



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN SIAP EXPRESS PT. ANGKASA PURA LOGISTIK
CABANG SOLO**

***THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY ON CONSUMER
SATISFACTION AT SIAP EXPRESS PT. ANGKASA PURA
LOGISTICS SOLO BRANCH***

¹⁾Alridho Harisma Putra, ²⁾Ida Aryati, ³⁾Sarsono

¹⁻³⁾(Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, UNIBA Surakarta, Indonesia)

E-mail: ¹⁾alridhoputra13@gmail.com ²⁾aryatiida@ymail.com ³⁾sarsono1964@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen SIAP Express PT. Angkasa Pura Logistik Cabang Solo. Penulis menggunakan pendekatan kuantitatif bersifat deskriptif. Penelitian ini dilakukan di SIAP Express PT. Angkasa Pura Logistik Cabang Solo. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen SIAP Express PT. Angkasa Pura Logistik Cabang Solo dengan jumlah konsumen sebanyak 310 orang. Untuk memudahkan perhitungan, penulis membulatkan sampel menjadi 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan variabel bebas yaitu bukti fisik (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy) secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di SIAP Express PT. Angkasa Pura Logistik Cabang Solo. Berdasarkan uji t di peroleh hasil variabel bebas yaitu bukti fisik (tangibles) tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan sedangkan keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di SIAP Express PT. Angkasa Pura Logistik Cabang Solo.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Kepuasan Konsumen; Logistik

Abstract

The aim of this research is to determine the influence of service quality on consumers satisfaction at SIAP Express PT. Angkasa Pura Logistics Solo Branch. The author uses a descriptive quantitative approach. This research was conducted at SIAP Express PT. Angkasa Pura Logistics Solo Branch. The population in this study were consumers of SIAP Express PT. Angkasa Pura Logistik Solo Branch with a total of 310 consumers. To make calculations easier, the author rounded the sample to 100 respondents. This research uses a purposive sampling technique. Researchers used multiple linear regression analysis. The results of this research show a simultaneous positive and significant influence on the independent variables, namely physical evidence (tangibles), reliability, responsiveness, assurance, empathy, which simultaneously have a significant influence on consumer satisfaction in SIAP Express PT. Angkasa Pura Logistics Solo Branch. Based on the t test, the results obtained from the independent variables, namely physical evidence (tangibles) do not have a positive and significant influence, while reliability, responsiveness, assurance, empathy have a positive and significant influence on satisfaction consumers at SIAP Express PT. Angkasa Pura Logistics Solo Branch.

Keywords: Service Quality; Consumer Satisfaction; Logistics.



PENDAHULUAN

Dewasa ini kebutuhan jasa pengiriman mengalami peningkatan yang cukup pesat, jasa pengiriman merupakan bagian dari kebutuhan konsumen. Konsumen cenderung menginginkan sesuatu yang bersifat cepat, mudah, aman dan praktis dalam hal pengiriman barang. Kebutuhan konsumen yang semakin tinggi, serta berkembangnya bisnis toko online atau e-commerce menunjukkan tingginya antusiasme konsumen akan jasa pengiriman barang. Dalam usaha jasa pengiriman barang harus disesuaikan dengan spesifikasi dan kebutuhan konsumennya. Kunci keberhasilan penyelenggaraan jasa pengiriman adalah memberikan pelayanan yang dapat memenuhi dan menjawab segala kebutuhan dan permasalahan konsumen setiap saat, di manapun dan dalam kondisi apapun secara cepat dan tepat. Oleh karena itu setiap organisasi yang bergerak di bidang pelayanan jasa pengiriman dituntut untuk menempatkan orientasi kepada kepuasan konsumen sebagai tujuan akhir.

Menurut Lubis dan Andayani (2017) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Menurut Armanto (2018) kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan, jika kinerja berada dibawah harapan konsumen tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan konsumen puas dan jika kinerja melebihi harapan konsumen amat sangat puas. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Armanto (2018) mengatakan bahwa Secara parsial maupun simultan bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di PT. Telkom Indonesia Tbk Witel Denpasar. Hasil berbeda didapatkan melalui penelitian yang dilakukan oleh Novitawati, Prihatminingtyas dan Imansyah (2019) yang mengatakan bahwa Berdasarkan hasil Uji F kualitas pelayanan secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang harus dikerjakan oleh penyedia jasa dengan baik karena berasal dari suatu perbandingan antara apa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan pelayanan yaitu harapan dan dengan persepsi mereka tentang kinerja pemberi jasa (Kurniasari dan Sugiyanto, 2020). Menurut Novitawati, Prihatminingtyas dan Imansyah (2019) kualitas pelayanan merupakan harapan atas pengendalian keunggulan dalam pemenuhan keinginan konsumen sebagai tingkat keunggulan. Kurniasari dan Sugiyanto (2020) mengemukakan bahwa untuk mengukur kualitas pelayanan dapat ditentukan berdasarkan 5 dimensi kualitas pelayanan antara lain: bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*).

Menurut Yulianingsih dan Novitaningtyas (2021) bukti fisik (*tangibles*) merupakan kemampuan perusahaan memperlihatkan adanya pihak eksternal dalam wujud fisik. Menurut Widyaningrum (2020) bukti fisik (*tangibles*) berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Bukti fisik (*tangibles*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, pendapat ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lubis dan Andayani (2017) yang mengatakan bahwa variabel bukti fisik (*tangibles*) berpengaruh positif dan signifikan baik parsial maupun simultan



terhadap kepuasan pelanggan di Hotel X Semarang. Hasil berbeda didapatkan melalui penelitian yang dilakukan oleh (Novitawati, Prihatminingtyas dan Imansyah, 2019) yang mengatakan bahwa variabel bukti fisik (*tangibles*) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Kantin Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang.

Menurut Yulianingsih dan Novitaningtyas (2021) keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan perusahaan dalam memberi pelayanan kepada konsumen sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Menurut Ruski dan Putri (2022) keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Keandalan (*reliability*) dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yulianingsih dan Novitaningtyas (2021) yang mengatakan bahwa secara parsial variabel keandalan (*reliability*) yang berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Magelang. Hal berbeda didapatkan melalui penelitian yang dilakukan oleh Novitawati, Prihatminingtyas dan Imansyah (2019) yang mengatakan bahwa berdasarkan hasil Uji t didapat hasil bahwa variabel keandalan (*reliability*) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen kantin Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang.

Menurut Ruski dan Putri (2022) daya tanggap (*responsiveness*) yaitu kerelaan untuk menolong konsumen dan menyelenggarakan pelayanan secara ikhlas. Menurut Widyaningrum (2020) daya tanggap (*responsiveness*) berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan untuk membantu para konsumen dan memproses permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. Daya tanggap (*responsiveness*) dapat mempengaruhi tingkat kepuasan, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustina, Pranata dan Lukita (2022) yang mengatakan bahwa daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Novitawati, Prihatminingtyas dan Imansyah (2019) bertolak belakang dan mengatakan bahwa daya tanggap (*responsiveness*) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen kantin Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang.

Menurut Kurniasari dan Sugiyanto (2020) jaminan (*assurance*) yaitu pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Menurut Yulianingsih dan Novitaningtyas (2021) jaminan (*assurance*) merupakan kemampuan para tenaga kerja atau para pelayan perusahaan dalam meyakinkan para konsumen agar terbentuknya rasa percaya terhadap konsumen. Jaminan (*assurance*) dapat mempengaruhi tingkat kepuasan, hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Agustina, Pranata dan Lukita (2022) yang mengatakan bahwa jaminan (*assurance*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil berbeda didapatkan melalui penelitian yang dilakukan oleh Yulianingsih dan Novitaningtyas (2021) yang mengatakan bahwa jaminan (*assurance*) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Magelang.



Menurut Kurniasari dan Sugiyanto (2020) empati (*empathy*) kepekaan akan kebutuhan konsumen, serta kemampuan untuk memberikan perhatian secara individu terhadap konsumen merupakan bentuk dari empati. Menurut Widyaningrum (2020) empati (*empathy*) berarti bahwa perusahaan memahami masalah para konsumen dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman. Empati (*empathy*) dapat mempengaruhi tingkat kepuasan, pendapat ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Armanto (2018) yang mengatakan bahwa empati (*empathy*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di PT. Telkom Indonesia Tbk Witel Denpasar. Hasil berbeda didapat melalui penelitian yang dilakukan oleh Novitawati, Prihatmingtyas dan Imansyah (2019) yang mengatakan bahwa empati (*empathy*) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Magelang.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam jasa pengiriman adalah SIAP *Express Collection Point* Solo, yang merupakan perusahaan jasa pengiriman barang dan logistik yang melayani pengiriman dalam bentuk paket, dokumen, dll. SIAP *Express* merupakan bagian dari PT. Angkasa Pura Logistik yaitu perusahaan kurir dan logistik terbesar yang didukung secara online yang tersebar luas di Indonesia, melayani pengiriman *Express*, penanganan dan kepabeanan serta distribusi di Indonesia. Layanan Reguler mencapai kota dan kabupaten tujuan di seluruh Indonesia.

Fenomena dari bentuk-bentuk kualitas layanan yang perlu ditingkatkan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen yaitu dengan memberikan pelayanan yang terdiri dari: pertama, fenomena dari pelayanan bukti fisik (*tangible*), yaitu tenaga pengelola organisasi layanan jasa pengiriman SIAP *Express* dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan penggunaan peralatan, perlengkapan dan kemampuan karyawan melayani konsumen. Kedua, fenomena mengenai pelayanan kehandalan (*reliability*), yaitu tenaga pengelola organisasi layanan jasa pengiriman SIAP *Express* dalam memberikan pelayanan bekerja secara cepat dalam proses pelayanan dan memberikan pelayanan dengan tidak pilih kasih (adil dan tidak diskriminan) dengan memberikan kepercayaan kepada konsumen akan pelayanan yang berkualitas. Ketiga, fenomena pelayanan yang responsif (*responsiveness*), yaitu tenaga pengelola organisasi layanan jasa pengiriman SIAP *Express* dalam memberikan pelayanan menyadari pentingnya pelayanan yang menyenangkan dan ketangkasan dalam bekerja sesuai dengan penguasaan bidang profesi kerja yang memberikan respon yang positif dengan imej yang menyenangkan. Keempat, fenomena pelayanan yang meyakinkan (*assurance*) yaitu tenaga pengelola SIAP *Express* memberikan pelayanan dengan melakukan komunikasi dengan konsumen memperlihatkan sikap ramah dan sopan, memberikan jaminan akan keselamatan dan kenyamanan sesuai mekanisme pelayanan, yang menjamin konsumen untuk loyal menggunakan jasa pengiriman SIAP *Express*. Kelima, fenomena dari pelayanan empati (*empathy*) yaitu tenaga pengelola organisasi layanan jasa pengiriman SIAP *Express* dalam memberikan pelayanan menekankan adanya keseriusan, kepedulian dan perhatian.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif bersifat deskriptif. Penelitian ini dilakukan di SIAP *Express* PT. Angkasa Pura Logistik Cabang Solo yang terletak di Terminal Kargo Bandar Udara Internasional Adi Soemarmo Jalan Cendrawasih No. 4, Tanjungsari, Kelurahan Ngesrep, Kecamatan Ngemplak, Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah. Sedangkan waktu penelitian dilakukan pada bulan Oktober sampai dengan bulan Desember 2023. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen SIAP *Express* PT. Angkasa Pura Logistik Cabang Solo dengan jumlah konsumen sebanyak 310 orang (bulan Oktober sampai dengan bulan Desember 2023). Untuk memudahkan perhitungan, penulis membulatkan sampel menjadi 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Asumsi Kalsik

a. Uji Normalitas

Tabel 1
Hasil Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>	100
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	0,639
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,809

Sumber: data diolah tahun 2024

Hasil pengujian *Kolmogorov-Smirnov-Test* menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 ($0,809 > 0,05$).

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 2
Hasil Uji Multikolinearitas

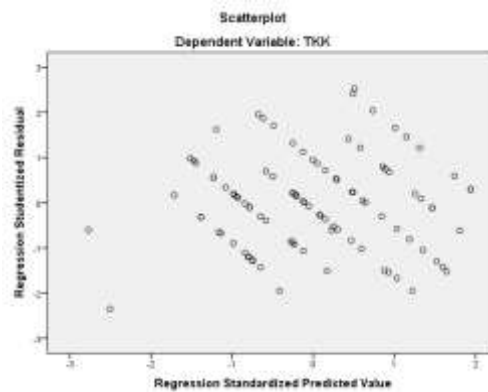
<i>Model</i>	<i>Collinearity Statistics</i>		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	
Bukti Fisik (X_1)	0,361	2,772	Tidak terjadi multikolinieritas
Keandalan (X_2)	0,453	2,206	
Daya Tanggap (X_3)	0,415	2,407	
Jaminan (X_4)	0,577	1,733	
Empati (X_5)	0,474	2,110	

Sumber: data diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diperoleh nilai tolerance variabel bukti fisik (*tangibles*) (X_1), keandalan (*reliability*) (X_2), daya tanggap (*responsiveness*) (X_3), jaminan (*assurance*) (X_4) dan empati (*empathy*) (X_5) yang semuanya $> 0,10$. Nilai VIF untuk variabel bukti fisik (*tangibles*) (X_1), keandalan (*reliability*) (X_2), daya tanggap (*responsiveness*) (X_3), jaminan (*assurance*) (X_4) dan empati (*empathy*) (X_5) yang semuanya < 10 . Jadi model regresi pada penelitian ini tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas.

c. Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dengan gambar *Scatterplot* dapat ditunjukkan dalam gambar berikut:



Gambar 1
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar Scatterplot di atas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak yang tersebar di atas angka nol pada sumbu Y. Dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

2. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 3
Analisis Regresi Linier Berganda

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>
(Constant)	0,303	1,632
Bukti Fisik (X ₁)	0,015	0,101
Keandalan (X ₂)	0,191	0,083
Daya Tanggap (X ₃)	0,344	0,083
Jaminan (X ₄)	0,176	0,084
Empati (X ₅)	0,251	0,084

Sumber: data diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil di atas dapat dirumuskan model regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 0,303 + 0,015X_1 + 0,191X_2 + 0,344X_3 + 0,176X_4 + 0,251X_5 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) sebesar 0,303 artinya apabila variabel independen yaitu bukti fisik (*tangibles*) (X₁), keandalan (*reliability*) (X₂), daya tanggap (*responsiveness*) (X₃), jaminan (*assurance*) (X₄) dan empati (*empathy*) (X₅) nilainya adalah 0 (nol), maka besar nilai konstanta adalah 0,303.
- Koefisien variabel bukti fisik (*tangibles*) (X₁) (b₁) dari perhitungan regresi linier berganda nilai *coefficients* (b) = 0,015. Hal ini menunjukkan apabila variabel bukti fisik (*tangibles*) (X₁) naik satu satuan, sementara variabel keandalan (*reliability*) (X₂), daya tanggap (*responsiveness*) (X₃), jaminan (*assurance*) (X₄) dan empati (*empathy*) (X₅) konstan nol atau tetap, maka kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,015.
- Koefisien variabel keandalan (*reliability*) (b₂) dari perhitungan regresi linier berganda nilai *coefficients* (b) = 0,191. Hal ini menunjukkan apabila variabel keandalan (*reliability*) naik satu satuan, sementara variabel bukti fisik (*tangibles*) (X₁), daya tanggap (*responsiveness*) (X₃), jaminan

(*assurance*) (X_4) dan empati (*empathy*) (X_5) konstan nol atau tetap, maka kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,191.

- d. Koefisien variabel daya tanggap (*responsiveness*) (X_3) (b_3) dari perhitungan regresi linier berganda nilai *coefficients* (b) = 0,344. Hal ini menunjukkan apabila variabel daya tanggap (*responsiveness*) (X_3) naik satu satuan, sementara variabel bukti fisik (*tangibles*) (X_1), keandalan (*reliability*) (X_2), jaminan (*assurance*) (X_4) dan empati (*empathy*) (X_5) konstan nol atau tetap, maka kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,344.
- e. Koefisien variabel jaminan (*assurance*) (X_4) (b_4) dari perhitungan regresi linier berganda nilai *coefficients* (b) = 0,176. Hal ini menunjukkan apabila variabel jaminan (*assurance*) (X_4) naik satu satuan, sementara variabel bukti fisik (*tangibles*) (X_1), keandalan (*reliability*) (X_2), daya tanggap (*responsiveness*) (X_3) dan empati (*empathy*) (X_5) konstan nol atau tetap, maka kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,176.
- f. Koefisien variabel empati (*empathy*) (X_5) (b_5) dari perhitungan regresi linier berganda nilai *coefficients* (b) = 0,251. Hal ini menunjukkan apabila variabel empati (*empathy*) (X_5) naik satu satuan, sementara variabel bukti fisik (*tangibles*) (X_1), keandalan (*reliability*) (X_2), daya tanggap (*responsiveness*) (X_3) dan jaminan (*assurance*) (X_4) konstan nol atau tetap, maka kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,251.

3. Uji Hipotesis

a. Uji F

Hasil uji F dapat dilihat dari hasil analisis data sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji F

<i>Model</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Regression Residual Total</i>	41,241	0,000	H ₀ ditolak

Sumber: data diolah tahun 2024

Hasil analisis data yang telah didapatkan, maka dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 41,241, dikarenakan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($41,241 > 2,31$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Disimpulkan bahwa H_3 diterima, artinya variabel bebas yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di SIAP Express PT. Angkasa Pura Logistik.

b. Uji t

Hasil uji t dapat dilihat dari hasil analisis data sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji t

Model	t	Sig.	Keterangan
Bukti Fisik (X ₁)	0,147	0,883	Tidak ada pengaruh
Keandalan X ₂)	2,289	0,024	Ada pengaruh
Daya Tanggap (X ₃)	4,154	0,000	Ada pengaruh
Jaminan (X ₄)	2,093	0,039	Ada pengaruh
Empati (X ₅)	2,999	0,003	Ada pengaruh

Sumber: data diolah tahun 2024

- 1) Nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ ($0,147 \leq 1,98$) dan nilai signifikansi $0,883 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Disimpulkan bahwa bukti fisik (*tangibles*) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di SIAP Express PT. Angkasa Pura Logistik.
- 2) Nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($2,289 \geq 1,98$) dan nilai signifikansi $0,024 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Disimpulkan bahwa keandalan (*reliability*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di SIAP Express PT. Angkasa Pura Logistik.
- 3) Nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($4,154 \geq 1,98$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 diterima dan H_3 ditolak. Disimpulkan bahwa daya tanggap (*responsiveness*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di SIAP Express PT. Angkasa Pura Logistik.
- 4) Nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($2,093 \geq 1,98$) dan nilai signifikansi $0,039 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Disimpulkan bahwa jaminan (*assurance*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di SIAP Express PT. Angkasa Pura Logistik.
- 5) Nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($2,999 \geq 1,98$) dan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_5 diterima. Disimpulkan bahwa empati (*empathy*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di SIAP Express PT. Angkasa Pura Logistik.

c. Uji R

Koefisien determinasi dapat dilihat dari hasil analisis data sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,829	0,687	0,670

Sumber: data diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil analisis di atas maka diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,670 atau 67,0%. Determinasi atau sumbangan variabel bebas yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) terhadap kepuasan konsumen di SIAP Express PT. Angkasa Pura Logistik sebesar 67,0%. Sisanya sumbangan 33,0% dipengaruhi oleh variabel- variabel lain seperti kualitas produk, variasi produk dan harga.



KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Bukti fisik (*tangibles*) (X_1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di SIAP *Express* PT. Angkasa Pura Logistik.
- b. Keandalan (*reliability*) (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di SIAP *Express* PT. Angkasa Pura Logistik.
- c. Daya tanggap (*responsive*) (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di SIAP *Express* PT. Angkasa Pura Logistik.
- d. Jaminan (*assurance*) (X_4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di SIAP *Express* PT. Angkasa Pura Logistik.
- e. Empati (*empathy*) (X_5) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di SIAP *Express* PT. Angkasa Pura Logistik.
- f. Hasil uji F menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan variabel bebas yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di SIAP *Express* PT. Angkasa Pura Logistik.
- g. Berdasarkan hasil analisis di atas maka diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,670 atau 67,0%. Determinasi atau sumbangan variabel bebas yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) terhadap kepuasan konsumen di SIAP *Express* PT. Angkasa Pura Logistik sebesar 67,0%. Sisanya sumbangan 33,0% dipengaruhi oleh variabel- variabel lain seperti kualitas produk, variasi produk dan harga.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dalam penelitian ini penulis memberikan saran-saran yang bermanfaat antara lain:

- a. Sebaiknya SIAP *Express* PT. Angkasa Pura Logistik dapat menata ulang gedung mereka dan menjaga kebersihan ruang kerja karyawan dan menyediakan lahan parkir serta ruang tunggu untuk para konsumennya.
- b. Disarankan karyawan SIAP *Express* PT. Angkasa Pura Logistik dapat lebih meningkatkan pelayanan dan dapat mempertimbangkan biaya yang dibebankan terhadap para konsumennya.
- c. Diharapkan karyawan SIAP *Express* PT. Angkasa Pura Logistik dapat lebih memaksimalkan kecepatan dan memiliki kemampuan untuk menangani keluhan dari para konsumen.
- d. Disarankan karyawan SIAP *Express* PT. Angkasa Pura Logistik dapat memberikan keamanan pada para konsumennya terutama saat melakukan transaksi.
- e. Diharapkan karyawan SIAP *Express* PT. Angkasa Pura Logistik dapat memberikan berbagai kemudahan untuk para konsumen terutama untuk hal yang terkait kegiatan transaksi.



REFERENSI

- Agustina, C., Pranata, S., & Lukita, C. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Berdasarkan Dimensi Terra (Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness, Dan Assurance) Pada Pd. Bpr Astanajapura Cabang Cirebon Selatan. *JURNAL DIGIT*, 12, 67-78.
- Arikunto, S. (2020). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Armanto, I. D. (2018). Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Triple Play. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7, 1282-1309.
- Dewi Novitawati, R. A., Prihatminingtyas, B., & Imansyah. (2019). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 8, 175-180.
- Fikri, S., Wiyani, W., & Suwandar, A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Strata I Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3, 120 - 134.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Istiatin, & Sudarwati. (2021). *Metodologi Penelitian*. Surakarta: Islam Batik University UNIBA PRESS.
- Juniawan, K. A. (2022). The Effect Of Brand Image And Quality Of Service On Consumer Satisfaction At Stop Nasi Ayam Kedewatan Ibu Mangku Seminyak Branch. *Jurnal Mahasiswa Pariwisata dan Bisnis*, 1, 786-799.
- Khaddapi, M., Burhanuddin, Sapar, Salju, & Risal, M. (2022). Influence Service Quality Customer Satisfaction Through The Loyalty Of Interest On Repurchase Intentions At Jinan Pet Care And Veterinary Palopo. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 8, 951 - 961.
- Kotler, & Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.



- Kurniasari, F., & Sugiyanto, E. K. (2020). Dimensi Kualitas Pelayanan Sebagai Upaya Peningkatan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Hotel X Semarang). *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 3, 112-125.
- Lena, E. M., Mursito, B., & Hartono, S. (2021). (Consumer Purchase Interest Assessed From The Atmosphere Store, Location, And Word Of Mouth Case Study On Solo Boutique). *Jurnal ekbis*, 22, 55-68.
- Lubis, A. S., & Andayani, N. R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam. *Journal of Business Administration*, 1, 232-243.
- Masili, V., Lumanauw, B., & Tielung, M. V. (2022). The Effect Of Service On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable At Mentari's Store Business In Sea Village, Pineleng District, Minahasa Regency. *Jurnal EMBA*, 10, 44 - 55.
- Mursyidah, D. S. (2021). Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Di Showroom X Kota Bandung. *Journal Management, Business, and Accounting*, 20, 222 - 234.
- Ruski, & Putri, E. E. (2022). The Effect Of Service Quality On Customer Satisfaction Arosbaya Post Office. *EcoSocio : Jurnal Ilmu dan Pendidikan Ekonomi-Sosial*, 6, 31-36.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono. (2017). *Pemasaran Jasa*. Andi Offset: Yogyakarta.
- Widyaningrum, I. D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Luminor Mangga Besar Jakarta Barat. *Jurnal STEI Ekonomi*, 20, 1 - 22.
- Widyastuti. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Tama Jagakarsa. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6, 16310-16322.



Yulianingsih, T., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Berdasarkan Dimensi Servqual Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Magelang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12, 139 – 152.