

## **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT MITRA ANDALAN LOGISTIK BANJARMASIN**

**Mailiana<sup>1</sup>**

**Diana Hayati<sup>2</sup>**

**Maili.ana01@gmail.com**

**STIE NASIONAL BANJARMASIN<sup>1,2</sup>**

*Abstract,*

*The purpose of the study was to determine the effect of service quality partially on customer satisfaction at PT Mitra Andalan Logistik Banjarmasin. To determine the effect of service quality simultaneously on customer satisfaction at PT Mitra Andalan Logistik Banjarmasin.*

*The research population is all consumers of PT Mitra Andalan Logistik Banjarmasin in 2020. The total population in this study is 253 people, as many as 86 consumers of PT Mitra Andalan Logistik Banjarmasin which will be used as the research sample size. The research method used in this study is a quantitative method with a survey approach.*

*The results showed that there was an effect of tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy on customer satisfaction at PT Mitra Andalan Logistik Banjarmasin. This study succeeded in proving the sixth hypothesis which states that "there is a significant effect of service quality (tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy) on customer satisfaction at PT Mitra Andalan Logistik Banjarmasin.*

*Keywords: Service Quality, Consumer Satisfaction*

*Abstrak,*

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT Mitra Andalan Logistik Banjarmasin. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT Mitra Andalan Logistik Banjarmasin.

Populasi penelitian yaitu seluruh konsumen PT Mitra Andalan Logistik Banjarmasin pada tahun 2020. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 253 orang, sebanyak 86 orang konsumen PT Mitra Andalan Logistik Banjarmasin yang akan dijadikan sebagai ukuran sampel penelitian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survey.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty* terhadap kepuasan konsumen PT Mitra Andalan Logistik Banjarmasin. Penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keenam yang menyatakan bahwa "terdapat

pengaruh signifikan kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty*) terhadap kepuasan konsumen PT Mitra Andalan Logistik Banjarmasin.

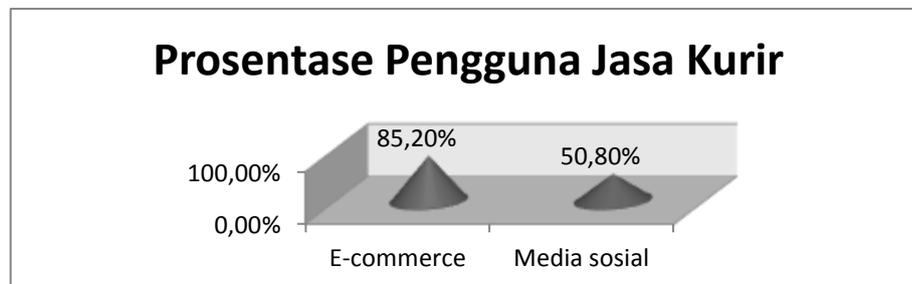
Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

## PENDAHULUAN

Masa pandemi Covid-19 (Corona Viruses Disease 2019) yang tengah melanda dunia khususnya Indonesia dari tahun 2020 sampai dengan saat ini telah menjatuhkan berbagai sektor perdagangan terutama sektor perekonomian di Indonesia. Demi mengurangi kasus penyebaran Covid-19, pemerintah membuat kebijakan-kebijakan khusus pada masa pandemi yang berefek pada tutupnya pusat perbelanjaan seperti mall dan pertokoan serta restoran-restoran. Akan tetapi para pengusaha tidak mau berhenti berupaya meningkatkan penjualan, maka dari itu dibuka penjualan dengan sistem online.

Penjualan sistem online sangat menguntungkan bagi pengusaha di bidang logistik. Dengan adanya jasa kurir yang disediakan pengusaha di bidang logistic mendukung upaya para pengusaha lain untuk tetap dapat mengirimkan produk-produknya ke berbagai tempat, sehingga penjualan tetap dapat dicapai oleh para pengusaha.

Berdasarkan data survei yang dilakukan oleh MarkPlus, Inc dengan menggunakan sebanyak 122 responden di seluruh Indonesia menyebutkan bahwa penggunaan jasa kurir meningkat sebesar 59,8% di area Jabodetabek dan sebesar 41,2% dari non-Jabodetabek selama masa pandemi Covid-19.



**Gambar 1** Prosentase Pengguna Jasa Kurir  
Sumber: MarkPlus, Inc.

Berdasarkan Gambar 1 terlihat pengguna jasa kurir yang lebih signifikan dari pemesanan barang online melalui *e-commerce*. Hal tersebut dikarenakan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia sangat besa dan penggunaan *e-commerce* lebih terpercaya dibandingkan dengan media social lainnya bagi pengguna. Jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 269 juta jiwa dan pengguna *smartphone* mencapai 70 juta orang lebih, makabisnis *e-commerce* menjadi berkembang pesat. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia membuat pola baru dalam berbelanja dimana masyarakat lebih menyukai belanja online ketimbang *offline* sehingga pertumbuhan bisnis pendukung belanja *online* pun berpengaruh yaitu jasa pengiriman barang atau logistik.

Kepercayaan yang dibangun oleh *e-commerce* berdasarkan berbagai hal terutama dari timbulnya kepuasan konsumen, misalnya kualitas produk yang terpercaya dengan adanya review produk dari konsumen, kualitas pelayanan di *e-*

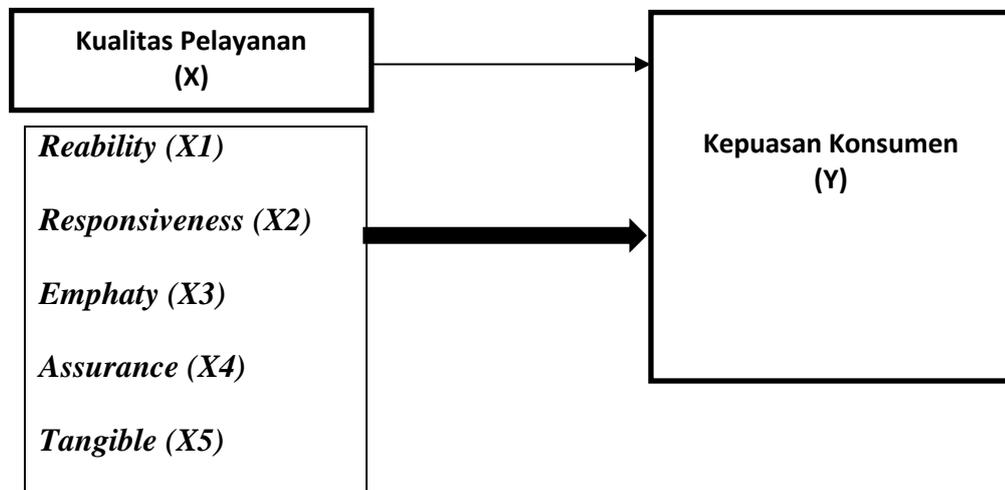
*commerce* lebih terjamin, harga yang terjangkau, pengiriman produk yang cepat, dan lain-lain. Kualitas pelayanan dalam bidang jasa pengiriman logistik sangat berpengaruh bagi keberlangsungan usaha. Pemberian kualitas pelayanan yang baik dari jasa pengiriman logistic dapat menjadi sebuah jembatan bagi perusahaan untuk mendapatkan kepuasan konsumen.

PT Mitra Andalan Logistik Banjarmasin adalah salah satu penyedia jasa logistik yang berlokasi di area Kota Banjarmasin. PT Mitra Andalan Logistik Banjarmasin merupakan jasa pengiriman barang dari kota Banjarmasin keseluruhan Indonesia yang melayani pengiriman barang, motor, mobil, dan juga layanan pindahan rumah di area Kota Banjarmasin. Pengiriman barang dari Kota Banjarmasin dengan berbagai jalur pengiriman via darat, laut, dan via udara. Selain pelayanan jasa kirim barang yang bervariasi, PT Mitra Andalan Logistik Banjarmasin juga menawarkan pengiriman dengan tarif yang murah dan terjangkau.

Masalah yang terjadi pada PT Mitra Andalan Logistik Banjarmasin adalah *Reliability* yaitu menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan, dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan, menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama, menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan, menyimpan catatan/dokumen tanpa kesalahan. *Responsiveness* yaitu menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa layanan yang segera/ cepat bagi pelanggan, kesediaan untuk membantu pelanggan. Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan. *Assurance* yaitu karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para pelanggan, membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi, karyawan secara konsisten bersikap sopan, karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan. *Empathy* yaitu memberikan perhatian secara individual kepada para pelanggan, karyawan yang memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian, sungguh-sungguh mengutamakan

kepentingan pelanggan, karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan, waktu beroperasi yang nyaman, *Tangibles* yaitu peralatan modern, fasilitas yang berdayatarik visual, karyawan yang berpenampilan rapi dan professional dan materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual

Tarif murah yang ditawarkan PT Mitra Andalan Logistik Banjarmasin tidak membuat pelayanan perusahaan menurun. PT Mitra Andalan Logistik Banjarmasin berupaya melayani dengan professional dalam melayani konsumen, menyediakan asuransi dalam upaya perlindungan barang konsumen dari dampak kecelakaan atau hal-hal lain, dan juga melayani layanan *packing* barang dengan sangat aman dan berkualitas untuk barang yang akan dikirimkan konsumen.



Sumber: Diolah Penulis (2022)

Berdasarkan uraian di atas dan dikaitkan dengan beberapa teori maka penulis mengajukan hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H1 = *Reability* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di PT Mitra Andalan Logistik Banjarmasin

H2 = *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di PT Mitra Andalan Logistik Banjarmasin

H3 = *Emphaty* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di PT Mitra Andalan Logistik Banjarmasin

H4 = *Assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

di PT Mitra Andalan Logistik Banjarmasin

H5 = *Tangible* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di PT Mitra Andalan Logistik Banjarmasin

H6 = Kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen di PT Mitra Andalan Logistik Banjarmasin

### **Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2012:164), “kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan”. Zeithmal et.al dalam Laksana, (2008) menyatakan

bahwa “kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen dinyatakan sebagai tingkat persepsi mereka”.

Menurut Kotler (2012), “kualitas pelayanan adalah keseluruhan karakteristik atas suatu produk barang atau jasa yang mempengaruhi atas kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan klien yang dinyatakan atau tidak dinyatakan”. Parasuraman et al., (1998) “kualitas pelayanan didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh”

Menurut Kotler dan Keller (2007), menyatakan bahwa dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari:

- a. Bukti Fisik (*tangible*) yang merupakan bentuk dari jasa seperti penampilan fisik peralatan yang digunakan, fasilitas dalam untuk menunjang layanan jasa dan penampilan karyawan.
- b. Keandalan (*reliability*) kemampuan atau performance kerja dalam mewujudkan pelayanan yang telah dijanjikan secara tepat waktu dan kemampuan dapat dipercaya.

- c. Daya Tanggap (*responsiveness*) kemampuan dan kesiapan karyawan untuk memberikan jasa dan merespon permintaan klien dalam memberikan layanan yang dibutuhkan klien.
- d. Jaminan (*assurance*) yaitu kemampuan karyawan untuk menumbuhkan rasa yakin dan percaya terhadap janji yang telah diberikan terhadap klien, seperti kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produknya, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam melakukan pelayanan, kemampuan dalam menciptakan serta menanamkan kepercayaan klien terhadap perusahaan.
- e. Empati (*empathy*) yaitu kesediaan dari perusahaan dan karyawan dalam memberikan perhatian secara individual terhadap klien, seperti pengertian dan pengetahuan perusahaan dalam memahami kebutuhan dan keinginan dari kliennya.

### **Definisi Kepuasan**

Menurut Oliver (2011), menyatakan bahwa “Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah

membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya”. Harapan merupakan suatu perkiraan atau keyakinan yang berasal dari klien mengenai apa yang telah diterima dalam bentuk pengalaman pembelian terlebih dulu, komentar dari orang lain maupun janji yang telah ditawarkan dari perusahaan.

Menurut Wilkie dikutip dalam Fandy Tjiptono (2014), menjelaskan bahwa “Kepuasan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”. Menurut Kotler dan Keller (2018:138), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

## **METODE**

Penelitian ini mengambil lokasi penelitian di PT Mitra Andalan Logistik yang beralamat di Komplek Mutiara No. 22, Gg. Bakti, Teluk Dalam, Kecamatan Banjarmasin Tengah, Kota Banjarmasin,

Kalimantan Selatan 70116. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yaitu dengan menghimpun data kemudian diolah dengan software SPSS versi 20. Variabel penelitian yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X) dan Kepuasan Konsumen (Y). Berikut penjelasan masing-masing variabel.

1. Variabel independen (X) yaitu Kualitas Pelayanan yang merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Kualitas pelayanan adalah keseluruhan karakteristik atas suatu produk barang atau jasa yang mempengaruhi atas kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan klien yang dinyatakan atau tidak dinyatakan Kotler (2012). Terdiri dari *Reability* (X1), *Responsiveness* (X2), *Emphaty* (X3), *Assurance* (X4) dan *Tangible* (X5)
2. Variabel dependen (Y) yaitu Kepuasan Konsumen sebagai variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat adanya variabel

bebas. Kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern Tjiptono (2017).

### Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel tak bebas kepuasan konsumen.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1 Uji Pengaruh Simultan dengan Uji f ANOVAb**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.268	5	1.054	20.587	.000 <sup>a</sup>
	Residual	4.094	80	.051		
	Total	9.362	85			

a. Predictors: (Constant), Empathy (X5), Responsiveness (X3), Reliability (X2), Tangible (X1), Assurance (X4)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

**Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS versi 20 (2022)**

Berdasarkan Tabel 1, diketahui nilai F hitung 20,587 dan nilai Sig. adalah 0,000. Diketahui:

$$Df_1 = 5 \text{ (X1, X2, X3, X4, X5)} \quad Df_2 = 86 - 5 - 1 = 80$$

Maka nilai F tabel dengan  $df_1 = 5$ ,  $df_2 = 80$  dan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 adalah 2,328. Diketahui nilai F hitung  $20,587 > F$  tabel 2,328 dan nilai Sig adalah  $0,000 < 0,05$ , maka tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy secara bersama-sama atau simultan berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Tabel 2 menyajikan nilai koefisien regresi, serta nilai statistik t untuk pengujian pengaruh secara parsial.

**Tabel 2 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.747	.311		2.402	.019
	Tangible (X1)	.146	.051	.233	2.853	.006
	Reliability(X2)	.161	.054	.240	2.997	.004
	Responsiveness (X3)	.197	.063	.243	3.110	.003
	Assurance (X4)	.109	.047	.196	2.314	.023
	Empathy (X5)	.178	.052	.278	3.427	.001

**Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS versi 20 (2022)**

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 2 diperoleh hasil:

- a. Diketahui nilai koefisien dari *tangible* adalah 0,146, yakni bernilai positif. Hal ini berarti *tangible* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Diketahui nilai t hitung dari *tangible* adalah  $|2,853| > t$  tabel  $|1,99|$  dan Sig dari variabel *tangible* adalah  $0,006 < 0,05$ , maka *tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- b. Diketahui nilai koefisien dari *reliability* adalah 0,161, yakni bernilai positif. Hal ini berarti *reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Diketahui nilai t hitung dari *reliability* adalah  $|2,997| > t$  tabel  $|1,99|$  dan Sig dari variabel *reliability* adalah  $0,004 < 0,05$ , maka *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- c. Diketahui nilai koefisien dari *responsiveness* adalah 0,197, yakni bernilai positif. Hal ini berarti *responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Diketahui nilai t hitung dari *responsiveness* adalah  $|3,110| > t$  tabel  $|1,99|$  dan Sig dari variabel *responsiveness* adalah  $0,003 < 0,05$ , maka *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- d. Diketahui nilai koefisien dari *assurance* adalah 0,109, yakni bernilai positif. Hal ini berarti *assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Diketahui nilai t hitung dari assurance adalah  $|2,314| > t$  tabel  $|1,99|$  dan Sig dari variabel assurance adalah  $0,023 < 0,05$ , maka assurance berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

e. Diketahui nilai koefisien dari empathy adalah 0,178, yakni bernilai positif. Hal ini berarti empathy berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Diketahui nilai t hitung dari empathy adalah  $|3,427| > t$  tabel

$|1,99|$  dan Sig dari variabel empathy adalah  $0,001 < 0,05$ , maka empathy berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3) Analisis Koefisien Determinasi  
Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan suatu nilai (nilai proporsi) yang mengukur seberapa besar kemampuan variabel-variabel bebas yang digunakan dalam persamaan regresi, dalam menerangkan variasi variabel tak bebas.

**Tabel 3 Koefisien Determinasi Model Summaryb**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750 <sup>a</sup>	.563	.535	.22623

a. Predictors: (Constant), Empathy (X5), Responsiveness (X3), Reliability (X2), Tangible (X1), Assurance (X4)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

**Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS versi 20 (2022)**

Berdasarkan Tabel 3, diketahui nilai koefisien determinasi (R-Square) adalah 0,563. Nilai tersebut dapat diartikan variabel tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy mampu mempengaruhi kepuasan konsumen PT Mitra Andalan Logistik Banjarmasin sebesar 56,3%, sisanya

sebesar 43,7% dijelaskan oleh variabel atau faktor lainnya

### **Pembahasan Pengaruh Tangible Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh tangible terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik t

untuk variabel bukti fisik dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar  $2,853 > 1,99$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,006 < 0,05$ , dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar  $0,146$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel *tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penilaian nasabah terhadap bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan yang dirasakan oleh pengguna layanan konsumen PT Mitra Andalan Logistik Banjarmasin. Mungkin konsumen sangat memperhatikan tipe teknologi, aplikasi, atribut yang diberikan perusahaan, penampilan dan kerapian agen, dan tampilan dari aplikasi itu sendiri. Bukti fisik memiliki pengaruh dengan kepuasan yang dirasakan konsumen.

#### **Pengaruh *Reliability* Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen PT Mitra Andalan Logistik Banjarmasin. Hal ini dibuktikan dengan statistik uji t untuk variabel *reliability* dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar

$2,997 > 1,99$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,004 < 0,05$ , dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar  $0,161$ . Hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara variabel *reability* terhadap variabel kepuasan konsumen.

Kehandalan atau *reliability* yang diberikan oleh agen mempengaruhi kepuasan yang dirasakan oleh nasabah. Hasil ini memberikan bukti bahwa kehandalan dari penyedia jasa transportasi yang ditunjukkan dalam bentuk ketepatan waktu dalam melayani, kehandalan agen dalam menjelaskan produk, kehandalan aplikasi untuk menghubungkan antara agen dan konsumen dan kehandalan lainnya dalam meningkatkan pelayanan akan sangat berpengaruh dengan kepuasan konsumen.

#### **Pengaruh *Responsiveness* Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *responsiveness* atau daya tanggap memiliki pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Mitra Andalan Logistik Banjarmasin. Hal ini dibuktikan

dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar  $3,110 > 1,99$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,003 < 0,05$ , dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar  $0,197$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel *responsiveness* ada pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Daya tanggap kepada konsumen merupakan bentuk layanan kepada nasabah seperti menanggapi dan memberikan solusi ketika terjadi permasalahan pada aplikasi. Serta kepedulian kepada konsumen ketika terjadi masalah. Pada penelitian ini daya tanggap terhadap konsumen begitu berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

#### **Pengaruh Assurance Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *assurance* atau jaminan memiliki pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT Mitra Andalan Logistik Banjarmasin. Hal ini dibuktikan dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar  $2,314 > 1,99$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,023 < 0,05$  dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar  $0,109$ . Hal ini menunjukkan

bahwa variabel *assurance* ada pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT Mitra Andalan Logistik Banjarmasin.

Jaminan yang menjadi variabel untuk mengukur kepuasan konsumen. Memberikan kenyamanan dalam melayani sehingga nasabah akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, karena pelayanan tersebut berpengaruh dengan kepuasan konsumen PT Mitra Andalan Logistik Banjarmasin.

#### **Pengaruh Emphaty Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *emphaty* memiliki pengaruh positif akan tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT Mitra Andalan Logistik Banjarmasin. Hal ini dibuktikan dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar  $3,427 > 1,99$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar  $0,178$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel *emphaty* ada pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT Mitra Andalan Logistik Banjarmasin.

Empati atau kepedulian yang diberikan oleh agen kepada nasabah sudah baik. Harus peka terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, serta mengembangkan kemampuan berkomunikasi antara agen dengan konsumen agar konsumen merasa nyaman. Karena empati yang diberikan oleh PT Mitra Andalan Logistik Banjarmasin begitu berpengaruh dengan kepuasan konsumen.

#### **Pengaruh *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy* Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty* terhadap kepuasan konsumen PT Mitra Andalan Logistik Banjarmasin. Hasil  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sebesar  $20,587 > 2,328$  dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keenam yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty*) terhadap kepuasan

konsumen PT Mitra Andalan Logistik Banjarmasin”.

Hasil uji determinan R<sup>2</sup> pada penelitian ini diperoleh nilai determinan R<sup>2</sup> sebesar 0,563 yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty* terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 56,3% dan sisanya 43,7% dijelaskan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

1. Pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT Mitra Andalan Logistik Banjarmasin adalah *Reliability* yaitu menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan, dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan, menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama, menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan, menyimpan catatan/ dokumen tanpa kesalahan. *Responsiveness* yaitu menginformasikan

pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa layanan yang segera/ cepat bagi pelanggan, kesediaan untuk membantu pelanggan. Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan. *Assurance* yaitu karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para pelanggan, membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi, karyawan secara konsisten bersikap sopan, karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan. *Empathy* yaitu memberikan perhatian secara individual kepada para pelanggan, karyawan yang memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian, sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan, karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan, waktu beroperasi yang nyaman. *Tangibles* yaitu peralatan modern, fasilitas yang berdayatarik visual, karyawan yang berpenampilan rapi dan professional dan materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual. Kepuasan Konsumen yang terdiri dari

Kesetiaan masalahnya adalah pembelian ulang produk yang sama, pembelian produk lain di perusahaan yang sama. Keluhan (komplain) masalahnya adalah tanggapan terhadap komplain konsumen. Rekomendasi masalahnya adalah merekomendasikan produk dan Loyalitas masalahnya adalah bersedia membayar lebih kepada perusahaan karena sudah percayakan perusahaan

2. Pengaruh kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT Mitra Andalan Logistik Banjarmasin adalah seluruh variabel bebas, yakni *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* mampu mempengaruhi kepuasan nasabah sebesar 56,3%, sisanya sebesar 43,7% dijelaskan oleh variabel atau faktor lainnya.

### Saran

1. Bagi perusahaan agar memperhatikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Memperhatikan dan

meningkatkan kelima variabel (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*), untuk kepuasan nasabah. Memaksimalkan kinerja karyawan dan perlu meningkatkan kecepatan dalam pelayanan, salah satunya dengan cara memisahkan antrian pelanggan yang akan mengirimkan banyak barang dengan pelanggan yang akan mengirimkan barang lebih sedikit, alternatif lain juga dapat dengan menambah pegawai yang bertugas untuk melayani pelanggan sehingga dapat meningkatkan kecepatan dalam pelayanan dan menciptakan kenyamanan bagi pelanggan.

2. Bagi para peneliti selanjutnya, hendaknya dapat menambahkan variabel- variabel lainnya yang kiranya dapat memperluas penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- A, Parasuraman. 2001. The Behavioral Consequences of Service Quality, *Jurnal of Marketing*. (diterjemahkan oleh Yazid, 2008). Vol 60.
- Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*. Bandung, Alfabeta.
- Aksa, M. H., & Ratnasari, R. T. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Fandy Tjiptono, P. 2012. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality and Satisfaction*, ed. 3. Yogyakarta: Andi.
- Freekley Steyfli Maramis, Jantje L Sepang, Agus Supandi Soegoto, 2018. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Air Manado*. Manado: Universitas Sam Ratulangi.
- Handi Irawan. 2012. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Ibrahim, Buddy. 2000. *TQM (Total Quality Management): Panduan Menghadapi Persaingan Global*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, L. k. 2018. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, Bahasa

Indonesia Jilid 1 dan 3  
Cetakan. Jakarta: Rajawali.

dan Informatika Indonesia  
Kwik Kian Gie.

Oliver, Sandra. 2011. *Strategi Public Relations*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Suhairi, Dadang, 2019. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di PT Honda Autobest Bandung*. Bandung: STAI Sabili.

Rima Nurmalia, Oktari, Zainul Hidayat, Jesi Irwanto, 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jakarta: Manajemen Institut Bisnis

Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.