

**PENGARUH *TANGIBLES*, *RESPONSIVENESS*, DAN *RELIABILITY* TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN JASA PENGIRIMAN DI LAMPUNG**

Ardiansyah Japlani^{1*}, Suryadi²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Metro^{1,2}

E-mail Penulis Korespondensi: ardiansyahjaplani@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kepuasan konsumen yang merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap performa produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, dan yang merupakan awal dari sebuah pencapaian kepuasan konsumen ialah kesediaan konsumen untuk kembali membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan serta merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh data, serta mengetahui pengaruh *tangibles*, *responsiveness* dan *reliability* terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang di Lampung. Populasi didalam penelitian ini adalah konsumen jasa pengiriman barang di Lampung. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *Accidental Sampling* dengan menggunakan rumus proporsi binominal dan didapatkan sampel sebesar 70 orang responden konsumen jasa pengiriman barang di Lampung. Pengujian persyaratan instrument yang digunakan meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji normalitas liliefors, uji homogenitas, uji linieritas dan keberartian regresi sebagai pengujian persyaratan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) dan teknik analisis data yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modeling*). Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*), diperoleh *tangibles* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dimana $(\gamma\eta_2\xi_1) = 0,07$ dan mempunyai nilai $t_{hitung} = 0,72$ lebih kecil disbanding nilai $t_{tabel}(\alpha=0,05) = 1,66$, *responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dimana $(\gamma\eta_2\xi_2) = 0,58$ dan mempunyai nilai $t_{hitung} = 3,57$ lebih besar disbanding nilai t_{tabel} , *reliability* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dimana $(\beta\eta_2\eta_1) = 1,27$ dan mempunyai nilai $t_{hitung} = 6,22$ lebih besar disbanding nilai t_{tabel} , *tangibles* tidak berpengaruh terhadap *reliability*, serta *responsiveness* dimana masing-masing $\gamma\eta_1\xi_1 = 0,01$ serta $(\gamma\eta_1\xi_2) = 0,69$ dan mempunyai nilai $t_{hitung} = 5,25$ dan mempunyai nilai $t_{hitung} = 0,05$ lebih kecil disbanding nilai t_{tabel} .

Kata kunci: *Tangibles*, *Responsiveness*, *Reliability*, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

This research is motivated by consumer satisfaction which is a feeling of pleasure or disappointment towards the performance of a product or service offered by the company, and which is the beginning of achieving customer satisfaction is the willingness of consumers to buy or use products offered by the company and recommend products or services to others. The purpose of this study was to obtain data, as well as find out the effect of *tangibles*, *responsiveness* and *reliability* on customer satisfaction in using Lampung freight forwarding services. The Population in this study is Lampung consumers. The sampling technique in this study is *Accidental Sampling* uses the binomial proportion formula and obtained a sample of 70 Lampung consumer respondents. They are testing the instrument requirements that are used include validity test and reliability test. Liliefors normality test, homogeneity test, linearity test, and regression significance as testing requirements for SEM (*Structural*

Equation Modeling) analysis and data analysis techniques used are SEM (Structural Equation Modeling). Based on the results of research using SEM (Structural Equation Modeling) analysis, it is obtained that tangibles do not affect consumer satisfaction where $(\gamma_2\xi_1) = 0.07$ and has a $t_{count} = 0.72$ which is smaller than the t_{table} value ($\alpha = 0.05$) = 1,66, responsiveness has an effect on consumer satisfaction where $(\gamma_2\xi_2) = 0.58$ and has a $t_{count} = 3.57$ which is greater than the t_{table} value, reliability has an effect on consumer satisfaction where $(\beta_2\eta_1) = 1.27$ and has a $t_{count} = 6.22$ greater than the t_{table} value, tangibles have no effect on reliability, and responsiveness where each $(\gamma_1\xi_1) = 0.01$ and $(\gamma_1\xi_2) = 0.69$ and has a $t_{count} = 5.25$ and has a smaller $t_{count} = 0.05$ compared to the t_{table} value.

Keywords: Tangibles, Responsiveness, Reliability, Customer Satisfaction

diterima	24 Oktober 2022	direview	11 November 2022	diterbitkan	29 Oktober 2022
----------	-----------------	----------	------------------	-------------	-----------------

I. PENDAHULUAN

Saat ini dengan meningkatnya kebutuhan konsumen akan jasa pelayanan pengiriman barang, memunculkan banyak perusahaan jasa yang saling bersaing untuk menguasai pangsa pasar. Tidak hanya disitu tetapi perusahaan pelayanan jasa tersebut juga harus berupaya meningkatkan kualitas pelayanan sehingga dapat memenuhi kepuasan konsumen terhadap jasa pelayanan perusahaan tersebut.

Lampung terdapat banyak perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan jasa ekspedisi cargo, yang berada di kota - kota Lampung, keberadaan perusahaan ini sangat membantu masyarakat dalam mengirimkan berbagai berkas atau barang. Kualitas layanan perusahaan harus mampu memenuhi keinginan, harapan, dan kebutuhan konsumen akan kualitas layanan perusahaan (Nurbuat, 2013). Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen, kualitas pelayanan memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan (Atmawati, 2004). Zakaria & Firdaus (2017) menyebutkan bahwa model kualitas jasa yang paling populer adalah metode serqual (*service quality*). Pada metode ini terdapat lima dimensi yang dijadikan standar untuk melakukan pengukuran ialah *tangibles*, *reliability*,

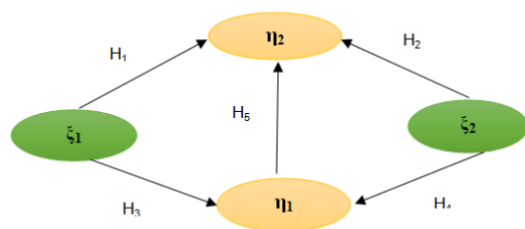
responsiveness, *assurance* dan *emphy*. Kualitas layanan jaspengirimanbarang di Lampung dapat dinilai dengan tiga dimensi kualitas pelayanan yaitu: *Tangibles*, *Responsiveness*, dan *Reliability*.

Tangibles (bukti fisik), Dimensi ini berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi serta material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan yang harus ada dalam proses jasa (Tjiptono dan Chandra, 2011:198). (Neris & Hardianto, 2016) .Semakin baiknya *tangibles* yang diberikan perusahaan sebagai bentuk pelayanan yang diberikan kepada konsumen maka konsumen akan merasa nyaman dan puas
Responsiveness (Daya Tanggap) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas (Sudajat & Murniyati, 2018).

Reliability (Keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan (Saidani & Arifin, 2012). Khoirista, dkk (2015) *Reliability* merupakan Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai

dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

Kepuasan konsumen merupakan respon konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja actual yang dirasakan setelah pemakaian (Rangkuti, 2002). Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk dan harapan-harapannya (Suwanto : 2021). Berdasarkan analogi yang peneliti buat, maka *framework* I merupakan model penelitian.



Sumber: Diolah peneliti (2022)

Gambar 1. Framework penelitian

Keterangan:

ξ_1 : eksogenous variable *tangibles*

ξ_2 : eksogenous variable *responsiveness*

η_1 : endogenous *reliability*

η_2 : endogenous variable kepuasan konsumen

Berdasarkan uraian literatur tersebut, berikut ini penjelasannya:

Peneliti berasumsi bahwa *tangibles* berpengaruh langsung positif terhadap kepuasan konsumen. Menurut Zakaria & Firdaus (2017) mengatakan bahwa *tangibles* merupakan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi serta material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan yang harus ada dalam proses jasa, mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Panjaitan & Yuliati (2016) menyatakan bahwa *tangibles* (tampilan fisik) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi,

berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Adapun hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Kaihatu (2008), penelitian dari Febriani & Sugiono (2012) yang menghasilkan bahwa terdapat pengaruh antara *tangibles* terhadap kepuasan pelanggan, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Terdapat pengaruh langsung positif antara tangibles dengan kepuasan konsumen

Peneliti berasumsi bahwa *responsiveness* berpengaruh langsung positif terhadap kepuasan konsumen. Panjaitan & Yuliati (2016) menyatakan bahwa *responsiveness* merupakan keinginan para karyawan atau staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap, yakni memotivasi para karyawan dalam memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan dalam menggunakan jasa, berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Utami (2014) menyatakan bahwa *responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. (Febriani & Sugiono, 2012). Zakaria & Firdaus (2017) mengatakan bahwa aspek *responsiveness* dari kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Kaihatu (2008:80), Febriani & Sugiono (2012:2) dan Aini, dkk (2013:7) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara *responsiveness*/daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan asumsi tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H2: Terdapat pengaruh langsung positif antara responsiveness dengan kepuasan konsumen

Peneliti berasumsi bahwa *tangibles* berpengaruh langsung positif terhadap *reliability*. *Tangible* menurut Winarti dan Primadiana (2016) adalah bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh perusahaan penyedia layanan jasa

kepada konsumen. Jika aspek *tangibles* yang diberikan perusahaan memuaskan maka dapat membangun kehandalan (*reliability*) para karyawan dalam menghadapi konsumen. *Reliability* berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati (Tjiptono dan Cahandra 2011). Berdasarkan asumsi tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₃: Terdapat pengaruh langsung positif antara tangibles dengan reliability

Peneliti berasumsi bahwa *responsiveness* berpengaruh langsung positif terhadap *reliability*. *Responsiveness* merupakan keinginan, respon atau kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap (Winarto 2017:109). *Responsiveness* menurut Khoirista, dkk (2015:3) adalah kemampuan penyedia jasa untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat pada konsumen dengan penyampain yang jelas. Daya tanggap ini dapat dijadikan pedoman untuk menilai kehandalan (*reliability*) dari suatu perusahaan. Berdasarkan asumsi tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₃: Terdapat pengaruh langsung positif antara responsiveness dengan reliability

Peneliti berasumsi bahwa *reliability* berpengaruh langsung positif terhadap kepuasan konsumen. Panjaitan & Yuliati (2016) menyatakan bahwa *reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.. Zakaria & Firdaus (2017) mengatakan bahwa aspek *reliability* dari kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal serupa juga diutarakan oleh Febriani & Sugiono (2012:2) bahwa kehandalan (*reliability*) merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan

sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya..Berdasarkan asumsi tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₅: Terdapat pengaruh langsung positif antara reliability dengankepuasan konsumen

II. METODE PENELITIAN

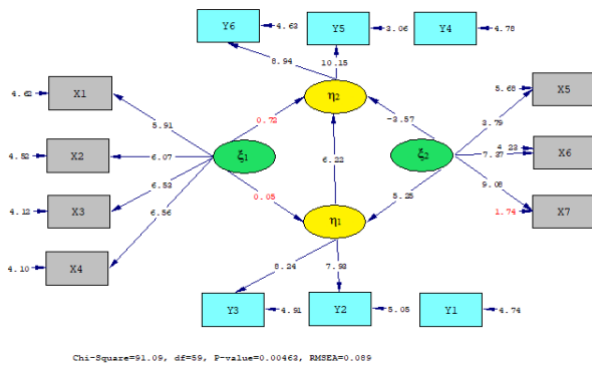
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey, dan dilaksanakan di perusahaan jasa pengiriman barang di Lampung. Konstelasi penelitian meliputi empat variable laten, yakni *tangibles* sebagai variabel eksogen, *responsiveness* sebagai variabel eksogen, *reliability* sebagai variabel endogen, dan keputusan konsumen sebagai variabel endogen.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi target adalah konsumen perusahaan jasa pengiriman barang di Lampung. Metode yang digunakan adalah non-probability sampling dan menggunakan teknik *accidental sampling*, yakni teknik pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan karakteristik konsumen tertentu.

Instrumen yang digunakan dalam studi ini adalah pilihan ganda dengan 5 pilihan alternatif dan menggunakan model skala Likert (Hair, 2009). Langkah-langkah persiapan instrument meliputi pengembangan dimensi dan indikator, persiapan instrumen, pengujian validitas dan reliabilitas, revisi instrumen, finalisasi, dan pengumpulan data. Uji validitas digunakan untuk mengukur validitas butir pertanyaan yang ada di dalam kuesioner (Adams & Wieman, 2011). Instrumen dikatakan valid jika butir pertanyaan yang ada pada kuesioner tersebut dapat mengukur masing-masing variable manifest (Ghozali, 2011). Penelitian ini menggunakan uji validitas teknik korelasi *Product Moment*, dengan cara menghitung korelasi skor item dengan skor total. Bajpai & Ram (2014) mengatakan valid atau tidaknya butir

instrument dilakukan dengan membandingkan antara t_{value} dengan t_{table} . Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel, dan instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 (Hair, 2009). Teknik analisis data meliputi analisis statistik deskriptif dan statistik inferensial. Uji persyaratan analisis meliputi normalitas, homogenitas, linieritas, dan signifikansi regresi. Uji statistik multivariat dilakukan menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (Joreskog et al., (2000); Wijanto, (2008)).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN



Sumber: DiolahPeneliti (2022)
 Gambar 2. T-Value

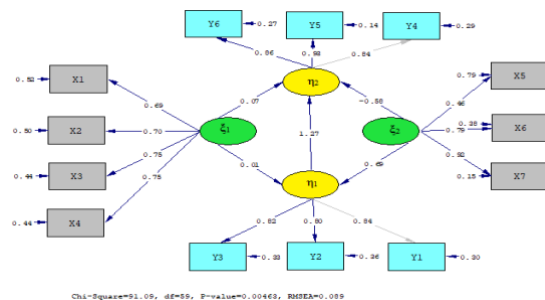
Pengukuran koefisien jalur sub-struktur 1 akan memberikan pengambilan keputusan untuk uji hipotesis 1, 2 dan 3 dengan bentuk persamaan $\eta_1 = \gamma_{11}\xi_1 + \gamma_{12}\xi_2 + \zeta_1$. Hasil pengujian hipotesis 1 γ_{11} sebesar 0.01 dan $t_{value}=0.05 < t_{tabel}(0.05:70) = 1.66$, maka H_0 di terima dan koefisien jalur γ_{11} yakni hubungan antara *tangibles* atas *reliability* adalah tidak signifikan. Hipotesis 2 (γ_{12}) sebesar 0.69 dan $t_{value}= 5.25 > t_{tabel}(0.05:70) = 1.66$, maka H_0 ditolak dan koefisien jalur γ_{12} yakni hubungan antara *responsiveness* atas *reliability* adalah signifikan.

Pengukuran koefisien jalur sub-struktur 2 akan memberi pengambilan keputusan untuk uji hipotesis 3,4 dan 5 dengan bentuk persamaan $\eta_2 = \gamma_{21}\xi_1 + \gamma_{22}\xi_2 + \beta_{21}\eta_1 + \zeta_2$. Hasil pengujian hipotesis 3 (γ_{21}) sebesar 0.07 dan

$t_{value}=0.72 < t_{tabel}(0.05:70) = 1.66$, maka H_0 diterima dan koefisien jalur γ_{21} yakni hubungan antara *tangibles* atas kepuasan konsumen adalah tidak signifikan. Hipotesis 4 (γ_{22}) sebesar 0.58 dan $t_{value} = 3.57 > t_{tabel}(0.05:70) = 1.66$, maka H_0 ditolak dan koefisien jalur γ_{22} yakni *responsiveness* atas kepuasan konsumen adalah signifikan. Hipotesis 5 (β_{21}) sebesar 1.27 dan $t_{value}=6.23 > t_{tabel}(0.05:70) = 1.66$, maka H_0 ditolak dan koefisien jalur β_{21} yakni hubungan antara *reliability* atas kepuasan konsumen adalah signifikan.

Pada *output lisrel*, pengujian kecocokan model secara keseluruhan (*overall*) menggunakan uji χ^2 (*chi square*) yang diperoleh dari nilai *Weighted Least Squares chi-square* 91.09 dengan *p-value* $0,00463 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji χ^2 secara keseluruhan belum fit (kecocokan yang baik). Selain itu, rasio perbandingan antara nilai χ^2 dengan *degrees of freedom* (χ^2/df) yaitu $91.09/59 = 1,54 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan mengendalikan kompleksitas model (yang diproksikan dengan jumlah *degres of freedom*), model sebenarnya memiliki fit yang cukup baik.

Pengujian selanjutnya yaitu GFI, dan NFI menunjukkan hasil uji nilainya lebih kecil dari 0.90 sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki kecocokan yang kurang baik, sedangkan pengujian CFI, NNFI, dan IFI menunjukkan hasil uji yang nilainya lebih besar dari 0.90 sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki kecocokan yang cukup baik.



Sumber: Diolah Peneliti (2022)
 Gambar 3. Standardized solution

Gambar 2 menunjukkan bentuk koefisien jalur kompleks yang berfungsi

sebagai pengambil keputusan terhadap uji hipotesis. Penjabaran terkait koefisien jalur tersebut yaitu koefisien jalur sub-struktur 1 dan koefisien jalur sub-struktur 2.

Padadiagram jalur *standardized solution* selain adanya pengaruh langsung, terdapat pula pengaruh tidak langsung antar variabel eksogen (ξ) dengan variabel endogen (η). Pada *output lisrel* tentang *standardized solution* terlihat bahwa:

- a) Nilai total *effect* (total pengaruh) variabel *tangibles* (ξ_1), *responsiveness* (ξ_2), serta *reliability* (η_1) terhadap kepuasan konsumen (η_2), sama dengan *direct effect* (pengaruh langsung) masing-masing variabel, lantaran tidak dimediasi oleh variabel *intervening*.
- b) Nilai total *effect* (total pengaruh) variabel *tangibles* (ξ_1), dan *responsiveness* (ξ_2), terhadap *reliability* (η_1) sama dengan *direct effect* (pengaruh langsung) masing-masing variabel, lantaran tidak dimediasi oleh variabel *intervening*.
- c) *Indirect effect* (Pengaruh tidak langsung) variabel *tangibles* (ξ_1) terhadap kepuasan konsumen (η_2) adalah sebesar $1,27 \times 0,01 = 0,0127$, karena disebabkan oleh adanya variabel *intervening* atau variabel lain yaitu *reliability* (η_1) senilai 1,27, serta total pengaruhnya ialah sebesar $0,07 + 0,0127 = 0,0827$.
- d) *Indirect effect* (Pengaruh tidak langsung) variabel *responsiveness* (ξ_2) terhadap kepuasan konsumen (η_2), senilai $0,69 \times 1,27 = 0,8763$, karena adanya variabel *intervening* atau variabel lain yaitu *reliability* (η_1) senilai 1,27, sedangkan total pengaruh ialah $-0,58 + 0,8763 = 0,2963$.

Total pengaruh variabel eksogen (ξ) terhadap variabel endogen (η), Dapat dijabarkan bahwasanya variabel ξ_1 dan ξ_2 berpengaruh positif terhadap η_2 , karena terdapat variabel *intervening* atau mediasi variabel η_1 mempunyai nilai pengaruh yang lebih besar dibanding dengan

variabel-variabel yang tidak di mediasi oleh variabel lain. dengan demikian, *tangibles*, *responsiveness*, serta *reliability* bersama-sama mempengaruhi kepuasan konsumen mempunyai nilai lebih besar dibanding hanya dengan satu variabel eksogen (ξ) yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal serupa terjadi pada variabel *reliability*, bahwasanya *tangibles* dan *responsiveness* bersama-sama mempengaruhi *reliability* mempunyai nilai pengaruh lebih besar dibanding hanya dengan satu variabel eksogen (ξ) yang mempengaruhi *reliability*.

2. Pembahasan

Terdapat Pengaruh Langsung Positif *Tangibles* Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwasanya *tangibles* atau bukti fisik, tidak berpengaruh langsung positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian pada keempat indikator. Akan tetapi indikator keempat yaitu material yang dipasang perusahaan yang menunjukkan hasil lebih rendah dibanding indikator lainnya yaitu persepsi konsumen tentang penampilan fisik perusahaan, fasilitas yang diberikan perusahaan, dan kerapuhan karyawan pada saat melayani konsumen.

Terdapat Pengaruh Langsung Positif *Responsiveness* Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwasanya *responsiveness* atau daya tanggap berpengaruh langsung positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian pada ketiga indikator. Indikator ketiga mempunyai nilai yang paling besar dibanding kedua indikator lainnya yang menandakan bahwa pelayanan yang cepat merupakan indikator yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen.

Terdapat Pengaruh Langsung Positif Reliability Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwasanya *reliability* atau daya kehandalan berpengaruh langsung positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian pada ketiga indikator. Indikator kedua mempunyai nilai yang paling besar di banding kedua indikator lainnya yang menandakan bahwa indikator pelayanan yang dijanjikan merupakan indikator yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen.

Terdapat Pengaruh Langsung Positif Tangibles Terhadap Reliability

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwasanya *tangibles* atau bukti fisik, tidak berpengaruh langsung positif terhadap *reliability* atau kehandalan perusahaan dalam memberikan jasa pelayanan. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian pada keempat indikator. Akan tetapi indikator keempat menunjukkan hasil lebih rendah dibanding indikator lainnya.

Terdapat Pengaruh Langsung Positif Responsiveness Terhadap Reliability

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwasanya *responsiveness* atau daya tanggap berpengaruh langsung positif terhadap terhadap kehandalan perusahaan dalam memberikan jasa pelayanan. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian pada ketiga indikator. Indikator ketiga mempunyai nilai yang paling besar di banding kedua indikator lainnya

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut: (1) *Tangibles* atau bukti fisik, tidak berpengaruh langsung positif terhadap kepuasan konsumen. (2) *Responsiveness* atau daya tanggap berpengaruh langsung

positif terhadap kepuasan konsumen. (3) *Reliability* atau daya kehandalan berpengaruh langsung positif terhadap kepuasan konsumen.. (4) *Tangibles* atau bukti fisik, tidak berpengaruh langsung positif terhadap *reliability* atau kehandalan perusahaan dalam memberikan jasa pelayanan. (5) *Responsiveness* atau daya tanggap berpengaruh langsung positif terhadap terhadap kehandalan perusahaan dalam memberikan jasa pelayanan.

Adapun saran yang bias diberikan peneliti setelah melakukan penelitian ini ialah Penelitian ini hanya terbatas pada tiga dimensi kualitas pelayanan, yaitu *tangibles*, *responsiveness* dan *reliability*, diharapkan bagi peneliti selanjutnya lebih memperluas dimensi kualitas pelayanan yang lain, agar dapat mengetahui lebih banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yang pada akhirnya dapat menjadi bahan masukan bagi pihak yang bersangkutan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Alma, Buchari. (2007). *Manajemen Pemasara dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F. (2009). *Multivariate Data Analysis*. Edisi 9. New Jersey: Pearson Education.
- Joreskog, Karl., Dag Sorbom., Stephen do Toit., Mathilda. (2000). *Lisrel 8: New Statistical Features*. Lincolnwood: Scientific Software International, Inc
- Rangkuti, Freddy. (2002). *Measuring Customer Satisfaction* (Cetakan Ketiga). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, F dan Chandra, G. (2011). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.

Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi

Artikel Jurnal

Adams, Wendy K. & Wieman, Carl E. (2011). Development and Validation of Instruments to Measure Learning of Expert-Like Thinking. *International Journal of Science Education*, 33(9): 1289-1312.

Aini, Sarifa, Fanani Dahlan & Latief, Wasis A. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada tamu Hotel Ollino Garden Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 4 (6):1-8

Atmawati, Rustika. (2004). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store Di Solo Grand Mall. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*. Vol, 5 (5):54-61.

Bajpai, Shweta & Ram Bajpai. (2014). Goodness Of Measurement: Reliability And Validity. *International Journal of Medical Science and Public Health*, 3(2): 112-115.

Febriani, Valentina Anissa & Sugiono. 2012. Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pasien Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Dr. Cipto Mangunkusumo). *Jurnal Management* Vol, 1(1): 1-14

Kaihatu, Thomas Stefanus. 2008. Analisa Kesenjangan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Pengunjung Plaza Tunjangan Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol, 10 (3): 66-83

Khoirista, Afrinda, dkk. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Fedex Express Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol, 25 (2): 1-7

Ritalia, R., & Suwanto, S. (2021). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen

Terhadap Kualitas Jasa Lembaga Kursus Dan Pelatihan Via Course Kota Metro. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 1(4), 777-783.

Neris, Florianus & Hardianto, Willy Tri. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Voice (Ekspresi Ketidakpuasan) Masyarakat Di Sektor Administrasi Kependudukan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*. Vol, 5(2): 32-40

Nurbuat, Esa Muhamad.dkk. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen LP3G Menggunakan Structural Equation Modeling. *Jurnal Teknik Industri*. Vol, 1 (3): 54-58.

Panjaitan, Januar Efendi & Yuliati, Ai Lili. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Konsumen Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung. *DeReMa Jurnal Manajemen*. Vol, 11 (2): 265-288.

Saidani, Basrah & Arifin, Samsul. (2012). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. Vol, 3(5): 1-22

Subagio, H. (2013). Pengaruh Kualitas Pelyanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol, 1 (2):1-12.

Sudrajat, Ajat & Murniyati. (2018). Pengaruh Kualitas Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty Dan Kompetensi Tenaga Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Agency) Pt Rajawali Citra Televisi Indonesia. *Akrab juara*. Vol, 3(3): 96-105

Utami, Hayu Yolanda. (2014). Pengaruh Tangible, Empathy, Reliability, Responsivenessdan Assurance Terhadap Loyalitas Pelanggan Berbelanja Pada Toko Tita Di Lubuk Buaya Kota Padang. *Journal of*

Derivatif : Jurnal Manajemen

Vol. 16 No. 2 November 2022

(ISSN Cetak 1978-6573) (ISSN Online 2477-300X)

Economic and Economic Education.

Vol, 3 (1): 64 - 70.

Winarti, E. Dan Primadiana, T. (2016).

Pengaruh Antara Kualitas pelayanan
Jasa Ekpedisi Dengan Loyalitas
Konsumen. *Jurnal Lentera Bisnis.* Vol
5 (1): 62-75

Zakaria, Ahmad & Firdaus, Muhamad

Riza. (2017). Analisis Kualitas
Pelayanan Terhadap Kepuasan
Pelanggan PT. Pelabuhan Indonesia
III (Persero) Cabang Banjarmasin.
Jurnal Wawasan Manajemen. Vol, 5
(1): 145-156.

Rosana, D. (2009). Cultural Development

Through Application of Quality ISO
9001:2000 in UNY. *Educational
Horizon*, 28(2), 296 – 307.