

# Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Anugerah Bintang Sejahtera Abadi Banyuwangi

Retno Daniati<sup>1\*</sup>, Kadek Rai Suwena<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja-Indonesia

## ARTICLE INFO

### Article history:

Received May 20, 2023

Received in revised form

June 28, 2023

Accepted June 29, 2023

Available online June 30,

2023

### Kata Kunci:

Kepuasan pelanggan,  
kualitas pelayanan, nilai  
pelanggan.

### Keywords:

Customer satisfaction,  
customer value, service  
quality.

## ABSTRAK

Riset ini bertujuan untuk menguji variabel kualitas pelayanan dan nilai pelanggan secara parsial serta simultan apakah ada pengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Anugerah Bintang Sejahtera Abadi Banyuwangi. Jenis penelitian ini yakni kuantitatif kausal serta metode pengambilan data berupa kuisioner, namun sebelumnya di uji validitas dan reliabel dahulu. Sampel sejumlah 155 responden. Teknik sampel memakai *purposive sampling* dan ketentuan sampel sesuai kualifikasi terpilih yakni pengguna layanan jasa pengiriman pada PT. Anugerah Bintang Sejahtera Abadi Banyuwangi. Metode analisis data pada riset ini yaitu regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji t dan uji f. Hasil dari riset ini menunjukkan: (1) ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan PT. Anugerah Bintang Sejahtera Abadi Banyuwangi dibuktikan nilai t-hitung variabel X1  $4,892 > t$  tabel  $1,654$ , nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  serta nilai t-hitung variabel X2  $9,282 > t$  tabel  $1,654$ , nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  (2) ada pengaruh signifikan secara simultan dari kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan PT. Anugerah Bintang Sejahtera Abadi Banyuwangi dibuktikan nilai F-hitung variabel X1 serta X2  $48,371 > F$  tabel  $3,055$  serta nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

## ABSTRACT

This research aims to examine the variables of service quality and customer value partially and simultaneously whether there is an influence on customer satisfaction at PT. Banyuwangi Eternal Prosperous Star Award. This type of research is causal quantitative and the data collection method is a questionnaire, but previously tested for validity and reliability first. A sample of 155 respondents. The sample technique uses purposive sampling and the sample conditions are according to the selected qualifications, namely users of delivery services at PT. Banyuwangi Eternal Prosperous Star Award. Data analysis methods in this research are multiple linear regression, classic assumption test, t test and f test. The results of this research show: (1) there is a partial positive and significant effect of service quality and customer value on PT. Anugerah Bintang Sejahtera Abadi Banyuwangi is proven by the t-count value of the X1 variable  $4.892 > t$  table  $1.654$ , a significance value of  $0.000 < 0.05$  and the t-count value of the X2 variable  $9.282 > t$  table  $1.654$ , a significance value of  $0.000 < 0.05$  (2) there is an influence significant simultaneously from service quality and customer value to customer satisfaction PT. Banyuwangi Eternal Prosperous Star Award is proven by the calculated F-value of variables X1 and X2  $48.371 > F$  table  $3.055$  and a significance value of  $0.000 < 0.05$ .

\* Corresponding author.

E-mail : [retno.daniati@undiksha.ac.id](mailto:retno.daniati@undiksha.ac.id) (Retno Daniati)

## 1. Pendahuluan

Banyak suatu industri diantaranya yakni industri jasa yang mengatakan bahwasannya tujuan dari perusahaan tersebut yaitu untuk memberikan kepuasan kepada para pelanggannya. Kepuasan ialah kunci dari tanggapan nilai atas kemampuan kinerja serta harapan. Klien atau *customer* tidak merasa puas, apabila kinerja dari perusahaan di bawah harapan *customer*. Klien atau *customer* akan merasa puas, apabila kinerja dari industri memenuhi harapan klien atau *customer*. Kepuasan klien atau *customer* pada tingkatan pandangan seseorang sesudah mereka membandingkan antara manfaat produk konsumen dengan apa yang dirasakannya. Kepuasan klien atau *customer* sebagai penilaian *customer* atas produk atau jasa untuk melihat produk atau jasa tersebut telah mampu memenuhi kebutuhan sesuai ekspektasi konsumen (Syahir et al., 2021). Perusahaan diharuskan mempunyai sebuah strategi yang spesifik dalam berkompetisi dan berkembang, karena kuantitas pesaing atau perusahaan lain akan selalu bertambah. Menurut (Satriadi et al., 2021) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkatan kepuasan klien atau *customer* setelah membandingkan produk atau jasa yang didapatkan setara dengan harapan klien atau *customer* tersebut.

(Adhari, 2021) mengungkapkan bahwasannya kualitas pelayanan merupakan suatu skala yang mengukur bagaimana kecakapan atau kemampuan suatu bisnis jasa tersebut dalam memenuhi kebutuhan klien atau *customer*nya. Dalam industri jasa perlu mengembangkan perilaku yang mengarah pada klien atau *customer* dengan memperhatikan “suara pelanggan”. Jika suatu perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan harapan klien atau *customer*, maka kualitas pelayanan dari industri tersebut dinilai baik, begitu juga dengan pelayanan yang melebihi dari harapan klien atau *customer*, maka bisa dikatakan pelayanan yang diberikan oleh industri amat memuaskan.

Kualitas yang diberikan oleh suatu perusahaan, akan memicu tanggapan nilai dari klien atau *customer* atas kualitas yang diberikan. Menurut (Adhari, 2021) mengutarakan bahwasannya nilai pelanggan merupakan perbandingan dari manfaat yang diharapkan klien atau *customer* terhadap kontribusi klien atau *customer* untuk memperoleh sebuah manfaat. (Sisca et al., 2022) juga mengungkapkan bahwasannya nilai pelanggan merupakan suatu manfaat yang diperoleh dan dapat dirasakan oleh klien atau *customer* setelah menggunakan barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan serta keinginan dipadankan dengan pengeluaran dana untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut.

Menurut (Satriadi et al., 2021) juga menyampaikan bahwasannya produk atau jasa, kualitas pelayanan, harga, nilai emosional, aksesibilitas yang mudah (tempat), iklan dan pemasaran merupakan suatu aspek yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Aspek penting dalam pengaruh kepuasan pelanggan pada riset ini yaitu kualitas pelayanan dan nilai pelanggan. Hal tersebut selaras dengan riset (Papatungan et al., 2022) hasil penelitiannya menyatakan bahwasannya kualitas pelayanan dan nilai pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Telkom Kotamobagu.

Peneliti juga menemukan fenomena kepuasan pelanggan yang terjadi pada pengguna layanan jasa pengiriman pada PT. Anugerah Bintang Sejahtera Abadi Banyuwangi. Hal tersebut ditunjukkan melalui hasil pengamatan yang telah dilaksanakan oleh peneliti terhadap pengguna layanan jasa pengiriman pada PT. Anugerah Bintang Sejahtera Abadi Banyuwangi dengan melakukan wawancara kepada 10 pengguna layanan jasa yang telah menggunakan layanan jasa pengiriman lebih dari dua kali pada PT. Anugerah Bintang Sejahtera Abadi di Kota Banyuwangi yang dipilih secara random atau acak. Permasalahan yang dialami pengguna layanan jasa tersebut yaitu pelayanan dalam pemrosesan kegiatan administrasi yang masih kurang cepat yang dimana *customer* mengeluh bahwa di perusahaan tersebut pelayanan dalam proses administrasinya dinilai sangat lambat dalam melayani *customer* sehingga hal ini juga akan berpengaruh dalam proses pengiriman. Masalah kedua yaitu pada proses pengiriman, dalam hal ini estimasi pengiriman paket yang sudah tertera pada sistem yaitu adalah 2-3 hari, akan tetapi berdasarkan keluhan dari beberapa *customer* bahwa estimasi pengiriman paket sampai tidak tepat waktu sesuai dengan yang telah tertera di sistem yaitu lebih dari 2-3 hari, hal tersebut diakibatkan karena adanya kegiatan hari besar keagamaan, arus lalu lintas yang cukup padat sehingga terjadi *overload* barang yang akan mengakibatkan barang atau paket tersebut mengalami keterlambatan dan tidak tepat waktu sampai ke tujuan sesuai estimasi pengiriman yang telah tercantum pada sistem. Masalah berikutnya yaitu barang/paket yang telah diterima oleh konsumen atau pelanggan dalam kondisi yang rusak atau kurang bagus, hal ini membuat ketidaknyamanan konsumen atau pelanggan untuk menggunakan jasa pengiriman kepada perusahaan itu kembali, karena dari pihak perusahaan masih lambat dalam menangani hal ini dan masih belum ada respon tanggung jawab untuk kerusakan barang/paket yang diterima oleh konsumen atau pelanggan, sehingga hal ini tentunya akan berdampak pada minat pelanggan atau konsumen baru untuk membeli/menggunakan pelayanan jasa di PT. Anugerah Bintang Sejahtera Abadi Banyuwangi. Dari

beberapa masalah-masalah yang terjadi, penting bagi penyedia jasa industri untuk memahami bagaimana penilaian *customer* terhadap pelayanan yang diberikan sekaligus mengetahui dampaknya terhadap kepuasan pelanggan. Melihat dari fenomena tersebut, periset terdorong untuk melakukan suatu penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Anugerah Bintang Sejahtera Abadi Banyuwangi”.

## 2. Metode

Metodologi yang dipakai pada riset ini ialah riset kausal kuantitatif. Untuk menguji hipotesis atau memecahkan masalah untuk menghasilkan prinsip-prinsip umum memerlukan penggunaan riset kuantitatif, yakni jenis riset kuantitatif yang memerlukan pengumpulan, pemrosesan, analisis, dan penyajian data secara objektif berdasarkan jumlah atau kuantitas (Duli, 2019). Variabel terikat atau *dependent* pada riset ini ialah kepuasan pelanggan (Y) sedangkan variabel bebas atau *independent* yakni kualitas pelayanan (X1) dan nilai pelanggan (X2).

Populasi pada riset ini yakni pengguna layanan jasa yang menggunakan jasa pengiriman lebih dari dua kali pada PT. Anugerah Bintang Sejahtera Abadi Banyuwangi sebanyak 253 pengguna layanan jasa, sedangkan sampel penelitian sebanyak 155 pengguna layanan jasa dihitung memakai metode slovin. Pemungutan sampel memakai teknik *purposive sampling*. Informasi dikumpulkan dengan menggunakan pengamatan, wawancara, kuisisioner dan dokumentasi. Metode analisa data yang dipakai yakni analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda dengan memakai uji asumsi klasik serta uji hipotesis yakni uji t dan uji F.

## 3. Hasil dan pembahasan

### Hasil Penelitian

**Tabel 1.** Hasil Uji Statistik t X1 terhadap Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.470	2.456		4.670	.000
Kualitas Pelayanan (X1)	.115	.024	.368	4.892	.000

Bersumber dari hasil output pada bagan 1 menampakkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) mempunyai nilai t-hitung 4,892 > nilai t tabel 1,654874, serta memiliki nilai signifikansi sejumlah 0,000 < 0,05, maka bisa dinyatakan bahwasannya H1 atau hipotesis penelitian pertama diterima, sehingga dapat ditarik kesimpulan ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) PT. Anugerah Bintang Sejahtera Abadi Banyuwangi.

**Tabel 2.** Hasil Uji Statistik t X2 terhadap Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.178	1.765		4.067	.000
Nilai Pelanggan (X2)	.380	.041	.600	9.282	.000

Bersumber dari hasil output pada bagan 2 menampakkan bahwa variabel nilai pelanggan (X2) mempunyai nilai t-hitung 9,282 > nilai t-tabel 1,654874 serta memiliki nilai signifikansi sejumlah 0,000 < 0,05, maka bisa dinyatakan bahwasannya H2 atau hipotesis penelitian kedua diterima, sehingga dapat ditarik kesimpulan ada pengaruh positif dan signifikan nilai pelanggan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) PT. Anugerah Bintang Sejahtera Abadi Banyuwangi.

**Tabel 3.** Hasil Uji Statistik F X1 dan X2 terhadap Y

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	845.285	2	422.643	48.371	.000 <sup>b</sup>
Residual	1328.108	152	8.738		
Total	2173.394	154			

Bersumber dari hasil output pada bagan 3 menampakkan bahwasanya secara simultan variabel kualitas pelayanan (X1) dan variabel nilai pelanggan (X2) mempunyai nilai F-hitung sebesar 48,371 > nilai F-tabel 3,055162 serta mempunyai nilai signifikansi sejumlah 0,000 < 0,05, maka bisa dinyatakan bahwasannya H3 atau hipotesis penelitian ketiga diterima, sehingga dapat ditarik kesimpulan ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan (X1) dan nilai pelanggan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) PT. Anugerah Bintang Sejahtera Abadi Banyuwangi.

**Tabel 4.** Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.016	2.329		1.295	.197		
Kualitas Pelayanan (X1)	.057	.021	.181	2.671	.008	.879	1.138
Nilai Pelanggan (X2)	.340	.043	.537	7.943	.000	.879	1.138

Mengacu pada bagan 4, maka didapati model persamaan regresi linear berganda yakni  $Y = 3,016 + 0,057 X_1 + 0,340 X_2$

Hasil model persamaan regresi linear berganda tersebut bisa dinyatakan bahwasanya skor konstan sejumlah 3,016 bermakna jika skor keseluruhan variabel tetap atau 0 (nol) maka skor konstan akan tetap sebanyak 3,016. Variabel kualitas pelayanan (X1) mempunyai skor koefisien sejumlah 0,057 yang bermakna apabila variabel kualitas pelayanan (X1) meningkat sebanyak 1 satuan dengan dugaan nilai variabel lainnya ialah konstan, maka kepuasan pelanggan meningkat sebanyak 0,057. Skor koefisien regresi yang positif menandakan bahwasanya kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan pelanggan secara positif. Variabel nilai pelanggan (X2) mempunyai skor koefisien regresi sejumlah 0,340 bermakna jika variabel nilai pelanggan (X2) mengalami peningkatan sejumlah 1 satuan dengan dugaan skor variabel lainnya ialah tetap, maka kepuasan pelanggan akan naik sebanyak 0,340. Skor koefisien regresi positif membuktikan bahwasanya nilai pelanggan memengaruhi kepuasan pelanggan secara positif.

## Pembahasan

### Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Anugerah Bintang Sejahtera Abadi Banyuwangi

Hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya terdapat pengaruh positif signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Anugerah Bintang Sejahtera Abadi Banyuwangi. Pengaruh ini menunjukkan jika bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan serta empati mampu menumbuhkan kepuasan klien atau *customer*. Bukti fisik ditunjukkan oleh suatu perusahaan melalui performa dan kemampuan sarana alat fisik industri serta kondisi lingkungan di sekelilingnya, hal tersebut merupakan bukti nyata pelayanan yang diberikan industri tersebut. Bukti fisik mencakup tentang fasilitas fisik, atribut pekerja serta alat komunikasi, dengan menunjukkan bukti fisik yang baik kepada klien atau *customer* maka klien akan merasakan kenyamanan dalam memakai jasa layanan pengiriman di tempat tersebut.

Keandalan dan daya tanggap ditunjukkan dengan memberikan pelayanan tepat waktu kepada pelanggan, memberikan pertanggungjawaban terkait masalah pelayanan serta pelanggan diberikan pelayanan yang responsif dengan penyajian informasi yang jelas. Perusahaan yang memberikan keandalan dan daya tanggap yang baik dalam kualitas pelayanannya maka pelanggan akan merasa puas dalam menggunakan jasa layanan pada perusahaan tersebut. Jaminan ditunjukkan dengan menanamkan kepercayaan kepada klien, agar klien tidak mengalami rasa kecewa akan pelayanan, pastinya pelayanan yang diberikan harus membagikan suatu jaminan kepercayaan yang tinggi sehingga klien atau *customer*

merasa puas atas pelayanan industri tersebut. Empati ditunjukkan dengan memberikan respon khusus kepada para klien atau *customer* dengan berusaha memperhatikan kebutuhan dan keinginan klien atau *customer*, semakin tinggi empati yang diberikan kepada klien atau *customer*, maka juga akan membuat kepuasan klien atau *customer* menjadi tinggi dalam menggunakan jasa layanan pada perusahaan tersebut.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh teori (Satriadi et al., 2021) yang menyebutkan bahwasannya produk atau jasa, kualitas pelayanan, harga, nilai emosional, aksesibilitas yang mudah (tempat), serta iklan dan pemasaran merupakan suatu elemen yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Riset ini didukung juga oleh (Nurhalimah & Nurhayati, 2019) bahwasannya kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara langsung positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selaras dengan riset yang dilaksanakan (Prihandoyo, 2019) menerangkan bahwasannya kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan riset (Rakhmalina & Marsih, 2022) bahwasannya kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan JNE.

### **Pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan PT. Anugerah Bintang Sejahtera Abadi banyuwangi**

Hasil penelitian memperlihatkan bahwasannya terdapat pengaruh positif signifikan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan PT. Anugerah Bintang Sejahtera Abadi Banyuwangi. Pengaruh ini menunjukkan bahwa nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas/perfoma jasa serta nilai terhadap biaya mampu menumbuhkan kepuasan pelanggan. Nilai emosional merupakan kemampuan suatu produk atau jasa untuk memunculkan rasa hendak memakai produk/jasa dan untuk mewujudkan rasa senang atau puas kepada klien atau *customer*. Kepuasan klien atau *customer* juga dipengaruhi oleh nilai emosional karena berhubungan dengan kemampuan produk/jasa dalam mewujudkan perasaan senang bagi pemakai produk atau jasa tersebut. Semakin tinggi tanggapan nilai klien atau *customer*, maka akan semakin tinggi pula kepuasan klien atau *customer*.

Nilai sosial ialah kemampuan suatu produk atau jasa untuk memunculkan rasa bangga kepada klien atau *customer* serta memunculkan tanggapan nilai yang baik kepada klien atau *customer*. Nilai sosial memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan klien atau *customer*. Semakin tinggi evaluasi klien atau *customer* dari sudut sosial terhadap suatu produk atau jasa, maka semakin bertambah kepuasan yang terwujud, begitu juga dengan nilai kualitas/perfoma jasa mempunyai peran serta yang tinggi terhadap terciptanya kepuasan klien atau *customer*, semakin tinggi evaluasi klien atau *customer* terhadap kualitas atas suatu produk atau jasa, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan klien tersebut. Kepuasan klien atau *customer* juga dipengaruhi oleh nilai terhadap biaya karena klien atau *customer* akan membandingkan biaya dengan manfaat yang didapat dari jasa tersebut. Biaya yang terjangkau serta manfaat lebih yang didapat dari suatu produk maka nantinya akan menciptakan kepuasan klien atau *customer*.

Hasil riset ini diperkuat oleh teori (Satriadi et al., 2021) yang menyebutkan bahwa produk atau jasa, kualitas pelayanan, harga, nilai emosional, aksesibilitas yang mudah (tempat), serta iklan dan pemasaran yakni merupakan suatu aspek yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Riset ini juga didukung oleh (Usvela et al., 2019) bahwasannya nilai pelanggan secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Intan club Bondowoso. Selaras dengan (Andrian & Fadillah, 2021) yang mengemukakan bahwasannya nilai pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Airasia. Hal ini sepadan riset yang dilaksanakan oleh (Krisnanto & Yulianthini, 2021) bahwasannya nilai pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa gojek.

### **Pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan PT. Anugerah Bintang Sejahtera Abadi Banyuwangi**

Hasil penelitian mengindikasikan bahwasannya terdapat pengaruh positif signifikan kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan PT. Anugerah Bintang Sejahtera Abadi Banyuwangi. Hasil ini menunjukkan jika kualitas pelayanan serta nilai pelanggan ditingkatkan serentak maka kepuasan klien atau *customer* akan menjadi tinggi.

Kualitas pelayanan juga mempengaruhi kepuasan klien atau *customer* dalam memakai layanan jasa pengiriman pada perusahaan tersebut. Apabila pelayanan yang diberikan kepada klien setara dengan harapan klien, maka pelayanan tersebut dinilai baik, kemudian jika pelayanan melebihi harapan klien maka bisa dikatakan pelayanan amat memuaskan. Nilai pelanggan juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, apabila manfaat yang didapat dan dirasakan oleh klien sangat baik setelah menggunakan barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya, maka pelanggan akan memberikan tanggapan nilai yang positif terhadap layanan jasa yang diberikan oleh industri tersebut.

Berdasarkan teori tersebut maka bisa dikatakan bahwasannya terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan PT. Anugerah Bintang Sejahtera Abadi Banyuwangi.

Penelitian ini diperkuat oleh teori dari (Satriadi et al., 2021) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi beberapa aspek yaitu produk atau jasa, kualitas pelayanan, harga, nilai emosional, aksesibilitas yang mudah (tempat), serta iklan dan pemasaran. Riset ini sepadan dengan (Paputungan et al., 2022) yang menjelaskan bahwasannya kepuasan pelanggan dipengaruhi secara simultan oleh variabel nilai pelanggan dan kualitas pelayanan. Diperkuat juga dengan riset yang dilaksanakan (Hamsia et al., 2018) bahwasannya secara simultan kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini juga selaras dengan riset yang dilaksanakan (Syahwi & Pantawis, 2021) bahwasannya nilai pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### 4. Simpulan dan saran

Melihat dari hasil dan pembahasan, bisa disimpulkan bahwasannya yaitu kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan pada PT. Anugerah Bintang Sejahtera Abadi Banyuwangi baik secara parsial maupun simultan. Merujuk pada hasil riset tersebut, saran yang mampu diberikan diantaranya yaitu bagi industri seharusnya dapat mengoptimalkan kualitas pelayanan karena melihat dari hasil riset, kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Mengoptimalkan kualitas pelayanan bisa dilakukan dengan memaksimalkan pelayanan dalam pemrosesan kegiatan administrasi, pelayanan pada proses pengiriman, kemudian tanggung jawab perusahaan dalam mengatasi kerusakan atau kehilangan paket/barang customer. Suatu hal yang berhubungan dengan nilai pelanggan seharusnya perlu dikembangkan serta dioptimalkan karena nilai pelanggan juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan demikian industri harus mampu melaksanakan kegiatan yang berhubungan dengan mewujudkan nilai pelanggan. Hal tersebut bisa dilakukan dengan memberikan manfaat yang lebih kepada pengguna layanan jasa dan memberikan nilai lebih dalam performa jasa layanan. Bagi peneliti berikutnya yang hendak melaksanakan riset mengenai kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan jasa pengiriman diharapkan bisa dibesarkan dalam lingkup yang lebih besar, tidak hanya menggunakan variabel kualitas pelayanan dan nilai pelanggan, tetapi meneliti permasalahan yang lebih luas yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan jasa pengiriman, serta meluaskan populasi penelitian dengan menaikkan jumlah responden tidak hanya pengguna layanan jasa pengiriman pada PT. Anugerah Bintang Sejahtera Abadi saja, namun mampu merealisasikan ke tingkat generalisasi yang lebih besar.

#### Daftar Rujukan

- Adhari, I. Z. (2021). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Andrian, W., & Fadillah, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Airasia. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 2(1), 53–60. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v2i1.586>
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Deepublish (Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA).
- Hamsia, Maradita, F., & Rusni, A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada jasa Perumahan Air Minum Batulanteh Cabang Sumbawa. *Isbn*, 4(1), 121–138. <https://doi.org/10.1016/j.cell.2017.12.025%0Ahttp://www.depkes.go.id/resources/download/inf-o-terkini/hasil-risikesdas-2018.pdf%0Ahttp://www.who.int/about/licensing/>
- Krisnanto, A., & Yulianthini, N. N. (2021). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Gojek di Kota Singaraja. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 74–80.
- Nurhalimah, N., & Nurhayati, A. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SAUNG MANGLID. P - ISSN : 2503-4413 E - ISSN : 2654-5837, Hal 1 - 5. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Vol. 6, No. 2 September 2019*, 6(2), 1–5.
- Paputungan, T., Tamengkel, L. F., Jurusan, A. Y. P., Administrasi, I., & Bisnis, A. (2022). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Telkom Kotamobagu. *Productivity*, 3(2), 181–186.
- Prihandoyo, C. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jne Cabang Balikpapan. *Jurnal GeoEkonomi*, 10(1), 116–129. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v10i1.59>

- Rakhmalina, I., & Marsih, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Jne Cabang Sekayu. *Jurnal Manajemen Kompeten*, 4(2), 101. <https://doi.org/10.51877/mnjm.v4i2.209>
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Samudra Biru (Anggota IKAPI).
- Sisca, Tarigan, S. A., Sherly, Kusuma, R. C. S. D., Hamid, D. M. Al, Zulfikar, M., Yasa, N. N. K., Hendrayani, E., Nainggolan, N. T., Juhari, Sukaini, Ruminda, M., Girsang, R. M., Asri, R., & Saragih, L. (2022). *Service Marketing: Pendekatan Teori Dan Praktik*. Media Sains Indonesia.
- Syahir, S., Mardia, Mistriani, N., Sari, O. H., Dewi, I. K., Purba, B., Sudarso, A., Saragih, L., Paruliang, Simarmata, H. M. P., Munthe, R. N., Gandasari, D., & Murdana, I. M. (2021). *Dasar - Dasar Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Syahwi, M., & Pantawis, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome (Studi Kasus pada PT. Telkom Kota Semarang). *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 3(2), 150-163. <https://doi.org/10.35829/econbank.v3i2.202>
- Usvela, E., Qomariah, N., & Wibowo, Y. G. (2019). Pengaruh Brand Image , Kepercayaan , Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 300-312. <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/view/2930/2260>