

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Survey Pada Pelanggan Fedex Express Surabaya)

Afrinda Khoirista

Edy Yulianto

M. Kholid Mawardi

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

Email : afrinda.khoirista@gmail.com

Abstract

The purpose of this research is to determine the influence of quality of service, consist of tangible; reliability; responsiveness; assurance; and empathy variables, on the customer satisfaction and to determine which variable have the most significant impact. The type of this research is explanatory research using quantitative approach. The sample used for the study was 116 respondents who have used the services of FedEx Express Surabaya of at least two times during the last 3 months. The sampling technique used was purposive sampling and using questionnaires for data collection. The data analysis techniques used was the instrument test (validity and reliability) and multiple linear regression analysis. The result of this study indicated that the coefficient of determination obtained was 0,583 means that 58,3% the customer satisfaction variables influenced by tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy variables, while the rest was influenced by other variables. Furthermore, there was a partial significant influence on the reliability, responsiveness, assurance, and empathy variable on customer satisfaction with the significance of the results $t(0.000) < \alpha = 0.05$, while the tangible variable to customer satisfaction results showed there was no significant effect on customer satisfaction showed by the value of $t(0.000) > \alpha = 0.05$.

Key Word: *Service Quality, Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, and Customer Satisfaction*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* secara simultan untuk mengetahui variabel dominan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 116 responden yang menggunakan jasa FedEx Express Surabaya minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dan metode pengumpulan data berupa angket. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrument (validitas dan reliabilitas) serta analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan berdasarkan analisis koefisien determinasi diperoleh hasil R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,583 artinya bahwa 58,3% variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial (individu) pada variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil signifikansi $t(0,000) < \alpha 0,005$. Sedangkan pengaruh variabel *tangible* menunjukkan hasil yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $t(0,000) > \alpha 0,05$.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Kepuasan Pelanggan*

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi saat ini, banyak perusahaan jasa yang berkembang pesat di dalam negeri maupun Internasional. Persaingan untuk menjadi yang terbaik pun merupakan hal mutlak yang harus dicapai agar perusahaan dapat bertahan. Hal ini juga berlaku bagi perusahaan jasa pengiriman di Indonesia, termasuk jasa pengiriman barang.

Fenomena bisnis saat ini yang sangat mendorong kegiatan jasa pengiriman barang adalah toko online (*online shop*). Jasa pengiriman barang dalam hal ini berperan sebagai perantara antara pembeli dan penjual. Pengiriman barang yang terlibat dalam transaksi *online shop* tersebut tidak hanya terbatas pada ruang lingkup domestik saja namun juga internasional.

FedEx Express merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pengiriman barang dan merupakan perusahaan multinasional yang sudah memiliki banyak anak perusahaan yang tersebar di beberapa Negara. Dalam usaha memenangkan persaingan, perusahaan jasa pengiriman barang FedEx Express dituntut untuk senantiasa memperhatikan kepuasan pelanggan. Salah satu faktor yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Semakin baik kualitas pelayanan yang di berikan, maka pelanggan akan merasa puas dan merasa nyaman menggunakan jasa tersebut. Begitu juga sebaliknya, semakin buruk kualitas pelayanan semakin pelanggan tidak merasa puas dan tidak nyaman menggunakan jasa tersebut.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang terangkum dalam rumusan masalah, yaitu:

1. Apakah Kualitas Pelayanan yang terdiri dari variable *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan FedEx Express Surabaya?
2. Variabel apakah yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan FedEx Express Surabaya?

KAJIAN PUSTAKA

Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (Tjiptono, 2004:23). Menurut Payne (2000:8), jasa adalah suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidakberwujudan yang berhubungan dengannya, melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan properti dalam kepemilikan dan tidak menghasilkan transfer

kepemilikan. Jasa bersifat *intangible* dan lebih merupakan proses yang dialami pelanggan secara subjektif, dimana aktifitas produksi dan konsumsi berlangsung di saat yang bersamaan.

Menurut Gronross (1990) dalam Tjiptono (2005:262), terdapat enam kriteria kualitas jasa yang dipresepsikan baik yaitu *professionalism and skills*, *attitudes and behavior*, *accessibility dan flexibility*, *reliability and trustworthiness*, *recovery*, serta *reputation and credibility*. Terdapat 4 karakteristik jasa yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (1996:661) yaitu *intangibility* (tidak terwujud), *inseparability* (tidak dipisahkan), *variability* (keanekarupaan), dan *perishability* (tidak dapat tahan lama).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan sesuai harapan pelanggan (Lewis dan Booms (1983) dalam Parasuraman et. al., 1985:41-50). Dua factor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik atau memuaskan, begitu sebaliknya. Tjiptono (2005:262) menyebutkan bahwa model kualitas jasa yang populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *ServQual* (singkatan dari *service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. *Servqual* dibangun atas adanya perbandingan dua factor utama yaitu persepsi pelanggan terima (*perception service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*).

Dimensi Kualitas Pelayanan

Zeithaml dan Bitner (2000) dan Gronross (2001) dalam Wayan (2012:72) mengemukakan lima dimensi *ServQual* untuk menunjukkan kualitas pelayanan. Kelima dimensi ini menunjukkan persepsi pelanggan pada dimensi-dimensi tertentu jasa.

1) *Tangible*

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan keberadaan pihak eksternal dalam bentuk fisik.

2) *Reliability*

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

3) *Responsiveness*

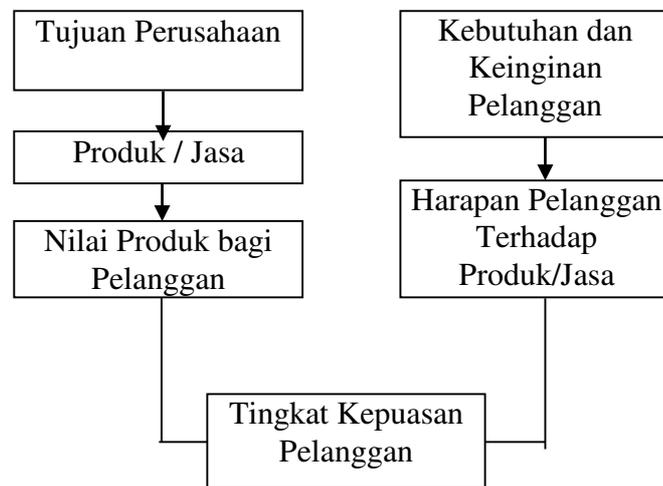
Kemampuan penyedia jasa untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat pada pelanggan, menyampaikan informasi yang jelas.

4) *Assurance*

Kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan pada perusahaan.

5) *Empathy*

Kemampuan untuk memberikan perhatian secara ikhlas dan bersifat pribadi atau individual yang diberikan kepada para pelanggan dengan cara memahami keinginan dan kesulitan pelanggan.



Gambar 1. Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber: Tjiptono, 2004:130

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:298) kepuasan pelanggan ialah sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk kurang dari yang diharapkan itu, pembelinya tidak puas. Jika kinerja produk kurang dari yang diharapkan itu, pembelinya tidak puas. Aliansyah, Hafasnuddin dan Shabri (2012:32-39) menerangkan bahwa kepuasan adalah faktor penentu kesuksesan dan kelangsungan bisnis. Semakin banyak pelanggan setia yang dimiliki oleh sebuah perusahaan, maka perusahaan tersebut akan sukses dan bertahan lama.

Konsep Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tindakan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan adanya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Band (1991) dalam Musanto (2004:123-136)). Untuk mewujudkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan, organisasi jasa harus melakukan empat hal. Pertama, mengidentifikasi siapa pelanggannya. Kedua memahami tingkat harapan pelanggan atas kualitas. Ketiga, memahami strategi kualitas layanan pelanggan, dan Keempat, memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2004:129).

Harapan Pelanggan

Tjiptono (2004:129) perusahaan perlu mengidentifikasi pelanggannya. Kepuasan pelanggan tercapai bila kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terpenuhi. Berkenaan dengan kualitas, ada tiga level harapan pelanggan mengenai kualitas yaitu:

1. Level Pertama
Harapan Pelanggan yang paling sederhana dan berbentuk asumsi, *must have*, atau *take it for granted*. Misalnya: (a) saya berharap perusahaan penerbangan menerbangkan saya sampai tujuan dengan selamat; atau (b) saya berharap bank menyimpan uang saya dengan aman dan menangani saldo rekening saya dengan benar.
2. Level Kedua
Harapan yang paling tinggi dari pada level 1, dimana kepuasan dicerminkan dalam pemenuhan persyaratan dan/atau spesifikasi. Contohnya (a) saya berharap dilayani dengan ramah oleh pegawai perusahaan penerbangan; dan (b) saya pergi ke bank, dan teller-nya ternyata sangat ramah, informatif, dan suka menolong transaksi-transaksi saya.
3. Level Ketiga
Harapan yang lebih tinggi lagi dibanding level 1 atau 2 dan menuntut suatu kesenangan (*delightfulness*) atau jasa yang begitu bagusnya sehingga membuat saya tertarik. Misalnya: Perusahaan penerbangan itu memberi semua penumpang makanan yang sama dengan khusus diberikan kepada penumpang kelas satu oleh penerbangan lainnya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori. metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel penelitian ini berjumlah 116 reponden berdasarkan perhitungan dengan rumus Machin dan Campbell. Teknik pengumpulan sampel bersifat *purposive sampling* yaitu data yang akan diolah data responden yang telah menggunakan jasa FedEx Express Surabaya sebanyak minimal 2 kali dalam waktu 3 bulan terakhir.

Variabel dan Skala Pengukuran

Berikut adalah variabel-variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Konsep, Variabel, dan Indikator Penelitian

Konsep	Variabel	Indikator
Kualitas Pelayanan (X)	<i>Tangible</i> (X1)	1. Kelengkapan fasilitas pelayanan 2. Tampilan fisik perusahaan 3. kebersihan tempat pelayanan
	<i>Reliability</i> (X2)	1. Ketepatan pelayanan 2. Kesesuaian pelaksanaan pelayanan
	<i>Responsiveness</i> (X3)	1. Tingkat daya tanggap karyawan/ti 2. Kecepatan pelayanan
	<i>Assurance</i> (X4)	1. Jaminan 2. Kepercayaan pelanggan
	<i>Emphaty</i> (X5)	1. Keramahan dan kecakapan karyawan/ti 2. Perhatian terhadap pelanggan
Kepuasan Pelanggan (Y)	Tingkat Kepuasan Pelanggan	1. Keengganan untuk berpindah ke perusahaan lain 2. Penggunaan berkelanjutan 3. Merekomendasikan kepada orang lain

Sumber: Olahan Penulis, 2015

Analisa Data

Analisa data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2008:206). Setelah data terkumpul maka langkah selanjtnya yaitu mengolah data, kemudian mendistribusikannya ke dalam table kemudian membahas data tersebut secara deskriptif.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian melakukan pengujian secara berganda (Uji F) dan pengujian secara parsial (Uji t). Pada Uji F kriteria uji yang digunakan adalah jika nilai signifikansi (F) $<\alpha=0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sedangkan jika nilai signifikansi (F) $>\alpha=0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Pada Uji t penentuan nilai statistic table, ditentukan dengan tingkat signifikansi 5%.

HASIL PENELITIAN

Pengujian analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis yang telah dibuat pada penelitian ini terbukti bahwa terdapat pengaruh antara variabel dalam kualitas pelayanan yaitu *tangible* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4), dan *empathy* (X5) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) yang dilakukan survei pada pelanggan pelanggan FedEx Express Surabaya. Dengan menggunakan bantuan software SPSS berikut akan disajikan tabel hasil uji regresi sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standad -ized Coeffici -ents	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	-1.569	2.055		-0.764	0.447
X1	0.010	0.054	0.012	0.195	0.846
X2	0.223	0.047	0.415	4.759	0.000
X3	0.163	0.059	0.176	2.765	0.007
X4	0.096	0.044	0.135	2.183	0.031
X5	0.190	0.046	0.363	4.124	0.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Data, 2015

Berdasarkan tabel uji regresi linier bergada di atas, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -1,569 + 0,012X_1 + 0,415X_2 + 0,176X_3 + 0,135X_4 + 0,363X_5$$

Persamaan Persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Kepuasan pelanggan akan meningkat untuk setiap peningkatan *Tangible*. Jadi apabila *tangible* mengalami peningkatan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.
- Kepuasan pelanggan akan meningkat untuk setiap peningkatan *Reliability*. Jadi apabila *reliability* mengalami peningkatan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.
- Kepuasan pelanggan akan meningkat untuk setiap peningkatan *Responsiveness*. Jadi apabila *responsiveness* mengalami peningkatan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.
- Kepuasan pelanggan akan meningkat untuk peningkatan *Assurance*. Jadi apabila *assurance* mengalami peningkatan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.
- Kepuasan pelanggan akan meningkatkan untuk setiap peningkatan *Empathy*. Jadi apabila *empathy* mengalami peningkatan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Tabel 3. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.764 ^a	.583	.564	1.19159	1.572

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

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Data, 2015

Dari tabel 3 di atas diperoleh hasil R² (koefisien dterminasi) sebesar 0,583 artinya bahwa 58,3% variabel kepuasan pelanggan akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu *tangible* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4), dan *empathy* (X5). Sedangkan 41,7% variable kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variable-variabel lain yang tidak dibahas di penelitian ini. Dengan kepuasan pelanggan bersifat positif, artinya jika variabel bebas semakin ditingkatkan, kepuasan pelanggan juga akan mengalami peningkatan.

Adapun hasil perhitungan regresi secara simultan (bersama-sama) variabel *tangible* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4), *empathy* (X5) terhadap kepuasan pelanggan (Y) yang diperoleh dari hasil pengolahan data menggunakan program SPSS disajikan pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	218.675	5	43.735	30.802	.000 ^b
Residual	156.187	110	1.420		
Total	374.862	115			

a. Dependent Variable: Y

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

Sumber: Hasil Olah Data, 2015

Hasil perhitungan statistik pada tabel 4 di atas menunjukkan nilai F hitung = 30.802 dengan signifikansi sebesar $F(0,000) < \alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel terikat (kepuasan pelanggan) dapat dipengaruhi secara signifikan secara bersama-sama oleh variabel bebas yaitu variabel *tangible* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4), *empathy* (X5).

Berikut hasil uji secara parsial dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini:

Tabel 5. Hasil Uji t

Coefficients ^a			
Model	Standardized Coefficients	T	Sig.
	Beta		
(Constant)		-.764	.447
X1	.012	.195	.846
X2	.415	4.759	.000
X3	.176	2.765	.007
X4	.135	2.183	.031
X5	.363	4.124	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Data, 2015

- Tangible* (X1) dengan kepuasan pelanggan (Y) menunjukkan nilai signifikan sebesar $t(0,846) > \alpha = 0,05$ maka pengaruh *tangible* terdapat kepuasan pelanggan yaitu tidak signifikan.
- Reliability* (X2) dengan kepuasan pelanggan (Y) menunjukkan nilai signifikansi $t(0,000) < \alpha = 0,05$ maka pengaruh *reliability* terhadap kepuasan pelanggan adalah signifikan.
- Responsiveness* (X3) dengan kepuasan pelanggan (Y) menunjukkan nilai signifikansi $t(0,007) < \alpha = 0,05$ maka pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan adalah signifikan.
- Assurance* (X3) dengan kepuasan pelanggan (Y) menunjukkan nilai signifikansi $t(0,031) < \alpha = 0,05$ maka pengaruh

assurance terhadap kepuasan pelanggan signifikan.

- e. *Empathy* (X4) dengan kepuasan pelanggan (Y) menunjukkan nilai signifikansi $t(0,000) < \alpha = 0,05$ maka pengaruh *empathy* terhadap kepuasan pelanggan signifikan.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy* secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan

Analisis koefisien determinasi pada penelitian ini diperoleh hasil R_{square} sebesar 0,583 artinya bahwa 58,3% variable kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variable bebas dan sisanya 41,7% variable kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variable lain. Variable *tangible* yang digambarkan dengan tempat pelayanan yang menarik, fasilitas yang lengkap, lahan parkir yang memadai dan kebersihan serta kerapian tempat pelayanan dalam hal ini FedEx Express Surabaya dapat memberikan kepuasan pada pelanggan.

Variabel *Reliability* yang dalam penelitian ini digambarkan pemenuhan janji, ketepatan waktu, ketelitian dalam pelayanan dan kemudahan pelayanan juga merupakan factor kepuasan pelanggan. Variabel *responsiveness* juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di FedEx Express Surabaya. Dalam hal ini *responsiveness* digambarkan yaitu bagaimana ketanggapan dalam merespon pelanggan. Kesigapan membantu dan kecepatan dalam melayani serta menyelesaikan masalah pelanggan.

Variabel *assurance* pada penelitian ini digambarkan dengan jam pelayanan yang sesuai, barang tepat waktu sampai, barang tidak rusak serta keamanan barang pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan jasa pengiriman ke luar negeri FedEx Express Surabaya. Yang terakhir adalah variable *assurance* yang digambarkan dengan perhatian perusahaan kepada pelanggan juga membuat pelanggan puas karena merasa dihargai dan menjadi nyaman.

Hasil penelitian ini menunjukkan FedEx Express Surabaya sudah menerapkan variabel-variabel kualitas pelayanan dalam perusahaannya sehingga pelanggan merasa nyaman dan puas. Hal ini juga dapat dilihat dari frekuensi kedatangan pelanggan yang

menggunakan jasa FedEx Express Surabaya dalam 3 bulan terakhir.

2. Variabel yang paling dominan terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel *tangible* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien (β) sebesar 0,120, dengan tingkat signifikansi 0,846 ($p > 0,05$) yang berarti tidak signifikan yang ini dapat disimpulkan bahwa *tangible* memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel *reliability* menunjukkan nilai koefisien (β) sebesar 0,415 dengan tingkat signifikan 0,000 ($p < 0,05$), variabel *responsiveness* nilai koefisiennya (β) sebesar 0,176 dengan tingkat signifikansi 0,007 ($p < 0,05$), variabel *assurance* memiliki nilai koefisien (β) sebesar 0,135 dengan tingkat signifikansi 0,031 ($p < 0,05$) dan variabel *empathy* dengan koefisien (β) sebesar 0,363 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Ke empat variabel tersebut yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* menunjukkan memiliki pengaruh positif dan signifikan. Dapat di lihat bahwa variabel yang paling dominan adalah variabel *reliability* dengan nilai koefisien (β) sebesar 0,415 dengan tingkat signifikan 0,000 ($p < 0,05$).

KESIMPUSAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel *tangible* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4), dan *empathy* (X5) secara simultan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu penelitian ini juga menunjukkan secara parsial terdapat pengaruh signifikan variabel *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4) dan *Empathy* (X5) terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel *Tangible* (X1) memiliki pengaruh yang lemah atau tidak signifikan yang ditunjukkan dengan tingkat signifikansinya $p > 0,05$.

Variabel yang paling dominan dari konsep kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y) ialah variabel *reliability* (X2) dengan tingkat nilai koefisien beta dan t hitung paling besar yaitu dengan nilai koefisien (β) sebesar 0,415 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$).

Saran

1. Saran bagi perusahaan

FedEx Express Surabaya sebaiknya terus melakukan perbaikan dalam kualitas pelayanan kepada pelanggan, khususnya dalam hal fasilitas, tampilan fisik, kebersihan, dan kerapian tempat pelayanan, karena dari analisis yang telah dilakukan, variabel *tangible* memiliki pengaruh yang lemah atau tidak signifikan.

Variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan adalah *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* agar dapat terus dipertahankan dan ditingkat oleh FedEx Express Surabaya.

2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Kontribusi variabel kualitas pelayanan (variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*) memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 58,3% dan sisanya di pengaruhi oleh variabel lain sehingga disarankan pada peneliti selanjutnya untuk meneliti variabel diluar penelitian ini dan objek jasa lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliansyah, Hafasnuddin dan Shabri. (2012). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Pasca Sarjana Universitas Syiah Kuala*. Vol. 1.No. 1:32-39.
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Atmawati dan Wahyuddin. (2004). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Department Store di Solo Grand Mall. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*. Vol. 5. No. 1:54-61.
- Deniansyah, Elnu. (2011). Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Perusahaan Jasa Kafila Express Yogyakarta: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. *Skripsi tidak di Publikasikan*.
- Hermanto, Andi W. (2008). Analisa Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Terminal Peti Kemas Semarang: Magister Teknik Sipil Program Pasca Sarjana Unuversitas Diponegoro Semarang. *Skripsi di Publikasikan*.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (1996). *Principle of Marketing Sevent Edition*, International Edition. New Jearsey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler dan Armstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 2. Edisi kedelapan*. Jakarta: Erlangga.
- Musanto, Trisno. (2004). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (studi kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya). *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*. Vol. 6. No. 2:123-136.
- Payne, A. (2000). *Pemasaran Jasa (The Essence of Service Marketing)*. Terjemahan Fandy Tjiptono, Edisi 1, Cet 1. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Parasuraman, Zeithaml, dn Berry. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Complication for Future Research. *The Journal of Marketing*. Vol. 49. No. 4:41-50.
- Rusianita, Candi. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan PT. Kimika Usaha Prima Distributor PT. Petrokimia Kayaku: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. *Skripsi tidak di Publikasikan*.
- Sasmita. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Asuransi Jiwasraya (persero) Malang *Regional Office*: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. *Skripsi tidak di Publikasikan*.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2004). *Prinsip-prinsip Total Quality Service (TQS)*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Wayan, I. (2012). *Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Bisnis Jasa (Pendekatan Faktor Pribadi, Kualitas Pelayanan dan Kinerja Kereliasan Pelanggan)*. Malang: Universitas Negeri Malang.