

Analisis Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Mitra Autokirim Menggunakan Model *Servqual*

1st Yosiana Eka Putri Kurniasari

Teknik Industri
Universitas Telkom
Surabaya, Indonesia

yosianaa@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Aufar Fikri Dimyati

Teknik Industri
Universitas Telkom
Surabaya, Indonesia

aufarfd@telkomuniversity.ac.id

3rd Rizqa Amelia Zunaidi

Teknik Industri
Universitas Telkom
Surabaya, Indonesia

rizqazunaidi@telkomuniversity.ac.id

Abstrak — AutoKirim merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *aggregator* sebagai pihak ketiga antara ekspedisi pengiriman paket dan penerima. Permasalahan yang dihadapi adalah penurunan jumlah mitra aktif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis serta menemukan faktor dari kualitas layanan terhadap kepuasan menggunakan model *Servqual* yang terdiri dari lima dimensi yaitu *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*. Metode analisis yang digunakan meliputi uji gap, *Customer Satisfaction Index* (CSI), regresi linier berganda, *Importance Performance Analysis* (IPA), dan *Potential Gain in Customer Value* (PGCV). Hasil penelitian menunjukkan tingkat kepuasan mitra berdasarkan CSI sebesar 72%, yang berarti mitra merasa cukup puas, namun masih terdapat kesenjangan, terutama pada dimensi *Tangible*. Uji regresi menunjukkan bahwa dimensi *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* berpengaruh signifikan secara parsial, sedangkan dimensi *Tangible* tidak berpengaruh signifikan. Melalui analisis IPA dan PGCV, ditemukan atribut yang perlu diperbaiki, yaitu fitur teknis pada *Tangible* dan tanggapan terhadap keluhan mitra pada *Responsiveness*. Temuan ini menjadi bahan pertimbangan strategis bagi AutoKirim dalam meningkatkan kualitas layanan dan mempertahankan kepuasan mitra, serta memberikan kontribusi dalam pengembangan evaluasi kualitas layanan.

Kata kunci— *Importance Performance Analysis*, kepuasan pelanggan, *Potential Gain in Customer Value*, *Servqual*

I. PENDAHULUAN

Sektor jasa memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, termasuk sektor logistik yang menjadi penggerak utama perkembangan industri bisnis dan perdagangan [1]. Salah satu faktor pendorong meningkatnya aktivitas logistik adalah perkembangan *e-commerce*. Peningkatan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia dari 38,72 juta pengguna pada tahun 2020 menjadi 65,65 juta pada tahun 2024 [2] memberikan dampak besar terhadap pertumbuhan sektor logistik, termasuk perusahaan *aggregator* logistik yang mampu memberikan layanan pengiriman yang efektif dan efisien [3].

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *aggregator* logistik adalah PT Auto Serba Digital (AutoKirim) yang berdiri sejak tahun 2022 di Surabaya. AutoKirim menyediakan platform digital yang menghubungkan penjual, pembeli, dan ekspedisi dalam proses pengiriman barang. Perusahaan ini bekerja sama dengan lebih dari 10 ekspedisi dan menjalin hubungan

dengan berbagai mitra, terutama mitra agen yang menjadi objek penelitian karena intensitas penggunaan layanan mereka yang tinggi.

Namun, selama dua tahun terakhir, AutoKirim menghadapi permasalahan berupa fluktuasi jumlah mitra aktif. Penurunan ini disebabkan oleh beberapa kendala seperti rendahnya responsivitas dalam komunikasi dengan mitra, lambatnya penanganan keluhan, keterlambatan penjemputan barang, serta kerusakan barang saat pengiriman. Data perusahaan menunjukkan peningkatan jumlah mitra yang hilang dari Juli hingga Desember 2024, melebihi ambang batas 180 mitra. Penelitian terdahulu juga menemukan bahwa hilangnya mitra erat kaitannya dengan buruknya kualitas layanan, yang kemudian berdampak pada rendahnya kepuasan [4].

Untuk mengatasi masalah tersebut, digunakan pendekatan model *Servqual* yang mencakup lima dimensi utama, yaitu *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* [5]. Model ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi kesenjangan antara harapan mitra dan kenyataan layanan yang diberikan oleh AutoKirim. Evaluasi ini diperkuat dengan pendekatan *Customer Satisfaction Index* (CSI), *Importance Performance Analysis* (IPA), dan *Potential Gain in Customer Value* (PGCV), yang memberikan gambaran utuh tentang sejauh mana layanan perusahaan telah memenuhi kebutuhan mitra.

Penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa metode CSI dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan secara komprehensif [6]. Sementara itu, hasil studi lain menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari kelima dimensi *Servqual* terhadap kepuasan pelanggan [7]. Metode IPA dan PGCV juga telah terbukti efektif dalam mengidentifikasi atribut layanan yang memerlukan perbaikan prioritas [8].

Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur kualitas dan kepuasan pelayanan pada AutoKirim, menganalisis faktor-faktor dalam model *Servqual* yang berpengaruh terhadap kepuasan mitra, serta merumuskan usulan perbaikan pelayanan. Tiga hal tersebut menjadi dasar utama penelitian ini untuk membantu AutoKirim dalam meningkatkan layanan dan mempertahankan kepuasan mitranya secara berkelanjutan.

II. KAJIAN TEORI

A. *Servqual*

Model *Service Quality* (*Servqual*) digunakan untuk mengevaluasi kualitas layanan dengan mengukur kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima [9]. Menurut Parasuraman, *Servqual* terdiri dari lima dimensi utama, yaitu *Tangible* yang mencakup bukti fisik seperti fasilitas dan perlengkapan, *Reliability* yaitu kemampuan memberikan layanan yang akurat dan dapat dipercaya, *Responsiveness* yaitu kesigapan membantu pelanggan, *Assurance* meliputi pengetahuan dan sikap karyawan yang menumbuhkan kepercayaan, serta *Empathy*, yakni perhatian tulus dan komunikasi yang baik untuk memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik [10]. Kelima dimensi ini menjadi dasar dalam menganalisis masalah pelayanan dan menentukan strategi peningkatan kualitas layanan.

B. Uji Gap

Gap *analysis* merupakan proses penting yang digunakan untuk mengidentifikasi perbedaan antara kondisi aktual organisasi dan kondisi ideal yang diharapkan, dengan tujuan merancang langkah-langkah perbaikan guna meningkatkan efektivitas operasional [11]. Dalam konteks pelayanan, kesenjangan ini sering terjadi karena adanya perbedaan antara harapan pelanggan yang tinggi dan kualitas pelayanan yang tidak memadai. Agar kepuasan pelanggan tercapai, maka layanan yang diberikan harus memiliki kualitas tinggi dan sesuai dengan ekspektasi mereka [12]. Perbedaan antara layanan yang dirasakan pelanggan dan harapan mereka disebut sebagai skor *Servqual*, yang dihitung berdasarkan selisih antara persepsi dan harapan pelanggan terhadap suatu layanan [11]. Skor inilah yang menjadi indikator sejauh mana kualitas layanan perlu ditingkatkan.

TABEL 1
(KRITERIA UJI GAP)

Interval	Klasifikasi	Kualitas Pelayanan
(-4) – (-2,4)	Sangat Rendah	Sangat Tidak Baik
(>-2,4) – (-0,8)	Rendah	Kurang Baik
(>-0,8) – (0,8)	Sedang	Cukup Baik
(>0,8) – (2,4)	Tinggi	Baik
(>2,4) – (4)	Sangat Tinggi	Sangat Baik

C. *Customer Satisfaction Indeks* (CSI)

Customer Satisfaction Index (CSI) adalah metode untuk menilai tingkat kepuasan konsumen berdasarkan atribut-atribut tertentu. CSI merupakan analisis kuantitatif yang menggambarkan persentase pelanggan yang puas dalam survei kepuasan pelanggan [13]. CSI berfungsi sebagai alat penting untuk mengevaluasi tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan mempertimbangkan tingkat kepentingan atribut-atribut produk atau layanan [13].

TABEL 2
(KRITERIA CSI)

No.	Nilai CSI	Kriteria CSI
1	$X \geq 81\%$	Sangat Puas
2	66% - 80%	Puas
3	51% - 65%	Cukup Puas
4	35% - 50%	Kurang Puas
5	0% - 34%	Tidak Puas

D. *Importance Performance Analysis* (IPA)

Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) diperkenalkan pertama kali oleh John A. Martilla dan John C. James pada tahun 1977. *Importance Performance Analysis*

(IPA) merupakan metode yang digunakan untuk mengevaluasi dan membandingkan antara sejauh mana layanan yang dirasakan oleh pelanggan dengan tingkat kepuasan yang mereka harapkan. Metode ini membantu mengidentifikasi aspek-aspek layanan yang perlu diperbaiki atau dipertahankan [14].

E. *Potential Gain in Customer Value* (PGCV)

Metode *Potential Gain in Customer Value* (PGCV) pertama kali diperkenalkan oleh William C. Hom dalam jurnal *Quality Progress* sebagai alat sederhana untuk menganalisis pelanggan dan membantu perusahaan menentukan prioritas perbaikan layanan [15]. PGCV digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan melalui analisis antara tingkat kepentingan dan kinerja suatu atribut layanan. Hasil dari metode ini memungkinkan perusahaan menetapkan area prioritas yang harus segera ditingkatkan. Selain itu, metode PGCV juga dapat digunakan sebagai pelengkap analisis kartesius (IPA) dalam bentuk kuantitatif, sehingga menghasilkan evaluasi yang lebih akurat dan terukur terhadap kualitas layanan yang diberikan.

III. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengevaluasi kualitas layanan dan kepuasan mitra pada PT Auto Serba Digital (AutoKirim). Model *Servqual* menjadi dasar pengukuran dengan lima dimensi utama yang kemudian diukur dan dianalisis menggunakan metode Gap *Analysis*, *Customer Satisfaction Index* (CSI), Regresi Linier Berganda, *Importance Performance Analysis* (IPA), serta *Potential Gain in Customer Value* (PGCV).

A. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mitra agen AutoKirim. Sampel dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria mitra aktif yang memiliki jumlah pengiriman signifikan. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus *Slovin* dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh 55 responden dari total 64 mitra.

B. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara langsung dengan pimpinan AutoKirim untuk memahami kendala utama seperti kehilangan mitra dan penurunan responsivitas layanan, dan penyebaran kuesioner kepada mitra untuk mengukur persepsi dan harapan terhadap layanan.

C. Gap *Analysis*

Gap *analysis* digunakan untuk mengukur selisih antara nilai harapan dan kenyataan dari setiap atribut layanan. Perbedaan ini digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan AutoKirim.

$$Q = P - I \quad (1)$$

D. *Customer Satisfaction Index* (CSI)

CSI digunakan untuk menghitung tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan berdasarkan bobot dan skor kepuasan dari setiap atribut.

a) Perhitungan *Mean Importance Score*

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n 1y_i}{n} \quad (2)$$

b) Perhitungan *Mean Satisfaction Score*

$$MSS = \frac{\sum_{i=1}^n 1x_i}{n} \quad (3)$$

- c) Perhitungan
- Weight Factors*

$$WF = \frac{\sum_{i=1}^n 1y_i}{\sum MIS} \times 100\% \quad (4)$$

- d) Perhitungan
- Weight Score*

$$WS_i = WFi \times MSS \quad (5)$$

- e) Perhitungan
- Customer Satisfaction Index*

$$CSI = \frac{\sum WS}{HS} \quad (6)$$

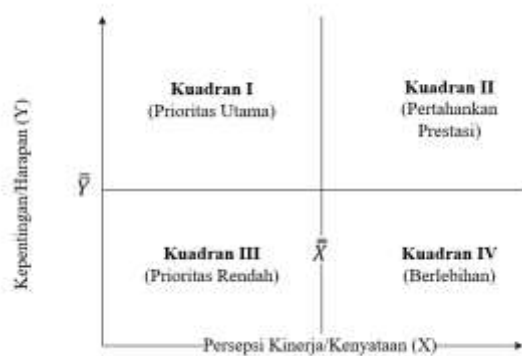
E. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan maupun parsial dari kelima dimensi *Servqual* terhadap kepuasan mitra. Uji asumsi klasik dilakukan sebelum interpretasi model, meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi, serta uji koefisien determinasi, uji t, dan uji F.

$$Y = \alpha + \beta X + \dots + \beta X_n + e \dots \quad (7)$$

F. Importance Performance Analysis (IPA)

Digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan maupun Mengidentifikasi prioritas perbaikan berdasarkan perbandingan antara tingkat kepentingan dan kinerja aktual, yang dipetakan ke dalam kuadran kartesius.



GAMBAR 1
(DIAGRAM KARTESIUS)

G. Potential Gain in Customer Values (PGCV)

Menentukan prioritas peningkatan layanan secara kuantitatif melalui indeks nilai yang diperoleh (ACV), nilai yang diharapkan (UDCV), dan indeks PGCV.

- a) Perhitungan ACV

$$ACV = \bar{X} \times \bar{Y} \quad (8)$$

- b) Perhitungan UDCV

$$UDCV = \bar{Y} \times P \text{ Max} \quad (9)$$

- c) Perhitungan PGCV

$$\text{Indeks PGCV} = UDCV - ACV \quad (10)$$

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap pengumpulan data dilakukan pada bulan Maret hingga April 2025. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada mitra dari AutoKirim. Sebanyak 55 responden mengisi kuesioner sesuai yang telah tercantum pada bab sebelumnya. Data kuesioner yang telah diisi kemudian diolah dan dikelompokkan ke dalam beberapa kategori demografis jenis kelamin, umur, pendidikan, sektor industri, dan pendapatan.

Berdasarkan responden yang mengisi kuesioner penelitian didapatkan hasil yaitu jenis kelamin yang

didominasi oleh laki-laki, umur yang didominasi oleh umur 25-35 tahun, pendidikan terakhir pada didominasi oleh Sarjana, dan sektor industri mitra yang didominasi oleh sektor *fashion* dan pendapatan yang didominasi oleh pendapatan Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000. Melalui hasil tersebut, dapat memberikan informasi secara representatif untuk memahami karakteristik dari responden

a. Gap Analysis

TABEL 3
(UJI GAP)

Uji Gap								
Indik	Avg. Realita	Avg. Harapan	GAP Indik	Sig. Indik	Status	GAP Dimensi	Kualit as Layan an (Q)	Q tiap dime nsi
Tangible (Bukti Fisik)								
T1	3,16	4,55	-1,38	<0,05	H0 ditolak	-1,15	0,70	0,74
T2	3,35	4,55	-1,20	<0,05	H0 ditolak		0,74	
T3	3,67	4,47	-0,80	<0,05	H0 ditolak		0,82	
T4	3,22	4,44	-1,22	<0,05	H0 ditolak		0,73	
Reliability (Keandalan)								
R1	3,44	4,38	-0,95	<0,05	H0 ditolak	-1,10	0,78	0,75
R2	3,00	4,42	-1,42	<0,05	H0 ditolak		0,68	
R3	3,22	4,40	-1,18	<0,05	H0 ditolak		0,73	
R4	3,49	4,33	-0,84	<0,05	H0 ditolak		0,81	
Responsiveness (Ketanggapan)								
Re1	3,76	4,55	-0,78	<0,05	H0 ditolak	-0,82	0,83	0,82
Re2	3,76	4,53	-0,76	<0,05	H0 ditolak		0,83	
Re3	3,69	4,53	-0,84	<0,05	H0 ditolak		0,82	
Re4	3,56	4,47	-0,91	<0,05	H0 ditolak		0,80	
Assurance (Jaminan)								
A1	4,15	4,44	-0,29	<0,05	H0 ditolak	-0,23	0,93	0,95
A2	4,29	4,38	-0,09	0,489	H0 diterima		0,98	
A3	4,05	4,40	-0,35	<0,05	H0 ditolak		0,92	
A4	4,13	4,33	-0,20	0,055	H0 diterima		0,95	
Empathy (Empati)								
E1	3,56	4,27	-0,71	<0,05	H0 ditolak	-0,87	0,83	0,80
E2	3,44	4,38	-0,95	<0,05	H0 ditolak		0,78	
E3	3,45	4,40	-0,95	<0,05	H0 ditolak		0,79	
E4	3,45	4,35	-0,89	<0,05	H0 ditolak		0,79	

Tabel 3 merupakan tabel *Gap analysis*, yang dilakukan untuk mengukur perbedaan antara harapan dan persepsi mitra terhadap layanan AutoKirim. Hasil analisis menunjukkan bahwa kelima dimensi *Servqual* memiliki nilai gap negatif, yang mengindikasikan bahwa layanan yang diberikan belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi mitra.

Dimensi *Tangible* menunjukkan nilai gap terbesar yaitu -1,15. Nilai ini mencerminkan adanya ketidaksesuaian antara ekspektasi mitra terhadap fasilitas fisik dan tampilan aplikasi AutoKirim dengan kondisi aktual. Fitur aplikasi yang belum optimal dalam penampilan pekerja menjadi faktor dominan penyebab persepsi negatif mitra terhadap profesionalisme layanan [16]. Persepsi terhadap aspek visual dan fisik memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan awal terhadap kredibilitas layanan [17] sehingga perlu dilakukan perbaikan pada tampilan aplikasi dan seragam kerja.

Pada dimensi *Reliability*, tercatat nilai gap sebesar -1,10, yang menunjukkan bahwa sistem AutoKirim belum cukup andal dalam memenuhi janji layanan kepada mitra. Ketidaksesuaian ini meliputi keterlambatan dalam penjemputan paket serta tidak konsistennya penanganan keluhan, sehingga mencerminkan kurangnya keandalan layanan logistik secara keseluruhan [7]. Ketepatan waktu dan konsistensi layanan merupakan elemen krusial dalam membangun kepercayaan dan kepuasan mitra.

Sementara itu, dimensi *Responsiveness* memiliki gap -0,82. Hasil ini menunjukkan bahwa mitra menilai respons petugas AutoKirim terhadap permintaan dan keluhan belum

cukup cepat dan tepat. Validasi dengan responden juga mengonfirmasi bahwa waktu tanggapan terhadap keluhan masih lambat. Hal ini konsisten dengan penelitian Cahyani (2024) yang menyatakan bahwa rendahnya responsivitas menjadi salah satu penyebab ketidakpuasan pengguna layanan [7].

Dimensi *Assurance* menunjukkan hasil yang lebih beragam. Dari empat indikator, dua di antaranya telah memenuhi harapan mitra dengan nilai signifikansi di atas 0,05. Namun, masih terdapat gap negatif pada aspek jaminan dan rasa aman yang diberikan kepada mitra. Temuan ini sejalan dengan Cahyani (2024), yang menunjukkan bahwa *Assurance* dapat memenuhi harapan pengguna apabila pegawai memiliki pengetahuan dan sikap yang membangun kepercayaan [7].

Terakhir, dimensi *Empathy* mencatatkan gap -0,87. Nilai ini mencerminkan bahwa mitra menilai perhatian dan empati dari petugas AutoKirim masih kurang optimal, terutama dalam hal pemahaman kebutuhan mitra, aksesibilitas komunikasi, dan perlakuan yang adil tanpa membedakan status sosial. Validasi terhadap mitra juga menunjukkan bahwa komunikasi personal perlu ditingkatkan. Hasil ini mendukung penelitian Cahyani (2024), yang menekankan pentingnya empati sebagai elemen kunci dalam menciptakan layanan yang berkualitas dan berorientasi pada pelanggan [7].

b. Customer Satisfaction Indeks (CSI)

TABEL 4
(CSI)

Customer Satisfaction Index					
Indikator	Mean Importance Satisfaction	Weight Factor	Indikator	Mean Satisfaction Score	Weight Score
TH1	4,55	0,051	TR1	3,16	0,162
TH2	4,55	0,051	TR2	3,35	0,172
TH3	4,47	0,051	TR3	3,67	0,186
TH4	4,44	0,050	TR4	3,22	0,161
RH1	4,38	0,049	RR1	3,44	0,170
RH2	4,42	0,050	RR2	3,00	0,150
RH3	4,40	0,050	RR3	3,22	0,160
RH4	4,33	0,049	RR4	3,49	0,171
REH1	4,55	0,051	RER1	3,76	0,193
REH2	4,53	0,051	RER2	3,76	0,192
REH3	4,53	0,051	RER3	3,69	0,189
REH4	4,47	0,051	RER4	3,56	0,180
AH1	4,44	0,050	AR1	4,15	0,208
AH2	4,38	0,049	AR2	4,29	0,212
AH3	4,40	0,050	AR3	4,05	0,201
AH4	4,33	0,049	AR4	4,13	0,202
EH1	4,27	0,048	ER1	3,56	0,172
EH2	4,38	0,049	ER2	3,44	0,170
EH3	4,40	0,050	ER3	3,45	0,172
EH4	4,35	0,049	ER4	3,45	0,170
Jumlah	88,55	1,00	Jumlah	71,85	3,59

Penelitian ini menggunakan CSI untuk mengukur tingkat kepuasan mitra terhadap layanan AutoKirim. Hasil analisis menunjukkan nilai CSI sebesar 72%, yang tergolong dalam kategori “puas” menurut klasifikasi indeks 66%–80% [6]. Nilai ini mencerminkan bahwa secara umum mitra merasa layanan sudah sesuai harapan, terutama pada kelompok usia 25–35 tahun yang cenderung lebih adaptif dan kritis.

Perhitungan dilakukan melalui tahapan nilai MIS dan MSS, penghitungan WF, dan WS hingga diperoleh total indeks 72%. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa CSI dapat menjadi dasar strategis dalam meningkatkan layanan berbasis preferensi pelanggan [6]. Meski sudah menunjukkan kepuasan, hasil ini juga

mengindikasikan masih adanya ruang perbaikan menuju kategori “sangat puas”.

c. Regresi Linier Berganda

TABEL 5
(UJI LINERITAS)

Uji Linearitas				
Variabel	Linearity	Status	Deviation From Linearity	Status
X1 (<i>Tangible</i>)	0,021	Linier	0,344	Linier
X2 (<i>Reliability</i>)	0,015	Linier	0,314	Linier
X3 (<i>Responsiveness</i>)	0,002	Linier	0,788	Linier
X4 (<i>Assurance</i>)	0,047	Linier	0,958	Linier
X5 (<i>Empathy</i>)	0,003	Linier	0,136	Linier

Berdasarkan hasil uji linearitas yang ditampilkan pada Tabel 5, seluruh variabel menunjukkan nilai signifikansi $Linearity < 0,05$ dan $Deviation from Linearity > 0,05$. Hasil ini mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang bersifat linier antara variabel realita dengan variabel kepuasan. Artinya, setiap peningkatan persepsi mitra terhadap realita layanan akan berbanding lurus dengan tingkat kepuasan yang dirasakan, sehingga model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi linearitas..

TABEL 6
(UJI KORELASI)

Uji Korelasi		
Variabel	Sig.	Status
X1 (<i>Tangible</i>)	0,022	Korelasi
X2 (<i>Reliability</i>)	0,016	Korelasi
X3 (<i>Responsiveness</i>)	0,001	Korelasi
X4 (<i>Assurance</i>)	0,037	Korelasi
X5 (<i>Empathy</i>)	0,004	Korelasi

Berdasarkan hasil uji korelasi Pearson yang ditampilkan pada Tabel 6, seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi $< 0,05$, yang menunjukkan adanya korelasi yang signifikan antara masing-masing variabel tersebut dengan variabel dependen, yaitu kepuasan mitra. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap dimensi *Servqual* memiliki keterkaitan dengan tingkat kepuasan mitra AutoKirim.

$$Y = 1,346 + 0,528x_2 + 0,350x_3 - 0,189x_4 + 0,413x_5 + e \quad (11)$$

Model regresi linier digunakan untuk menganalisis pengaruh lima dimensi *Servqual* terhadap kepuasan mitra AutoKirim. Nilai konstanta model sebesar 1,346 menunjukkan dasar tingkat kepuasan saat seluruh variabel independen bernilai nol. Hasil regresi menunjukkan bahwa tidak semua dimensi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Dimensi *Tangible* memiliki koefisien regresi -0,162 dan tidak signifikan, yang berarti aspek fisik dan fasilitas AutoKirim tidak memberikan kontribusi berarti terhadap kepuasan mitra. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa dalam layanan digital, aspek visual bukan lagi prioritas utama [16]. Perubahan fokus pada layanan digital menjadikan keandalan dan sistem lebih penting dibandingkan elemen fisik [18].

Sebaliknya, dimensi *Reliability* berpengaruh signifikan dengan koefisien 0,528. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keandalan layanan—terutama dalam ketepatan pengiriman dan konsistensi—maka semakin tinggi pula kepuasan mitra [16]. Begitu pula dimensi *Responsiveness* yang memiliki pengaruh signifikan dengan koefisien 0,350;

menunjukkan pentingnya kecepatan dan ketanggapan dalam menanggapi kebutuhan mitra, terutama bagi pengguna digital dari generasi muda [19].

Menariknya, dimensi *Assurance* justru menunjukkan koefisien negatif meskipun signifikan. Artinya, persepsi mitra terhadap jaminan layanan tidak sesuai harapan dan justru menurunkan tingkat kepuasan, seperti dijelaskan oleh teori *Servqual* Parasuraman & Zeithaml [20] dan didukung oleh Brady & Cronin Jr [21]. Hal ini menunjukkan adanya gap antara ekspektasi dan realita pada aspek kepercayaan dan keamanan layanan.

Dimensi *Empathy* menunjukkan koefisien 0,413 dan signifikan, menandakan bahwa perhatian personal, kemudahan komunikasi, dan pemahaman kebutuhan mitra berkontribusi positif terhadap kepuasan. Ini sejalan dengan [22], yang menegaskan bahwa meskipun layanan berbasis digital, interaksi manusia tetap menjadi fondasi penting dalam membangun hubungan dengan pelanggan.

TABEL 7
(UJI F)

UJI F (ANOVA)			
Model		F	Sig.
1	Regression	11.790	.000

Berdasarkan Tabel 7 hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.

TABEL 8
(UJI T)

Uji T			
Variabel	B	Sig.	Status
Constant	1,346		
X1 (<i>Tangible</i>)	-0,162	0,240	Tidak Berpengaruh
X2 (<i>Reliability</i>)	0,528	0,001	Berpengaruh
X3 (<i>Responsiveness</i>)	0,350	0,000	Berpengaruh
X4 (<i>Assurance</i>)	-0,189	0,034	Berpengaruh
X5 (<i>Empathy</i>)	0,413	0,000	Berpengaruh

Berdasarkan Tabel 8, hasil uji t menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi < 0,05, kecuali variabel X1 *Tangible*. Hal ini menandakan bahwa dimensi *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mitra AutoKirim, sehingga memerlukan perhatian lebih dalam peningkatan kualitas layanan. Sementara itu, karena dimensi *Tangible* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, maka dipertimbangkan untuk dikeluarkan dari model untuk meningkatkan kesesuaian analisis regresi yang digunakan [23].

TABEL 9
(UJI MULTIKOLINEARITAS)

Uji Multikolinearitas				
Variabel	Tolerance	Status	VIF	Status
X2 (<i>Reliability</i>)	0,363	Tidak ada gejala	2,757	Tidak ada gejala
X3 (<i>Responsiveness</i>)	0,852	Tidak ada gejala	1,173	Tidak ada gejala
X4 (<i>Assurance</i>)	0,836	Tidak ada gejala	1,196	Tidak ada gejala
X5 (<i>Empathy</i>)	0,784	Tidak ada gejala	1,276	Tidak ada gejala

Berdasarkan Tabel 9 hasil uji multikolinieritas pada tiap variabel didapatkan nilai *tolerance* seluruh variabel bernilai lebih dari 0,10 dan nilai VIF bernilai kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala

multikolinieritas antar variabel realita dengan kepuasan mitra AutoKirim

TABEL 10
(UJI HETEROKEDASTISITAS)

Uji Heterokedastisitas		
Variabel	Sig.	Status
X2 (<i>Reliability</i>)	0,528	Tidak ada gejala
X3 (<i>Responsiveness</i>)	0,336	Tidak ada gejala
X4 (<i>Assurance</i>)	0,722	Tidak ada gejala
X5 (<i>Empathy</i>)	0,945	Tidak ada gejala

Hasil uji heterokedastisitas tiap variabel memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05. Maka dapat diartikan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas antara variabel *residual* realita dengan variabel kepuasan pelanggan.

TABEL 11
(UJI AUTOKORELASI)

Uji Autokorelasi	
K	5
N	55
DU	1,7681
4-DU	2,2319
Durbin-Watson	1,912
Sig.	5%

Berdasarkan Tabel 11 hasil uji autokorelasi pada setiap variabel didapatkan nilai D-W sebesar 1,912. Setelah itu nilai tersebut dibandingkan dengan nilai signifikansi 0,05 dengan jumlah sampel 55 dan jumlah variabel independen sebesar 5. Maka model pengujian tersebut memiliki rumus :

$$DU < \text{Durbin-Watson} < 4\text{-DU}$$

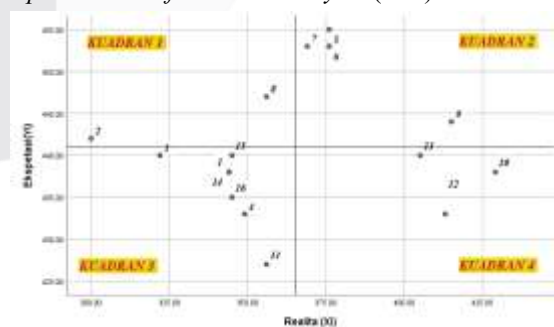
Sehingga menghasilkan nilai $1,7681 < 1,912 < 2,2319$. Nilai D-W berada di rentang nilai 1,7681 hingga 2,2319 dan dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi.

TABEL 12
(KOEFSIEN DETERMINASI)

Koefisien Determinasi		
R	R Square	Adjusted R Square
0,739	0,546	0,500

Berdasarkan Tabel 12 hasil *Adjusted R Square* sebesar 0,500. Maka dapat diartikan bahwa nilai *Adjusted R Square* jika dikonversi menjadi persen menjadi 50%. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan sebesar 50%.

d. Importance Performance Analysis (IPA)



GAMBAR 2
(DIAGRAM KARTESISUS)

Metode IPA digunakan untuk memetakan atribut layanan berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja aktual menurut persepsi mitra. Dalam penelitian ini, dimensi *Tangible* dikeluarkan dari model karena tidak berpengaruh signifikan secara parsial pada uji regresi [23]. Hasil pemetaan menunjukkan bahwa terdapat dua atribut layanan yang masuk

dalam kuadran I (prioritas utama perbaikan), yaitu R2 (layanan diberikan secara konsisten dan akurat) serta RE4 (pekerja mengatasi keluhan mitra dengan cepat).

Atribut R2 termasuk dalam dimensi *Reliability* dan menggambarkan keandalan layanan. Diskusi dengan mitra menunjukkan bahwa pekerja AutoKirim masih belum konsisten ketika terjadi kendala, sehingga dibutuhkan evaluasi dan kontrol operasional. Atribut ini sangat krusial karena berhubungan langsung dengan kepercayaan mitra terhadap kestabilan layanan.

Atribut RE4 berasal dari dimensi *Responsiveness* dan menyoroti lambatnya penanganan keluhan. Mitra menyampaikan bahwa respons dari pihak AutoKirim terhadap keluhan memerlukan waktu yang cukup lama, sehingga peningkatan responsivitas pekerja menjadi kebutuhan mendesak.

Kedua atribut tersebut dinilai penting namun memiliki performa rendah, sehingga perbaikannya diprioritaskan. Temuan ini didukung oleh penelitian terdahulu, yang menyatakan bahwa peningkatan atribut di kuadran I akan berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan [6]. Dengan demikian, hasil analisis IPA ini memberikan masukan strategis bagi AutoKirim untuk fokus pada peningkatan dua atribut utama demi meningkatkan kualitas layanan secara keseluruhan.

e. Potential Gain in Customer Value (PGCV)

TABEL 13
(PGCV)

Var	Harapan (Yi)	Realita (Xi)	ACV	UDCV	PGCV
R2	4,42	3,00	13,26	22,10	8,84
RE4	4,47	3,56	15,91	22,35	6,44

Metode PGCV digunakan untuk mengukur kontribusi maksimal dari setiap atribut layanan dalam meningkatkan nilai kepuasan jika dilakukan perbaikan. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa dua atribut dengan nilai PGCV tertinggi adalah R2 dan RE4, yang masing-masing berasal dari dimensi *Reliability* dan *Responsiveness*, dengan skor 8,84 dan 6,44.

Atribut R2 mencerminkan keandalan layanan yakni kemampuan AutoKirim untuk memberikan layanan tepat waktu dan bebas kesalahan. Sementara itu, RE4 menunjukkan seberapa cepat dan sigap pekerja dalam menangani keluhan mitra. Nilai PGCV yang tinggi pada kedua atribut ini menandakan bahwa perbaikan pada aspek tersebut akan memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan persepsi dan kepuasan mitra.

Secara umum, layanan AutoKirim berada dalam kategori cukup baik, namun masih terdapat gap negatif yang perlu diperbaiki agar harapan dan persepsi mitra semakin selaras. Hasil studi sebelumnya menyatakan bahwa semakin kecil gap negatif pada layanan, maka semakin tinggi persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan [17].

Dengan demikian, hasil analisis PGCV memperkuat temuan IPA dan memberikan dasar prioritas strategis bagi manajemen AutoKirim. Fokus pada peningkatan atribut R2 dan RE4 berpotensi besar mendongkrak nilai persepsi mitra, sekaligus menjaga keberlanjutan kepuasan dalam jangka panjang.

V. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan mitra AutoKirim berdasarkan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) mencapai 72%, yang termasuk dalam kategori "puas". Namun, meskipun mitra secara umum merasa cukup puas, masih terdapat kesenjangan antara harapan dan realitas layanan, terutama dalam hal kecepatan respons dan konsistensi layanan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan pada aspek-aspek tersebut perlu segera dilakukan untuk menyelaraskan ekspektasi mitra.

Melalui analisis regresi linier berganda, diketahui bahwa empat dari lima dimensi *Servqual* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mitra. Namun, dimensi Assurance menunjukkan pengaruh negatif, yang mengindikasikan adanya ketidaksesuaian antara harapan mitra terhadap jaminan layanan dan pengalaman yang dirasakan. Sementara itu, dimensi *Tangible* tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan mitra AutoKirim.

Usulan prioritas perbaikan berdasarkan hasil analisis IPA dan PGCV diarahkan pada dua atribut utama, yaitu R2 (layanan diberikan secara konsisten dan akurat) dari dimensi *Reliability* dengan skor PGCV tertinggi sebesar 8,84, serta RE4 (kemampuan pekerja dalam mengatasi keluhan dengan cepat) dari dimensi *Responsiveness* dengan nilai 6,44. Kedua atribut tersebut masuk dalam kuadran I IPA, artinya sangat penting namun belum memiliki kinerja optimal. Oleh karena itu, sebagaimana disarankan oleh penelitian terdahulu AutoKirim perlu memfokuskan strategi peningkatan mutu layanan pada dua titik krusial ini guna meningkatkan kepuasan mitra secara berkelanjutan [24].

REFERENSI

- [1] I. R. Aysa, "Tantangan Transformasi Digital Bagi Kemajuan Perekonomian Indonesia," *Jurnal At-Tamwil*, vol. 3, pp. 140-153, 2021.
- [2] I. Kementrian Perdagangan, "Kementrian Perdagangan Republik Indonesia," 2024. [Online]. Available: <https://11nk.dev/DnxZ9>. [Accessed 10 November 2024].
- [3] M. D. Wahyudi, "Mengenal Keuntungan Aggregator Logistik untuk Bisnis Ecommerce," 30 November 2023. [Online]. Available: <https://www.paper.id/blog/tips-dan-nasihat-umkm/keuntungan-aggregator-logistik-bagi-bisnis/>. [Accessed 17 Juli 2025].
- [4] J. Haryanto, R. Silitonga and M. Setiawati, "Analisis Kualitas Pelayanan Aplikasi XYZ untuk Meningkatkan Kepuasan Mitra dengan Metode Servqual, IPA, dan CSI," *Journal of Integrated System (JIS)*, vol. 6, pp. 197-209, 2023.
- [5] J. V. Iwaarden, T. v. d. Wiele, L. Ball and R. Millen, "Applying SERVQUAL to Web sites: an exploratory study," *International Journal of Quality & Reliability Management*, vol. 20, no. 8, pp. 919-935, 2003.
- [6] E. V. Tandilino, D. Widada and F. D. Sitania, "Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Jasa Pelayanan Dengan Metode Servqual dan Customer Satisfaction Index (CSI)," *Journal of Industrial and Manufacture Engineering*, vol. 7, pp. 266-275, 2023.

- [7] A. N. Cahyani, R. A. Zunaidi and B. I. A. Muttaqin, "Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Sistem Parkir Di Ittelkom Surabaya Menggunakan Metode Servqual," *IJIEM (Indonesian Journal of Industrial Engineering & Management)*, vol. 5, pp. 611-619, 2024.
- [8] R. Sukwadi and J. , "Penentuan Prioritas Perbaikan Kualitas LayananTransJakarta dengan Menggunakan Metode IPA-PGCV," *Jurnal Rekayasa Sistem Industri*, vol. 4, pp. 64-69, 2015.
- [9] E. Firdian, Surachman and P. B. Santoso, "Aplikasi Metode Servqual dan Six Sigma dalam Menganalisis Kualitas Layanan PT. PLN (Persero) unit Pelayanan Jaringan (UPJ) Dinoyo Malang," *Jurnal IPERKAS*, vol. 13, no. 3, pp. 51-60, 2013.
- [10] A. S. M. Sakti, Analisis Pengukuran Kualitas Pelayanan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Metode Servqual dan AHP pada CV Diah Ardiyanti Tour, Semarang: Unissula Institutional Repository, 2023.
- [11] I. Mutmainah, L. A. Yulia, F. Marnilin and A. Z. Mahfudi, "GAP Analysis Untuk Mengetahui Kinerja Implementasi Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka," *Jurnal Ilmiah Manajemen*, vol. 10, no. 1, pp. 19-34, 2022.
- [12] D. Kuncoro, R. Abimanyu, R. Kurniawan and K. Umam, "Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Pelayanan Lahan Parkir Menggunakan Metode Service Quality," *IMTechno Journal of Industrial Management and Technology*, vol. 3, no. 2, pp. 121-127, 2022.
- [13] I. g. k. T. Budhi and N. K. Sumiari, "Pengukuran Customer Satisfaction Index Terhadap Pelayanan di Century Gym," *Jurnal Ilmiah SISFOTENIKA*, vol. 7, no. 1, pp. 25-37, 2017.
- [14] M. Yola and D. Budianto, "Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan dan Harga Produk pada Supermarket dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA)," *Jurnal Optimasi Sistem Industri*, vol. 12, no. 12, pp. 301-309, 2013.
- [15] Hudaaya and D. Ariana, Analisis Dan Perbaikan Kualitas Pelayanan Berdasarkan Kepuasan Pelanggan Dengan Pendekatan Metode Importance Performance Analysis (IPA) Dan Potential Gain In Customer Value Index (PGCV) (Studi Kasus Pada RSKIA Sadewa Yogyakarta), Jakarta Barat: Fakultas Teknik Universitas Tarumanegara, 2018, pp. 176-181.
- [16] A. Azhari and H. W. Nasrul, "Pengaruh Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Dan Empathy Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Spam Batam," *Jurnal Manajemen, Organisasi, Dan Bisnis*, vol. 3, no. 4, pp. 234-246, 2023.
- [17] N. L. Rachmawati and M. Fitriani, "Pengukuran Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Service Quality (SERVQUAL): Studi Kasus PT Pos Indonesia Kota Metro," *Jurnal Penelitian dan Aplikasi Sistem dan Teknik Industri (PASTI)*, vol. 17, no. 1, pp. 79-89, 2023.
- [18] A. F. Samsudin, B. Darmawan, V. DwiYanti and J. Mupita, "Attributes And Effect Of Implementation Of Warehouse Management System (Wms) For Company Sustainability," *Jurnal Teknologi Transportasi dan Logistik*, vol. 2, no. 4, pp. 199-212, 2023.
- [19] M. R. Abiyyu and Suparto, "Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan dengan Menggunakan Metode CustomerSatisfaction Index dan Importance Performance Analysis Melalui Dimensi Servqual di PT. Tjagrindo Mas –Gresik," *Business and Management Journal*, vol. 2, no. 1, pp. 62-72, 2024.
- [20] A. Parasuraman and V. A. Zeithaml, "SERVQUAL A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, vol. 64, no. 1, pp. 12-40, 1988.
- [21] M. K. Brady and J. J. Cronin Jr, "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach," *The Journal of Marketing*, vol. 65, no. 3, pp. 34-49, 2001.
- [22] Septiana and J. Alie, "Pengaruh Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan EmphatyTerhadap Kepuasan Pelanggan Perempuan Pada Osbond Gym Palembang," *Journal Management, Business, and Accounting*, vol. 22, no. 2, pp. 325-339, 2023.
- [23] M. Saad, A. AbuKhalifeh, S. Slamet and T. Yacob, "Assessing the Use of Linear Regression Analysis in Examining Service Quality and Customer Satisfaction Relationship in Premium Casual Restaurants (PCR) in Subang Jaya (Klang Valley) Malaysia," *Review od Integrative Business and Economics Research*, vol. 9, no. 2, pp. 369-379, 2020.
- [24] N. Atriana, Pengaruh Reputasi Dan Inovasi Produk Tabungan Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Syariah Di Bandar Lampung, Lampung: Repository UIN Raden Intan Lampung, 2017.
- [25] S. M. Sholihah, N. Y. Aditiya, E. S. Evani and S. Maghfiroh, "Uji asumsi klasik adalah langkah yang diperlukan sebelum melakukan analisis regresi berganda, yang memastikan bahwa estimasi parameter dan koefisien regresi tidak terpengaruh oleh bias," *Jurnal Riset AKuntansi Soedirman (JRAS)*, vol. 2, no. 2, pp. 102-110, 2023.