

# PENGUJIAN MODEL *SERVICE QUALITY* DAN *SERVICESCAPE*: STUDI EMPIRIS LAYANAN LOGISTIK DI INDONESIA

<sup>1</sup>Ilsya Hayadi, <sup>2</sup>Hasnah Luthfa, <sup>3</sup>Willy Abdillah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bengkulu  
Jl. W.R Supratman, Kandang Limun, Bengkulu 38371A  
<sup>1</sup>Ilsya.hayadi@unib.ac.id, <sup>2</sup>luthfa.hasnah@gmail.com, <sup>3</sup>willya@unib.ac.id

## Abstrak

*Berkembang pesatnya pemasaran digital membuat jasa logistik menjadi sangat penting dalam menunjang lalu lintas pengiriman barang yang menjadi sangat luas. Jasa logistik harus dapat bersaing untuk mendapatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini mencari hubungan antara service quality dan servicescape terhadap kepuasan pelanggan jasa logistik Indonesia. Data dari penelitian kuantitatif dengan analisis deskriptif ini didapatkan dari kuesioner yang disebar secara online dan offline. Responden dalam penelitian ini dibatasi untuk di Provinsi Bengkulu. Data yang dikumpulkan dari 151 orang responden diolah dengan menggunakan aplikasi pengolahan data. Dari hasil olah data yang dilakukan dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara service quality dengan kepuasan pelanggan dan servicescape dengan kepuasan pelanggan.*

**Kata kunci:** *kepuasan pelanggan, logistik, service quality, servicescape*

## Abstract

*The progress of technology combined with the globalization of commerce has led to the rise of digital marketing making logistical services became crucial in supporting the vast freight traffic. Logistics services have to compete for customer satisfaction and loyalty. this study aims to elucidate the relationship between service quality and servicescape to customer satisfaction in Indonesian logistics services. This type of research is quantitative. Data were collected from 151 expedited shipping customers in Bengkulu City through an offline and online questionnaire and analyzed with software for editing and analyzing data. The results show that service quality and servicescape had a significantly positive influence on customer satisfaction.*

**Keywords:** *customer satisfaction, logistic, service quality, servicescape*

## PENDAHULUAN

Dunia komunikasi berkembang pesat searah dengan perkembangan teknologi digital dunia, dan metode pemasaran pun berubah menyesuaikan perkembangan tersebut. Perkembangan teknologi dan komunikasi mendorong munculnya toko daring atau *e-commerce* yang memecahkan masalah para pemasar. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017) menyebutkan bahwa teknologi menyebabkan konsep kompetisi dalam pemasaran berubah dari vertikal menjadi horizontal. Semua pihak dapat saling berkompetisi dalam memasarkan produknya. Berbagai media toko daring bisa dimanfaatkan pemasar untuk mendapatkan pasar seluas-luasnya sehingga dapat menduga dari mana permintaan itu datang.

Berbagai keuntungan yang didapatkan tersebut menimbulkan semakin banyaknya pelaku usaha yang muncul. Menurut situs GlobalData.com, pasar *e-commerce* di Indonesia tumbuh 37,6% pada 2015-2019. Bahkan GlobalData.com juga memprediksi pasar *e-commerce* di Indonesia akan tumbuh 16,3% dari perkiraan Rp238,3 triliun pada 2019 menjadi Rp436,2 triliun pada 2023 (GlobalData, 2019).

Usaha yang tumbuh dengan jangkauan pasar yang luas tersebut harus memikirkan cara agar dapat berjalan dengan efektif. Lalu lintas penjualan dan barang menjadi sangat luas. Menurut Heizer, Render dan Munson (2017), pengurangan biaya yang efektif dapat mempermudah dalam mencapai labanya dibandingkan dengan meningkatkan penjualan. Memanfaatkan peluang tersebut, bisnis *courier, express, and parcel* (CEP) yang selanjutnya disebut jasa logistik, mulai tumbuh di Indonesia. Pertumbuhan tersebut memberikan efek domino terhadap bisnis jasa logistik di Indonesia. Menurut publikasi dari Bank Indonesia (2015), data Asosiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Ekspres, Pos, dan Logistik Indonesia (Asperindo), pasar logistik di Indonesia akan tumbuh 14-14,6% pada tahun 2015, menembus angka 2,1 triliun rupiah. Mengutip dari Indonesia Economic Forum.com (2020), pasar logistik Indonesia diperkirakan akan tumbuh sebesar 7,9 persen dengan pendapatan hingga mencapai 300,3 miliar dolar Amerika pada tahun 2024 yang berdasarkan dari laporan Ken Research,. Menurut Widagdo, (2016) perkembangan pemasaran daring berdampak dampak positif terhadap dunia usaha dengan mengurangi biaya operasional, memperlebar pasar, dan dapat lebih mudah memaksimalkan keuntungan dalam hal pengembangan usaha. Jarak dan biaya operasional bukan lagi menjadi permasalahan besar dalam pemasaran.

Untuk bersaing dalam merebutkan pasar, perusahaan jasa logistik harus melakukan strategi pemasaran yang tepat. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), tujuan pemasaran adalah membangun dan menyusun hubungan dengan pelanggan yang menguntungkan. Pemasar harus mampu menciptakan pelanggan baru dengan memberikan nilai unggul dan untuk mempertahankan pelanggan yang ada dengan memberikan pelayanan yang tepat demi kepuasan pelanggan. Untuk menjaga hubungan dengan pelanggan secara berkelanjutan, menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan adalah kuncinya. Masih menurut Kotler et. al (2008) dalam perilaku pasca pembelian, konsumen akan mengambil tindakan berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakannya.

Berbagai upaya dalam mempertahankan pelanggan berdasarkan kepuasan dilakukan perusahaan. Perasaan yang timbul dari seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dibayangkan terhadap kinerja yang didapatkan adalah makna dari kepuasan pelanggan (Kotler dan Keller, 2007). Peneliti terdahulu telah melakukan penelitian terhadap hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan di berbagai aspek. Berdasarkan hal tersebut manajer perlu untuk menyamakan persepsi terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil dari penelitian Japarianto (2018), kualitas pelayanan pada industri logistik laut di Surabaya dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* melalui kepuasan pelanggan. Penelitian Mosahab, Mahamad, dan Ramayah (2010), juga menunjukkan hal yang serupa, bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran mediator dalam efek kualitas layanan terhadap loyalitas layanan. Dua penelitian tersebut hanya memperhatikan kualitas layanan dalam kepuasan pelanggan.

Utami dan Suryawardani (2016), telah melakukan penelitian dengan hasil bahwa ditemukan hubungan yang positif dari hubungan *servicescape* terhadap kepuasan pelanggan. Tetapi penelitian yang telah dilakukan tersebut hanya memperhatikan

*servicescape* saja terhadap kepuasan pelanggan tetapi tidak memperhatikan kualitas layanan.

Menurut Peter dan Olson (2013), terdapat tiga elemen penting dalam menyusun strategi pemasaran secara efektif, yaitu: Afeksi dan kognisi konsumen, perilaku konsumen, dan lingkungan konsumen. Ketiga elemen tersebut saling terhubung dan mempengaruhi. Menurut Zeithaml dan Bitner (2003), kepuasan merupakan konsep yang jauh lebih luas dari penilaian terhadap kualitas pelayanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor kualitas pelayanan atau jasa, kualitas produk, harga, faktor situasi, dan faktor pribadi dari konsumen. Menurut Tjiptono dan Chandra, (2011) ada lima dimensi kualitas pelayanan jasa. Kualitas pelayanan yaitu *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy*, dimensi tersebut sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kelima dimensi ini yang akan digunakan untuk mengukur tingkat kualitas layanan di suatu perusahaan. Dalam penelitian ini, peneliti mengelompokkan kelima faktor tersebut menjadi dua kelompok yaitu, *service quality* (kualitas pelayanan atau jasa, kualitas produk, dan harga) dan *Servicescape* (faktor situasi, dan faktor pribadi dari konsumen).

Pada objek yang diteliti (jasa ekspedisi) secara garis besar ada dua faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada saat melakukan transaksi di tempat pelayanan, yaitu pelayanan prima yang diberikan secara menyeluruh dari semua kegiatan dengan pelanggan yang dapat mempengaruhi kognisi dan suasana kantor dan ruangan yang dapat mempengaruhi afeksi pelanggan. Pada penelitian ini, digabungkan kualitas pelayanan dan suasana tempat yang diciptakan oleh jasa logistik di kota Bengkulu. Penelitian ini menjadi berbeda dengan penelitian sebelumnya karena menggabungkan *service quality* dan *servicescape* terhadap kepuasan pelanggan dengan responden pengguna jasa logistik (ekspedisi) di kota Bengkulu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh dari *service quality* dan *servicescape* terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa logistik di Kota Bengkulu.

## **KERANGKA TEORI**

### **Kepuasan Pelanggan**

Kotler et. al (2007), menyatakan bahwa “kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan yang timbul dari seseorang setelah hasil yang didapatkan terhadap ekspektasi yang tercipta sebelumnya. Jika hasil gagal memenuhi ekspektasi maka terciptalah ketidakpuasan dan begitu juga sebaliknya. Menurut Barnes (2003), kepuasan pelanggan merupakan tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan yang diharapkan. Ekspektasi yang diharapkan pelanggan tidak hanya terhadap barang atau jasa yang didapatkan saja, melainkan keseluruhan proses dari mulai mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa tersebut. Abu-alhaija, Nerina, Hashim, dan Jaharuddin (2018) mengatakan bahwa yang menjadi faktor penentu utama loyalitas adalah kepuasan pelanggan, kepercayaan, nilai yang dirasakan, dan kualitas layanan yang dirasakan;

### ***Service Quality***

Layanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun (Kotler et. al, 2008). Dan kualitas menurut Kotler et. al (2008) adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Zeithaml et. al (2003) mendefinisikan *service*

*quality* sebagai pengiriman layanan yang unggul terhadap harapan pelanggan yang relatif. Menurut Heizer et. al (2017), *service quality* adalah instrumen yang digunakan untuk membandingkan secara langsung antara harapan layanan pelanggan dan layanan yang didapatkan. *Service quality* berfokus pada kesenjangan antara harapan layanan pelanggan dan layanan yang diberikan.

### **Servicescape**

Zeithaml et. al (2003) mendefinisikan *servicescape* sebagai keseluruhan aspek fasilitas suatu organisasi jasa yang meliputi atribut eksterior dan atribut interior (desain, tata letak, peralatan, dan dekorasi). Atribut tersebut meliputi penilaian terhadap desain interior dan eksterior, simbol, tata ruang, suhu, kualitas udara, tempat parkir, peralatan yang disediakan, yang ada pada fasilitas tersebut. Menurut Bitner (1992) *servicescape* adalah lingkungan fisik yang diatur untuk menciptakan pendukung layanan yang diberikan oleh suatu organisasi. Dapat disimpulkan bahwa *servicescape* adalah suasana yang diciptakan dari berbagai macam faktor yang mendukung layanan yang dapat mempengaruhi pelanggan.

### **Logistik**

Menurut Bowersox, Closs, dan Cooper (2002), logistik merupakan pekerjaan yang diperlukan untuk memindahkan dan menempatkan inventaris di sepanjang rantai pasokan yang terjadi dalam kerangka kerja rantai pasokan yang lebih luas. Dari berbagai penelitian sebelumnya, penelitian yang dilakukan Siswanto (2015) menunjukkan harapan pelanggan memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan persepsi manajer terhadap harapan pelanggan. Hampir senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Puung, Fudholi, dan Dharmmesta (2014) yang menunjukkan bahwa terdapat perbedaan bermakna antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap kinerja. Penelitian tersebut mengindikasikan perlunya menyamakan persepsi antara harapan pelanggan terhadap layanan yang akan didapatkan dengan persepsi dari manajemen terhadap layanan yang akan diberikan.

Izogo dan Ogba, (2015) mengatakan bahwa kualitas layanan adalah pendeteksi yang baik untuk kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan harus memperhatikan dimensi fisik dan dimensi responsif. Dick dan Basu (1994), mengungkapkan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan dari kepuasan terhadap kesetiaan, dan ada hubungan linier positif antara variabel kualitas layanan. Penelitian dari Japarianto (2018) menunjukkan kualitas pelayanan pada industri logistik laut di Surabaya dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* melalui kepuasan pelanggan. Penelitian Mosahab, et. al (2010), juga menunjukkan hal yang serupa, bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran mediator dalam efek kualitas layanan terhadap loyalitas layanan. Dua penelitian tersebut hanya memperhatikan kualitas layanan dalam kepuasan pelanggan. Tetapi dari penelitian tersebut hanya memperhatikan pada kualitas pelayanan saja.

Penelitian terhadap kepuasan pelanggan T-Cash yang dilakukan Octabriyantiningtyas dan Suryani, (2019) menyimpulkan bahwa dengan penambahan dimensi keramahan pengguna, kualitas layanan akan mengalami peningkatan yang signifikan selama 5 tahun ke depan. Dalam penelitian yang dilakukan Astuti dan Fatma (2018), berdasarkan survei yang dilakukan terhadap para penjual online, kriteria yang menjadi pertimbangan utama dalam pemilihan jasa kurir adalah *Reliability* diikuti dengan *cost* (biaya pengiriman) dan *Convenience* (kenyamanan).

Utami et. al (2016), Putri, Sunarti, dan Pangestuti (2018), dan Muqimuddin (2017), telah melakukan penelitian dengan hasil bahwa ditemukan hubungan yang positif dari

hubungan *servicescape* terhadap kepuasan pelanggan. Tetapi penelitian yang telah dilakukan tersebut hanya memperhatikan *servicescape* saja terhadap kepuasan pelanggan tetapi tidak memperhatikan kualitas layanan.

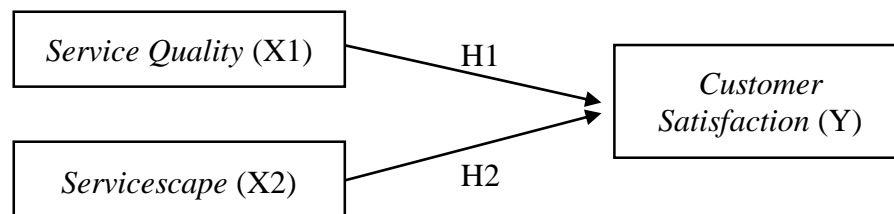
Penelitian ini mencari pengaruh dari dua variabel (*service quality* dan *servicescape*) terhadap kepuasan pelanggan sehingga ditentukan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Service quality* berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan jasa ekspedisi di Kota Bengkulu

H2: *Servicescape* berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan jasa ekspedisi di Kota Bengkulu

### Kerangka Penelitian

Berdasarkan pengembangan hipotesis di atas dapat digambarkan kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan analisis deskriptif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya dengan menggunakan survei dengan kuesioner dalam pengumpulan data. Metode penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk populasi atau sampel tertentu yang teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan secara acak (Sugiyono, 2015). Menurut Kerlinger (2006), penelitian survei adalah penelitian ilmiah sosial dan berfokus pada orang-orang, *the vital facts of people*, dan keyakinan, pendapat, sikap, motivasi dan perilaku mereka.

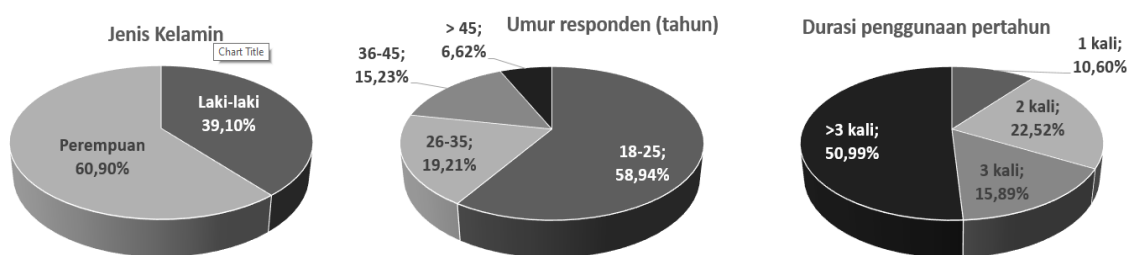
Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa ekspedisi di wilayah Kota Bengkulu. Kriteria populasi dan responden yang digunakan sebagai sampel adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa ekspedisi dalam satu tahun terakhir di perusahaan ekspedisi (POS Indonesia, JNE, JNT, Lion Parsel, dan TIKI) di Kota Bengkulu. Dari populasi tersebut harus minimal 18 tahun yang dianggap telah dewasa dan dapat menjawab pertanyaan yang diajukan dalam penelitian.

Kuesioner disebar dengan menggunakan skala *likert* yang memiliki skor 1 sampai 5 melalui metode *offline* dan *online*. Kuesioner *offline* disebar kepada pengguna jasa yang datang ke kantor jasa ekspedisi dan telah menyelesaikan transaksi yang diharapkan mampu menjangkau responden yang sesuai dengan kriteria sampel pada penelitian ini, sedangkan kuesioner *online* disebar kepada pengguna jasa melalui aplikasi kirim pesan agar dapat menjangkau responden yang lebih luas dan yang pernah tetapi sedang tidak datang atau melakukan transaksi dengan jasa ekspedisi di Kota Bengkulu. Jumlah responden yang didapatkan sebanyak 151 responden dengan rincian 56 responden *offline*

dan 95 responden online. Kuesioner dibagi menjadi dua bagian yaitu 1) informasi data responden meliputi usia, jenis kelamin, frekuensi penggunaan jasa ekspedisi, dan jasa ekspedisi yang digunakan, 2) mengenai pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini responden perempuan berjumlah 92 orang dan responden laki-laki berjumlah 59 orang. Sebanyak 58,9% responden berada di rentang usia 18-25 tahun (kelompok umur terbanyak) sedangkan responden paling sedikit ada di rentang usia >46 tahun. Berdasarkan frekuensi penggunaan jasa ekspedisi, 51% responden menggunakan jasa ekspedisi lebih dari tiga kali dalam kurun waktu satu tahun.



**Gambar 2. Grafik Profil Responden**

Berdasarkan uji validitas dengan menggunakan Kaiser-Meyer-Olkin *Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) menunjukkan bahwa nilai KMO-MSA sebesar 0,850 >0,50 dan nilai Barlett's Test of Specchiricity (Sig) 0,000<0,005, dan dilihat dari *anti-image correlation* semua variabel >0,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel tersebut dapat dilakukan analisis faktor. Uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* dari tiap-tiap konstruk atau variabel lebih besar dari 0,60 yang berarti bahwa kuesioner yang merupakan indikator-indikator dari variabel tersebut adalah reliabel atau handal. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian yang telah dilakukan sebagai berikut: variabel *service quality* (X1) nilai *cronbach alpha* sebesar 0,919, *servicescape* (X2) sebesar 0,824 dan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,774. Setelah hasil dari uji validitas dan reliabilitas dinyatakan valid dan reliabel, maka dapat dilanjutkan dengan uji-uji yang lainnya untuk mengetahui pengaruh dari *service quality* dan *servicescape* terhadap kepuasan pelanggan jasa ekspedisi di Kota Bengkulu.

Berdasarkan pengujian *Reliability Statistics* menunjukkan nilai Cronbach's Alpha variabel *service quality* (X1) sebesar 0,919, variabel *servicescape* (X2) sebesar 0,824, dan variabel *customer satisfaction* (Y) sebesar 0,774. Angka Cronbach's Alpha ketiga variabel tersebut kurang dari 0,60 maka menunjukkan variabel-variabel tersebut adalah reliabel.

### Tanggapan Responden

Skor rata-rata tanggapan responden, pada variabel *service quality* adalah *tangibility* dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,24 (sangat baik) dimana penilaian konsumen terhadap kantor cabang yang mudah dijangkau dan pihak ekspedisi memiliki sistem lacak merupakan penyumbang nilai tertinggi, *empathy* 3,825 (baik) yang merupakan penyumbang nilai rata-rata terkecil dimana kemampuan karyawan untuk mendengarkan keluhan dan menunjukkan minat dalam memecahkan masalah adalah penilaian terkecil

dari dimensi tersebut, *reliability* 4,005 (baik), *responsiveness* 3,9 (baik), *assurance* 3,97 (baik), dan *value* 4,054 (baik). Rata-rata skor tanggapan responden terhadap variabel *service quality* sebesar 3,99 (baik). Hasil tersebut menunjukkan bahwa *service quality* yang dilakukan sudah baik dan perlu memperhatikan *empathy* menjadi dimensi memiliki rata-rata paling rendah dengan skor 3,825. Hal ini menggambarkan bahwa kemampuan jasa ekspedisi dalam mendengarkan dan membantu memberikan solusi dapat dijadikan perhatian untuk ditingkatkan.

Skor rata-rata tanggapan responden terhadap variabel *servicescape* adalah *ambient conditions* 3,87 (baik), *spacial layout and functionality* 4,05 (baik), *cleanliness* 4,046 (baik). Rata-rata skor tanggapan responden terhadap variabel *servicescape* sebesar 3,99 (baik). Dari variabel ini penilaian terburuk adalah pada warna cat kantor ekspedisi tersebut yang kurang menarik tetapi dinilai sudah tetap menjaga kebersihannya (pertanyaan secara keseluruhan fasilitas di kantor jasa ekspedisi tetap bersih menyumbang nilai tertinggi). Hasil tersebut menunjukkan bahwa *servicescape* pada layanan jasa ekspedisi sudah dapat dikategorikan baik. Skor rata-rata tanggapan responden terhadap variabel *customer satisfaction* adalah sebesar 4,045 dan dapat dikategorikan baik. Hasil selengkapnya terdapat pada Tabel 1 berikut:

**Tabel 1. Penilaian Responden**

Variabel	Dimensi	Nilai rata-rata	Sumber
<i>Service quality</i>	<i>Tangibility</i>	4,15	Subhashini dan Preetha (2018)
	<i>Empathy</i>	3,83	
	<i>Reliability</i>	4,03	
	<i>Responsiveness</i>	3,95	
	<i>Assurance</i>	3,97	
	<i>Value</i>	4,05	
<i>Servicescape</i>	<i>Ambient Conditions</i>	3,87	Miles, Miles, dan Cannon (2012)
	<i>Spacial Layout dan Functionality</i>	4,050	
	<i>Cleanliness</i>	4,049	
<i>Customer Satisfaction</i>		4,10	Irawan (2004)

### Uji Hipotesis

Peneliti terdahulu yang telah melakukan penelitian terhadap hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan di berbagai aspek menyatakan bahwa ada hubungan positif di antara kedua variabel tersebut. Japarianto (2018), Mosahab et. al (2010), dan Izogo et. al (2015) merupakan diantaranya. Utami et. al (2016), Putri et. al (2018), dan Muqimuddin (2017), telah melakukan penelitian dengan hasil yang senada bahwa ditemukan hubungan yang signifikan dari hubungan *servicescape* dan kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut melakukan penelitian hubungan *service quality* terhadap kepuasan pelanggan dan *servicescape* terhadap kepuasan pelanggan secara terpisah.

Menurut Peter et. al (2013), terdapat tiga elemen penting dalam menyusun strategi pemasaran secara efektif, yaitu: Afeksi dan kognisi konsumen, perilaku konsumen, dan lingkungan konsumen. Dan ketiga elemen tersebut saling terhubung dan mempengaruhi. Menurut Zeithaml et. al (2003), kepuasan merupakan konsep yang jauh lebih luas dari penilaian terhadap kualitas pelayanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor kualitas pelayanan atau jasa, kualitas produk, harga, faktor situasi, dan faktor pribadi dari konsumen. Kelima faktor tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu, *service quality* (kualitas pelayanan atau jasa, kualitas produk, dan harga) dan *servicescape*

(faktor situasi, dan faktor pribadi dari konsumen). Hal tersebut sesuai dengan objek yang diteliti (jasa ekspedisi) yang secara garis besar ada dua faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada saat menerima jasa. Yaitu pelayanan prima yang diberikan secara menyeluruh dari semua kegiatan dengan pelanggan yang dapat mempengaruhi kognisi dan suasana kantor dan ruangan yang dapat mempengaruhi afeksi pelanggan. Pada penelitian ini peneliti menggabungkan kualitas pelayanan dan suasana tempat yang diciptakan oleh jasa logistik di kota Bengkulu.

Hasil penelitian dari analisis regresi linear berganda yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat didapatkan hasil pada Tabel 2 berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Variabel	<i>Unstandarized coefficients</i>	<i>Standarized coefficients</i>	t	Sig.
(Constant)	5,075		3,900	0,000
X1 ( <i>Service quality</i> )	0,083	0,389	4,587	0,000
X2 ( <i>Servicescape</i> )	0,140	0,253	2,989	0,003
R <sup>2</sup>	0,327			
F	37,517			

Dari hasil tersebut dapat dituliskan persamaan regresi gandanya adalah sebagai berikut:

$$Y = 5,075 + 0,083 X1 + 0,140 X2$$

Dimana Y adalah kepuasan pelanggan, X1 adalah *service quality*, dan X2 adalah *servicescape*. Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) yang mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen menunjukkan bahwa koefisien determinasi sebesar 0,336 dan *adjusted R square* sebesar 0,327. Hal ini berarti 32,7% kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *service quality* dan *servicescape*, sedangkan sisanya sebesar 67,3% dari kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil pengujian untuk variabel X1 (*service quality*) diperoleh nilai t hitung = 4.587 dengan tingkat signifikansi 0,000 (lebih kecil dari alfa yang sebesar 0,05) dan hasil uji regresi linear berganda diketahui nilai regresi 0,083. Dari hasil pengujian tersebut didapatkan kesimpulan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima sehingga ada pengaruh positif *service quality* (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) yang berarti H1 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa *service quality* yang dilakukan jasa ekspedisi di Kota Bengkulu telah memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian untuk variabel X2 (*servicescape*) diperoleh nilai t hitung = 2.989 dengan tingkat signifikansi 0,003 (lebih kecil dari alfa yang sebesar 0,05). Dari hasil uji regresi linear berganda diketahui bahwa nilai regresi 0,140. Dari hasil pengujian tersebut didapatkan kesimpulan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima sehingga ada pengaruh positif *servicescape* (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) yang berarti H2 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa *servicescape* yang diciptakan jasa ekspedisi di Kota Bengkulu berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

## SIMPULAN DAN SARAN

*Service quality* dan *servicescape* merupakan salah satu faktor penting jasa ekspedisi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian yang telah dilakukan



menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif antara *service quality* dan kepuasan pelanggan dan ada pengaruh yang positif antara *servicescape* dan kepuasan pelanggan. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggannya jasa ekspedisi perlu memperhatikan *service quality* dan *servicescape* sebagai salah satu variabel penting.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah (1) data yang dianalisis dalam penelitian ini menggunakan yang mendasar pada persepsi dari responden yang bisa menyebabkan masalah jika persepsi responden berbeda dengan keadaan sesungguhnya; (2) penelitian ini membatasi pembahasan variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sebatas *service quality* dan *servicescape* saja; (3) dalam penelitian ini diasumsikan data-data yang diberikan responden dalam memberikan opini dan pendapat yang tertuang di kuesioner diasumsikan valid dan akurat. Selain itu juga responden dalam mengisi kuesioner diasumsikan sesuai pendapat dan pernyataan masing-masing dengan bebas dan bertanggung jawab.

Dari penelitian yang telah dilakukan, disarankan : (1) meningkatkan *service quality*, yang terdiri dari beberapa dimensi diantaranya: *tangibility*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *value*. Berdasarkan deskripsi tanggapan responden terhadap *service quality*, dimensi yang memiliki rata-rata terendah pada variabel ini adalah *empathy* dengan nilai 3,825. Indikator pada dimensi ini adalah karyawan mendengarkan keluhan dan menunjukkan minat dalam memecahkan masalah dan karyawan memiliki kemauan untuk membantu pelanggan. Hal ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan jasa ekspedisi dengan memperhatikan indikator tersebut; (2) meningkatkan *servicescape*, yang terdiri dari dimensi *ambient conditions*, *cleanliness*, dan *spacial layout and functionality*. Berdasarkan deskripsi tanggapan responden terhadap *servicescape*, dimensi yang memiliki rata-rata terendah pada variabel ini adalah *ambient conditions* dengan nilai rata-rata 3,87. Indikator terendah pada dimensi ini adalah pertanyaan apakah kantor jasa ekspedisi dicat dengan warna yang menarik, dengan nilai 3,87. Perusahaan dapat melakukan inovasi pada desain kantor agar menjadi lebih aman, nyaman dan menarik. Perasaan aman dan nyaman saat bertransaksi di kantor jasa ekspedisi yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abu-alhaija, A. S., Nerina, R., Hashim, H., & Jaharuddin, N. S. (2018). Determinants of customer loyalty: A review and future directions. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 12(7), 106–111. doi.org/10.22587/ajbas.2018.12.7.17
- Astuti, J., & Fatma, E. (2018). Evaluasi pemilihan penyedia jasa kurir berdasarkan metode analytical hierarchy process (AHP). *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik*, 1(1), 14–26.
- Bank Indonesia. (2015). *Profil bisnis usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) kerjasama LPPI dengan Bank Indonesia tahun 2015*.
- Barnes, J. G. (2003). *Secrets of customer relationship management (rahasia manajemen hubungan pelanggan)*. Yogyakarta: Andi.
- Bitner, M.J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(April 1992), 57-71.
- Bowersox, D. J., Closs, D. J., & Cooper, M. B. (2002). *Supply chain logistics management*. New York: McGraw-Hill Education.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual

- framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. doi.org/10.1177/0092070394222001
- GlobalData. (2019). *Indonesia's e-commerce market set to surpass US\$30bn in 2023, says GlobalData*. Retrieved from <https://www.globaldata.com/indonesias-e-commerce-market-set-to-surpass-us30bn-in-2023-says-globaldata/>
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2017). *Operations management: Sustainability and supply chain management* (12<sup>th</sup> ed.). Boston: Pearson.
- Indonesia Economic Forum. (2020). *Indonesia logistics market revenues forecast 2020-2024*. Retrieved from [www.indonesiaeconomicforum.com](http://www.indonesiaeconomicforum.com). (2020). <https://www.indonesiaeconomicforum.com/indonesia-logistics-market-revenues-forecast-2020-2024/>
- Irawan, H. (2004). *10 prinsip kepuasan pelanggan* (cetakan keempat). Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Izogo, E. E., & Ogba, I. E. (2015). Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 32(3), 250–269. doi.org/10.1108/IJQRM-05-2013-0075
- Japarianto, E. (2018). Pengaruh logistics service quality terhadap customer retention dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening pada industri ekspedisi laut di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 25-32. doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.25
- Kerlinger, F. N. (2006). *Asas - Asas penelitian behavioral* (edisi 3 cetakan 7). Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (edisi 12 Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen pemasaran* (edisi 12 jilid 1). Jakarta: PT. Indeks.
- Miles, P.C., Miles G. & Cannon, A. (2012). Linking servicescape to customer satisfaction exploring the role of competitive strategy. *International Journal of Operations and Production Management*, 32(7), 772-795.
- Mosahab, R., Mahamad, O., & Ramayah, T. (2010). Service quality, customer satisfaction and loyalty: A test of mediation. *International Business Research*, 3(4), 72-80. doi.org/10.5539/ibr.v3n4p72
- Muqimuddin. (2017). Pengaruh servicescape dan service quality terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada minat beli konsumen di Restoran Kota Pontianak. *Jurnal SI Teknik Industri Untan*, 1(2), 16–21.
- Octabriyantiningtyas, D., & Suryani, E. (2019). The effect of service quality on t-cash customer satisfaction using system dynamics framework. *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, 5(1), 76-84. doi.org/10.20473/jisebi.5.1.76-84
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Consumer behavior & marketing strategy: Perilaku konsumen dan strategi pemasaran* (edisi 9 Buku 1). Jakarta: Salemba Empat.
- Putri, E. N., Sunarti, & Pangestuti, E. (2018). Pengaruh servicescape terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (survei pada pelanggan Toko Oen Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(1), 63–72.
- Puung, F. K., Fudholi, A., & Dharmmesta, S. B. (2014). Analysis the influence of service quality on customer satisfaction and loyalty at salon and spa. *Jurnal Manajemen*

- Dan Pelayanan Farmasi*, 4(2), 105–110.
- Subhashini, S. & Preeta, S. (2018). An empirical analysis of service quality factors pertaining to ocean freight forwarding services. *Maritim Business Review*, 3(1), 276-289.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kombinasi (mix methods)*. Bandung:Alfabeta.
- Tjiptono F. & Chandra. G. (2011). *Service, quality and satisfaction*, (ed. 3). Yogyakarta: Andi.
- Utami, R. P., & Suryawardani, B. (2016). *Pengaruh servicescape terhadap kepuasan pelanggan (studi pada konsumen Heaven's Café and Boutique Bandung tahun 2016)*. Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan PKM Sosial, Ekonomi Dan Humaniora, 6(1), 237–244.
- Widagdo, P. B. (2016). Analisis perkembangan e-commerce dalam mendorong pertumbuhan ekonomi wilayah di Indonesia. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/308318863\\_Analisis\\_Perkembangan\\_E-commerce\\_Dalam\\_Mendorong\\_Pertumbuhan\\_Ekonomi\\_Wilayah\\_di\\_Indonesia/link/57e09b8508aece48e9e1feb1/download](https://www.researchgate.net/publication/308318863_Analisis_Perkembangan_E-commerce_Dalam_Mendorong_Pertumbuhan_Ekonomi_Wilayah_di_Indonesia/link/57e09b8508aece48e9e1feb1/download).
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (3rd ed.). McGraw-Hill/Irwin.