

Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Metode *Servqual* dan Pendekatan *Structural Equation Modelling* (SEM) pada Perusahaan Jasa Pengiriman Barang di Wilayah Kota Pekanbaru

Fitriani Surayya Lubis¹, Annisa Putri Rahima², Muhammad Isnaini Hadiyul Umam³, Muhammad Rizki⁴

^{1,2,3,4} Jurusan Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi, UIN Sultan Syarif Kasim Riau
Jl. HR. Soebrantas No. 155 Simpang Baru, Panam, Pekanbaru, 28293
Email: fitriani.surayya.l@uin-suska.ac.id

ABSTRAK

Kualitas pelayanan pada umumnya akan selalu mendapat perhatian besar dari perusahaan penyedia layanan/ jasa sebab mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan perusahaan. Pada penelitian ini akan dibahas kualitas pelayanan jasa pada perusahaan ekspedisi wilayah Kota Pekanbaru yang bergerak di bidang pengiriman barang/ paket dengan tujuan wilayah Pekanbaru, Provinsi Riau, dan Kota-Kota Besar di Indonesia. Penelitian ini masih berupa usulan penggunaan metode/ pendekatan pengukuran kualitas pelayanan dengan tujuan yang diharapkan adalah untuk mendapatkan kriteria faktor prioritas utama kualitas pelayanan serta kesesuaian antara harapan konsumen terhadap kualitas layanan yang ada. Faktor-faktor kualitas pelayanan dalam hal ini terdiri dari *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*. Metode *Service Quality* (SERVQUAL) dan *Structural Equation Modelling* (SEM) diusulkan untuk menganalisis faktor-faktor tersebut. Metode SERVQUAL akan membangun model kualitas jasa melalui pengukuran perbedaan antara harapan konsumen mengenai kinerja (pelayanan) dari perusahaan dan penilaian konsumen mengenai kinerja aktual pada kelima faktor kualitas pelayanan. Sementara itu, analisis dengan metode SEM menggunakan model pengukuran *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan *Multiple Regression Analysis* dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang signifikan antara faktor kriteria kepuasan pelanggan terhadap kinerja (pelayanan) perusahaan.

Kata Kunci: SERVQUAL, *Structural Equation Modelling* (SEM), *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), *Multiple Regression Analysis*, Kualitas Pelayanan

ABSTRACT

Service quality in general will always receive great attention from service providers because it has a direct relationship with the company's competitive ability and profitability. This research will discuss the quality of services at the expedition company in the city of Pekanbaru, which is engaged in the delivery of goods / packages to the destination of Pekanbaru, Riau Province, and Big Cities in Indonesia. This research is still in the form of a proposal to use a method / approach for measuring service quality with the expected goal is to obtain the criteria for the main priority factors of service quality and the suitability between consumer expectations of the quality of existing services. Service quality factors in this case consist of *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, and *Empathy*. The *Service Quality* (SERVQUAL) and *Structural Equation Modeling* (SEM) methods are proposed to analyze these factors. The SERVQUAL method will build a service quality model by measuring the difference between consumer expectations regarding the performance (service) of the company and consumer ratings regarding the actual performance of the five service quality factors. Meanwhile, the analysis using SEM method uses the *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) and *Multiple Regression Analysis* measurement models to determine whether there is a significant relationship between customer satisfaction criteria and company performance.

Keywords: SERVQUAL, *Structural Equation Modeling* (SEM), *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), *Multiple Regression Analysis*, *Service Quality*

Pendahuluan

Perkembangan dunia bisnis terutama bisnis di bidang jasa transportasi dari waktu ke waktu, semakin menarik minat para investor untuk menanamkan modalnya di bisnis ini. Mencuatnya keberadaan jasa transportasi sebagai kebutuhan

primer dalam dunia bisnis, dimana sarana transportasi sebagai salah satu alasan untuk kelancaran bisnis merupakan pendorong maraknya persaingan dalam bisnis ini. Tingkat persaingan terlihat lebih dominan khususnya bagi pebisnis jasa transportasi yang berlokasi khususnya di wilayah

Kota-Kota Besar dibandingkan dengan kota kecil maupun pedesaan.

Dengan memahami apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen dari kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan didapat suatu nilai tambah tersendiri bagi perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan perlu mendapat perhatian besar dari perusahaan, karena kualitas pelayanan mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan perusahaan.

Kotler dalam Panjaitan dan Yuliati (2016), mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan *service* yang dihasilkan perusahaan. Sedangkan menurut Tjiptono (2007), kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Salah satu cara untuk meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan adalah dengan melakukan pengukuran dan analisis terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan itu sendiri bagi kepuasan pelanggan. Pengukuran persepsi pelanggan ini menjadi sangat penting guna menentukan kriteria dan faktor-faktor apa saja yang perlu ditingkatkan untuk kepentingan inovasi, perbaikan pelayanan jasa perusahaan, serta peningkatan profitabilitas perusahaan di masa depan.

Adapun Pengukuran kualitas pelayanan pada penelitian ini akan dilakukan pada jasa transportasi pengiriman ataupun perusahaan-perusahaan ekspedisi sebagai penyedia layanan jasa pengiriman paket dan barang yang berlokasi di Kota Pekanbaru dengan tujuan ekspedisi meliputi wilayah Pekanbaru dan Kota – Kota Besar di Indonesia.

Tinjauan Pustaka

Kualitas Pelayanan Jasa

Definisi dari kualitas jasa adalah ukuran sejauh mana suatu pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dapat memenuhi harapan pelanggan. Dimensi Kualitas Layanan, yaitu:

1. Bukti fisik (*tangibles*),

Hal ini berkaitan dengan daya tarik dari fasilitas yang tersedia, perlengkapan yang ada, dan material berkualitas yang digunakan perusahaan, serta penampilan dari para karyawan yang bekerja pada perusahaan.

2. Reliabilitas (*reliability*),

Berkaitan dengan kemampuan dari perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat dan baik sejak pertama kali pelanggan datang tanpa membuat kesalahan apapun dan dalam menawarkan atau menjelaskan jasa milik perusahaannya sesuai dengan waktu yang disepakati atau tidak terlalu lama.

3. Empati (*empathy*),

Berarti perusahaan mengerti masalah yang dialami para pelanggannya dan memberikan perhatian khusus kepada para pelanggan serta terdapat jam operasi pelayanan yang nyaman.

4. Daya tanggap (*responsiveness*),

Hal ini berkenaan dengan kemampuan atau sikap dari karyawan dalam memberikan informasi kapan pelanggan bisa mendapatkan jasa tersebut dan memberikannya dengan cepat

5. Jaminan (*assurance*),

Maksudnya yaitu perilaku maupun pelayanan yang diberikan oleh karyawan seperti kesopanan, keterampilan, maupun cerdas dalam menjawab pertanyaan yang diberikan oleh pelanggan, hal ini dapat membuat pelanggan percaya terhadap perusahaan dan ditambah dengan perusahaan bisa memberikan rasa aman bagi para pelanggannya (Wahyuni dan Sulistiyowati, 2015).

Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan ditentukan oleh dua variabel kognitif yakni harapan pada saat sebelum pembelian (*prepurchase expectation*) dan variabel *disconfirmation*, yaitu perbedaan antara prapembelian dan persepsi dari purna pembelian (*post purchase prescription*). Hal-hal yang menentukan puas atau tidak puasnya pelanggan adalah mutu produk atau jasa, mutu pelayanan, harga, waktu penyerahan dan keamanan (Wijaya *et al.*, 2017).

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang membuat pelanggan tidak puas antara lain dapat disebabkan oleh faktor internal yang ada di perusahaan maupun faktor eksternalnya. Contoh faktor eksternalnya yaitu bisa dikarenakan karyawan yang kurang sopan dalam melayani, tidak tepat waktu dalam melakukan pelayanan (Mardeni, 2020), serta terjadi kesalahan dalam melakukan pencatatan transaksi yang dilakukan. Sedangkan faktor eksternal yang membuat pelanggan tidak puas yaitu bisa disebabkan oleh faktor diluar kendali dari perusahaan tersebut, bisa berupa terjadi bencana alam, aktivitas kriminal maupun masalah pribadi pelanggan itu sendiri.

Untuk mengukur kepuasan pelanggan terdapat beberapa metode yang dapat digunakan dalam memantau tingkat kepuasan pelanggan. Kotler mengemukakan empat jenis metode yang bisa digunakan yaitu:

a. Sistem keluhan dan saran

Pada metode ini pelanggan dapat memberikan pendapat maupun saran mereka terhadap sebuah perusahaan dengan menggunakan kotak saran, maupun melalui media telepon yang nantinya media ini digunakan oleh pelanggan dalam menyampaikan pendapat yang mereka rasakan. Oleh karena itu perusahaan harus memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan

pendapatnya dengan cara menyediakan media maupun alat yang bisa digunakan oleh pelanggan dalam menyampaikan pendapat kepuasannya.

b. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan akan menggunakan metode survei, baik melalui telepon, maupun wawancara pribadi. Dengan menggunakan metode survei perusahaan akan mendapatkan tanggapan dari konsumen atau pelanggan secara langsung dari pelanggan tersebut, dan cara ini juga akan menjadi nilai plus dimata konsumen karna berarti perusahaan memperhatikan kepuasan mereka. Pengukuran kepuasan dengan metode ini dapat dilakukan dengan :

- 1) *Directly reported satisfaction*, yaitu pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan, seperti sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, dan sangat puas.
- 2) *Derived dissatisfaction*, yaitu pertanyaan yang menyangkut besarnya harapan pelanggan terhadap atribut.
- 3) *Problem analysis*, artinya pelanggan yang dijadikan responden untuk mengungkapkan dua hal pokok, yaitu masalah masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.
- 4) *Importance-performance analysis*, artinya dalam teknik ini responden dimintai untuk me-ranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan pentingnya elemen

c. *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli yang nantinya akan membeli produk perusahaan dan produk pesaing. Setelah itu *ghost shopper* akan menyampaikan hasil adari temuan yang mereka lakukan mengenai kelebihan maupun kekurangan dari produk perusahaan maupun pesaing berdasarkan pada pengalaman mereka ketika membeli produk tersebut.

d. *Lost customer analysis*

Metode ini dilakukan dengan cara menghubungi para pelanggan yang telah berhenti berlangganan pada perusahaan tersebut dan menganalisis mengapa pelanggan tersebut mau berpindah dari perusahaan yang lama (Eldon, 2016).

SERVQUAL (Service Quality)

Metode SERVQUAL menjadi model pengukuran kualitas jasa yang populer digunakan. SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived*

service) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Pengukuran kualitas jasa dalam model servqual didasarkan pada skala *multi-item* yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta gap di antara keduanya pada lima dimensi kualitas pelayanan (Astuti dan Salisah, 2016).

Model SERVQUAL dikenal juga dengan istilah GAP. Analisis Model ini berkaitan erat dengan model kepuasan pelanggan yang didasarkan pada rancangan diskonfirmasi. Rancangan ini menegaskan bahwa bila kinerja pada suatu atribut (*attribute performance*) meningkat lebih besar daripada harapan (*expectation*) atas atribut bersangkutan, maka persepsi terhadap kualitas jasa akan positif dan berlaku juga sebaliknya. Lima gap utama dalam *Servqual* meliputi (Dahlan and Suparman., 2015):

1. Gap 1 adalah Gap Antara Harapan Pelanggan dan Persepsi Manajemen (*Knowledge Gap*).
2. Gap 2 adalah Gap Antara Persepsi Manajemen terhadap Harapan Konsumen dan Spesifikasi Kualitas Jasa (*Standards Gap*).
3. Gap 3 adalah Gap Antara Spesifikasi Kualitas Jasa dan Penyampaian jasa (*Delivery Gap*).
4. Gap 4 adalah Gap Antara Penyampaian Jasa dan Komunikasi Eksternal (*Communications Gap*).
5. Gap 5 adalah Gap Antara Jasa yang dipersepsikan dan Jasa yang diharapkan (*Service Gap*).

Untuk melakukan Pengujian dalam metode servqual dilakukan langkah-langkah berikut:

- a. Mencari nilai persepsi atau kinerja dari setiap variabel (\bar{X}_1) dan skor nilai harapan atau kepentingan dari setiap variabel (\bar{Y}_1)
- b. Menjumlahkan nilai harapan (\bar{Y}) dan persepsi (\bar{X}) dari tiap variabel seluruh responden, kemudian dihitung rata-ratanya (\bar{X}) dan (\bar{Y}).

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \tag{1}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n} \tag{2}$$

Keterangan:

\bar{X} = Nilai Rata-rata Tingkat Presepsi

\bar{Y} = Nilai rata-rata tingkat harapan

n = Jumlah responden

- c. Menghitung GAP atau kesenjangan dari nilai rata-rata presepsi dengan nilai rata-rata harapan

$$NS_i = \bar{X}_i - \bar{Y}_i \tag{3}$$

dimana :

$$NS_i = \text{GAP}$$

Structural Equation Modelling

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan teknik analisis multivariat yang dikembangkan guna menutupi keterbatasan yang dimiliki oleh model analisis multivariat sebelumnya yang telah digunakan secara luas dalam penelitian statistika. Keunggulan SEM dalam penelitian antara lain: (1) dapat menguji hubungan kausalitas, validitas, dan reliabilitas sekaligus; (2) dapat digunakan untuk melihat pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel; (3) menguji beberapa variabel dependen sekaligus dengan beberapa variabel independen; (4) dapat mengukur seberapa besar variabel indikator mampu mempengaruhi variabel faktornya masing-masing; (5) dapat mengukur variabel faktor yang tidak dapat diukur secara langsung melalui variabel indikatornya (Aji, 2018). Menurut Ferdinand (2002), langkah-langkah pemodelan SEM meliputi:

1. Pengembangan model teoritis.
2. Pengembangan diagram alur (*Path Diagram*).
3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan SEM.
4. Pemilihan matriks input dan teknik estimasi.
5. Menilai problem identifikasi.
6. Evaluasi model.
7. Interpretasi dan modifikasi model.

Analisis model pengukuran yang digunakan pada SEM adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), dengan alat ini diketahui apakah indikator-indikator yang ada memang benar-benar dapat menjelaskan sebuah konstruk (Pasaribu *et al.*, 2013). Kriteria yang digunakan untuk uji validitas adalah *t*-value 1.96, *Standard Loading Factor* (SLF) 0.5

Reliabilitas Konstruk

Berdasarkan analisis Ghazali (2008) dalam Sasongko (2016), reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari variabel indikator sebuah konstruk yang menunjukkan sejauh mana sebuah variabel dapat mengindikasikan suatu variabel faktor. Nilai batas yang digunakan adalah apabila nilai *construct reliability* ≥ 0.07 dan nilai *Variance extracted* ≥ 0.5 .

Uji Keocokan Model Struktural

Pada pengujian *structural parameter estimate*, menurut Byrne (2001) dalam Sasongko (2016), digunakan tes statistic *critical ratio* (c.r.) yang mempresentasikan estimasi parameter dibagi dengan *standard error*. *Critical ratio* beroperasi seperti *z*-statistik dalam tes. Berdasarkan taraf signifikansi 0.05 tes statistik (*|z|*) sebaiknya bernilai lebih dari 1.96.

Uji Validitas Instrumen Penelitian

Validitas atau kesalihan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (Sugiyono, 2006). Rumus yang bisa digunakan untuk uji validitas konstruk dengan teknik korelasi adalah:

$$r = \frac{n \sum_{i=1}^n X_i Y_i - (\sum_{i=1}^n X_i)(\sum_{i=1}^n Y_i)}{\sqrt{[n \sum_{i=1}^n X_i^2 - (\sum_{i=1}^n X_i)^2][n \sum_{i=1}^n Y_i^2 - (\sum_{i=1}^n Y_i)^2]}} \quad (4)$$

dimana:

$i = 1, 2, \dots, n$

r : koefisien korelasi item

n : banyaknya observasi

X : skor item

Y : skor total tiap variabel

Kriteria Uji:

Reject hipotesis jika nilai $\text{sig} \leq 0,05$ berdasarkan hasil perhitungan output aplikasi *software* statistic, dalam hal ini digunakan SPSS, maka item-item pertanyaan di dalam kuesioner validitasnya dapat dipenuhi.

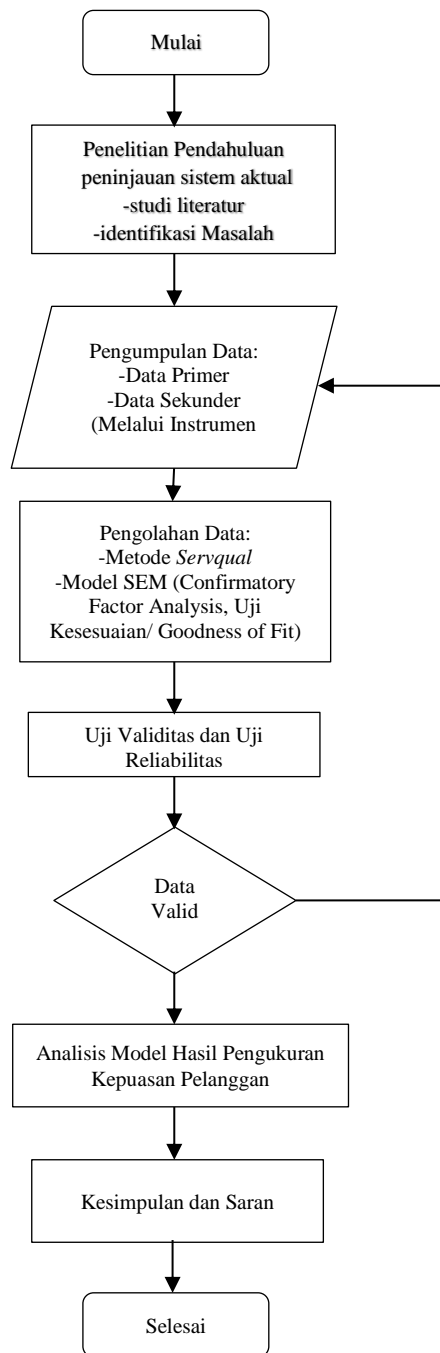
Metode Penelitian

Pada tahapan ini akan dijabarkan langkah-langkah yang akan dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan tingkat kepuasan pelanggan di perusahaan jasa pengiriman di Kota Pekanbaru. Berdasarkan sifatnya penelitian ini merupakan penelitian deskriptif survei dan analisis kuantitatif, dengan tujuan pemetaan model permasalahan secara objektif guna menyelesaikan persoalan yang dihadapi. Sampel yang digunakan pada Instrumen penelitian dianggap dapat mewakili populasinya sehingga hasil dari penelitian ini dapat digeneralisasi sebagai hasil dari populasi.

Metode pengumpulan data dilakukan melalui pengumpulan data primer perusahaan, melalui instrumen penelitian dalam hal ini adalah kuesioner, melalui wawancara, dan studi pustaka. Selanjutnya penentuan faktor kriteria kepuasan dilakukan berdasarkan Model SERVQUAL. Pendekatan SEM akan menganalisis hubungan antar faktor pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara kompleks. Analisis model pengukuran pada SEM menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) berdasarkan model yang dikembangkan oleh Ijaz *et al* (2011) dalam Pasaribu *et al.*, (2013). Sementara itu Uji Validitas pada Instrumen penelitian menggunakan persamaan korelasi *pearson* serta uji reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach*.

Kesesuaian model dengan data hasil pengukuran melalui instrument penelitian diuji menggunakan *Goodness of Fit* sedangkan model struktural menggunakan *Multiple Regression Analysis* untuk mengetahui tingkat hubungan antara

faktor kriteria pelayanan terhadap kepuasan pelanggan ataupun kinerja perusahaan.



Gambar 1. Flowchart Penelitian

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini masih berupa usulan penelitian dengan hipotesis hasil penelitian yang digunakan antara lain:

a. Hipotesis 1:

H_0 : Faktor pelayanan *tangible* tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan.

H_1 : Faktor pelayanan *tangible* mempengaruhi kepuasan pelanggan

b. Hipotesis 2:

H_0 : Faktor pelayanan *reliability* tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan.

H_1 : Faktor pelayanan *reliability* mempengaruhi kepuasan pelanggan.

c. Hipotesis 3:

H_0 : Faktor pelayanan *responsiveness* tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan.

H_1 : Faktor pelayanan *responsiveness* mempengaruhi kepuasan pelanggan.

d. Hipotesis 4:

H_0 : Faktor pelayanan *assurance* tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan.

H_1 : Faktor pelayanan *assurance* mempengaruhi kepuasan pelanggan.

e. Hipotesis 5:

H_0 : Faktor pelayanan *empathy* tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan.

H_1 : Faktor pelayanan *empathy* mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Instrumen penelitian berupa Kuesioner akan disebarakan kepada populasi dengan menggunakan skala *likert* 1-5 sebagai alat pengumpulan data. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling* dengan perkiraan jumlah sampel yang diambil adalah 250 orang. Berdasarkan kajian terhadap penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dari beberapa sumber dihasilkan kuesioner yang terdiri dari 32 atribut yang diperoleh dari masing-masing faktor pelayanan, yaitu 4 item kuesioner pada faktor kepuasan pelanggan berdasarkan penelitian Tse and Wilton (1998) dalam Pasaribu *et al.*, (2013); 7 item kuesioner pada faktor *tangible*, 5 item pada faktor pelayanan *reliability*, 5 item pada faktor *responsiveness*; 6 item pada faktor *assurance*; serta 5 item pada faktor pelayanan ‘*empathy*’ (Parasuman *et al.*, 1985) dalam Pasaribu *et al.*, (2013).

Berdasarkan penelitian pendahuluan, *pilot study* dengan percobaan menggunakan 30 orang pengguna jasa pengiriman dengan karakteristik berdasarkan umur 30% berumur 20 s/d 60 tahun, 30% pekerjaan wiraswasta, serta 40 % berdasarkan lama waktu pelayanan antara 5-15 menit, dilakukan analisis model struktural menggunakan *Multiple Regression Analysis*. Dengan alat ini dapat diketahui apakah ada hubungan yang signifikan diantara variabel-variabel faktor pelayanan dengan kepuasan pelanggan/ kinerja pelayanan perusahaan. Kriteria yang digunakan adalah t 1,96 untuk tingkat signifikansi 5% dan t 1,282 untuk tingkat signifikansi 10 %. Analisis hubungan variabel *tangible* dengan kepuasan pelanggan berdasarkan *pilot study*, identifikasi nilai koefisien jalur variabel

tangible terbukti secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada tingkat signifikansi $\alpha = 10\%$, karena pada nilai- $t > 1.282$ pada model awal dan pada model akhir dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\% > 1.96$ yaitu 1.8 dan 2.32 dengan nilai estimasi 0.15 dan 0.24. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor *tangible* mempengaruhi kepuasan pelanggan. Analisis hubungan variabel *reliability* dengan variabel Kepuasan Pelanggan berdasarkan *pilot study* diperoleh identifikasi nilai koefisien tidak secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ karena t-statistik < 1.96 yaitu -0.28 dan -0.25 dan dengan nilai estimasi -0.045 dan -0.038. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor pelayanan *reliability* secara statistik berdasarkan studi pendahuluan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Analisis hubungan variabel *Responsiveness* dengan variabel Kepuasan Pelanggan berdasarkan *pilot study* diperoleh identifikasi nilai koefisien variabel *responsiveness* secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ dengan nilai t statistik > 1.96 yaitu 3.20 dan 2.33 dengan nilai estimasi 0.50 dan 0.39. Hal ini mengindikasikan variabel *responsiveness* mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Analisis hubungan variabel *Assurance* dengan variabel Kepuasan Pelanggan berdasarkan *pilot study* yang juga menggunakan *Multiple Regression Analysis* diperoleh identifikasi nilai koefisien variabel *assurance* secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ t-statistik < 1.96 yaitu 1.055 dan 1.125 dan nilai SLF pada model awal yaitu 0.21 dan 0.27. Hal ini mengindikasikan bahwa berdasarkan studi pendahuluan, variabel *assurance* tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Untuk analisis hubungan variabel *Empathy* dengan variabel Kepuasan Pelanggan berdasarkan berdasarkan pada *pilot study*, diperoleh hasil bahwa nilai koefisien variabel *empathy* tidak secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ karena t-statistik < 1.96 yaitu 0,25 dan 0,30 dan nilai SLF pada model awal dan akhir yaitu 0,035 dan 0,055. Dengan demikian berdasarkan hal ini, *variable* pelayanan *empathy* secara statistik pada studi pendahuluan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kesimpulan

Penelitian ini masih berupa usulan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis faktor prioritas utama dari kriteria kepuasan pelanggan pengguna jasa pengiriman ekspedisi wilayah Kota Pekanbaru. Adapun faktor pelayanan yang digunakan berdasarkan pada dimensi kualitas pelayanan pada metode SERVQUAL, antara lain faktor *tangible*, *reliability*, *responsiveness*,

assurance, serta faktor pelayanan *empathy*. Metode SERVQUAL pada penelitian ini diusulkan untuk mengukur tingkat kesesuaian maupun Gap antara harapan pelanggan yang didasarkan pada 5 dimensi kualitas pelayanan tersebut dengan kinerja pelayanan perusahaan. Sementara itu model pendekatan dengan *Structural Equation Modelling* akan menguji hubungan kausalitas, validitas, dan reliabilitas sekaligus diantara faktor/ variabel yang digunakan.

Sebagai studi pendahuluan (*pilot study*) yang diujikan kepada 30 pelanggan jasa pengiriman ekspedisi di wilayah Kota Pekanbaru diperoleh hasil bahwa faktor *tangible* dan *responsiveness* mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini memungkinkan menjadi masukan bagi perusahaan jasa pengiriman di Kota Pekanbaru untuk memperhatikan dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible* seperti peningkatan dan inovasi yang dapat dilakukan pada kondisi gedung, penataan ruangan, dan penataan faktor *tangible* lainnya. Dari segi *responsiveness*, hal ini dapat menandakan bahwa pelanggan berharap agar seluruh pegawai bersedia meluangkan waktu untuk mengatasi keluhan, memberikan informasi dan solusi terhadap keluhan pelanggan terkait pelayanan yang diberikan perusahaan.

Daftar Pustaka

- [1] Aji, A.S., Harahab, N., Analysis of the Effect of Product Price, Product Image, and Customer Satisfaction as A Mediation on Brand Loyalty of Canned Fish Product from ABC Brands, *Economic and Social of Fisheries and Marine Journal (ECOSOFIM)*, Vol. 6, No.1, 2018.
- [2] Astuti, D., Salisah, F.N., Analisis Kualitas Layanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode E-Servqual, Studi Kasus Lejel Home Shopping Pekanbaru, *Jurnal Ilmiah Rekayasa dan Manajemen Sistem Informasi UIN Suska Riau*, Vol. 2, No. 1, 2016.
- [3] Dahlan, S., Suparman, Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Metode Servqual pada PDAM Tirta Wijaya Cilacap, *Jurnal Nasional STTWiworotomo Purwokerto*, Vol. 7, No. 2, 2015.
- [4] Eldon, M. Analisis Kualitas Pelayanan Transportasi Bus Sekolah Dinas Perhubungan, Komunikasi, dan Informatika Kabupaten Tulungagung, *Jurnal Manajemen dan Akuntansi Universitas Tulungagung*, Vol. 3, No. 1, 2016.
- [5] Ferdinand, Agusty. Structural Equation Model, BP Undip, Semarang, 2002.
- [6] Ijaz, S.M., Irfan, S., Shahbaz, M., Awan, M.S., An Empirical Model of Student Satisfaction: Case of Pakistani Public Sector Business Schools. *Journal of Quality and Technology Management*, Volume VII, Issue II, December, 2011, pp.91-114.

- [7] Mardeni, M. Information System For Monitoring Of Pregnant Mother In Riau Province Health Office, *Journal of Applied Engineering and Technological Science (JAETS)* Vol. 1, No. 2, 2020, pp. 85-90.
- [8] Panjaitan, J. E., and Yuliati, A. L., The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction at JNE Branch in Bandung, *Journal of the Development Research of Management*, Vol.11, No. 2 October 2016.
- [9] Pasaribu, A., Nazaruddin, Syahputri, K., Pendekatan Structural Equation Modelling untuk Menganalisis Kepuasan Pelanggan di PT. Telkomsel Sumbagut, *E-Jurnal Teknik Industri FT USU*, Vol. 3, No.3, October 2013, pp. 52-58.
- [10] Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, CV Alfabeta, Bandung, 2006.
- [11] Tjiptono, Fandy. *Manajemen Jasa*, Andy Offset, Yogyakarta, 2007.
- [12] Wahyuni, H.C., Sulistiyowati, W., The Determination of Improvement Priority of Medical Service Quality by Using Servqual Method, *Journal of Engineering and Management in Industrial System*, Vol. 3, No. 1, 2015
- [13] Wijaya, I.P.S.A., Nurcaya, I.N., Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Produk dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Merek McDonalds di Kota Denpasar, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 3, 2017, pp. 1534-1563.