

## **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Rahmat Jaya Global Pada Layanan Pengiriman Alat Berat**

Rosela Agustiyana<sup>1</sup>, Hendra Permadi<sup>2</sup> dan Ifah Masrifah<sup>3</sup> ✉

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Sakti Bekasi

### **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Rahmat Jaya Global, perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman alat berat. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei, dan data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 42 responden pelanggan aktif. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan serangkaian uji statistik, termasuk uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap tingkat kepuasan mereka. Semakin baik kualitas layanan yang dirasakan, maka semakin tinggi pula kepuasan yang diperoleh. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) 72,1% menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya yaitu 27,9%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercakup dalam model regresi ini. Kemudian nilai  $t$  hitung 10,163 lebih besar dari  $t$  tabel 2,20108, menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Implikasi praktis dari hasil penelitian ini adalah pentingnya bagi pihak manajemen PT. Rahmat Jaya Global untuk terus memperkuat kualitas layanan guna meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

**Kata Kunci:** *Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan.*

### **Abstract**

The purpose of this study is to examine the influence of service quality on customer satisfaction at PT. Rahmat Jaya Global, a company engaged in heavy equipment delivery services. A quantitative approach using a survey method was employed, with data collected through questionnaires distributed to 42 active customers. The collected data were analyzed using a series of statistical tests, including validity and reliability tests, classical assumption tests, and simple linear regression analysis. The findings indicate that customers' perceptions of overall service quality have a significant and positive impact on their satisfaction levels. The better the perceived service quality, the higher the customer satisfaction. The coefficient of determination ( $R^2$ ) of 72.1% indicates that the service quality variable explains the majority of the variation in customer satisfaction, while the remaining 27.9% is influenced by other variables not included in the regression model. Additionally, the calculated  $t$ -value of 10.163 is greater than the  $t$ -table value of 2.20108, confirming that service quality significantly affects customer satisfaction. The practical implication of these findings highlights the importance for PT. Rahmat Jaya Global's management to continuously improve service quality in order to enhance customer loyalty in a sustainable manner.

**Keywords:** *Service Quality, Customer Satisfaction*

Copyright (c) 2025 Rosela Agustiyana

✉ Corresponding author :

Email Address : [roselaagstyn@gmail.com](mailto:roselaagstyn@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Industri logistik di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan laporan Asosiasi Logistik Indonesia (2023), sektor ini mencatat pertumbuhan sebesar 8,4% dengan nilai pasar melampaui Rp900 triliun. Pertumbuhan tersebut sejalan dengan meningkatnya kebutuhan distribusi barang lintas sektor, terutama pada layanan pengangkutan alat berat yang memiliki peranan penting dalam menunjang aktivitas konstruksi dan pertambangan. Segmen ini menuntut ketepatan waktu, keamanan barang, serta keandalan pelayanan, karena kesalahan dalam penanganan dapat menyebabkan keterlambatan proyek sekaligus menimbulkan kerugian finansial.

Seiring dengan meningkatnya persaingan, pelanggan semakin kritis dalam menilai kualitas layanan logistik. Studi McKinsey & Company (2022) menunjukkan bahwa 75% pelanggan bersedia berpindah penyedia layanan apabila kualitas yang diterima tidak sesuai dengan harapan, meskipun harga yang ditawarkan lebih rendah. Dalam konteks layanan pengangkutan alat berat, risiko operasional yang tinggi menjadikan kualitas layanan sebagai faktor kunci dalam menjaga kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan temuan Liu et al. (2021) yang menegaskan bahwa kualitas layanan yang buruk dapat menurunkan tingkat kepercayaan pelanggan serta berdampak pada reputasi perusahaan di pasar.

PT. Rahmat Jaya Global merupakan salah satu perusahaan logistik yang berfokus pada layanan pengangkutan alat berat di Indonesia. Meskipun memiliki pengalaman operasional yang luas, perusahaan ini menghadapi sejumlah tantangan dalam mempertahankan mutu layanan, antara lain keterlambatan pengiriman, komunikasi yang kurang optimal, serta risiko kerusakan barang akibat pelanggaran prosedur operasional. Kondisi tersebut berpotensi menurunkan tingkat kepuasan pelanggan sekaligus melemahkan loyalitas mereka terhadap perusahaan.

Dari sisi akademis, penelitian terdahulu telah banyak membuktikan hubungan signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan di sektor logistik. Al Rosyid & Setijadi (2018) menggunakan pendekatan SERVQUAL dan menemukan bahwa dimensi keandalan serta responsivitas memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan. Sementara itu, Pranitasari (2024) menegaskan bahwa kualitas layanan dalam konteks logistik maritim juga berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, sebagian besar studi tersebut berfokus pada logistik umum atau maritim, tanpa membahas lebih mendalam sektor pengangkutan alat berat yang memiliki karakteristik risiko dan prosedur berbeda. Penelitian oleh Siahaan & Simatupang (2025) bahkan lebih menitikberatkan pada aspek efisiensi logistik berbasis teknologi, tanpa mengkaji hubungan langsung antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan di segmen ini.

Kesenjangan penelitian tersebut membuka ruang penting untuk dilakukan kajian yang lebih spesifik terkait pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam layanan pengangkutan alat berat. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada PT. Rahmat Jaya Global dengan tujuan untuk menganalisis sejauh mana kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini dibatasi hanya pada pelanggan yang telah menggunakan jasa perusahaan dalam tiga bulan terakhir, dengan variabel kualitas layanan diukur menggunakan pendekatan SERVQUAL yang diperlakukan sebagai satu indikator gabungan. Faktor lain seperti harga, reputasi, maupun relasi antarpribadi tidak menjadi fokus utama penelitian, agar hasil analisis tetap terarah dan relevan dengan konteks penelitian. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Apakah terdapat

pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan secara keseluruhan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan pengiriman alat berat di PT. Rahmat Jaya Global?.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di perusahaan tersebut. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas literatur akademik dalam bidang manajemen pemasaran jasa, khususnya terkait hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan di sektor logistik alat berat. Studi ini juga berkontribusi dalam memperkaya kajian lokal Indonesia yang masih minim diteliti, serta dapat menjadi acuan metodologi bagi penelitian lanjutan yang lebih komprehensif.

Dari sisi praktis, penelitian ini memberikan manfaat strategis bagi PT. Rahmat Jaya Global dalam mengidentifikasi dimensi layanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga dapat menjadi dasar dalam prioritas perbaikan layanan, pengembangan sumber daya manusia, maupun pemanfaatan teknologi informasi. Hasil penelitian ini juga diharapkan mampu membantu perusahaan dalam meningkatkan retensi pelanggan, memperkuat citra, serta mempertahankan daya saing di tengah pasar logistik yang semakin kompetitif. Selain itu, perusahaan logistik lain yang bergerak di bidang serupa juga dapat memanfaatkan temuan ini sebagai pembandingan (*benchmarking*) dalam memahami peran kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di sektor berisiko tinggi seperti pengangkutan alat berat.

## LANDASAN TEORI

Penelitian ini berfokus pada pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Rahmat Jaya Global pada layanan pengiriman alat berat. Kualitas layanan merupakan salah satu elemen penting yang menentukan keberhasilan perusahaan jasa dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Secara umum, kualitas layanan didefinisikan sebagai sejauh mana layanan yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Chikazhe et al. (2022) menjelaskan bahwa kualitas layanan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan melalui efektivitas pemenuhan kebutuhan konsumen. Pandangan serupa dikemukakan oleh Bahtera dan Munawaroh (2022) yang menegaskan bahwa layanan yang berkualitas tidak hanya berdampak pada kepuasan tetapi juga loyalitas pelanggan. Tjiptono dan Diana (2020) menambahkan bahwa kualitas layanan mengacu pada konsistensi perusahaan dalam menyediakan layanan yang akurat, dapat dipercaya, dan bernilai, sedangkan Lupiyoadi (2022) menekankan bahwa kualitas tersebut tercermin dari kecepatan, ketepatan, serta keramahan pelayanan. Dengan demikian, kualitas layanan dapat dipahami sebagai persepsi pelanggan terhadap kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan unggul, baik dari segi proses maupun hasil, yang diwujudkan melalui ketepatan, keandalan, serta profesionalitas interaksi dengan pelanggan.

Untuk mengukur kualitas layanan, model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry banyak digunakan hingga saat ini. Model ini membagi kualitas layanan ke dalam lima dimensi utama, yaitu: (1) bukti fisik (*tangibles*), yang mencerminkan kondisi fasilitas, perlengkapan, dan penampilan karyawan; (2) keandalan (*reliability*), yang menggambarkan kemampuan memberikan layanan secara konsisten sesuai janji; (3) daya tanggap (*responsiveness*), yakni kesigapan karyawan dalam merespons kebutuhan dan keluhan pelanggan; (4) jaminan (*assurance*), yang meliputi kompetensi, kesopanan, serta sikap profesional karyawan; serta (5) empati (*empathy*), berupa perhatian personal dan pemahaman terhadap kebutuhan spesifik pelanggan (Zeithaml et al., 2018; Tjiptono & Diana, 2020; Lupiyoadi, 2022; Sari & Fadilah, 2020). Kelima dimensi tersebut secara empiris telah terbukti menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi pelanggan mengenai kualitas layanan.

Selain dimensi SERVQUAL, kualitas layanan juga dipengaruhi oleh sejumlah faktor pendukung. Mulyadi dan Rachmawati (2020) menyoroti peran kemampuan sumber daya manusia, efektivitas sistem pelayanan, serta budaya organisasi dalam menciptakan mutu layanan yang berkesinambungan. Teknologi, seperti digital tracking dan komunikasi berbasis sistem, turut memperkuat kenyamanan pelanggan (Nasution & Kurniawan, 2021). Di sisi lain, sistem kontrol kualitas memastikan standar layanan tetap terjaga. Keseluruhan faktor ini saling berinteraksi dalam membangun layanan yang bernilai tinggi.

Kualitas layanan yang prima pada akhirnya memberikan manfaat strategis bagi perusahaan. Menurut Suyanto dan Santosa (2019), layanan berkualitas mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, menjadi pembeda kompetitif, menekan keluhan, serta meningkatkan efisiensi operasional. Hapsari et al. (2018) bahkan menegaskan bahwa kualitas layanan yang tinggi berperan dalam membentuk keterikatan emosional pelanggan, yang merupakan aset penting dalam industri jasa.

Kepuasan pelanggan sendiri dipahami sebagai reaksi emosional dan evaluatif yang muncul ketika kinerja layanan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Nguyen et al. (2020) menyatakan bahwa kepuasan terjadi ketika layanan sesuai dengan ekspektasi, sedangkan ketidakpuasan muncul bila kinerja berada di bawah harapan. Tjiptono (2019) mengartikannya sebagai tanggapan evaluatif atas kesenjangan antara harapan awal dan hasil aktual yang diperoleh. Hal ini sejalan dengan Expectation Confirmation Theory (Oliver, 2014; Liu et al., 2021) yang menekankan bahwa kepuasan dipengaruhi oleh kesesuaian antara ekspektasi dan kinerja aktual, di mana positive disconfirmation meningkatkan kepuasan, sementara negative disconfirmation menurunkan kepuasan.

Kepuasan pelanggan dapat diukur melalui beberapa indikator, antara lain kepuasan secara keseluruhan, kesesuaian layanan dengan ekspektasi, rasa aman dan nyaman, keramahan staf, ketepatan waktu pengiriman, kepuasan terhadap penanganan masalah, niat menggunakan kembali layanan, serta kesediaan merekomendasikan kepada pihak lain (Liu et al., 2021; Irawan, 2017). Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2020) serta Lovelock & Wirtz (2021) menambahkan bahwa kepuasan dipengaruhi tidak hanya oleh kualitas layanan, tetapi juga harga dan nilai yang dirasakan, pengalaman sebelumnya, komunikasi yang transparan, serta faktor emosional dan psikologis.

Secara strategis, kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan. Tjiptono (2019) mengemukakan bahwa pelanggan yang puas cenderung lebih loyal, memberikan rekomendasi, lebih toleran terhadap kekurangan kecil, serta meningkatkan profitabilitas jangka panjang. Dengan demikian, kualitas layanan menjadi determinan utama kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong loyalitas, retensi, dan keunggulan kompetitif perusahaan di pasar jasa.

Berdasarkan kajian teori yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor kunci yang secara langsung memengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas layanan mencerminkan sejauh mana perusahaan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan melalui keandalan, ketepatan, responsivitas, jaminan, serta empati yang diwujudkan dalam setiap interaksi layanan. Model SERVQUAL menunjukkan bahwa dimensi-dimensi layanan tersebut menjadi tolok ukur utama dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap mutu pelayanan.

Kualitas layanan yang konsisten tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga menciptakan loyalitas, mengurangi keluhan, memperkuat citra, serta mendorong keunggulan kompetitif perusahaan. Sebaliknya, layanan yang buruk berpotensi menurunkan kepercayaan, menimbulkan ketidakpuasan, bahkan menyebabkan pelanggan beralih ke penyedia jasa lain.

Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa kepuasan pelanggan sangat bergantung pada kualitas layanan yang diberikan perusahaan, di mana kepuasan berperan sebagai indikator keberhasilan kinerja jasa sekaligus fondasi bagi terciptanya loyalitas jangka panjang dan keberlanjutan bisnis.

## Penelitian Sebelumnya

Sebagai dasar untuk memperkuat argumentasi ilmiah, berbagai penelitian terdahulu yang membahas hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan telah dilakukan di berbagai konteks industri. Citra Ayu Wardhani, Anita Sugianto, & Budi Hermana (2020) meneliti pengaruh kualitas layanan logistik, kepuasan pelanggan, serta citra merek terhadap loyalitas pelanggan jasa logistik dengan pendekatan Structural Equation Model. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan citra merek berhubungan erat dengan loyalitas. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada fokus kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, meskipun penelitian tersebut juga memasukkan variabel tambahan berupa citra merek dan loyalitas pelanggan.

Penelitian lain dilakukan oleh Tri Sentia, Mustafia, Eva Zuraidah (2022) yang menganalisis kualitas layanan pada e-learning di sekolah menggunakan metode SERVQUAL. Studi ini menekankan pentingnya lima dimensi kualitas layanan dalam membentuk kepuasan pengguna, namun objek penelitian berbeda karena difokuskan pada sektor pendidikan, bukan logistik. Hasil penelitian mereka menyimpulkan bahwa layanan e-learning belum sepenuhnya memenuhi harapan siswa.

Dalam konteks logistik, Kurnia Firmanda Jayanti, Feti Fatimah, & Ahmad Izudin (2022) meneliti pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman barang JNE di Besuki. Temuan mereka menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persamaan penelitian ini terletak pada fokus jasa pengiriman dan variabel kualitas pelayanan, sedangkan perbedaannya terletak pada tambahan variabel promosi dan harga.

Penelitian yang lebih dekat dengan konteks logistik juga dilakukan oleh Nurul Khairuna Azra (2022), yang mengkaji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan penumpang pada Travel PT. Sungai Pinang Jaya Bersaudara dengan perspektif ekonomi syariah. Hasil penelitiannya membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien determinasi yang moderat. Meskipun sama-sama membahas hubungan kualitas layanan dan kepuasan, objek penelitiannya lebih berfokus pada jasa transportasi penumpang daripada pengiriman alat berat.

Selain itu, Abdul Haris (2023) meneliti pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel PT Hadji Kalla dengan menggunakan lima dimensi SERVQUAL. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa seluruh dimensi kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaannya terletak pada objek penelitian yang bergerak di bidang otomotif, sementara penelitian ini berfokus pada jasa pengiriman alat berat.

Dari berbagai studi tersebut dapat ditarik benang merah bahwa kualitas layanan terbukti memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan di berbagai sektor. Namun demikian, sebagian besar penelitian masih menitikberatkan pada jasa ekspedisi umum, transportasi penumpang, maupun logistik konvensional. Kajian yang secara khusus meneliti kualitas layanan pada pengiriman alat berat masih sangat terbatas, padahal layanan ini memiliki kompleksitas dan risiko operasional yang lebih tinggi.

Dengan demikian, penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan mengambil studi kasus pada PT. Rahmat Jaya Global, salah satu perusahaan jasa pengiriman alat berat di Indonesia. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dan pengaruhnya terhadap kepuasan. Selain melengkapi temuan-temuan terdahulu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur di bidang manajemen jasa dan logistik khusus, terutama pada segmen dengan risiko tinggi seperti pengiriman alat berat.

## Kerangka Berpikir dan Hipotesis Penelitian

Penelitian ini berangkat dari pemahaman bahwa dalam industri logistik, khususnya pada layanan pengiriman alat berat yang bernilai tinggi dan berisiko, mutu pelayanan merupakan faktor kunci yang sangat menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas layanan dalam penelitian ini dianalisis sebagai satu variabel independen (X) yang mencakup lima dimensi utama dari model SERVQUAL, yaitu tampilan fisik (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy).

Secara teoretis, pelanggan akan merasa puas apabila layanan yang diterima sesuai dengan ekspektasi atau bahkan melampauinya. Valencia-Arias et al. (2021) menegaskan bahwa kualitas layanan berperan penting dalam membentuk persepsi positif dan meningkatkan kepuasan pengguna. Senada dengan itu, Salleh et al. (2018) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil perbandingan antara harapan awal dan pengalaman aktual terhadap layanan yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada aspek layanan, baik dalam hal ketepatan waktu, keamanan barang, maupun profesionalitas staf, akan berkontribusi langsung pada meningkatnya kepuasan pelanggan.

Dalam konteks PT. Rahmat Jaya Global, perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman alat berat, kualitas pelayanan menjadi aspek kritis. Kompleksitas operasional dan risiko tinggi yang melekat pada jenis layanan ini menuntut standar mutu yang lebih ketat dibandingkan dengan jasa ekspedisi pada umumnya. Semakin baik kualitas layanan yang dirasakan pelanggan, maka semakin besar kemungkinan mereka merasa puas serta membangun kepercayaan terhadap perusahaan. Dengan demikian, secara konseptual dapat dirumuskan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan landasan teori dan hasil studi empiris terdahulu, penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1.  $H_0$  (Hipotesis nol): Tidak terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Rahmat Jaya Global pada layanan pengiriman alat berat.
2.  $H_1$  (Hipotesis alternatif): Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Rahmat Jaya Global pada layanan pengiriman alat berat.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linear sederhana, yang memungkinkan peneliti mengukur seberapa besar kontribusi kualitas layanan secara keseluruhan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Dengan kerangka berpikir ini, penelitian diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dalam industri pengiriman alat berat.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif asosiatif untuk mengkaji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Rahmat Jaya Global yang bergerak di bidang jasa pengiriman alat berat. Pendekatan asosiatif dipilih karena bertujuan menguji hubungan antara variabel independen (kualitas layanan) dan variabel dependen (kepuasan pelanggan) melalui data yang terukur secara objektif.

Populasi penelitian adalah 42 pelanggan aktif yang menggunakan jasa perusahaan dalam tiga bulan terakhir. Karena jumlah populasi relatif kecil, teknik sensus (total sampling) digunakan dengan melibatkan seluruh anggota populasi sebagai responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup berbasis skala Likert 5 poin, yang disusun berdasarkan dimensi SERVQUAL dan indikator kepuasan pelanggan.

Sumber data terdiri dari data primer (hasil kuesioner pelanggan) dan data sekunder (laporan perusahaan, jurnal, serta referensi akademik). Prosedur pengumpulan data

meliputi penyusunan instrumen, uji validitas dan reliabilitas, penyebaran kuesioner baik offline maupun online, serta pengolahan data menggunakan SPSS.

Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup normalitas, heteroskedastisitas, dan linearitas. Kualitas instrumen diuji dengan korelasi Product Moment Pearson untuk validitas serta Cronbach's Alpha untuk reliabilitas dengan batas  $\alpha \geq 0,70$ .

Analisis data dilakukan dengan regresi linear sederhana untuk menilai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Uji signifikansi dilakukan melalui uji t pada taraf 5%, sedangkan koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur sejauh mana kualitas layanan menjelaskan variasi kepuasan pelanggan.

Metodologi ini disusun secara sistematis guna menjamin akurasi empiris serta memberikan kerangka yang andal dalam memahami peran kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada sektor jasa pengiriman alat berat.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Objek penelitian ini adalah PT. Rahmat Jaya Global, sebuah perusahaan swasta nasional yang berdiri pada 5 September 2009 dan berkedudukan di Kota Bekasi, Jawa Barat. Perusahaan bergerak di bidang jasa ekspedisi dengan spesialisasi pada pengiriman alat berat dan kendaraan bermotor ke berbagai wilayah Indonesia melalui moda transportasi darat maupun laut. Dengan sistem door to door service, PT. Rahmat Jaya Global melayani pelanggan individu maupun korporat, serta didukung tenaga kerja profesional yang berkompeten di bidang logistik.

Dalam menjalankan operasionalnya, perusahaan berkomitmen pada visi untuk memberikan pelayanan ekspedisi prima yang cepat, aman, tepat waktu, dan mengutamakan zero accident. Misi perusahaan difokuskan pada kepuasan pelanggan, kemitraan yang saling menguntungkan, serta budaya kerja profesional. Struktur organisasi perusahaan bersifat sederhana dan ramping, terdiri dari direktur sebagai pimpinan tertinggi yang membawahi General Manager, Sales Marketing, Finance, Administrasi, Monitoring, serta Koordinasi Lapangan. Setiap bagian memiliki peran spesifik yang saling mendukung, sehingga proses operasional berjalan efisien dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan.

Sebagai penyedia jasa logistik yang telah beroperasi lebih dari satu dekade, PT. Rahmat Jaya Global berperan penting dalam mendukung distribusi industri konstruksi, pertambangan, dan transportasi. Aktivitas perusahaan yang menekankan pada ketepatan waktu, keamanan, serta keandalan layanan menjadikannya objek penelitian yang relevan untuk mengkaji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, khususnya melalui pendekatan dimensi SERVQUAL (tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy).

Berdasarkan data yang telah diolah dengan bantuan perangkat lunak SPSS, diperoleh output yang kemudian dianalisis sesuai dengan tahapan pengujian. Output tersebut mencakup hasil statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, hingga analisis regresi linear sederhana. Setiap hasil uji ditafsirkan untuk melihat kelayakan instrumen, kesesuaian model, serta besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Penjelasan lebih lanjut mengenai masing-masing hasil uji disajikan sebagai berikut.

### **Uji Statistik Deskriptif**

Statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran awal mengenai karakteristik data sebelum dilakukan pengujian lebih lanjut. Indikator yang dipakai mencakup nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi guna melihat pola kecenderungan data serta tingkat variasinya.

Tabel 1. Analisis Deskriptif Variabel

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Layanan	42	10	50	39,93	7,854
Kepuasan	42	8	40	32,31	5,904
Valid N (listwise)	42				

Sumber: Olah Data SPSS 27 (2025)

Hasil analisis pada variabel-variabel penelitian menunjukkan hal berikut:

1. Variabel Kualitas Layanan (X) diukur melalui 42 responden, dengan nilai minimum 10 dan maksimum 50. Rata-rata skor yang diperoleh adalah 39,93, menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian tinggi terhadap kualitas layanan. Standar deviasi sebesar 7,854 menandakan adanya variasi skor antar responden, namun masih dalam batas wajar.
2. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) juga dianalisis dari 42 responden, dengan skor berkisar antara 8 hingga 40. Nilai mean sebesar 32,31 mengindikasikan bahwa secara umum, pelanggan merasa puas terhadap layanan yang diberikan. Standar deviasi 5,904 menunjukkan bahwa persepsi kepuasan cukup konsisten antar responden.

Dengan rata-rata yang tinggi pada kedua variabel serta standar deviasi yang tidak terlalu besar, dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi yang cukup merata. Hal ini memberikan dasar yang kuat untuk melanjutkan ke tahapan analisis statistik inferensial berikutnya.

### Uji Validitas

Validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana butir-butir pertanyaan dalam kuesioner dapat mencerminkan konsep yang dimaksud. Pengujian dilakukan dengan analisis korelasi Product Moment Pearson, yaitu mengukur hubungan antara skor setiap item dan skor total variabel. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan nilai korelasi melebihi r tabel, maka item tersebut dinyatakan valid dan layak digunakan.

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan (X)

No	Kode Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
1	X1	0,658	Valid
2	X2	0,709	Valid
3	X3	0,743	Valid
4	X4	0,837	Valid
5	X5	0,835	Valid
6	X6	0,722	Valid
7	X7	0,689	Valid
8	X8	0,710	Valid
9	X9	0,823	Valid
10	X10	0,694	Valid

Sumber: Olah Data SPSS 27 (2025)

Pengujian validitas dilakukan terhadap variabel Kualitas Layanan (X) yang terdiri dari 10 item pernyataan (X1 hingga X10). Berdasarkan hasil analisis, seluruh butir pernyataan menunjukkan nilai Corrected Item-Total Correlation di atas 0,30, sehingga dinyatakan valid dan layak digunakan dalam pengumpulan data. Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa seluruh item pada variabel Kualitas Layanan memenuhi syarat validitas karena nilai korelasi yang diperoleh telah melampaui ambang batas minimum sebesar 0,30. Dengan demikian, semua item layak digunakan untuk analisis dalam penelitian ini.

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Kode Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
1	Y1	0,763	Valid
2	Y2	0,582	Valid
3	Y3	0,704	Valid
4	Y4	0,710	Valid
5	Y5	0,565	Valid
6	Y6	0,746	Valid
7	Y7	0,757	Valid
8	Y8	0,660	Valid

Sumber: Olah Data SPSS 27 (2025)

Variabel yang dianalisis adalah Kepuasan Pelanggan (Y) yang terdiri atas 8 butir pernyataan (Y1 sampai Y8). Berdasarkan output SPSS pada tabel Item-Total Statistics, seluruh item menunjukkan nilai korelasi yang melebihi batas minimum 0,30. Dengan demikian, semua item dapat dikategorikan valid.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dalam variabel Kepuasan Pelanggan telah memenuhi standar validitas yang ditetapkan. Artinya, setiap item dalam kuesioner mampu merepresentasikan variabel yang diteliti secara tepat dan dapat digunakan dalam proses pengumpulan data penelitian ini.

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas merujuk pada seberapa konsisten instrumen dalam memberikan hasil yang serupa dalam pengukuran berulang. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha, di mana suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai  $\alpha \geq 0,70$ . Nilai tersebut mengindikasikan adanya konsistensi internal yang tinggi antar item dalam kuesioner.

Tabel 4. Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,935	10

Sumber: Olah Data SPSS 27 (2025)

Hasil analisis reliabilitas untuk variabel Kualitas Layanan (X) yang terdiri atas 10 butir pernyataan menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,935. Angka ini menunjukkan tingkat keandalan yang sangat tinggi, karena melebihi ambang batas minimum yang telah ditetapkan. Dengan hasil tersebut, maka seluruh item pernyataan dalam instrumen variabel Kualitas Layanan (X) dapat dinyatakan memiliki reliabilitas yang tinggi dan layak digunakan dalam proses pengumpulan data penelitian ini.

Tabel 5. Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,899	8

Sumber: Olah Data SPSS 27 (2025)

Pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y) yang terdiri dari 8 item pernyataan, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,899. Angka ini menunjukkan bahwa tingkat konsistensi internal antar-item dalam instrumen tergolong sangat tinggi dan memenuhi kriteria keandalan. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa instrumen untuk mengukur Kepuasan Pelanggan (Y) bersifat reliabel dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

### Uji Asumsi Klasik

Sebelum melanjutkan ke tahap analisis regresi linear, perlu dilakukan pengujian terhadap sejumlah asumsi klasik untuk memastikan bahwa model yang digunakan layak secara statistik. Pengujian ini bertujuan untuk mengevaluasi kelayakan model regresi serta menjamin hasil yang dihasilkan akurat dan dapat dipercaya. Asumsi-asumsi yang dianalisis dalam penelitian ini menghasilkan output SPSS mencakup uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas.

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilaksanakan untuk memastikan bahwa data residual memiliki distribusi normal, yang merupakan syarat penting dalam regresi linier. Uji ini dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov terhadap residual yang belum distandarisasi.

Tabel 6. Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov Test)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual	
N		42	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	3,11929581	
Most Extreme Differences	Absolute	,098	
	Positive	,098	
	Negative	-,079	
Test Statistic		,098	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		,200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	,392	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,380
		Upper Bound	,405

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 926214481.

Sumber: Olah Data SPSS 27 (2025)

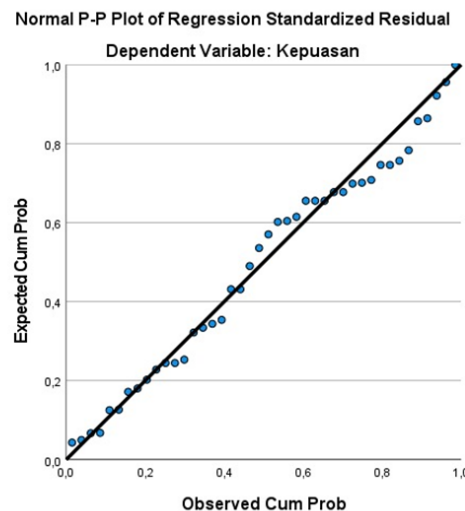
Berdasarkan hasil analisis SPSS pada gambar di atas, diperoleh informasi sebagai berikut:

a. Jumlah sampel (N) adalah 42

- b. Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200
- c. Nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,392

Karena kedua nilai signifikansi tersebut berada di atas batas minimum 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa residual memiliki distribusi yang normal. Selain itu, nilai rata-rata residual yang mendekati nol (0,0000000) dan standar deviasi sebesar 3,1129 menunjukkan bahwa tidak ada penyimpangan signifikan terhadap distribusi normal. Dengan demikian, data penelitian ini memenuhi asumsi normalitas dan layak untuk dilakukan analisis regresi lanjutan.

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data residual dalam model regresi menyebar secara normal. Salah satu metode yang digunakan untuk menilai distribusi ini adalah dengan menggunakan grafik Normal P-P Plot dari Regression Standardized Residual.



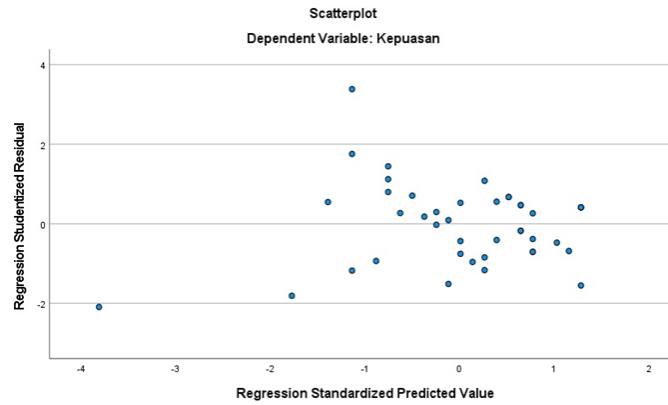
Gambar 1. Grafik Normal P-P Plot  
Sumber: Olah Data SPSS 27 (2025)

Pada grafik yang ditampilkan, terlihat bahwa titik-titik residual tersebar di sekitar garis diagonal. Pola sebaran titik-titik pada grafik mengikuti garis diagonal dari kiri bawah ke kanan atas, yang mengindikasikan bahwa residual cenderung memiliki distribusi normal.

Oleh karena itu, berdasarkan grafik P-P Plot tersebut, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi. Hal ini juga mendukung hasil uji Kolmogorov-Smirnov yang dilakukan sebelumnya, sehingga data dinyatakan memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan regresi.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk memastikan bahwa varians dari residual dalam model regresi bersifat konstan pada setiap nilai prediktor. Salah satu metode yang lazim digunakan untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas adalah dengan mengamati pola sebaran titik pada grafik scatterplot antara residual yang telah distudentisasi dengan nilai prediksi yang telah dinormalisasi.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)  
Sumber: Olah Data SPSS 27 (2025)

Berdasarkan scatterplot yang ditampilkan, dapat diamati bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah garis horizontal tanpa menunjukkan pola tertentu, seperti mengerucut atau melebar. Penyebaran yang acak ini menandakan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi, sehingga model regresi memenuhi syarat untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

### 3. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk menilai apakah terdapat hubungan yang linear antara variabel independen (Kualitas Layanan) dan variabel dependen (Kepuasan Pelanggan). Pengujian ini penting agar analisis regresi yang dilakukan dapat memenuhi asumsi dasar linearitas.

Tabel 7. Uji Linearitas

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan * Kualitas Layanan	Between Groups	(Combined)	1234,476	20	61,724	6,664	<,001
		Linearity	1030,046	1	1030,046	111,213	<,001
		Deviation from Linearity	204,430	19	10,759	1,162	,368
	Within Groups		194,500	21	9,262		
	Total		1428,976	41			

Sumber: Olah Data SPSS 27 (2025)

Merujuk pada hasil output SPSS dalam tabel ANOVA, nilai signifikansi pada baris Linearity tercatat sebesar  $< 0,001$ , yang berarti lebih kecil dari ambang signifikansi  $0,05$ . Temuan ini mengindikasikan adanya hubungan linier yang signifikan antara variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Sementara itu, nilai signifikansi pada bagian Deviation from Linearity adalah  $0,368$ , yang lebih besar dari  $0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada penyimpangan yang signifikan dari pola hubungan linier tersebut.

Dengan demikian, temuan ini menegaskan bahwa hubungan antara kedua variabel dalam penelitian ini bersifat linier, sehingga penggunaan analisis regresi linier sederhana dianggap tepat untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

## Uji Regresi Linear Sederhana

Selanjutnya dilakukan uji analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen, yaitu kualitas layanan, terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan. Analisis ini menghasilkan output SPSS yang mencakup nilai koefisien regresi, tingkat signifikansi, serta nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil tersebut digunakan untuk menguji hipotesis penelitian serta menilai apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Rahmat Jaya Global.

### 1. Persamaan Regresi

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen, yaitu Kualitas Layanan, terhadap variabel dependen, yaitu Kepuasan Pelanggan.

Tabel 8. Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,826	2,554		2,672	,011
	Kualitas Layanan	,638	,063	,849	10,163	<,001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Olah Data SPSS 27 (2025)

Berdasarkan output tabel Coefficients dari SPSS, diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,826 + 0,638X$$

Berikut ini merupakan penjelasannya:

- Nilai konstanta sebesar 6,826 menunjukkan bahwa apabila tidak ada kontribusi dari Kualitas Layanan (nilai  $X = 0$ ), maka tingkat Kepuasan Pelanggan diperkirakan sebesar 6,826.
- Koefisien regresi sebesar 0,638 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada Kualitas Layanan akan menyebabkan kenaikan sebesar 0,638 pada Kepuasan Pelanggan.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan bersifat positif antara Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan.

### 2. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dalam model regresi linier sederhana. Berdasarkan output SPSS pada tabel Coefficients, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 9. Uji T (Uji Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,826	2,554		2,672	,011
	Kualitas Layanan	,638	,063	,849	10,163	<,001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Olah Data SPSS 27 (2025)

- Nilai signifikansi (Sig.) sebesar  $< 0,001$ , yang jauh lebih kecil dari nilai  $\alpha = 0,05$ , karena nilai signifikansi berada di bawah batas signifikansi 5%, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya, hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima, dan hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak.
- Membandingkan nilai t hitung dengan t tabel ( $df = n - k \Rightarrow df = 42 - 2 = 40$ ), nilai t tabel adalah 2,20108. Menunjukkan bahwa nilai t hitung 10,163 lebih besar dari t tabel 2,20108, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- Selain itu, nilai koefisien beta ( $\beta$ ) sebesar 0,849 menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan bersifat positif dan kuat.

Dari hasil uji parsial dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan secara signifikan memengaruhi Kepuasan Pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa semakin baik mutu pelayanan yang diberikan perusahaan, maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan meningkat secara signifikan.

### 3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen dalam suatu model regresi. Dari hasil output pada tabel Model Summary, diperoleh informasi berikut:

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,849 <sup>a</sup>	,721	,714	3,158

a. Predictors: (Constant), Layanan

b. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Olah Data SPSS 27 (2025)

- Nilai R sebesar 0,849 mengindikasikan adanya hubungan yang sangat kuat dan positif antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan.
- Nilai R Square sebesar 0,721 mengindikasikan bahwa 72,1% perubahan atau variasi dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan.
- Nilai Adjusted R Square sebesar 0,714 menunjukkan koefisien determinasi yang telah disesuaikan dengan jumlah sampel dan variabel, yang tetap menunjukkan tingkat pengaruh yang besar.
- Nilai Standard Error of the Estimate sebesar 3,158 merepresentasikan besarnya kesalahan standar estimasi dalam model regresi ini.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 72,1%, sedangkan sisanya yaitu 27,9%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercakup dalam model regresi ini.

Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Rahmat Jaya Global, khususnya dalam layanan pengiriman alat berat. Semakin tinggi mutu layanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan.

Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Abdul Haris (2023) yang menyatakan bahwa kelima dimensi kualitas layanan (tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy) berpengaruh secara signifikan terhadap

kepuasan pelanggan. Perbedaan terletak pada objek penelitian, di mana Abdul Haris meneliti bengkel otomotif, sedangkan penelitian ini berfokus pada jasa pengiriman alat berat.

Selain itu, hasil penelitian ini mendukung temuan Kurnia Firmada Jayanti et al. (2022) pada jasa pengiriman barang JNE yang menemukan pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaannya, penelitian tersebut juga memasukkan promosi dan harga sebagai variabel tambahan, sedangkan penelitian ini hanya memusatkan perhatian pada kualitas layanan.

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Nurul Khairuna Azra (2022) pada sektor jasa logistik penumpang, di mana kualitas layanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kontribusi penelitian ini terletak pada objek kajian yang berbeda, yaitu pengiriman alat berat, yang memiliki karakteristik layanan khusus dibandingkan pengiriman penumpang atau barang ringan.

Secara teoritis, hasil temuan ini selaras dengan model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, yang menjelaskan bahwa kualitas layanan dibangun atas lima dimensi utama, yaitu tampilan fisik (tangibles), keandalan (reliability), responsivitas (responsiveness), jaminan (assurance), serta empati (empathy). Walaupun penelitian ini tidak menguji kelima dimensi tersebut secara terpisah, hasilnya mendukung konsep dasar SERVQUAL, yakni bahwa pelayanan yang berkualitas secara menyeluruh akan berkontribusi terhadap meningkatnya kepuasan pelanggan.

Secara praktis, hasil ini memberikan implikasi penting bagi PT. Rahmat Jaya Global. Penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan mutu pelayanan memiliki dampak strategis terhadap peningkatan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat memperkuat daya saing perusahaan. Oleh karena itu, aspek-aspek layanan seperti ketepatan waktu pengiriman, kondisi armada, sikap dan pelayanan karyawan, serta fasilitas pendukung perlu dijaga dan ditingkatkan secara berkelanjutan. Kepuasan pelanggan yang tinggi akan mendorong loyalitas, meningkatkan kemungkinan pelanggan merekomendasikan perusahaan kepada pihak lain, dan mengurangi tingkat keluhan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menjawab pertanyaan utama bahwa kualitas layanan merupakan faktor utama dalam membentuk kepuasan pelanggan, dan menjadi dasar penting dalam perencanaan strategi peningkatan layanan perusahaan.

## **SIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan secara keseluruhan sebagai satu kesatuan variabel terhadap kepuasan pelanggan pada layanan pengiriman alat berat di PT. Rahmat Jaya Global. Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan secara keseluruhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Analisis menunjukkan bahwa kelima dimensi SERVQUAL yaitu tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (ketanggapan), assurance (jaminan), dan empathy (empati)—secara bersama-sama berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Hasil uji regresi memperlihatkan hubungan yang kuat dan signifikan antara variabel kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan,

yang juga diperkuat oleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan mampu menjelaskan sebagian besar variasi kepuasan pelanggan.

## Referensi :

- Asosiasi Logistik Indonesia. (2023). Laporan tahunan industri logistik Indonesia 2023. Asosiasi Logistik Indonesia. <https://www.ali.or.id>
- McKinsey & Company. (2022). State of logistics industry report 2022. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com>
- Liu, C., Li, J., & Xu, Y. (2021). Customer satisfaction in logistics services: An empirical test of Expectation Confirmation Theory. *International Journal of Logistics Management*, 32(4), 1023–1045. <https://doi.org/10.1108/IJLM-07-2020-0294>
- Al Rosyid, H., & Setijadi, E. (2018). Evaluating customer satisfaction and service quality using servqual model in Courier Service Delivery. *IPTEK Journal*. <https://pdfs.semanticscholar.org/c7cf/78b0d3a4334e76364b47c61dbff87e979ac6.pdf>
- Tjendana, Yandi, and Diah Pranitasari. (2025). "Determinants Of Servqual Dimensions On Customer Satisfaction And Loyalty In Maritime Transportation And Logistics Services." *Jurnal Ecoment Global*, dari <https://ejournal.uigm.ac.id/index.php/EG/article/view/5179>
- Siahaan, B. P., & Simatupang, T. M. (2025). Optimising truck service logistics. *International Journal of Services and Operations Management*. <https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJSOM.2025.146181?journalCode=ijsom>
- Nguyen, H. T., Simkin, L., & Canh, T. N. (2020). The dark side of service quality: The impact of service quality on customer satisfaction, loyalty, and dissatisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102–118. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102118>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Total Quality Management*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Irawan, H. (2017). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (8th ed.). McGraw-Hill Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2021). *Services marketing: People, technology, strategy* (9th ed.). Pearson Education.
- Chikazhe, L., Mapuranga, M., & Nyatsanga, T. (2022). Service quality and customer satisfaction in logistics services: A structural equation modelling approach. *Journal of Transport and Supply Chain Management*, 16(1), 1–12. <https://doi.org/10.4102/jtscm.v16i1.722>
- Bahtera, E., & Munawaroh, S. (2022). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(2), 145–156.
- Lupiyoadi, R. (2022). *Manajemen pemasaran jasa: Teori dan praktik* (4th ed.). Salemba Empat.
- Setiawan, R., & Premesti, R. (2021). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan jasa logistik di Indonesia. *Jurnal Manajemen*, 9(1), 55–64.
- Sari, P. D., & Fadilah, I. R. (2020). Analisis Dimensi Empati dalam Layanan Kesehatan. *Jurnal Administrasi Kesehatan*, 8(1), 45–54.
- Mulyadi, M., & Rachmawati, D. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada industri jasa. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 18(1), 45–56.
- Nasution, A. H., & Kurniawan, H. (2021). Pengaruh Teknologi Informasi Terhadap Kinerja Pelayanan Logistik. *Jurnal Teknologi dan Logistik*, 5(2), 77–89.
- Suyanto, S., & Santosa, B. (2019). Dampak Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 35–42
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2018). The impact of service quality, customer
- Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Rahmat....

- engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 10(2), 302–322. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2017-0079>
- Wardhani, C. A., Sugianto, A., & Hermana, B. (2020). Pengaruh kualitas layanan logistik, kepuasan pelanggan, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan jasa logistik menggunakan structural equation model. *Jurnal Sistem Informasi*, 16(2), 45–56.
- Sentia, T., Mustafia, & Zuraidah, E. (2022). Analisa kualitas layanan pada e-learning di sekolah menggunakan metode SERVQUAL. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 10(1), 12–21.
- Jayanti, K. F., Fatimah, F., & Izudin, A. (2022). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman barang JNE di Besuki. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 233–242.
- Nurul Khairuna Azra. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penumpang Pada Travel PT. Sungai Pinang Jaya Bersaudara Ditinjau Menurut Ekonomi Syari'ah. Retrieved from <https://repository.uin-suska.ac.id/64308/>
- Haris, A. (2023). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel PT Hadji Kalla. [Skripsi, Universitas Hasanuddin]. Repositori Universitas Hasanuddin.
- Hadi, D. P., & Indradewa, R. (n.d.). (2019). The Service Quality Effect on Corporate Reputation, Customers Satisfaction, and Loyalty, dari <https://kemalapublisher.com/index.php/JoMA/article/view/385>
- Baladi, B., Hendriana, D., & Sofyan, E. (2021). Improving Mechanic Qualification in Heavy Equipment Logistics, dari <https://repository.sgu.ac.id/2157/>
- Shang, K. C. et al. (2023). Integration of Safety QFD in Ferry Services in Indonesia. Elsevier, dalam <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2210539522001596>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. dalam Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Salleh, F., Al-Mhasnah, A., & Al-Kilidar, H. (2018). The relationship between service quality and customer satisfaction among Jordanian healthcare sector. *Management Science Letters*, 8(8), 901–912. <https://pdfs.semanticscholar.org/7ad3/8ae361f21a8576844bcc06d9907863b21f8e.pdf>
- Valencia-Arias, A., Bermúdez-Hernández, J., & Palacios-Moya, L. (2021). A proposed model of user satisfaction with medical emergency services by using the SERVQUAL model. *Journal of Pharmacy & Bioallied Sciences*. <https://www.researchgate.net/publication/353174806>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.