

## ANALISIS PENGARUH *SERVICE DELIVERY* DAN DIGITALISASI TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA PT. ISS INDONESIA

Heni Susilowati<sup>\*1</sup>, Siswanto Siswanto<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Studi Ekonomi Modern, e-mail : [heni@stiestekom.ac.id](mailto:heni@stiestekom.ac.id),

<sup>2</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Studi Ekonomi Modern, e-mail : [siswanto\\_iss@yahoo.com](mailto:siswanto_iss@yahoo.com)

---

### ARTICLE INFO

Article history:

Received 28 April 2021

Received in revised form 5 Mei 2021

Accepted 20 Mei 2021

Available online 1 Juni 2021

---

### ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service delivery and digitization on customer satisfaction at PT ISS Indonesia. The population in this study are consumers who use the services of PT ISS Indonesia for cleaning services, security services, pest control and other services. The sampling technique used non-probability sampling taken as many as 95 respondents. The data obtained through the questionnaire was quantified using a Likert scale of 1-5 with a choice rating of strongly agree to strongly disagree to be tested for validity and reliability. Data analysis method using Multiple Linear Regression. The results showed that partially and simultaneously service delivery and digitization variables had a positive effect on customer satisfaction

**Keywords:** customer satisfaction, digitalisasi, service delivery

---

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *service delivery* dan digitalisasi terhadap *customer satisfaction* pada PT ISS Indonesia. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa PT ISS Indonesia untuk jasa cleaning service, jasa security, pest control dan jasa lainnya. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling yang diambil sebanyak 95 responden. Data yang didapatkan melalui kuesioner dikuantitatifkan menggunakan skala likert 1-5 dengan penilaian pilihan jawaban sangat setuju hingga sangat tidak setuju untuk diuji validitas dan reliabilitasnya. Metode analisis data menggunakan Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel *service delivery* dan digitalisasi berpengaruh positif terhadap customer satisfaction

**Kata Kunci:** customer satisfaction, digitalisasi, service delivery

### 1. PENDAHULUAN

Saat ini di seluruh belahan dunia termasuk Indonesia telah memasuki industri 4.0 yang ditandai dengan adanya digitalisasi dan otomatisasi. Globalisasi menjadi tantangan sekaligus peluang bagi perusahaan yang ingin tumbuh dan berkembang. Tantangan yang dihadapi perusahaan adalah bagaimana memenangkan persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus memberikan produk atau jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Perusahaan berpikir keras bagaimana meningkatkan produktifitas dengan efisiensi sebaik

mungkin agar dapat bersaing di pasar. Pelaku bisnis terus mengupayakan bagaimana memberikan kepuasan kepada konsumen dengan memenuhi kebutuhan yang semakin banyak dan beragam jumlahnya. [1]

Di sektor layanan jasa perusahaan perlu meningkatkan standarisasi mutu pelayanan agar dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Pelanggan merupakan sasaran utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa, karena ukuran yang diberikan mengenai kualitas jasa pada akhirnya bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan terhadap perusahaan tersebut mengenai kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan. Kepuasan dipengaruhi oleh perbandingan layanan yang dipahami dengan pelayanan yang diharapkan, dan sebagai reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja pelayanan tertentu [2]. Hasil penelitian terdahulu membuktikan bahwa layanan ketepatan waktu dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan JNE Pangkalpinang [3]. Service delivery merupakan komponen yang terdapat dalam bisnis jasa, dimana elemen-elemen produk jasa dibentuk melalui komponen sumber daya manusia dan komponen fisik. Service delivery dibentuk oleh dukungan sistem informasi, lokasi perusahaan, suasana tempat pelayanan, tata ruang, manajemen penanganan pelanggan, peralatan perusahaan [4].

Pada perusahaan jasa penggunaan digitalisasi bukanlah suatu pilihan akan tetapi keharusan, karena pelanggan mengharapkan pelayanan yang cepat, mudah, fleksibel, nyaman dan tersedia layanan 24 jam. Kebutuhan pelanggan saat ini sudah bergeser kepada pelayanan yang cepat, mudah, dan dapat dikendalikan konsumen. Digitalisasi pada pelayanan jasa selain merupakan investasi jangka panjang juga dapat menghemat biaya operasional dan menjangkau pasar lebih luas serta akan memudahkan perusahaan dalam memberikan layanan. Digitalisasi adalah proses konversi dari segala bentuk dokumen tercetak atau yang lain ke dalam penyajian bentuk digital. Transformasi digital merupakan cara baru dalam berbisnis tidak hanya mendigitalisasi produk yang sudah ada tetapi mengubah mindset dan solusi menjadi digital sesuai perilaku dan kebutuhan masyarakat. [5].

PT ISS Indonesia, sebagai perusahaan penyedia layanan jasa *facility service* dengan cakupan layanan *cleaning service, office support service, gardening & landscaping, Integrated Pest Management, building maintenance service, indoor air quality service, wash room service, portable toilet service, Acces Control ( security service ) , Catering Service, Parking Management Service*. Perusahaan selalu menempatkan kepuasan pelanggannya pada *priority service* nya. Untuk mendukung layanannya ISS Indonesia melakukan *monitoring service delivery* nya dengan berbagai aplikasi dan *software* seperti ISS Connect, *e-Reliever, e-patrol* untuk monitoring operasional, *e-Catalog* digunakan untuk *sales and marketing, Resource Planning Management System* untuk monitoring persediaan sumber daya manusia, ISS Excellence , *Learning Management System ( LMS)* untuk pengembangan kompetensi dan *people development* serta *Tableau dan Navision System* digunakan *finance and accounting* untuk monitoring *profit and lose* perusahaan [6]. Perusahaan menerapkan beberapa sistem untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan diantaranya *Voice Of Customer* dan formulir penilaian kualitas yang diisi setiap bulan saat manajer melakukan visit area dan bertemu klien. Selain itu juga perusahaan melakukan *customer experience survey* setiap setahun sekali untuk mendapatkan penilaian pelanggan setiap tahunnya guna mengambil kebijakan jangka panjang bagi perusahaan. Meskipun PT. ISS sudah menerapkan standar *service delivery* dan penerapan digitalisasi dalam mendukung layanan kepada customer, namun semakin banyak bermunculan bisnis layanan jasa baru yang mengakibatkan persaingan semakin kompetitif. Untuk itu PT ISS tetap harus waspada dan melakukan evaluasi terus untuk memuaskan customer. Berdasar uraian diatas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh service delivery dan digitalisasi terhadap customer satisfaction pada PT. ISS Indonesia.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### 2.1. Customer Satisfaction

Kepuasan (*Customer Satisfaction*) merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya [7]. Kepuasan adalah kriteria penting untuk mengevaluasi kualitas [8]. Tujuan utama perusahaan adalah bagaimana memuaskan pelanggan secara lebih efektif dibanding apa yang dilakukan oleh para pesaing. Tetapi dalam perspektif pelanggan, untuk memahami kebutuhan pelanggan dan memuaskan keinginan mereka adalah lebih sulit daripada bisnis lain. Kepuasan akan tercapai ketika harapan pelanggan melebihi hasil yang dirasakan. Terdapat tiga aspek penting dalam pengukuran kepuasan pelanggan yaitu: kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*), konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*), perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*) [9].

## 2.2 Pengaruh Service Delivery terhadap Customer Satisfaction

*Service delivery* menggambarkan kemampuan perusahaan untuk membuat komponen jadi dan memberikan layanan/produk kepada pelanggan [10] dan [11]. Sistem *service delivery* dibentuk oleh lingkungan fisik berupa dukungan sistem informasi, lokasi perusahaan, suasana tempat pelayanan, tata ruang manajemen penanganan pelanggan dan peralatan perusahaan. Dan *contact personnel* yang tersusun dari seluruh pegawai yang berada pada lini depan organisasi dan mempunyai kontak langsung dengan pengguna jasa. Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa *service delivery* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di Cuis Cake Cafe and Shop di Cianjur. Pelayanan pelanggan yang baik akan menghasilkan kepuasan pelanggan. Berdasar uraian di atas maka hipotesisnya adalah:

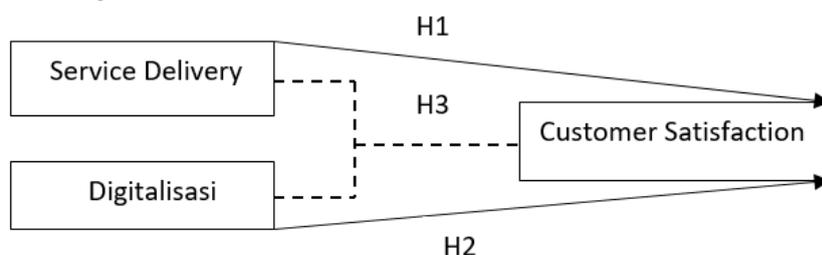
H1 : *Service Delivery* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

## 2.3 Pengaruh Digitalisasi terhadap Customer Satisfaction

Digitalisasi merupakan proses untuk mengubah informasi *grafis* yang tersedia dalam kertas ke format digital. Dalam prosesnya, digitalisasi memerlukan waktu, tenaga, biaya, dan menuntut adanya tenaga ahli yang cukup menguasai tekniknya. Digitalisasi adalah suatu proses konversi dari segala bentuk dokumen tercetak atau yang lain ke dalam penyajian bentuk digital [12]. Penilaian pelanggan dalam penggunaan digitalisasi yang kemudian dapat mempengaruhi tingkat kepuasan mereka. Berdasar uraian di atas maka hipotesisnya adalah:

H2 : Digitalisasi berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

## 2.4 Kerangka Pikir



## 3. METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen PT ISS Indonesia wilayah Jateng & DIY yaitu 125 instansi. Sedangkan penentuan jumlah sampel menggunakan teknik *total sampling* dimana seluruh responden digunakan sebagai sampel. Dari 125 kuisioner yang disebar ada yang tidak lengkap seperti tidak menuliskan lokasi, jasa yang diambil, dan lama bekerjasama sebanyak 35 responden sehingga hanya tersisa 95 responden yang dapat dijadikan sampel.

### 3.2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel *service delivery* (X1) didefinisikan sebagai komponen yang terdapat dalam bisnis jasa, dimana elemen-elemen produk jasa dibentuk melalui komponen sumber daya manusia dan komponen fisik [13]. Sistem *service delivery* merupakan bagian-bagian yang dapat dilihat oleh konsumen (*front stage*) dan dapat dikategorikan dalam dua kelompok yaitu *physical support* (fasilitas pendukung fisik) dan *contact personnel* (karyawan kontak). Indikator *service delivery* diukur dengan tiga item yaitu penampilan (*appearance*), kompetensi (*competence*), profesionalisme (*professionalism*). [14].

Variabel digitalisasi (X2) didefinisikan sebagai layanan jasa mobile yang merupakan salah satu inovasi layanan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan untuk memudahkan transaksi [15]. Indikator untuk menilai keberhasilan transformasi digital bagi perusahaan yaitu kemudahan dalam kebutuhan transaksi bagi nasabah / konsumen, pelayanan lebih cepat dapat akses oleh konsumen, pelayanan yang diberikan lebih transparan, pelayanan yang diberikan dapat menjangkau secara luas, dapat dipersonalisasi sesuai kebutuhan konsumen [16].

Variabel *customer satisfaction* (Y), yang didefinisikan mengacu pada respon pemenuhan konsumen, sejauh mana tingkat pemenuhan itu menyenangkan atau tidak menyenangkan [17]. Kepuasan yang dirasakan pelanggan sebagai faktor penting dalam membina hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli. Apabila pasca pembelian ada dampak positif yang dirasakan konsumen akan memotivasi untuk tetap melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan kepada orang lain. [18]. Untuk mengukur

*customer satisfaction* dengan melihat kesesuaian kualitas pelayanan dengan tingkat harapan, membandingkan kepuasan dengan yang produk/jasa yang sejenis, tidak ada pengaduan atau komplain yang dilayangkan [19].

### 3.3. Metode Pengumpulan Data

Data primer dalam penelitian diperoleh melalui penyebaran kuisioner dengan memberikan daftar pertanyaan yang di distribusikan kepada responden untuk diisi lewat google form dan kemudian di kembalikan kepada peneliti. Data yang sudah terkumpul dikuantitatifkan dengan menggunakan skala likert 1-5 dari jawaban sangat tidak setuju (STS) sampai dengan sangat setuju (SS).

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Karakteristik Responden

Diskripsi responden diperoleh berdasar berdasarkan segmentasi bisnis, lokasi bisnis, lama nya menjalin kerja sama dan jenis jasa yang diambil. Adapun hasil selengkapnya adalah sebagai berikut:

#### 4.1.1 Karakteristik responden menurut segmentasi bisnis

Menurut segmentasi bisnis, responden dibagi menjadi 6 segmen. Komposisi responden menurut segmentasi bisnis disajikan pada tabel 4.1.1 berikut ini :

Tabel 4.1.1 Karakteristik Responden menurut Segmentasi Bisnis

No	Segmentasi Bisnis	Jumlah Responden	Presentase
1	Manufacturing	24	25%
2	Healthycare	25	26%
3	Offices	15	16%
4	Government	14	15%
5	Mall and Retail	11	12%
6	Banking and IT	6	6%
TOTAL		95	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.1.1 dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah segmentasi *Healthycare* yaitu 25 responden atau 26% dan diikuti oleh segmentasi manufacturing sebanyak 24 responden atau 25%, hal ini dikarenakan pada segment tersebut membutuhkan sertifikasi dan audit atau akreditasi sehingga menjalin kerjasama dengan PT ISS Indonesia sebagai mitra kerja.

#### 4.1.2 Karakteristik responden menurut lokasi

Menurut lokasinya, karakteristik responden disajikan pada tabel 4.1.2 sebagai berikut :

Tabel 4.1.2 Karakteristik Responden menurut Lokasi

No	Lokasi	Jumlah Responden	Presentase
1	Jogjakarta	22	23%
2	Solo	35	37%
3	Semarang	26	27%
4	Purwokerto	12	13%
TOTAL		95	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.1.2 dapat diketahui bahwa responden terbanyak berada di area Solo Raya sebanyak 35 responden atau 37% dan diikuti oleh Semarang sebanyak 26 responden atau 27%. Menurut informasi yang kami peroleh, PT ISS Indonesia pertama kali masuk Jawa Tengah adalah di Kota Solo sehingga sudah banyak customer yang mengenal PT ISS Indonesia. Selain itu juga Upah Minimum Kabupaten (UMK) Kota Solo Raya termasuk rendah, hal tersebut yang mendorong minat daya beli konsumen untuk bermitra dengan PT ISS Indonesia.

#### 4.1.3 Karakteristik responden menurut lama kerjasama

Menurut lamanya kerjasama, responden dikelompokkan dengan komposisi pada tabel 4.1.3:

Tabel 4.1.3 Karakteristik Responden menurut Lama Kerjasama

No	Lama Kerjasama	Jumlah Responden	Presentase
1	1 tahun	3	3%
2	2 tahun	5	5%
3	3 tahun	10	11%
4	>3 tahun	77	81%
TOTAL		95	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Menurut tabel 4.1.3 dapat diketahui bahwa responden paling banyak ada di rentang kerjasama di atas 3 tahun yaitu 77 responden atau 81%, hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen sangat tinggi karena service yang diberikan oleh PT ISS Indonesia bisa dibidang sangat baik dan konsisten. Kepuasan konsumen yang tinggi juga dapat menciptakan loyalitas konsumen sehingga kerjasama dapat berlangsung dalam waktu yang lama (*long term*).

#### 4.1.4 Karakteristik responden menurut jasa yang diambil

Menurut jasa yang diambil, responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 4 kategori, komposisinya pada tabel 4.1.4 sebagai berikut :

Tabel 4.1.4 Karakteristik Responden menurut Jasa yang diambil

No	Jasa yang Diambil	Jumlah Responden	Presentase
1	Cleaning Service	75	79%
2	Security Service	15	16%
3	Pest Control	3	3%
4	Lainnya	2	2%
TOTAL		95	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Menurut tabel 4.1.4 dapat diketahui bahwa responden banyak mengambil Jasa Cleaning Service yaitu 75 responden atau 79%, hal tersebut dikarenakan antara tahun 1996-2007 PT ISS Indonesia hanya mengelola bisnis *Cleaning Service*. Kemudian diikuti oleh *security service* sebanyak 15 responden atau 16% yang baru masuk ke Indonesia tahun 2007. Di Indonesia mayoritas konsumen PT ISS Indonesia bermitra untuk jasa *cleaning service*.

## 4.2 Analisis Indeks Tangapan Responden

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai persepsi responden, terhadap variabel-variabel penelitian yang digunakan. Tanggapan jawaban responden dianalisis dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Nilai Indeks} = ((F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4) + (F5 \times 5)) / 5$$

Dimana : F1 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 1, F2 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 2, F3 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 3, dan seterusnya hingga F5 untuk menjawab 5 skor yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini.

Pada kuesioner penelitian ini, angka jawaban responden tidak dimulai dari angka 0, melainkan dari angka 1 hingga 5. Oleh karena itu angka indeks yang dihasilkan akan dimulai dari angka 19 hingga 95 dengan rentang 76. Dalam penelitian ini digunakan kriteria 3 kotak (*three box method*), maka rentang sebesar 76 akan dibagi 3 dan menghasilkan rentang sebesar 25,33. Rentang tersebut digunakan sebagai dasar untuk menentukan indeks persepsi konsumen terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian [20] yaitu sebagai berikut :  $69,68 - 95,00 = \text{Tinggi}$  ,  $44,34 - 69,67 = \text{Sedang}$ ,  $19,00 - 44,33 = \text{Rendah}$ . Berikut ini penjabaran indeks tanggapan responden sesuai dengan variabel-variabelnya :

### 4.2.1 Indeks Tangapan Responden Mengenai *Service Delivery*

*Service delivery* adalah bagaimana sesuatu disampaikan kepada pelanggan, meliputi unsur-unsur sistem dalam operasi jasa dan hal-hal lain yang disajikan pada konsumen. Penampilan, Kompetensi dan

Profesionalisme merupakan bentuk *evidence* dari kemungkinan akan tingginya kepuasan konsumen terhadap pelayanan PT ISS Indonesia. Hasil tanggapan responden terhadap *service delivery* ditunjukkan pada tabel 4.2.1 berikut ini :

Tabel 4.2.1 Hasil Tanggapan Responden Tentang Service Delivery

NO	INDIKATOR	SKOR					JUMLAH	INDEKS	KRITERIA
		SS	S	R	TS	STS			
1	Karyawan PT ISS Indonesia memakai seragam lengkap dengan atribut dalam bekerja	76	19	0	0	0	456	91,20	TINGGI
2	Karyawan PT ISS Indonesia menjaga kebersihan dan kerapian di lingkungan kerja	68	27	0	0	0	448	89,60	TINGGI
3	Karyawan PT ISS Indonesia memiliki pengalaman di bidangnya	72	23	0	0	0	452	90,40	TINGGI
4	Karyawan PT ISS menerapkan kode etik dalam bekerja	73	22	0	0	0	453	90,60	TINGGI
5	Karyawan PT ISS menerapkan SOP dalam bekerja	73	22	0	0	0	453	90,60	TINGGI
6	Karyawan PT ISS selalu menerapkan Senyum, Salam, Sapa ( 3S ) dalam bekerja	67	27	1	0	0	446	89,20	TINGGI
7	Karyawan PT ISS memiliki response yang baik terhadap keluhan atau komplain	54	38	3	0	0	431	86,20	TINGGI
<b>JUMLAH</b>							<b>627,80</b>		
<b>INDEX X1</b>							<b>89,69</b>	<b>TINGGI</b>	

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.2.1 tersebut menunjukkan sebagian besar responden memberikan indeks tanggapan tinggi, sangat setuju pada *service delivery* yang diberikan oleh PT ISS Indonesia, hal tersebut dibuktikan dengan adanya penampilan, penerapan SOP, penerapan kode etik dan menjaga kebersihan dan kerapian di area kerja. Kendati demikian, terdapat sebagian kecil responden yang menilai senyum salam sapa dan respon terhadap komplain terkadang masih perlu ditingkatkan.

#### 4.2.2 Indeks Tanggapan Responden Mengenai Digitalisasi

Digitalisasi adalah proses konversi dari segala bentuk dokumen tercetak atau yang lain ke dalam penyajian bentuk digital. Kemudahan dalam mengakses informasi dan komunikasi dengan PT ISS Indonesia menjadi kemungkinan adanya pengaruh positif kepuasan konsumen, selain itu juga kemudahan dalam monitoring pelayanan dan kemampuan PT ISS Indonesia dalam menjangkau wilayah para konsumen juga memberikan pengaruh terhadap kepuasan. Hasil tanggapan responden terhadap digitalisasi ditunjukkan pada tabel 4.2.2 berikut ini :

Tabel 4.2.2 Hasil Tanggapan Responden terhadap Digitalisasi

NO	INDIKATOR	SKOR					JML	INDEKS	KRITERIA
		SS	S	R	TS	STS			
1	Konsumen merasa mudah dalam melakukan transaksi dalam hal penerimaan tagihan dan metode pembayaran untuk PT ISS Indonesia	60	34	1	0	0	439	87,80	TINGGI
2	Pelayanan yang diberikan oleh PT ISS Indonesia dapat diakses dengan cepat dalam hal komunikasi dan koordinasi	60	32	3	0	0	437	87,40	TINGGI
3	Pelayanan yang diberikan oleh PT ISS Indonesia lebih transparan dan mudah dimonitor	57	37	1	0	0	436	87,20	TINGGI
4	Pelayanan yang diberikan oleh PT ISS Indonesia dapat menjangkau secara luas di seluruh area kerja	59	33	2	1	0	435	87,00	TINGGI
5	Pelayanan yang diberikan oleh PT ISS Indonesia sesuai dengan kebutuhan konsumen	57	37	1	0	0	436	87,20	TINGGI
<b>JUMLAH</b>							<b>436,60</b>		
<b>INDEX X1</b>							<b>87,32</b>	<b>TINGGI</b>	

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.2.2 tersebut menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju pada penggunaan digitalisasi yang diberikan oleh PT ISS Indonesia, hal tersebut dibuktikan dengan adanya kemudahan dalam mengakses pelayanan dan memonitoring proses pelayanan yang diberikan kepada konsumen, selain itu juga kemampuan PT ISS Indonesia dalam menjangkau lokasi konsumen memberikan pengaruh pada kepuasan. Kendati demikian, terdapat sebagian kecil responden yang menilai indikator tersebut masih perlu ditingkatkan.

#### 4.2.3 Indeks Tanggapan Responden Mengenai *Customer Satisfaction*

Kepuasan Konsumen (*customer satisfaction*) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya [21] Tidak adanya komplain yang dilayangkan dan perbandingan tingkat kualitas dengan kompetitor sejenis menjadi tolok ukur responden untuk memberikan nilai dan berpengaruh pada variable kepuasan konsumen. Hasil tanggapan responden untuk variabel kepuasan konsumen ditunjukkan pada tabel 4.2.3 sebagai berikut :

Tabel 4.2.3 Tanggapan Responden Mengenai *Customer Satisfaction*

NO	INDIKATOR	SKOR					JUMLAH	INDEKS	KRITERIA
		SS	S	R	TS	STS			
1	Kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT ISS Indonesia sesuai dengan harapan konsumen	60	34	1	0	0	439	87,8	TINGGI
2	Saya merasakan pelayanan dan sistem digitalisasi informasi PT. ISS Indonesia kepada konsumen lebih baik jika dibandingkan dengan kompetitornya	43	48	4	0	0	419	83,8	TINGGI
3	Saya merasakan kepuasan dan tidak komplain dengan pelayanan dan sistem digitalisasi yang ada di PT. ISS Indonesia	76	19	0	0	0	456	91,2	TINGGI
JUMLAH								262,8	
INDEX X1								87,60	TINGGI

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

### 4.3 Uji Instrumen

#### 4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana sebuah alat ukur itu mengukur apa yang akan diukur, maka perlu dites skor item dengan skor total yang merupakan jumlah setiap skor item dengan menggunakan rumus *multi variate correlation*. Item pertanyaan dikatakan valid apabila koefisien korelasi  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel yang didapat dari ( $df = n-2$  ;  $\alpha = 0,05$ ), dimana  $n$  = jumlah sampel pada taraf signifikan 5% atau 0,05. Adapun hasil perhitungan validitas untuk variabel *Service Delivery* ( $X_1$ ) dapat dilihat pada tabel 4.3.1a berikut ini :

Tabel 4.3.1a Uji validitas *Service Delivery*

Item Pernyataan	r hitung	r table	Keterangan
X1.1	0,758	0,169	Valid
X1.2	0,795	0,169	Valid
X1.3	0,832	0,169	Valid
X1.4	0,864	0,169	Valid
X1.5	0,775	0,169	Valid
X1.6	0,828	0,169	Valid
X1.7	0,538	0,169	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel 4.3.1a tersebut dapat dilihat bahwa  $r$  hitung pada semua item yang digunakan untuk mengukur variabel *Service Delivery* ( $X_1$ ) lebih besar dari angka  $r$  tabel sebesar 0,169 atau dengan kata lain  $r$  hitung  $\geq r$  tabel. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua item yang digunakan untuk mengukur variabel *Service Delivery* ( $X_1$ ) adalah valid. Hasil perhitungan validitas untuk variabel Digitalisasi ( $X_2$ ) dapat dilihat pada tabel 4.3.1b berikut :

Tabel 4.3.1b Hasil Validasi Digitalisasi ( $X_2$ )

Item Pernyataan	$r$ hitung	$r$ table	Keterangan
X1.1	0,798	0,169	Valid
X1.2	0,864	0,169	Valid
X1.3	0,773	0,169	Valid
X1.4	0,746	0,169	Valid
X1.5	0,852	0,169	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Dari data 4.3.1 b tersebut dapat dilihat bahwa angka  $r$  hitung pada semua item yang digunakan untuk mengukur variabel Digitalisasi ( $X_2$ ) lebih besar dari angka  $r$  tabel<sub>(n-2)</sub> sebesar 0,169. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua item yang digunakan untuk mengukur variabel Digitalisasi ( $X_2$ ) adalah valid. Sedangkan hasil perhitungan validitas untuk variabel *Customer Satisfaction* ( $Y$ ) dapat dilihat pada tabel 4.3.1c:

Tabel 4.3.1c Hasil Validasi Customer Satisfaction

Item Pernyataan	$r$ hitung	$r$ table	Keterangan
Y.1	0,696	0,169	Valid
Y.2	0,551	0,169	Valid
Y.3	0,452	0,169	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Dari data 4.3.1 c tersebut dapat dilihat bahwa angka ( $r$  hitung) pada semua item yang digunakan untuk mengukur variabel *Customer Satisfaction* ( $Y$ ) lebih besar dari angka ( $r$  tabel) sebesar 0,169 atau dengan kata lain  $r$  hitung  $\geq r$  tabel. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua item yang digunakan untuk mengukur variabel *Customer Satisfaction* ( $Y$ ) adalah valid.

#### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran data dapat memberikan hasil relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran pada subjek yang sama atau dengan kata lain untuk menunjukkan adanya kesesuaian antara sesuatu yang diukur dengan jenis alat pengukur yang dipakai. Suatu pertanyaan dikatakan Reliabel jika  $r > 0,6$  dan jika  $r < 0,6$  maka pertanyaan tersebut tidak Reliabel. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.3.2 sebagai berikut :

Tabel 4.3.2 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Alpha Kriteria	Keterangan
Service Delivery	0,992	0,60	Reliabel
Digitalisasi	0,925	0,60	Reliabel
Customer Satisfaction	0,729	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.11 semua variabel hasil perhitungan alpha pada setiap variabelnya bernilai di atas 0,60 sehingga semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

#### 4.4 Uji Asumsi Klasik

##### 4.4.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal menggunakan Uji Statistik Non-Parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S).

Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat nilai 2- tailed significant. Jika data memiliki tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5% maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima, sehingga data dikatakan berdistribusi normal. Tabel 4.4.1 menunjukkan hasil uji normalitas.

Tabel 4.4.1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		43
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.11146142
Most Extreme Differences	Absolute	.153
	Positive	.126
	Negative	-.153
Test Statistic		.153
Asymp. Sig. (2-tailed)		.238 <sup>c,d</sup>

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.4.1 menunjukkan nilai Kolmogorov-Smirnov signifikan pada  $0,05 < 0,238$  untuk semua variabel. Dengan demikian, residual data berdistribusi normal.

#### 4.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Uji Multikolinieritas Antara Variabel *Service Delivery* ( $X_1$ ) dan Digitalisasi ( $X_2$ ) dengan *Customer Satisfaction* ( $Y$ ) pada tabel 4.4.2 sebagai berikut ini :

Tabel 4.4.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Service Delivery</i>	0.352	2,837	Tidak terjadi multikolinieritas
Digitalisasi	0.352	2,837	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Jika nilai tolerance  $> 0,1$  dan VIF  $< 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas pada penelitian tersebut. Dari hasil pengujian multikolinieritas pada tabel 4.4.2 tersebut diketahui bahwa nilai tolerance  $0.352 > 0,1$ , baik variabel bebas pertama maupun variabel bebas kedua. Sedangkan nilai VIF dari kedua variabel bebas tersebut  $2.837 < 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi dalam penelitian ini tidak adanya multikolinieritas.

#### 4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji Heteroskedastisitas menggunakan alat Uji *Glejser*. Data dikatakan tidak terjadi Heteroskedastisitas jika hasil koefisien variabel regresi  $> 0,05$  [22]. Pada tabel 4.4.3 tampak hasil uji statistik Heteroskedastisitas bahwa variabel *service delivery* dan digitalisasi terhadap *customer satisfaction* tidak ada gejala heteroskedastisitas karena Sig.  $> 0,05$ .

Tabel 4.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Sig Kriteria	Keterangan
<i>Service Delivery</i>	0,502	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Digitalisasi	0,408	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

### 4.5 Uji Hipotesis

#### 4.5.1 Uji t

Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (*service delivery* dan digitalisasi) terhadap variabel terikat (*customer satisfaction*). Untuk t-tabel dapat diketahui dengan melihat tabel jumlah

variabel X ( $k = 2$ ); derajat kebebasan  $df = n - k - 1$  atau  $95 - 2 - 1 = 92$ . Maka diperoleh nilai t- tabel sebesar 1.661. Berikut adalah tabel 4.5.1 hasil pengujian *service delivery* dan digitalisasi terhadap *customer satisfaction* :

Tabel 4.5.1 Hasil Uji t

Model	Koef Reg	T <sub>tabel</sub>	T <sub>hitung</sub>	Sig	Keterangan
Service Delivery	0,082	1.661	2,261	0,026	Berpengaruh dan Signifikan
Digitalisasi	0,378	1.661	9.281	0,000	Berpengaruh dan Signifikan

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.5.1 menunjukkan variabel *service delivery* mempunyai nilai t- hitung 2,261 > t-tabel 1.661 dan diperoleh nilai signifikansi 0,026 < 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan hipotesis (H1) diterima. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya bahwa *service delivery* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di objek wisata Linggarjati Indah Kabupaten Kuningan. [23].

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.5.1 menunjukkan bahwa variabel digitalisasi mempunyai nilai t- hitung 9,281 > t-tabel 1.661. dan diperoleh nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan hipotesis (H2) diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa digitalisasasi bank berpengaruh terhadap peningkatan pelayanan dan kepuasan nasabah Bank. [24]

#### 4.5.2 Uji F

Pengujian Hipotesis secara simultan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas yaitu *service delivery* dan digitalisasi terhadap *customer satisfaction* sebagai variabel terikatnya. Pada tabel 4.5.2 hasil pengujian *service delivery* dan digitalisasi terhadap *customer satisfaction* :

Tabel 4.5.2 Hasil Uji F

Model	F <sub>tabel</sub>	F <sub>hitung</sub>	Sig	Keterangan
Service Delivery				
Digitalisasi	3,094	177.384	0.000	berpengaruh simultan

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasar tabel 4.5.2 dapat dilihat bahwa pada kolom Sig menunjukkan angka 0,000 <  $\alpha = 0,05$  atau 5% dan diperoleh F hitung 177,284 lebih besar dari F<sub>tabel (n=93)</sub> sebesar 3,094, sehingga disimpulkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima dan dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *service delivery* dan digitalisasi terhadap *customer satisfaction*.

#### 4.6 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai Koefisien Determinasi adalah antara nol dan satu. Tabel 4.6 hasil pengujian koefisien determinasi Adjusted R square.

Tabel 4.6 Hasil Uji Koefisien Adjusted R square

R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.794	.790	.554

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa hasil koefisien determinasi Adjusted R Square sebesar 0,790. Hal ini berarti bahwa pengaruh yang diberikan *service delivery* dan digitalisasi terhadap variabel *customer satisfaction* adalah sebesar 79%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain selain *service delivery*.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil olah data dan pembahasan yang sudah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial hipotesis (H1) yang menyatakan bahwa *service delivery* (X1) berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* (Y) dapat diterima. Dan hipotesis (H2) yang menyatakan bahwa digitalisasi (X2) berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* (Y) dapat diterima. Sedangkan secara simultan variabel

independent service delivery (X1) dan digitalisasi (X2) berpengaruh positif terhadap customer satisfaction (Y).

### 5.1.2 Saran

Dalam kaitannya dengan variabel digitalisasi memiliki pengaruh yang dominan, sehingga PT ISS Indonesia perlu mempertahankan penggunaan digitalisasi dalam melayani pelanggannya dan menciptakan layanan baru yang dapat memudahkan penggunaan fasilitas jasa yang ditawarkan. Sedangkan *service delivery* yang pengaruhnya lebih rendah, PT ISS Indonesia perlu meningkatkan penampilan karyawan dengan 5S nya, meningkatkan lagi respon terhadap keluhan konsumen dengan cara memberikan pelatihan handling complain kepada karyawan sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Untuk penelitian yang akan datang, penulis menyarankan agar menambah variabel lain diluar *service delivery* dan digitalisasi karena masih terdapat 21% variabel lain yang mempengaruhi *customer satisfaction* misalnya, kualitas pelayanan dan brand image atau variabel-variabel lain yang mungkin masih bisa mempengaruhi *customer satisfaction*.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. Brillyan Jaya Sakti, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Ketepatan Waktu Pengiriman Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada J&T Express Kota Semarang)," *Diponegoro Journal Of Management*, vol. 7, no. 4, pp. 1-8, 2018.
- [2] C. Lovelock, *Services marketing people, technology, strategy*, Pearson Education India, 2008.
- [3] A. Aminah, Y. Rafani and H. Hariyani, " Analisis Pengaruh Faktor Ketepatan Waktu Pengiriman Barang Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. JNE Pangkalpinang," *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis*, vol. 17, no. 2, pp. 49-61, 2017.
- [4] J. Heskett, " Consumer Behavior Lessons in the Service Sector," *Journal of Consumer Research*, vol. 13, pp. 394-404, 1987.
- [5] A. Marlina and W. A. Bimo, "Digitalisasasi Bank Terhadap Peningkatan Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Bank," *Jurnal Ilmiah Inovator*, vol. 7, no. 1, pp. 15-35, 2018.
- [6] "<http://www.id.issworld.com>," [Online].
- [7] Kotler, *Marketing and Introducing*, Twelfth Edition ed., England: Pearson Education, Inc., 2015.
- [8] E. & S. Y. Grigoroudis, "MUSA: Multicriteria Satisfaction Analysis In Customer Satisfaction Evaluation," *Springer, Boston, MA*, pp. 91-121, 2010.
- [9] Fornell, J. Michael, A. W. Eugene, C. Jaesung and B. E. B, "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings," *Journal of Marketing*, vol. 60, pp. 7-18, 1996.
- [10] J. S. Chen and H. T. Tsou, "Performance Effects of IT Capability, Service Process Innovation, and The Mediating Role of Customer Service," *Journal of Engineering and Technology Management*, vol. 29, no. 1, pp. 71-94, 2012.
- [11] A. Arshad and Q. Su, "Interlinking service delivery innovation and service quality: a conceptual framework," *Journal of Applied Business Research (JABR)*, vol. 31, no. 5, pp. 1807-1822, 2015.
- [12] M. Deegan and S. Tanner, "Digital futures: Strategies for the information age.", Neal-Schuman, 2002.
- [13] C. H. Lovelock and L. K. W, *Principles of Service Marketing and Management.*, New Jersey:: Prentice Hall Inc., Upper Saddle River. , 2002.
- [14] N. Nguyen and G. Leblanc, "Contact Personnel, Physical Environment and Perceive Corporate Image of Intangible Services by New Clients," *International Journal of Service Industry Management*, vol. 13 , pp. 242-262. , 2002.
- [15] S. Zawiyah, A. Pangiuk and M. Baining, "Pengaruh Digitalisasi Bank Syariah Mandiri Dalam Meningkatkan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah," p. 2019.
- [16] A. Marlina and W. A. Bimo, "Digitalisasasi Bank Terhadap Peningkatan Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Bank," *Inovator*, vol. 7, no. 1, pp. 14-34, 2018.
- [17] Oliver, R. L. Rust, R. T. Varki and Sajeev, "Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight," *Journal of Retailing, ProQuest Research Library*, vol. 73, no. 3, p. 311, 1997.
- [18] Zeithaml, L. Valerie A. Berry and A. Parasuraman, "The Behavioral consequences of service quality,"

*Journal of Marketing, ProQuest Research*, vol. 60, no. 2, p. 31, 1996.

- [19] P. A. S. B. L. a. A. G. Kotler, *Principles of Marketing*, Prentice Hall, 2003.
- [20] A. Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2006.
- [21] P. Kotler and G. Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2001.
- [22] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang : Badan Penerbit UNDIP, 2011.
- [23] M. T. Asih, E. Malihah and R. Andari, "Pengaruh Service Delivery Terhadap Kepuasan Wisatawan Dalam Menggunakan Paket Outbound Di Objek Wisata Linggarjati Indah Kabupaten Kuningan," *repository.upi.edu*, Universitas Pendidikan Indonesia, 2012.
- [24] A. Marlina and W. A. Bimo, "Digitalisasasi Bank Terhadap Peningkatan Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Bank," *Inovator* , vol. 7, no. 1, pp. 14-34, 2018.
- [25] H. Uvet, "Importance of Logistics Service Quality in Customer Satisfaction: An Empirical Study," *Operations And Supply Chain Management*, vol. 13, no. 1, pp. 1-10, 2020.