh variabel empati berpengaruh positif (0,186) dan signifikan.

Berdasarkan paparan di atas, karyawan yang berkomunikasi dengan bahasa yang sopan agar proses pengiriman berjalan lancar dinilai sudah baik dan akan terus ditingkatkan. Selain itu, penelitian ini juga memberikan masukan terkait beberapa aspek yang perlu diperbarui, seperti kemudahan konsumen

dalam mengakses layanan saat dibutuhkan serta kemampuan PCP Express dalam memahami kebutuhan khusus pelanggan.

3.6.6. Pengaruh variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati terhadap kepuasan konsumen

Hasil uji F (simultan) di atas menunjukkan bahwa bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa pengiriman PCP Express, dibuktikan dengan nilai F_{hitung} yang diperoleh sebesar 9,230 lebih besar dari pada F_{tabel} yaitu 2,37, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan atau secara bersama-sama variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan konsumen PCP Express. Dengan demikian maka H_0 diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen PCP Express. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh yaitu 0,447 atau 44,7% artinya bahwa kelima variabel secara bersama-sama berpengaruh sebesar 44,7% terhadap kepuasan konsumen PCP Express, sedangkan 55,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hal tersebut dapat dielaborasi bahwa bukti fisik yang memadai dan berkualitas, keandalan perusahaan dalam menepati janji layanan, daya tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, jaminan akan rasa aman dan kepercayaan, serta empati dengan perhatian yang tulus terhadap keinginan dan permasalahan pelanggan, secara keseluruhan memberikan kontribusi yang berarti dalam meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Pendapat ini sejalan dengan Amalia., (2020), bahwa kenyamanan pelanggan dalam menggunakan layanan dipengaruhi oleh bukti fisik yang tersedia, keandalan yang tercermin melalui pengetahuan karyawan mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan layanan, daya tanggap atau respons cepat dari pegawai membantu memenuhi kebutuhan pelanggan, jaminan yang diberikan menumbuhkan rasa percaya pengguna jasa, dan perhatian personal melalui empati menciptakan kesan positif yang mempermudah proses transaksi. Seluruh aspek ini secara bersama-sama berkontribusi terhadap meningkatnya kepuasan konsumen. Sejalan dengan itu menurut Saputra et al., (2024) menyatakan Kepuasan pelanggan meningkat melalui lingkungan yang tertata dan fasilitas yang memadai, pelayanan yang konsisten dan dapat dipercaya, respons cepat terhadap kebutuhan pelanggan, jaminan dari karyawan yang profesional, serta perhatian dan empati yang menunjukkan kepedulian secara personal. Seluruh elemen tersebut secara bersamaan memberikan kontribusi terhadap peningkatan kepuasan konsumen.

Hasil dari penelitian ini konsisten dengan temuan penelitian terdahulu yang dikerjakan oleh Romelus Anigomang et al., (2023) dengan hasil bahwa terdapat pengaruh positif (16,107) dan signifikan (0,000) variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan pengguna jasa. Hasil penelitian ini sejalan juga dengan yang dilakukan Sartika & Murniyati, (2025) menunjukkan bahwa variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara simultan berpengaruh positif (17,488) dan signifikan (0,000) terhadap kepuasan pelanggan shopee express dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,763 yang artinya bahwa sebesar 76,3% variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

4. KESIMPULAN

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, seluruh dimensi kualitas pelayanan bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PCP Express Cabang Kupang, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan pada setiap dimensi secara langsung berkontribusi terhadap meningkatnya tingkat kepuasan pelanggan. Nilai koefisien determinasi juga mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan memberikan kontribusi yang cukup berarti terhadap variasi kepuasan konsumen, meskipun masih terdapat faktor lain di luar model penelitian yang turut memengaruhi persepsi pelanggan. Dengan demikian, kualitas pelayanan merupakan elemen strategis yang harus diperhatikan dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen.

4.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, PCP Express Cabang Kupang disarankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan secara menyeluruh, terutama pada aspek jaminan, keandalan, dan daya tanggap yang terbukti memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Perusahaan perlu menjaga ketepatan waktu pengiriman, meningkatkan akurasi informasi pelacakan, serta memastikan keamanan barang agar kepercayaan pelanggan tetap terjaga. Selain itu, peningkatan kemampuan karyawan dalam merespons kebutuhan maupun keluhan pelanggan juga penting dilakukan untuk menciptakan pengalaman layanan yang lebih cepat dan profesional. Interaksi yang ramah dan komunikatif perlu dipertahankan agar hubungan perusahaan dengan pelanggan tetap harmonis dan mendukung loyalitas. Untuk pengembangan penelitian selanjutnya, peneliti merekomendasikan penambahan variabel lain seperti harga, pengalaman pelanggan, atau kualitas sistem digital guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliftian Nantigiri, M. H., Handayani, S., & Veronica, V. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga, dan Ketepatan Waktu Pengiriman terhadap Keputusan Pembelian pada Jasa Pengiriman J&T Express Cabang Bekasi Tahun 2021. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, 7(2), 181–192. <https://doi.org/10.54324/j.mbt.v7i2.660>
- Amalia, N. M., DWP, S., & Santoso, J. T. B. (2020). Pengaruh Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati terhadap Kepuasan Bumdes. *Business and Accounting Education Journal*, 1(2), 170–180. <https://doi.org/10.15294/baej.v1i2.42191>
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Ndexindo Mandiri Indonesia. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2), 108–119. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i2.459>
- Astuti, H., Wijaya, S., & Agustina, M. (2023). Implementasi Marketing Mix 7P Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 11(1), 1–14. <https://doi.org/10.33366/ref.v11i1.4416>
- Ayu Ranjani, H., & Prabowo, B. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Variabel Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada J&T Express (Studi pada J&T Express di Kota Sidoarjo). *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(4), 4299–4311. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i4.882>
- Azis, A., & Aswan, K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Kecamatan Lunang. *Jurnal Economina*, 2(6), 1203–1217. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i6.581>
- Dekanawati, V., Astriawati, N., Setiyantara, Y., Subekti, J., & Kirana, A. F. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Diklat Kepabeanaan terhadap Kepuasan Peserta Pelatihan. *Jurnal Sains Dan Teknologi Maritim*, 23(2), 159–176. <https://doi.org/10.33556/jstm.v23i2.344>
- Estiningtyas, N. D., & Nawangsari, E. R. (2022). Kualitas Pelayanan Bpjs Ketenagakerjaan Cabang Karimunjawa Surabaya Dengan Analisis Servqual. *Dinamika : Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara*, 9(2), 229. <https://doi.org/10.25157/dak.v9i2.7980>
- Fadhilah, M. W., & Amalia, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Bus Kota Damri terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada penumpang Bus Kota Damri Bandung). *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(3), 150–162. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i2.3254>
- Gani, F. P., Sayyidan, R. M., Januar, S. K., & Saleh, M. Z. (2024). Analisis Peran Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian Makanan pada ShopeeFood. *Business and Investment Review*, 2(6), 1–7.
- Hasrul, Herman, & Hilmi, M. F. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan serta Implikasinya pada Loyalitas Pasien. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 08(01), 102–121. <http://repository.unpas.ac.id/62440/>

- Hidayat, F., Riono, B., Kristiana, A., & Dewi, I. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(3), 214–231.
- Kadir, S., Hasmin, & Gunawan. (2018). Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Maraja Tour Plan. *Jurnal Mirai Management*, 3(2), 1–17.
- Kaengke, B. L., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2022). Pengaruh Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Tateli. *Productivity*, 3(3), 271–278.
- Kaizia Dwinta Meilia, Sari Oktaviani, & Afrida Sary Puspita. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan J&T Express terhadap Kepuasan Pelanggan E-commerce. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 10(3), 1683–1691. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2431>
- Kautsar, A., Yulia, I. A., Fitrianti, D., & Putra, M. G. (2023). Pengaruh Bukti Fisik, Jaminan dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Pasien BPJS (Studi Kasus pada RS Medika Dramaga Bogor). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi*, 7(1), 120–128. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.771>
- Khaerunnisa, A., Munir, A. R., & Mustafa, F. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Pegadaian Syariah. *Seiko: Journal of Management & Business*, 6(2), 479–492. <http://maj.unnes.ac.id>
- Kristian, A. D., & Terenggana, C. A. (2024). Peran Diferensiasi Produk dan Bukti Fisik dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 22(2), 259–277.
- Kultsum, T. M., & Simarmata, M. M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Optik Voorfo di Nunukan, Kalimantan. *Jurnal Mata Optik*, 3(2), 1–14.
- Larasati, S., & Fadhilah. (2024). Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Sleman. Al-Kharaj. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 585–594.
- Lestari, D. A. Y. (2022). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap keputusan Menggunakan Situs Online Shopee Melalui Kepuasan pelanggan (Studi Empiris Mahasiswa Program Magister Manajemen Angkatan 2018)*. Universitas Hasanuddin Makassar.
- Madjowa, I. S., Lavyda, & Abdullah, S. (2023). Tingkat Loyalitas Pelanggan ditinjau dari Kualitas Pelayanan Melalui Variabel Moderating Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(1), 184–193. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.909>
- Matantu, R. N., Tampi, D. L., & Joane, V. M. (2020). Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Gran Puri Manado. *Productivity*, 1(4), 355–360.
- Munthalib, N. N. S., Budiatmo, A., & Prihatini, A. E. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Pengguna Jasa JNE Kota Cilegon). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(2), 333–342.
- Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 411–427. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.300>
- Nuraini, D., & Evianah. (2019). Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Baju Secara Online Dan Offline. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 15(2), 231–239. <https://doi.org/10.30742/equilibrium.v15i2.629>
- Nurhayati, Y. (2023). Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati dalam Mempengaruhi Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 1(1), 1–12.
- Paputungan, T., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. C. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT JNE Kotamobagu. *Jurnal Productivity*, 2(5), 397–402.
- Puspita, D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Samudra Bintang Angkasa Tour and Travel Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 5(1), 143–150.

<https://doi.org/10.35972/jieb.v5i1.265>

- Rahayu, S. R., Latief, F., & Asbara, N. W. (2021). Pengaruh kualitas Pelayanan Jasa terhadap Kepuasan konsumen Layanan Indihome di Makassar. *Nobel Management Review*, 2(3), 370–380.
- Rinci, L. R., Hidayati, R. K., Sitinah, Fernando, J., & Sandi, F. (2022). Peran Hubungan Masyarakat dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan Primaya Hospital Evasari Jakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 96–118.
- Romelus Anigomang, F., Aristarkus Tang, S., & Maruli, E. (2023). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna Jasa. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Januari, 9(1), 698–709. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7639297>
- Sabila, A. R., & Kusumaningrum, L. (2020). Analisis Kualitas Layanan E-Commerce Shopee dalam Meningkatkan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Pelanggan Shopee Di Kota Tangerang 2020). *Jurnal Ilmiah Sekolah Tinggi Teknologi Informasi NIIT*, 16(2), 72–80. <https://jitech.i-tech.ac.id/index.php/jitech/article/view/107/pdf>
- Samsir, N. (2020). Pengaruh Keandalan Dan Daya Tanggap Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Jasa Di Mahakarya Photography. *Jurnal Respositori Universitas Negeri Makassar*, 2(4), 1–12. http://eprints.unm.ac.id/18997/1/JURNAL_NUR_SAMSIR.pdf
- Saputra, F., Lake, Y., & Taena, E. T. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Telekomunikasi PT. Telkom Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Organisasi*, 3(02), 1–9. <https://doi.org/10.19109/intelektualita.v13i2.25998>
- Sartika, A. D., & Murniyati. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Express. *Jurnal Manajemen Ekonomi Akuntansi*, 2(1), 104–111.
- Setyarini, N. L. P. S. E., Linggasari, D., Prihatiningsih, A., & Thabroni, R. (2021). Evaluasi Terhadap Fasilitas Parkir Mobil Di Bandara Halim Perdanakusuma Untuk Meningkatkan Kepuasan Pengguna. *SENAPENMAS*, 2016, 699. <https://doi.org/10.24912/psenapenmas.v0i0.15080>
- Silaningsih, E., Yuningsih, E., & Yuningsih, Y. (2021). Peningkatan Kepuasan Konsumen Melalui Kualitas Layanan. *Jurnal Visionida*, 7(1), 43–53.
- Subaida, Mansur, & Muhtadi, R. (2020). Strategi Keandalan Pelayanan pada Pt. BPRS Sarana Prima Mandiri. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(2), 265–274.
- Suradnyana, I. K. L., & Astina, M. A. (2025). Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan The Influence of Facilities on Customer Satisfaction. *Jurnal Pariwisata Dan Bisnis*, 04(2), 2078–2088.
- Syahfitri, & Kusnanto. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Loyal. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 216–237.
- Tansatrisna, Y. A., Data, A., & Saragih, F. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Transportasi Maxim Bike pada Mahasiswa FKIP Universitas Nusa Cendana. *Journal Economic Education, Business and Accounting (JEEBA)*, 3(2), 264–280.
- Zusmawati, Magdalena, M., Fernos, J., & Ramadhani, A. S. (2023). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas terhadap Kepuasan Nasabah Menabung Pelayanan. *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 470–482.

Halaman ini dikosongkan