



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan pada Gerai Tiki 0259 di Kabupaten Bekasi

Rickyanto Ames^{1*}, Usran Masahere²

¹⁻²Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

Korespondensi penulis: ricktomes20@gmail.com*

Abstract. *This study aims to analyze the influence of service quality and facilities on customer satisfaction at Tiki 0259 Outlet in Bekasi Regency. In the era of increasingly competitive logistics service industry, customer satisfaction is the key to the sustainability and growth of the company. Tiki 0259, as one of the providers of goods delivery services, must be able to maintain service quality and provide adequate facilities to maintain customer loyalty. The research method used is quantitative with a survey approach. Data were collected by distributing questionnaires to customers who have used Tiki 0259 services in the last six months. Data analysis techniques used validity and reliability tests, multiple linear regression, and t-tests to test the influence of each independent variable on customer satisfaction as the dependent variable. The results showed that service quality and facilities had a positive and significant effect on customer satisfaction. The test showed that the facility variable had a more dominant influence compared to service quality, evidenced by the t-value of 20.075 which was greater than the t-table of 2.021 and a significance value of $0.000 < 0.05$. This means that improved facilities, such as comfortable waiting rooms, comprehensive digital services, and easy access to information, have a direct impact on customer satisfaction. These findings indicate the importance of continued investment in facility improvements and staff training to enhance service. Tiki management is advised to continuously evaluate available facilities and ensure professional, prompt, and friendly customer service. This way, Tiki 0259 can maintain customer loyalty and increase its competitiveness in the delivery services market. This research also provides empirical support for customer satisfaction-based service development strategies in the local logistics sector.*

Keywords: *Consumer Service, Customer Satisfaction, Facilities, Logistics Services, Service Quality.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada Gerai Tiki 0259 di Kabupaten Bekasi. Dalam era persaingan industri jasa logistik yang semakin kompetitif, kepuasan pelanggan menjadi kunci keberlangsungan dan pertumbuhan perusahaan. Tiki 0259, sebagai salah satu penyedia layanan pengiriman barang, harus mampu menjaga kualitas layanan dan menyediakan fasilitas yang memadai guna mempertahankan loyalitas pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan yang telah menggunakan jasa Tiki 0259 dalam enam bulan terakhir. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi linear berganda, dan uji t untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Uji t menunjukkan bahwa variabel fasilitas memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dengan kualitas pelayanan, dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 20,075 yang lebih besar dari t tabel 2,021 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, peningkatan fasilitas, seperti ruang tunggu yang nyaman, kelengkapan layanan digital, dan kemudahan akses informasi, berdampak langsung pada peningkatan kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan pentingnya investasi berkelanjutan dalam perbaikan fasilitas serta pelatihan staf untuk meningkatkan layanan. Manajemen Tiki disarankan untuk terus melakukan evaluasi terhadap sarana yang tersedia dan memastikan layanan pelanggan berjalan secara profesional, cepat, dan ramah. Dengan demikian, Tiki 0259 dapat menjaga loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing di pasar jasa pengiriman. Penelitian ini juga memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan strategi layanan berbasis kepuasan pelanggan di sektor logistik lokal.

Kata Kunci: Fasilitas, Jasa Logistik, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Layanan Konsumen.

1. PENDAHULUAN

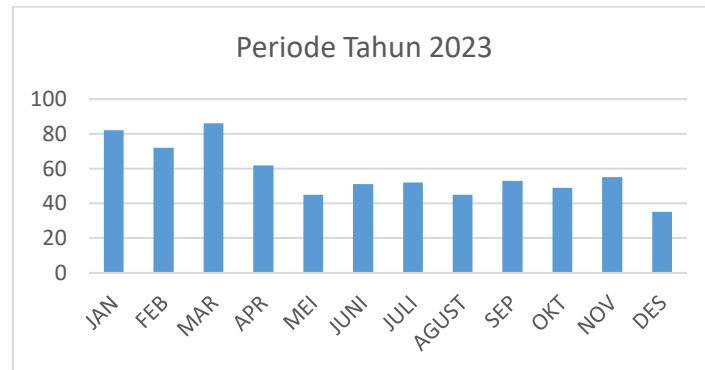
Bersaing di dalam industri bisnis yang lebih ketat, kepuasan pelanggan menjadi kunci bagi perusahaan jasa. Tiki, sebagai penyedia layanan pengiriman barang ternama di Indonesia, menghadapi tantangan untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan di tengah munculnya kompetitor baru seperti J&T Express, SiCepat, Shopee Express, dan JNE. Oleh karena itu, Tiki perlu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam kualitas pelayanan dan fasilitas yang diberikan. Diharapkan, serta meningkatkan kualitas pelayanan dan menyediakan fasilitas memadai, Tiki dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperoleh keunggulan kompetitif dibandingkan pesaingnya.

Kepuasan pelanggan adalah ukuran krusial yang menunjukkan seberapa baik sebuah bisnis memenuhi kebutuhan dan kebutuhan pelanggannya. Menurut Irawan, 2002 dalam (G. Widyastana J, 2022), Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai persepsi yang dimiliki pelanggan mengenai apakah harapan mereka terhadap produk atau layanan mereka telah terpenuhi atau bahkan lebih dari itu. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan memberikan manfaat kedua belah pihak, yaitu produsen dan pelanggan itu sendiri. Saat ini, peran jasa pengiriman sangat penting bagi perkembangan pasar e-commerce dan menopang keberhasilan karena keinginan pelanggan untuk mendapatkan kualitas pelayanan dan fasilitas yang cukup atau sesuai. Jika semua hal tersebut terpenuhi, pelanggan akan merasakan kepuasan dalam menggunakan jasa pengiriman. Perusahaan jasa pengiriman bersaing untuk merebut pasar dengan meningkatkan layanan mereka dan memaksimalkan kepuasan pelanggan.

Menurut laporan survei Populix, J&T Express adalah layanan pengiriman yang paling sering digunakan oleh penjual e-commerce lokal, dengan 58% responden memilihnya karena pengiriman paketnya yang cepat. Di posisi kedua, JNE dengan 45% responden memilihnya sebab pengiriman paketnya yang cepat dan dapat memperoleh berbagai lokasi. Di posisi ketiga, Shopee Express dan Sicepat masing-masing dipilih oleh 28% dan 27%. Tiki, yang telah beroperasi di industri ekspedisi sejak tahun 1970, di sisi lain hanya mendapatkan pilihan dari 7% orang yang menanggapi.

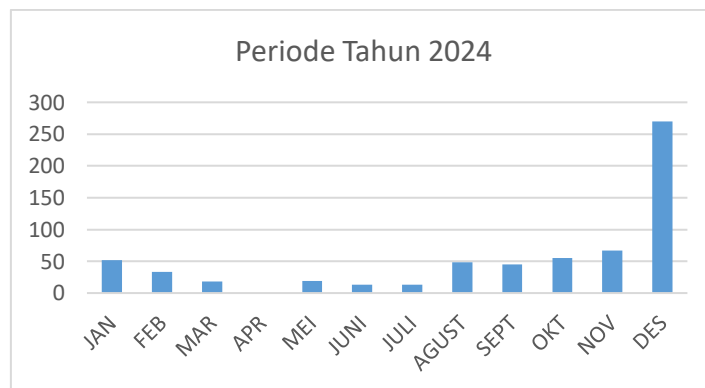
Survei yang dilakukan populix ini melibatkan 1.577 responden, yang kemudian dikerucutkan menjadi 322 responden dengan status penjual *e-commerce*. Mayoritas responden berada di Pulau Jawa (76%), di ikuti Pulau Sumatra (15%), dan pulau-pulau lainnya (19%). Responden didominasi oleh kelompok usia 18-25 tahun (41%), dan usia 26-35 tahun (39%). Laporan hasil survei dari populix menyatakan bahwa Tiki hanya dipilih (7%) dari perusahaan jasa lainnya menunjukkan hasil yang positif.

Dengan ini peneliti ingin melihat data yang menggunakan *e-commerce* tokopedia pada Gerai Tiki 0259 di kabupaten bekasi tahun 2023-2024. Berikut ini adalah tabel yang menggunakan jasa Tiki data tahun 2023 dan 2024.



Gambar 1. Pelanggan Gerai Tiki 0259 Di Kabupaten Bekasi, 2023

Berdasarkan hasil data di atas, bahwa periode tahun 2023 pada bulan Maret menunjukkan jumlah tertinggi yaitu 86 pengiriman. Kemudian, bulan Januari dan Februari dengan nilai cukup tinggi berkisar 82 dan 72 pengiriman serta bulan April hingga Juni menunjukkan penurunan dengan jumlah pengiriman dibawah 70. Selanjutnya, pada bulan Agustus hingga November sedikit meningkat dengan jumlah pengiriman 50 sampai 70 dan bulan Desember menunjukkan jumlah terendah yaitu 35 pengiriman.



Gambar 2. Pelanggan Gerai Tiki 0259 Di Kabupaten Bekasi, 2024

Berdasarkan data di atas, bulan Januari hingga November menunjukkan nilai yang jauh lebih rendah dengan nilai rata-rata berada di bawah 50 pengiriman. Kemudian, bulan April menunjukkan penurunan yang signifikan dan menjadi nilai terendah yaitu 0 pengiriman. Sedangkan, pada bulan Desember menjadi periode dengan pengiriman terbanyak yaitu sebesar 270 pengiriman.

Perbandingan pada tahun 2023 dan 2024 yaitu tahun 2023 cenderung stabil dengan rata-rata 57 pengiriman dan bulan Maret menjadi periode terbanyak. Tahun 2024 bulan Desember mengalami kenaikan yang sangat signifikan, sedangkan bulan lainnya relatif mengalami kenaikan dan penurunan. Maka dari itu peneliti bisa simpulkan adanya perubahan dramatis dalam pola data antara tahun 2023 dan 2024, dengan bulan desember 2024 menunjukkan potensi pertumbuhan besar dibandingkan dengan tahun 2023 yang lebih relatif stabil. Sebagaimana data di atas, kurangnya minat responden penjual e-commerce yang menggunakan jasa Tiki cenderung tidak stabil, hal ini dapat terpengaruh oleh berbagai faktor. Salah satu penyebab jasa pengiriman Tiki mengalami penurunan dan persentase yang rendah dibandingkan dengan jasa pengiriman lainnya, bisa disebabkan beberapa faktor yaitu, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas.

PT. TIKI, yang juga dikenal sebagai PT. Citra Van Titipan Kilat, adalah perusahaan jasa pengiriman yang mengutamakan layanan pengiriman cepat untuk dokumen dan barang. Dengan jaringan yang luas dan infrastruktur yang solid, Tiki melayani pelanggan di seluruh Indonesia serta menawarkan layanan pengiriman internasional. Meskipun PT. TIKI telah memiliki reputasi yang baik sebagai perusahaan jasa pengiriman dengan jaringan yang besar dan berpengalaman, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kepuasan pelanggan terkait kualitas pelayanan dan fasilitas di Gerai Tiki 0259 yang terletak di Kabupaten Bekasi.

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, kualitas pelayanan dan fasilitas menjadi dua faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono, 2012 dalam (Gulo et al., 2022), Kualitas pelayanan merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan layanan yang cepat dan akurat, sehingga dapat memenuhi harapan yang dimiliki oleh pelanggan. Kualitas pelayanan mencakup semua interaksi yang terjadi antara penyedia layanan dan pelanggan termasuk kecepatan, keramahan staf. Sementara itu, Kotler (2005) dalam (Dimas Dwi Kurniawan., 2022), fasilitas sebagai segala sesuatu yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan pelanggan dan bersifat peralatan fisik. Fasilitas mencakup elemen fisik dari layanan, termasuk perencanaan, tata ruang, perabotan, pesan-pesan grafis, serta sarana pendukung lainnya yang perlu diperhatikan, terutama yang berkaitan langsung dengan pengalaman pelanggan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan merupakan unsur penting agar dapat melihat seberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap pelaksanaan layanan yang mereka terima setelah mengomunikasikan harapan mereka. Ini merupakan hasil evaluasi seberapa jauh sebuah

layanan dapat memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen (Rahayu & Syafe'i, 2022). Pelanggan akan puas jika kinerja sesuai atau melampaui harapan mereka di sisi lain, mereka akan merasa kecewa jika kinerja tidak memenuhi harapan mereka (Kotler & Armstrong, 2019).

Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keberhasilan layanan diberikan oleh suatu bisnis dalam mencukupi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Menurut Tjipjono (2020), kualitas layanan adalah seberapa jauh tingkat layanan memenuhi harapan pelanggan dan pengguna. Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya bergantung pada standar internal perusahaan, namun juga dipengaruhi oleh pandangan serta ekspektasi pelanggan mengenai pelayanan yang mereka terima. (Kencanawati et al., 2023).

Pengertian Fasilitas

Fasilitas yang disediakan oleh perusahaan memainkan peran krusial dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Fasilitas yang lengkap dan berkualitas, seperti area parkir yang cukup, ruang tunggu yang nyaman, serta kebersihan lingkungan, dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan saat berinteraksi dengan layanan yang diberikan. Ketika pelanggan merasa diperhatikan melalui penyediaan fasilitas yang menunjang, mereka cenderung lebih puas dan memiliki persepsi positif terhadap perusahaan (Kotler & Armstrong, 2019).

3. METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif diterapkan pada penelitian ini dengan menggunakan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Populasi dalam penelitian ini 27 Merupakan keseluruhan pelanggan Gerai Tiki 0259 di kabupaten bekasi. Dalam penelitian ini, digunakan pemilihan sampel secara purposive, yaitu strategi pemilihan sampel sesuai dengan standar yang relevan pada penelitian. Mengenai banyak sampel responden yang diperlukan untuk penelitian ini adalah 91 responden. Pada penelitian ini, data diperoleh melalui kuesioner dan metode menyusun menggunakan Google Form.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

- a. Uji Asumsi Klasik
 - a) Uji Normalitas

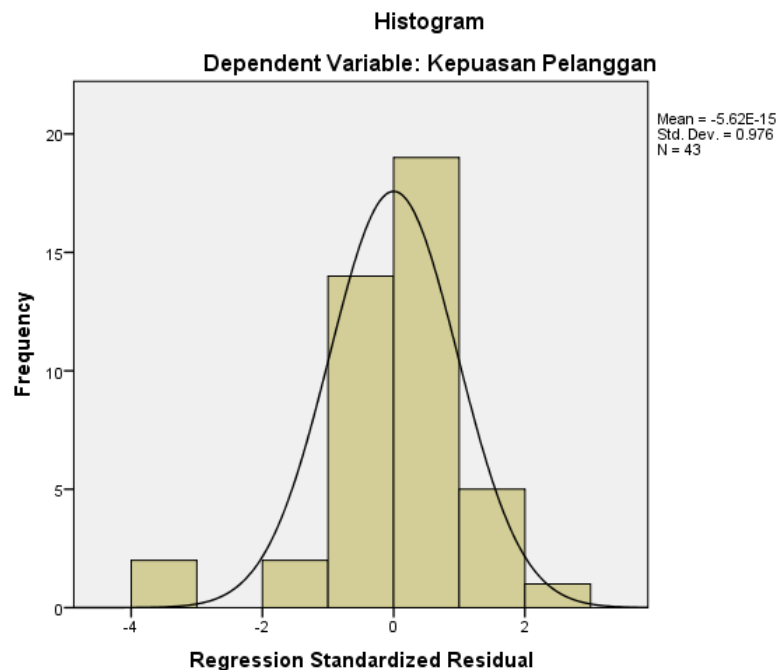
Tabel 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		43
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.72104240
Most Extreme Differences	Absolute	.272
	Positive	.247
	Negative	-.272
Kolmogorov-Smirnov Z		1.783
Asymp. Sig. (2-tailed)		.003

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Tabel 2. Uji Histogram



Dari grafik histogram residual yang ditampilkan, dapat disimpulkan bahwa sebaran residual cenderung mengikuti pola distribusi normal, karena pola distribusinya menyerupai bentuk lonceng simetris. Dengan demikian, data dianggap

memenuhi syarat asumsi normalitas dan dapat digunakan dalam analisis regresi linier ganda

b) Heteroskedastisitas

Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas

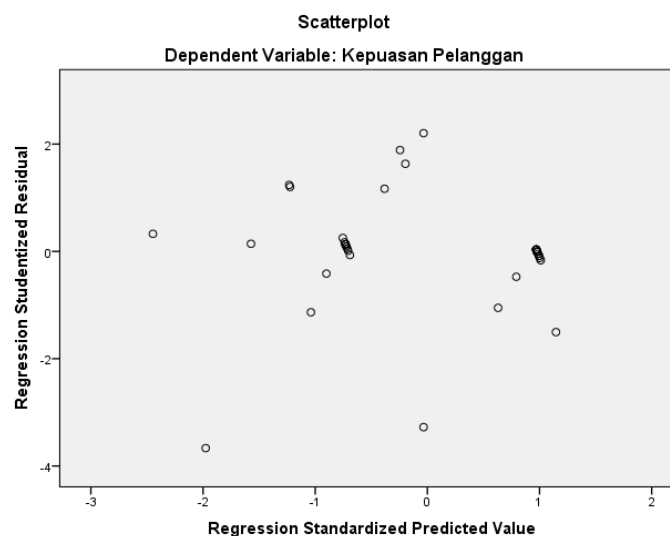
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.903	.719		2.645	.012
	Kualitas Pelayanan	.001	.024	.013	.056	.956
	Fasilitas	-.036	.025	-.341	-1.412	.166

Sumber Diolah peneliti, 2025:

Meninjau dari Tabel 3 nilai yang diketahui signifikansi pada Kualitas Pelayanan (X1) adalah sebesar 0,956, dan pada Fasilitas (X2) adalah sebesar 0,166. Kedua nilai signifikansi tersebut melebihi batas signifikansi 0,05, yaitu $0,956 > 0,05$ dan $0,166 > 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas. Artinya, data variabel penelitian ini memenuhi syarat asumsi homoskedastisitas dan layak diterapkan analisis regresi selanjutnya. penelitian ini

Selanjutnya, berikut adalah pengujian normalitas yang dilakukan menggunakan uji scatterplot:

Tabel 4. Uji Heterokedastistas Scatter Pot



c) Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.374	.898		-.416	.679		
	Kualitas Pelayanan	-.029	.031	-.047	-.934	.356	.382	2.617
	Fasilitas	.636	.032	1.017	20.075	.000	.382	2.617
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan								

Merujuk pada Tabel 5, hasil uji multikolinearitas melihat bahwa nilai tolerance untuk variabel Kualitas Pelayanan dan Fasilitas adalah masing-masing sebesar 0,382, yang mana lebih besar dari ambang batas 0,10. Sementara itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk kedua variabel tersebut sama-sama sebesar 2,617, dan masih 58 berada di bawah batas maksimum 10, sebagaimana yang dijelaskan oleh Sugiyono (2020). Oleh sebab itu, disimpulkan yang tidak ditemukan indikasi multikolinearitas yang ditemukan diantara variabel independen dalam analisis regresi ini, sehingga analisis regresi dapat dilanjutkan tanpa kendala asumsi multikolinearitas (Sugiyono, 2020). Berdasarkan hasil uji telah disimpulkan bahwa penelitian ini tidak menemukan adanya multikolinearitas diantara variabel independennya.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 6. Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.374	.898		-.416	.679
	Kualitas Pelayanan	-.029	.031	-.047	-.934	.356
	Fasilitas	.636	.032	1.017	20.075	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						

Sumber: Diolah peneliti, 2025

Ditinjau pada hasil dari tabel 6 hasil uji regresi linier berganda diatas menampakkan bahwasanya nilai konstanta serta koefisiensi regresi oleh karenanya bisa dirumuskan persamaan regresi linier berganda dengan menerapkan model rumus yakni:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + e$$

$$Y = -0,374 - 0,029X_1 + 0,636X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

B₁-B₂ = Koefisien Regresi

X₁ = Kualitas Pelayanan

X₂ = Fasilitas

e = Standard Error

Ditinjau pada persamaan diatas bisa dilakukan interpretasi seperti di bawah ini:

- Nilai konstanta adalah sebesar -0,374 mengindikasikan bahwa Kualitas Pelayanan (X₁) dan Fasilitas (X₂) diasumsikan bernilai 0. Oleh karena itu, nilai Kepuasan Pelanggan diperkirakan sebesar -0,374 (meskipun secara logis ini lebih merupakan titik awal model dan bukan makna praktis).
- Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X₁) adalah sebesar -0,029 terbukti setiap kenaikan satu unit dalam Kualitas Pelayanan (X₁) akan menurunkan Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar 0,029 satuan, namun pengaruh ini tidak signifikan karena nilai signifikansinya 0,356 > 0,05.

Pengujian Hipotesis

- Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Tabel 7. Uji T (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.374	.898		-.416	.679
	Kualitas Pelayanan	-.029	.031	-.047	-.934	.356
	Fasilitas	.636	.032	1.017	20.075	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						

Sumber: Diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan dalam tabel IV.18, uji t (uji parsial) dilaksanakan untuk memahami pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai ttabel dalam penelitian ini diperoleh menggunakan rumus berikut:

$$t_{\text{tabel}} = (a/2) : (n - k - 1)$$

$$t_{\text{tabel}} = (0,05 / 2) : (43 - 2 - 1)$$

$$t_{\text{tabel}} = 0,025 : 40$$

$$t_{\text{tabel}} = 0,025 : 40 \text{ pada distribusi } t_{\text{tabel}} \text{ adalah sebesar } 2,021$$

Keterangan:

$n = 43$ (jumlah sampel)

$k = 2$ (jumlah variabel independen)

$a = 0,05$ atau 5% (tingkat signifikansi)

a) Kualitas Pelayanan (X1)

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai Thitung lebih kecil dari Ttabel ($-0,934 < 2,021$) dan nilai signifikansi sebesar 0,356, yang lebih besar dari 0,005. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) secara parsial. Oleh karena itu, H_{a1} ditolak dan H_{01} diterima.

b) Fasilitas (X2)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Thitung $>$ Ttabel ($20,075 > 2,021$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang kurang dari 0,05. Ini berarti 62 Fasilitas (X2) pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) secara parsial. Karena itu, H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 8. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	534.908	2	267.454	489.935	.000
	Residual	21.836	40	.546		
	Total	556.744	42			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelangan						
b. Predictors: (Constant), Fasilitas, Kualitas pelayanan						

Sumber: Diolah peneliti, 2025

Ditinjau dari hasil perhitungan dalam tabel IV.16 hasil uji simultan (uji f) sebelumnya dijabarkan bahwasanya mendapatkan nilai F_{tabel} probabilitas 0,05 dalam taraf signifikansi dengan menerapkan rumus di bawah ini:

$$df_1 = k - 1$$

$$df_2 = n - k - 1$$

Keterangan:

df = derajat kebebasan

k = jumlah variabel (2 variabel independen + 1 variabel dependen = 3)

n = jumlah sampel (43 responden)

$$df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$$

Berdasarkan distribusi F dengan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 39$ pada taraf signifikansi 0,05, diperoleh nilai F tabel sebesar 3,24. Nilai ini akan digunakan sebagai acuan dalam pengambilan keputusan terhadap hasil uji F.

Berdasarkan output ANOVA yang terdapat dalam Tabel IV.19, diperoleh nilai F hitung sebesar 489,935, sedangkan nilai F_{tabel} adalah 3,24 (dengan tingkat kebebasan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 40$ pada tingkat signifikansi 0,05). Disamping itu, nilai signifikansi untuk uji F adalah $0,000 < 0,05$. Karena $F_{\text{hitung}} 489,935 > F_{\text{tabel}} 3,24$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) dan Fasilitas (X2) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Gerai TIKI 0259 yang berada di Kabupaten Bekasi.

Koefisien Determinasi

Tabel 9. Koefisien Determinasi Parsial (X1)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.752 ^a	.566	.555	242.861
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan				

Sumber : Hasil olahan data SPSS 21 (2025)

Nilai R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,566 berarti bahwa 56,6% variasi dalam Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh Kualitas Pelayanan. Dengan kata lain, kualitas pelayanan memiliki kontribusi yang cukup besar dalam memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Sementara itu, 43,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model ini, seperti harga, kecepatan layanan, kenyamanan fasilitas, atau faktor eksternal lainnya. Tingginya nilai koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa variabel Kualitas

Pelayanan, memiliki kontribusi yang kuat secara individu dalam menjelaskan variabel dependen, yaitu Kepuasan Pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap variabel bebas secara terpisah mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hasil ini dapat menjadi dasar yang relevan dalam pengambilan keputusan manajerial di lingkungan Gerai TIKI 0259 di Kabupaten Bekasi, khususnya dalam menetapkan prioritas perbaikan atau pengembangan pada aspek-aspek pelayanan.

Tabel 10. Koefirisen Determinasi (X2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.980 ^a	.960	.959	.73770
a. Predictors: (Constant), Fasilitas				

Sumber : Hasil olahan data SPSS 21 (2025)

Nilai R Square sebesar 0,960 menunjukkan bahwa 96,0% variasi dalam Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Fasilitas. Ini menandakan bahwa Fasilitas memiliki kontribusi yang sangat dominan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam model ini. Sementara itu, hanya 4,0% sisanya yang dijelaskan oleh faktor lain di luar variabel Fasilitas. Tingginya nilai koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa variabel Fasilitas, memiliki kontribusi yang kuat secara individu dalam menjelaskan variabel dependen, yaitu Kepuasan Pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap variabel bebas secara terpisah mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hasil ini dapat menjadi dasar yang relevan dalam pengambilan keputusan manajerial di lingkungan Gerai TIKI 0259 di Kabupaten Bekasi, khususnya dalam menetapkan prioritas perbaikan atau pengembangan pada aspek-aspek fasilitas.

Pembahasan Hasil Penelitian

o Kualitas Pelayanan Tidak Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwsanya nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ $-0,934 < 2,021$, nilai signifikansi $0,356 > 0,05$. Ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) secara parsial. Dengan ini, H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak.

Hasil dari analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Ketidaksignifikanan ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Salah satunya adalah kemungkinan bahwa pelanggan menganggap standar pelayanan yang diberikan sudah biasa dan tidak memberikan nilai

tambah yang berarti terhadap pengalaman mereka. Selain itu, mungkin terdapat aspek pelayanan yang belum sesuai dengan harapan pelanggan, seperti keramahan staf, kecepatan pelayanan, atau kemampuan menangani keluhan, yang membuat persepsi terhadap kualitas pelayanan menjadi netral atau bahkan negatif. Hal ini menandakan bahwa pelayanan yang diberikan belum mampu menciptakan kesan yang kuat bagi pelanggan untuk memengaruhi tingkat kepuasan mereka secara signifikan.

Temuan ini tidak sepenuhnya bertentangan dengan teori, karena dalam beberapa kasus, faktor lain seperti fasilitas atau kenyamanan justru lebih dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Artinya, meskipun kualitas pelayanan penting, tetapi dalam penelitian ini peranannya belum cukup kuat jika dibandingkan dengan variabel lain seperti fasilitas. Oleh karena itu, pihak pengelola sebaiknya melakukan evaluasi lebih mendalam terhadap aspek pelayanan yang diberikan, termasuk pelatihan sumber daya manusia dan peningkatan prosedur operasional, agar pelayanan dapat lebih berdampak terhadap kepuasan pelanggan di masa mendatang.

o Fasilitas Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($20,075 > 2,021$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000$, yang kurang dari $0,05$. Ini berarti bahwa Fasilitas (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) secara parsial. Dengan demikian, H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin baik fasilitas yang disediakan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa Fasilitas merupakan faktor penting dalam membentuk dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Fasilitas yang dimaksud dalam konteks ini mencakup berbagai aspek seperti kenyamanan tempat duduk, kebersihan area layanan, ketersediaan peralatan pendukung, aksesibilitas lokasi, hingga kelengkapan sarana dan prasarana yang menunjang pelayanan. Ketika fasilitas-fasilitas tersebut disediakan dengan baik dan memenuhi ekspektasi pelanggan, maka pengalaman pelanggan secara keseluruhan akan lebih positif. Kepuasan pun meningkat karena pelanggan merasa dihargai, nyaman, dan mendapatkan nilai lebih dari layanan yang diterima. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas berfungsi tidak hanya sebagai pendukung, tetapi sebagai elemen utama dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan secara keseluruhan.

Temuan ini sejalan dengan berbagai teori pemasaran jasa yang menyebutkan bahwa fasilitas fisik merupakan salah satu bukti nyata (*tangible evidence*) yang memengaruhi pandangan pelanggan terhadap kualitas layanan. Dalam praktiknya, pelanggan sering kali menilai kualitas suatu layanan berdasarkan apa yang bisa mereka lihat dan rasakan secara langsung, termasuk fasilitas yang tersedia. Oleh karena itu, peningkatan dan pemeliharaan fasilitas secara konsisten sangat disarankan sebagai strategi utama untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Penyelenggara layanan perlu memastikan bahwa seluruh fasilitas berfungsi optimal, nyaman digunakan, serta diperbarui sesuai dengan perkembangan kebutuhan dan harapan pelanggan.

o **Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Tidak Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Pengujian F digunakan dalam pengujian pengaruh simultan untuk melihat apakah faktor-faktor pengaruh independen secara bersamaan atau simultan signifikan terhadap variabel dependen. Penelitian ini bertujuan melihat apakah Kepuasan Pelanggan (Y) di Gerai TIKI 0259 Kabupaten Bekasi Kabupaten Bekasi dipengaruhi secara bersamaan oleh Kualitas Pelayanan (X1) dan Fasilitas (X2).

Tingkat signifikansi 0,000, nilai F hitung adalah 489,935 berdasarkan hasil pengujian F terlihat dari Tabel IV.19. F_{tabel} sebesar 3,24, yang diturunkan dari distribusi F dengan derajat kebebasan ($df_1 = 2$) dan ($df_2 = 40$) dan ambang signifikansi 0,05, dibandingkan dengan angka ini. Faktor Kualitas Pelayanan (X1) dan Fasilitas (X2) keduanya secara simultan signifikan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y) pada saat yang sama karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} 489,935 > F_{tabel} 3,24$. Akibatnya, H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima.

Hasil tersebut menunjukkan tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) sangat dipengaruhi secara oleh Fasilitas (X2) yang disediakan dan kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen. Artinya, pelanggan merasa puas terhadap gerai jika gerai tersebut menawarkan fasilitas dan layanan yang lebih berkualitas.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- Nilai $t_{hitung} -0,934 < 2,021 t_{tabel}$, nilai signifikansi mendekati $0,356 > 0,05$, maka Kualitas Pelayanan (X1) secara parsial tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Ini menunjukkan bahwa dalam situasi penelitian ini, pelayanan belum mampu mengubah tingkat Kepuasan Pelanggan (Y).

- Nilai thitung $20,075 > 2,021$ ttabel, nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel Fasilitas (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Ini menunjukkan yaitu lebih lengkap fasilitas yang disediakan Gerai TIKI 0259, maka semakin tinggi Kepuasan Pelanggan.
- Hasil uji F (simultan) melihat bahwa nilai Fhitung sebesar 489,935 jauh tinggi dari Ftabel sebesar 3,24, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Menunjukkan bahwa ketika digabungkan, variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Fasilitas (X 2) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Demikian, kesimpulan serta saran didasarkan pada model regresi yang diterapkan dalam penelitian ini.

Saran

- Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi Kepuasan Pelanggan, seperti harga, citra merek, kepercayaan, promosi, atau pengalaman pelanggan, untuk dapat memberikan lebih gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan secara signifikan.
- Untuk meningkatkan generalisasi hasil, disarankan agar penelitian dilakukan di berbagai lokasi usaha atau wilayah yang berbeda, serta melibatkan jumlah responden yang lebih besar dan beragam. Hal ini penting untuk memperoleh hasil yang lebih representatif terhadap populasi yang lebih luas.
- Penelitian mendatang sebaiknya mempertimbangkan penggunaan model analisis yang lebih kompleks, seperti regresi non-linier, analisis jalur (path analysis), atau Modeling Persamaan Struktural (SEM), guna mengidentifikasi hubungan antar variabel yang lebih dinamis dan interaktif, serta menangkap pengaruh tidak langsung yang mungkin terjadi terhadap kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitama, A. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia (studi pada pengguna Tokopedia). *Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1(2). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>
- Fauziah, S., & Vindiana, A. (2024). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di PLN Persero: Studi literatur dari PLN seluruh Indonesia. *Jurnal Manajemen*.
- Ginting, S. R., Pinandita, C. P., Bakhtiar, Y., Yanuarmawan, D., & Sari, H. P. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas informasi terhadap kepuasan pelanggan di ULP Blangkejeren. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomi Bisnis*.
- Hapizah, N., & Yeni, Y. H. (2024). Pengaruh kualitas layanan, fitur layanan aplikasi, dan harga terhadap loyalitas pelanggan jasa Maxim Bike dengan kepuasan pelanggan sebagai

- variabel mediasi di Kota Padang. *Journal Publicuho*, 7(1), 293–300. <https://doi.org/10.35817/publicuho.v7i1.355>
- Julipani, S., & Syafitri, Z. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di UPTD Laboratorium Kesehatan Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*.
- Kencanawati, M., Anggraini, R., Tesniwati, R., & Putranto, M. (2023). Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. *Insight Management Journal*, 4(1), 12–18. <https://doi.org/10.47065/imj.v4i1.297>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-prinsip pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Lumempow, R., Worang, G., & Gunawan, E. (2023). The influence of service quality, facilities, and prices on customer satisfaction at Swiss-Belhotel Maleosan Manado. *Jurnal ...*, 11(1), 1–11.
- Manik, F., Surbakti, E., Husna, M., Siregar, I., & Haro, J. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan inovasi layanan terhadap kepuasan pelanggan PT PLN. *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi (JRIME)*, 2(4), 269–287. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v2i4.2481>
- Pragana, Y. A., & Kurniawan, R. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada kursus mengemudi CV Wijaya Kediri. *Simposium Manajemen dan Bisnis I*.
- Rahayu, S., & Syafe'i, D. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Jesya*, 5(2), 2192–2107. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.808>
- Sakti, F., & Friantin, S. (2024). The influence of service quality, facilities, and price on customer satisfaction (study on Atina Graha Hotel consumers, Surakarta City). *Servqual: Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2). <https://ejournal.anugerahdutaperdana.com/index.php/adp>
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*.
- Suhardi, Y., Burda, A., Darmawan, A., & Tinggi, S. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus di lembaga bimbingan belajar Sukses Jakarta). *Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 5(1), 9–21. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Tjipjono, F. (2020). *Pemasaran*.
- Wijayanti, F., & Hutauruk, B. M. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga terhadap kepuasan konsumen. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3(4), 465–471. <https://doi.org/10.47065/jtear.v3i4.725>