

JMPPK  
1 | 1 | 2022

DITERIMA  
November '21

DIREVISI  
November '21  
December '21  
January '22

DISETUJUI  
January '22



INDEKSASI

Google Scholar

PENULIS  
KORESPONDEN

Rizky Mulia Basmalasari

Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Brawijaya  
Indonesia



rmulia\_b@student.ub.ac.id



# PENGARUH RELIABILITY, TANGIBILITY, ASSURANCE, EMPATHY, DAN RESPONSIVENESS TERHADAP CONSUMER SATISFACTION PADA JASA PERBANDARAAN SELAMA PANDEMI COVID-19

Rizky Mulia Basmalasari

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Indonesia

Dian Ari Nugroho

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Indonesia

**Abstract:** This study aims to identify the effects of reliability, tangibility, assurance, empathy, and responsiveness on consumer satisfaction. The population of this research are all users of airport service provided by PT. Angkasa Pura II, from which 170 respondents were selected as the sample, to whom questionnaires were distributed online for data harvesting. This study is categorized as explanatory research, which is generally used to explain the effects of reliability, tangibility, assurance, empathy, and responsiveness on consumer satisfaction during the Covid-19 pandemic. The data was analyzed using IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) version 25. The analysis includes instrument test (validity and reliability tests), classical assumption test (normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests), and hypothesis test (multiple linear regression, goodness-of-fit, coefficient of determination, and t tests). This study finds that tangibility, empathy, and responsiveness significantly influence consumer satisfaction and that assurance and empathy do not affect consumer satisfaction among customers of PT. Angkasa Pura II during the Covid-19 pandemic.

**Keywords:** Reliability, Tangibility, Assurance, Empathy, Responsiveness, Consumer Satisfaction, Airport Service, Covid-19 Pandemic

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *reliability*, *tangibility*, *assurance*, *empathy*, dan *responsiveness* terhadap consumer satisfaction. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen jasa perbandaraan PT Angkasa Pura II dengan sampel sebanyak 170 responden yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner secara online. Jenis penelitian yang dilakukan yaitu berjenis explanatory yang pada umumnya digunakan untuk menjelaskan mengenai pengaruh keandalan, bukti fisik, jaminan, empati, dan ketanggapan terhadap kepuasan konsumen selama pandemi covid-19. Teknik analisis data yang digunakan adalah IBM SPSS 25 (Statistical Package for the Social Sciences) dengan versi 25. Pengujian yang dilakukan menggunakan IBM SPSS 25 yaitu uji instrumen penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas), dan uji hipotesis (uji regresi linier berganda, uji ketepatan model, uji koefisien determinasi, dan uji t). Berdasarkan hasil penelitian tersebut diketahui bahwa variabel tangibility, empathy, dan responsiveness berpengaruh signifikan terhadap consumer satisfaction pada jasa perbandaraan PT Angkasa Pura II selama pandemi covid-19. Hasil penelitian terakhir diketahui bahwa assurance dan empathy tidak bisa berpengaruh terhadap consumer satisfaction pada jasa perbandaraan PT Angkasa Pura II selama pandemi covid-19.

**Kata kunci:** Reliability, Tangibility, Assurance, Empathy, Responsiveness, Consumer Satisfaction, Jasa Perbandaraan, Pandemi Covid-19

**Cite this as:** Basmalasari, R. M. and Nugroho, D. A. 2022. Pengaruh Reliability, Tangibility, Assurance, Empathy, Dan Responsiveness Terhadap Consumer Satisfaction Pada Jasa Perbandaraan Selama Pandemi Covid-19. Volume 01, Number 1, Pages 19-28. Universitas Brawijaya. <http://dx.doi.org/10.21776/jmpk.2022.01.1.03>.

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini semakin pesat sehingga mendorong proses interaksi berbagai pihak terutama di bidang industri jasa agar dapat beradaptasi dengan cepat untuk dapat bersaing mengikuti perkembangan zaman sehingga tidak tertinggal oleh kemajuan yang terjadi. Menurut *Global Competitiveness Index* (GCI) tahun 2020, bahwa sangat pentingnya negara-negara di dunia ini untuk selalu menjaga sisi iklim persaingan usaha karena terlihat efektivitasnya mengalami kelemahan dan menurun secara global. Covid-19 berdampak pada banyak perusahaan hingga perusahaan mengalami penurunan dari berbagai aspek, salah satunya penurunan aspek ekonomi. Hal tersebut membuat perusahaan saling berlomba untuk mencari cara dalam mendapatkan pangsa pasarnya kembali agar perekonomian kembali normal. Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwa terdapat 34.559 pelaku usaha terdampak pandemi. Sektor transportasi dan perdagangan telah mengalami penurunan tajam sepanjang tahun 2020 dengan minus sebesar 15,04% karena aktivitas masyarakat yang dibatasi untuk bepergian dengan berbagai peraturan pemerintah. Maka dari itu, sektor transportasi yang paling terpuak karena masa pandemi Covid-19 yaitu transportasi udara atau maskapai penerbangan. Langkah strategis dibutuhkan untuk keberlangsungan kehidupan suatu perusahaan dengan melakukan perubahan yang cepat. Salah satu cara yaitu perusahaan harus dapat membaca kebutuhan konsumen dan menjadikan hal tersebut sebagai langkah baru untuk menciptakan inovasi di tengah-tengah permasalahan yang terjadi. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 15 1992 tentang Penerbangan, menyatakan bahwa transportasi memiliki peran strategis dalam mempererat hubungan berbangsa dalam hal mencapai tujuan nasional yang sesuai dengan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945. Terminal, pelabuhan, bandara atau perbandaraan, jalan raya, rel kereta, rambu lalu lintas dan gedung operasional menjadi prasarana transportasi.

Salah satu prasarana transportasi yaitu perbandaraan. Kegiatan lalu lintas perbandaraan yang tersebar di Indonesia dikelola oleh Badan Usaha Milik Negara (BUMN) bernama

Angkasa Pura. Angkasa Pura terdiri dari dua bagian yaitu Angkasa Pura I dan Angkasa Pura II. Keduanya memiliki kesetaraan yang sama namun memiliki jangkauan kerja yang berbeda. Angkasa Pura terbagi berdasarkan kawasan perbandaraan yaitu kawasan Indonesia bagian tengah dan timur dikelola oleh Angkasa Pura I, sedangkan kawasan Indonesia bagian barat dikelola oleh Angkasa Pura II. Namun dari kedua perbandaraan tersebut, Angkasa Pura II yang sangat terkenal dan selalu mendapat sorotan positif dari masyarakat baik dalam negeri maupun luar negeri terkait pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Safutra (2019) menerangkan bahwa Angkasa Pura II memiliki citra pelayanan terbaik terutama di Bandara Soekarno-Hatta karena bandara tersebut merupakan yang terbesar di Indonesia. PT. Angkasa Pura II tetap memberikan pelayanan terbaiknya meskipun ditengah-tengah masa pandemi, sehingga 8 perbandaraan yang dikelola oleh PT. Angkasa Pura II mendapat apresiasi dari *Airport Council International* (ACI). Inisiatif dari ACI tersebut merupakan sebuah program *Airport Service Quality* dengan tujuan memastikan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan. *Service Quality* yang diberikan akan berdampak pada meningkatnya tingkat kepuasan pelanggan (salim dkk., 2019). Maka dari itu, *Service Quality* sangat penting untuk diterapkan dalam jasa perbandaraan sebagai penilaian konsumen terhadap kepuasan yang diberikan. Terkait hal tersebut terdapat salah satu penelitian yang dilakukan oleh Duc dkk. (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, Penelitian lain yang dilakukan oleh Junaedi dkk. (2020) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Faktor yang menjadi penentu kepuasan konsumen salah satunya yaitu *service quality* yang ada dalam perusahaan tersebut, dimana kualitas layanan yang dimaksud berupa pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen tentang berbagai hal yang mereka rasakan ketika mencoba produk atau jasa yang ditawarkan (Gaspersz, 2003). Dua skala pengukuran kualitas layanan yaitu adalah model SERVQUAL dan SERVPERF. SERVQUAL mengukur kualitas pelayanan berdasarkan perbedaan ekspektasi dan kinerja. SERVPERF mengukur kualitas

pelayanan berdasarkan kinerja saja. Model SERVPERF merupakan turunan dari model SERVQUAL (Slack dkk., 2020).

Lee and Seong (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan atau *service quality* memiliki lima dimensi yaitu Keandalan (*Reliability*), Jaminan (*Assurance*), Bukti Fisik (*Tangibility*), Empati (*Empathy*), dan Daya Tangkap (*Responsiveness*). Lima dimensi tersebut memberikan hasil positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan *Reliability*, *Tangibility*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Responsiveness* terhadap *Consumer Satisfaction*.

**KAJIAN PUSTAKA**

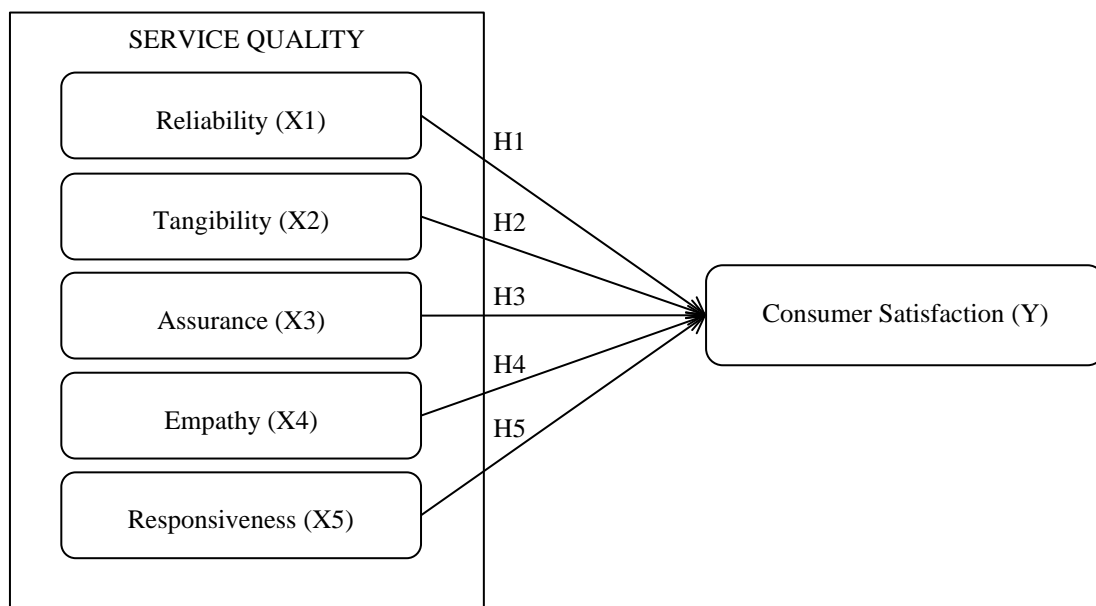
**Kualitas Pelayanan/Service Quality**

Kualitas layanan adalah kemampuan organisasi atau perusahaan untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Parasuraman dkk., 1998). Kualitas pelayanan memiliki standar yang harus dipenuhi dan dipahami dalam memberikan bentuk kepuasan yang sesungguhnya dengan cara pemasaran agar menghasilkan kualitas pelayanan yang berkualitas (Otto, 2013). Tjiptono & Chandra. (2011) telah menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat ditentukan oleh berbagai kemampuan dari perusahaan itu sendiri terkait bagaimanapun dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggannya sesuai dengan ekspektasi dari pelanggan bahkan

melebihi ekspektasi mereka. faktor kunci dalam membangun kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan (Juanna & Bokingo, 2020). Kualitas pelayanan dapat menjadi pengukur tingkat pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

**Kepuasan Konsumen/Consumer Satisfaction**

Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai suatu pengukuran dalam mengukur indikator sejauh mana konsumen sangat senang dan menyukai suatu produk atau jasa tersebut. Hal tersebut dapat dijadikan perbandingan antara harapan terhadap persepsi pengalaman yang dirasakan oleh para konsumen atau pelanggan (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Kepuasan konsumen menjadi target setiap perusahaan untuk dapat memuaskan setiap pelanggan atau konsumennya dan juga dapat meningkatkan keunggulan secara kompetitif dengan para kompetitor. Dalam dunia bisnis saat ini terdapat istilah “pembeli adalah raja”, bagi para pembisnis istilah itu mengartikan selalu mengutamakan kepuasan konsumen sekaligus menjaga agar konsumen tidak berpaling ke tempat lain atau ke para kompetitor (Rahman, 2019). Untuk menciptakan kepuasan kepada para konsumen, perusahaan harus dapat membuat suatu langkah strategis agar mendapatkan seorang konsumen dengan lebih banyak lagi dan mampu mempertahankannya.



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

### Pengembangan Hipotesis

Le dkk. (2019) menunjukkan bahwa *reliability* berpengaruh secara signifikan terhadap *consumer satisfaction*. Slack dkk. (2020) juga menemukan bahwa *reliability* berpengaruh secara signifikan dan memberikan nilai positif terhadap *consumer satisfaction*.

**H1:** *Reliability* berpengaruh terhadap *consumer satisfaction*.

Le dkk. (2019) menunjukkan bahwa *tangibility* berpengaruh secara signifikan terhadap *consumer satisfaction*. Lee & Seong (2020) juga menemukan bahwa *tangibility* berpengaruh secara signifikan dan memberikan nilai positif terhadap *consumer satisfaction*.

**H2:** *Tangibility* berpengaruh terhadap *consumer satisfaction*.

Le dkk. (2019) menunjukkan bahwa *assurance* berpengaruh secara signifikan terhadap *consumer satisfaction*. Lee & Seong (2020) juga menemukan bahwa *assurance* berpengaruh secara signifikan dan memberikan nilai positif terhadap *consumer satisfaction*.

**H3:** *Assurance* berpengaruh terhadap *consumer satisfaction*.

Le dkk. (2019) menunjukkan bahwa *empathy* berpengaruh secara signifikan terhadap *consumer satisfaction*. Lee & Seong (2020) juga menemukan bahwa *empathy* berpengaruh secara signifikan dan memberikan nilai positif terhadap *consumer satisfaction*.

**H4:** *Empathy* berpengaruh terhadap *consumer satisfaction*.

Le dkk. (2019) menunjukkan bahwa *responsiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap *consumer satisfaction*. Lee & Seong (2020) juga menemukan bahwa *responsiveness* berpengaruh secara signifikan dan memberikan nilai positif terhadap *consumer satisfaction*.

**H5:** *Responsiveness* berpengaruh terhadap *consumer satisfaction*.

### METODE

Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory*. Zulganef (2018) menyatakan bahwa penelitian *explanatory* adalah penelitian yang memiliki tujuan untuk menguji variabel yang menjelaskan suatu peristiwa. Sugiyono (2016) menyatakan bahwa penggunaan penelitian kuantitatif sebagai proses penelitian yang didasarkan pada filosofi positif untuk mempelajari

populasi atau stempel tertentu. Data penelitian menggunakan alat penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dalam hal pengujian berbagai hipotesis yang sudah ditetapkan penulis.

Penelitian ini dilakukan di Wilayah Indonesia Bagian Barat melalui penyebaran kuesioner. Hal ini didukung oleh informasi dari Aprilianti (2022) yang menyatakan bahwa PT. Angkasa Pura II memiliki penumpang pesawat udara sebanyak 65% yang didominasi oleh para penumpang dari wilayah Indonesia bagian barat. Penyebaran kuesioner akan dibagikan secara *online* menggunakan *google form* yang ditujukan kepada para konsumen perbandaraan PT. Angkasa Pura II di seluruh Indonesia Bagian Barat, dimana yang menjadi populasi pada penelitian ini. Penentuan sampel dalam penelitian ini, penulis menetapkan 170 responden menggunakan *non probability sampling* dengan dasar perhitungan 6 variabel dikali 28 pertanyaan yang telah dibuat penulis. Atas dasar jumlah tersebut dianggap telah mencakup persyaratan karena telah melebihi total batas minimum serta kurang dari batas jumlah maksimum sesuai dalam teori Roscoe (1975) dalam Sekaran & Bougie (2016).

Penelitian ini memakai dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer pada penelitian ini diperoleh dari jawaban para responden melalui beberapa pertanyaan atau pernyataan yang diberikan dalam kuesioner dengan menggunakan skala likert 1-5. Sementara data sekunder diperoleh dari berbagai jurnal, situs web yang secara resmi tersedia yang pastinya berkaitan dengan *service quality* terhadap *consumer satisfaction* pada konsumen perbandaraan PT. Angkasa Pura II. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan alat ukur statistika yaitu *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 25. Tahap pengujian dalam penelitian ini yaitu dilakukan dengan uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji Validitas

Pengujian validitas memiliki tujuan agar diketahui apakah memiliki *item* yang layak dan dapat dipresentasikan sesuai dengan konsep yang diteliti. Jika semakin banyak *item* yang menghasilkan gambaran konsep yang diteliti,

maka akan semakin besar hasil validitas penelitian tersebut. Hal tersebut dilakukan untuk membuktikan skala pengukurannya apakah valid atau tidak. Hasil Pengolahan data dengan *IBM SPSS 25*, diketahui bahwa seluruh *item* pernyataan memiliki koefisien korelasi nilai *r*-hitung lebih besar dari nilai *r*-tabel (koefisien korelasi lebih besar dari *r*-tabel) dan nilai Sig. lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan *item* pernyataan dalam variabel *reliability* (X1), *tangibility* (X2), *assurance* (X3), *empathy* (X4), *responsiveness* (X5), dan *consumer satisfaction* (Y) dinyatakan **valid**.

### Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknis analisis yang bernama *Cronbach Alpha*. Setiap *item* dapat dikatakan reliabel jika hasil perhitungan validitas pada posisi kritis lebih besar dari nilai kritis 0,05 ( $\alpha = 5$ persen) dengan menggunakan uji *Cronbach Alpha*. Sehingga suatu data dapat dikatakan reliabel jika nilainya lebih besar dari 0,60. Berdasarkan hasil Pengolahan data dengan *IBM SPSS 25*, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* semua variabel tersebut lebih besar dari nilai pembanding yaitu 0,6 atau lebih tinggi dalam indeks koefisien reliabilitasnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh *item* pernyataan dalam variabel *reliability* (X1), *tangibility* (X2), *assurance* (X3), *empathy* (X4), *responsiveness* (X5), dan *consumer satisfaction* (Y) telah memiliki pernyataan yang **reliabel**.

### Uji Normalitas

Pengujian normalitas ini bertujuan untuk mengetahui dengan menguji dalam model regresi, apakah variabel pengganggu atau residu berdistribusi normal atau tidak. Pengujian ini terdapat unit dan F yang mengasumsikan bahwa nilai residu mengikuti distribusi normal. Residul peneliti menggunakan metode grafik dalam pengujian normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber garis diagonal grafik *P-P plot of regression Standardized Residual*. Jika hasilnya terlihat titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka dapat disimpulkan bahwa residu tersebut normal. Berdasarkan hasil Pengolahan data dengan *IBM SPSS 25*, memberikan hasil bahwa asumsi normalitas pada penelitian ini mengatakan sebaran data pada grafik normal P-P Plot

memiliki letak disekitar garis diagonal, sehingga dinyatakan yaitu nilai residu data model distribusi tersebut normal (asumsi normalitas terpenuhi).

### Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas memiliki tujuan untuk mengetahui keberadaan hubungan antar variabel bebas (Ghozali, 2016). Sehingga untuk melakukan pengujian tersebut digunakan pengujian multikolinieritas dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika hasil nilai VIF lebih besar dari 10 maka multikolinieritas terjadi dalam penelitian. Tetapi jika nilai VIF lebih kecil dari 10 atau nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 maka tidak memiliki gejala multikolinieritas. Hasil pengolahan data dengan *IBM SPSS 25* memberikan hasil bahwa nilai toleransi dari tiap variabel independen tidak mengalami atau multikolinieritas tidak terjadi antar variabel dalam penelitian ini.

### Uji Heterokedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan agar diketahui apakah variabel residu dari model regresi memiliki varians yang seragam atau tidak. Untuk mengetahui asumsi heteroskedastisitas ini harus dilakukan deteksi melalui penggunaan *Scatter Plot* dan Uji Glajser. Jika hasil koefisien sig. lebih besar dari 0,05 dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas dan begitupun sebaliknya. Berdasarkan hasil Pengolahan data dengan *IBM SPSS 25*, memberikan hasil bahwa variabel X2, X3, X4, X5 tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan untuk variabel X1 membuktikan terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian analisis regresi linier berganda ini bertujuan agar mengetahui terkait arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, apakah ada hubungan positif atau negatif antar variabel, dan nilai variabel bebas naik atau turun. Selain itu, analisis regresi linier berganda juga untuk menghitung besarnya pengaruh antar variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil Pengolahan data dengan *IBM SPSS 25*, memberikan hasil bahwa Hasil koefisien regresi *Reliability* (X1) sebesar 0,227 dengan nilai Sig. 0,001 lebih kecil dari pada 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa

*Reliability* (X1) memberi pengaruh positif terhadap *Consumer Satisfaction* (Y). Hasil koefisien regresi *Tangibility* (X2) sebesar 0,118 dengan nilai Sig. 0,060 > 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Tangibility* (X2) tidak memberi pengaruh positif terhadap *Consumer Satisfaction* (Y). Hasil koefisien regresi *Assurance* (X3) sebesar 0,081 dengan nilai Sig. 0,257 lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Tangibility* (X2) tidak memberi pengaruh positif terhadap *Consumer Satisfaction* (Y). Hasil koefisien regresi *Empathy* (X4) sebesar 0,301 dengan nilai Sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Tangibility* (X2) memberi pengaruh positif terhadap *Consumer Satisfaction* (Y). Hasil koefisien regresi *Responsiveness* (X5) sebesar 0,245 dengan nilai Sig. 0,002 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Responsiveness* (X5) memberi pengaruh positif terhadap *Consumer Satisfaction* (Y).

#### Uji Ketepatan Model

Pengujian ketepatan model (*Goodness of Fit*) bertujuan mengetahui keakuratan fungsi regresi sampel dalam menafsir nilai dengan aktual. Secara perhitungan statistik, penggunaan uji ketepatan model ini dilakukan melalui cara pengukuran F (Ghozali, 2016). Berdasarkan hasil Pengolahan data dengan *IBM SPSS 25*, memberikan hasil bahwa nilai regresi df yaitu 5, residual df yaitu 164, sementara untuk F-tabelnya yaitu 2,27. Dari data tersebut diperoleh informasi bahwa F hitung lebih besar dari F tabel yaitu 100,576 lebih besar dari 2,27. Selain itu, diketahui juga bahwa nilai Sig. menunjukkan angka 0,000 yang berarti lebih besar dari 0,05 artinya telah memenuhi syarat uji ketepatan model yaitu telah tepat dalam menggunakan fungsi regresi.

#### Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen dalam penelitian ini *Consumer Satisfaction*. Untuk mengetahui hal tersebut, jika nilai  $R^2$  yaitu nol (0) dan satu (1) maka nilai  $R^2$  kecil yang berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat dapat dikatakan terbatas. Sementara jika nilai  $R^2$  mendekati satu (1) berarti kemampuan variabel bebas

mampu memberikan beberapa informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat. Berdasarkan hasil Pengolahan data dengan *IBM SPSS 25*, memberikan hasil bahwa kemampuan variabel Y dari hitungan 100% mampu direpresentasikan oleh variabel *reliability*, *tangibility*, *assurance*, *empathy*, dan *responsiveness* terhadap *Consumer Satisfaction* sebesar 74,7%. Selain itu dapat dinyatakan bahwa kontribusi *reliability*, *tangibility*, *assurance*, *empathy*, dan *responsiveness* sebesar 74,7% sedangkan sisanya 25,3% merupakan kontribusi dari faktor lain yang tidak ada dan tidak dibahas dalam penelitian ini.

#### Uji Signifikan Parsial/Uji t

Uji hipotesis (uji t) telah didapatkan dan telah diuji terlebih dahulu terkait model regresi. Pada pengujian ini dilakukannya secara individu dengan uji t agar diketahui apakah masing-masing pembentukan model regresi variabel independen secara individu menghasilkan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Variabel *Reliability* memiliki nilai t-hitung sebesar 3,239 yang berarti bahwa t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu 3,239 lebih besar dari 1,974 dengan nilai Sig. 0,001 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dari data tersebut dinyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti bahwa variabel *Reliability* memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel *Consumer Satisfaction* Pada Jasa Perbandaraan PT. Angkasa Pura II. Variabel *Tangibility* memiliki nilai t-hitung sebesar 1,894 yang berarti bahwa t-hitung lebih kecil dari t-tabel yaitu 1,894 lebih kecil dari 1,974 dengan nilai Sig. 0,060 lebih besar dari 0,05. Sehingga dari data tersebut dinyatakan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_2$  ditolak yang berarti variabel *Tangibility* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel *Consumer Satisfaction* Pada Jasa Perbandaraan PT. Angkasa Pura II. Variabel *Assurance* memiliki nilai t-hitung sebesar 1,137 yang berarti bahwa t-hitung lebih kecil dari t-tabel yaitu 1,137 lebih kecil dari 1,974 dengan nilai Sig. 0,257 lebih besar dari 0,05. Sehingga dari data tersebut dinyatakan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_3$  ditolak yang berarti variabel *Assurance* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel *Consumer Satisfaction* Pada Jasa Perbandaraan PT. Angkasa Pura II. Variabel *Empathy* memiliki nilai t-hitung

sebesar 3,721 yang berarti bahwa t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu 3,721 lebih besar dari 1,974 dengan nilai Sig. 0,000 lebih kecil dari 0.05. Sehingga dari data tersebut dinyatakan bahwa H0 ditolak dan H4 diterima yang berarti variabel *Empathy* memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel *Consumer Satisfaction* Pada Jasa Perbandaraan PT. Angkasa Pura II. Variabel *Responsiveness* memiliki nilai t-hitung sebesar 3,194 yang berarti bahwa t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu 3,194 lebih besar dari 1,974 dengan nilai Sig. 0,002 lebih kecil dari 0.05. Sehingga dari data tersebut dinyatakan bahwa H0 ditolak dan H5 diterima yang berarti variabel *Responsiveness* memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel *Consumer Satisfaction* Pada Jasa Perbandaraan PT. Angkasa Pura II.

#### **Pengaruh Reliability Terhadap Consumer Satisfaction**

*Reliability* berpengaruh secara signifikan dan bernilai positif terhadap *consumer satisfaction*. Hasil penelitian tersebut konsisten dan didukung oleh Le dkk. (2020), Janahi & Al Mubarak (2017), dan Hammoud dkk. (2018). Tiga penelitian tersebut menunjukkan hasil yang serupa dengan hasil yang didapatkan oleh peneliti bahwa variabel *reliability* berpengaruh secara signifikan dan bernilai positif terhadap *consumer satisfaction*. Hasil penelitian terkait variabel *reliability* dapat dikatakan berhasil terhadap *consumer satisfaction* pada jasa perbandaraan PT. Angkasa Pura II. Hasil penelitian ini terjadi karena kemungkinan besar janji yang disampaikan oleh karyawan perbandaraan PT. Angkasa Pura II kepada konsumen dapat terpenuhi. Karyawan perbandaraan kemungkinan besar selalu menunjukkan minat yang tulus dalam memecahkan permasalahan yang dialami konsumen selama masa pandemi covid-19, sehingga konsumen merasa senang dan puas atas pelayanan perbandaraan. Selain itu, perbandaraan PT. Angkasa Pura II kemungkinan besar menyediakan berbagai fasilitas yang dibutuhkan selama pandemi covid-19. Konsumen yang senang atas pelayanan tersebut pasti akan menginformasikan kepada keluarga, kerabat, maupun temannya. Sehingga terlihat dari data dan informasi setelah melakukan penelitian bahwa PT. Angkasa Pura II memiliki nilai *reliability* yang baik dibenak para konsumen

dengan terbukti secara otomatis telah membuat konsumen puas dengan pelayanan perbandaraan PT. Angkasa Pura II di situasi pandemi covid-19.

#### **Pengaruh Tangibility Terhadap Consumer Satisfaction**

*Tangibility* tidak memiliki pengaruh secara signifikan dan tidak bernilai positif terhadap *consumer satisfaction*. Hasil penelitian tersebut konsisten dan didukung oleh penelitian terdahulu yaitu penelitian dari Kadir dkk. (2011). Peneliti tersebut menunjukkan hasil yang serupa dengan hasil yang didapatkan oleh peneliti bahwa variabel *tangibility* tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan tidak bernilai positif terhadap *consumer satisfaction*. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen PT. Angkasa Pura II belum merasa puas dan masih merasa kurang terhadap tampilan lingkungan fisik dan juga karyawan perbandaraan. Hasil penelitian ini terjadi karena *tangibility* tidak serta merta membuat konsumen merasa puas terkait pelayanan perbandaraan selama pandemi covid-19. Kemungkinan besar konsumen merasa bahwa sisi pelayanan perbandaraan PT. Angkasa Pura II selama pandemi covid-19 baik dari segi teknologi, interior bangunan, kebersihan maupun sistemnya tidak membuat konsumen sepenuhnya merasa puas. Selain itu dari sisi karyawan dalam hal berpakaian selama pandemi covid-19, tidak serta merta membuat konsumen senang melihatnya bahkan tidak sesuai dengan harapan yang ada dibenak konsumen. Sistem pelayanan perbandaraan PT. Angkasa Pura II selama pandemi covid-19 yang secara otomatis tidak membuat konsumen merasa termudahkan dengan berbagai peraturan yang ketat selama pandemi covid-19. Sehingga terlihat dari data dan informasi setelah melakukan penelitian bahwa PT. Angkasa Pura II memiliki nilai *tangibility* yang kurang baik dibenak konsumen ketika pandemi covid-19, hal tersebut terbukti tidak secara otomatis membuat konsumen puas terhadap pelayanan *tangibles*.

#### **Pengaruh Assurance Terhadap Consumer Satisfaction**

*Assurance* tidak memiliki pengaruh secara signifikan dan tidak bernilai positif terhadap *consumer satisfaction*. Hasil tersebut konsisten dan didukung oleh penelitian oleh

Zaki (2011). Penelitian tersebut telah menunjukkan hasil yang serupa dengan hasil yang didapatkan oleh peneliti bahwa variabel *assurance* tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan tidak bernilai positif terhadap *consumer satisfaction*. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen PT. Angkasa Pura II merasa kurang dan belum sepenuhnya terbentuk rasa kepercayaan terhadap pelayanan jaminan yang ditawarkan perbandaraan PT. Angkasa Pura II. Hasil penelitian ini terjadi karena *assurance* tidak sertamerta membuat konsumen merasa puas terkait pelayanan perbandaraan selama pandemi covid-19. Kemungkinan besar konsumen merasa tidak percaya atas pelayanan yang diberikan karena jaminan atau keamanan perbandaraan selama pandemi covid-19 meragukan dan tidak sesuai ekspektasi sehingga otomatis tidak membuat konsumen merasa puas akan hal tersebut. Beberapa ketidakpuasan konsumen tersebut terjadi karena tidak sesuai harapan konsumen dalam hal melakukan transaksi dengan karyawan perbandaraan selama pandemi covid-19 yang kemungkinan banyak terjadi kendala dan semacamnya. Selain itu, pada saat pandemi sangat banyak persyaratan perbandaraan terbaru yang harus dipenuhi oleh konsumen akan tetapi karyawan perbandaraan tidak sertamerta menguasai terkait hal tersebut atau dapat dikatakan memiliki minim pengetahuan akan hal tersebut, secara otomatis menciptakan ketidakpuasan konsumen. Sehingga terlihat dari data dan informasi setelah melakukan penelitian bahwa PT. Angkasa Pura II memiliki nilai *assurance* yang kurang baik dibenak konsumen ketika pandemi covid-19, hal tersebut terbukti tidak secara otomatis membuat konsumen puas terhadap pelayanan *assurance*.

### **Pengaruh Empathy Terhadap Consumer Satisfaction**

Berdasarkan hasil analisis IBM SPSS 25 yang telah dilakukan oleh peneliti, memberikan hasil bahwa *empathy* berpengaruh secara signifikan dan bernilai positif terhadap *consumer satisfaction*. Hasil penelitian tersebut konsisten dan didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya yaitu seperti penelitian dari Le dkk. (2020), Slack dkk. (2020), Lee & Seong (2020) dan Hammoud dkk. (2018). Empat peneliti tersebut menunjukkan hasil yang serupa dengan hasil yang didapatkan oleh peneliti

bahwa variabel *empathy* berpengaruh secara signifikan dan bernilai positif terhadap *consumer satisfaction*. Oleh sebab itu, hasil penelitian terkait variabel *empathy* dapat dikatakan berhasil terhadap *consumer satisfaction* pada jasa perbandaraan PT. Angkasa Pura II. Hasil penelitian ini terjadi karena kemungkinan besar *empathy* yang diberikan oleh karyawan perbandaraan PT. Angkasa Pura II kepada konsumen dapat terpenuhi. Karyawan perbandaraan kemungkinan besar selalu memberikan perhatian secara individu kepada konsumen selama masa pandemi covid-19, sehingga konsumen merasa senang dan puas atas pelayanan perbandaraan PT. Angkasa Pura II. Selama pandemi covid-19 karyawan perbandaraan memiliki jam operasional yang tepat bagi konsumen, sehingga tidak heran jika konsumen senang atas pelayanan tersebut dan merekomendasikan kepada kerabat, teman, dan keluarganya. Sehingga terlihat dari data dan informasi setelah melakukan penelitian bahwa PT. Angkasa Pura II memiliki nilai *empathy* yang baik dibenak konsumen dengan terbukti secara otomatis membuat konsumen puas dengan pelayanan perbandaraan PT. Angkasa Pura II di situasi pandemi covid-19.

### **Pengaruh Responsiveness Terhadap Consumer Satisfaction**

Berdasarkan hasil analisis IBM SPSS 25 yang telah dilakukan oleh peneliti, memberikan hasil bahwa *responsiveness* berpengaruh secara signifikan dan bernilai positif terhadap *consumer satisfaction*. Hasil penelitian tersebut konsisten dan didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya yaitu seperti penelitian dari Le dkk. (2020), Lee & Seong (2020), dan Hammoud dkk. (2018). Tiga penelitian tersebut menunjukkan hasil yang serupa dengan hasil yang didapatkan oleh peneliti bahwa variabel *responsiveness* berpengaruh secara signifikan dan bernilai positif terhadap *consumer satisfaction*. Oleh sebab itu, hasil penelitian terkait variabel *responsiveness* dapat dikatakan berhasil terhadap *consumer satisfaction* pada jasa perbandaraan PT. Angkasa Pura II. Hasil penelitian ini terjadi karena kemungkinan besar *responsiveness* yang diberikan oleh karyawan perbandaraan PT. Angkasa Pura II kepada konsumen dapat terpenuhi. Karyawan perbandaraan kemungkinan besar selalu memberikan



informasi yang diminta oleh konsumen, sehingga konsumen merasa senang dan puas atas pelayanan perbandaraan PT. Angkasa Pura II. Selama pandemi covid-19 karyawan perbandaraan selalu memberikan pelayanan dengan cepat kepada konsumen sehingga kebutuhan konsumen terpenuhi sesuai yang diharapkan, sehingga tidak heran jika konsumen senang atas pelayanan tersebut Dengan adanya pelayanan *responsiveness* yang baik, konsumen merasa bahwa dengan adanya pelayanan tersebut memudahkan konsumen dalam segala hal dan tidak menyulitkan sehingga pelayanan tersebut sesuai ekpetasi bahkan diluar ekspetasi konsumen dan terciptalah kepuasan konsumen akan hal tersebut. Sehingga terlihat dari data dan informasi setelah melakukan penelitian bahwa PT. Angkasa Pura II memiliki nilai *responsiveness* yang baik dibenak konsumen terbukti secara otomatis membuat konsumen puas dengan pelayanan perbandaraan PT. Angkasa Pura II di situasi pandemi covid-19.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Variabel *reliability*, *empathy*, dan *responsiveness* berpengaruh secara signifikan dan bernilai positif terhadap *consumer satisfaction* pada jasa perbandaraan PT. Angkasa Pura II. Hal tersebut menunjukkan bahwa jasa perbandaraan PT. Angkasa Pura II mampu memberikan pelayanan yang sesuai atas apa yang diinginkan konsumen, karyawan perbandaraan mampu menunjukkan empati atas kebutuhan pribadi konsumen, dan mampu memberikana pelayanan yang cepat tanggap sehingga terciptanya kepuasan konsumen/*Consumer Satisfaction*. Variabel *tangibility* dan *assurance* tidak memiliki pengaruh signifikan dan tidak bernilai positif terhadap *consumer satisfaction* pada jasa perbandaraan PT. Angkasa Pura II. Hal tersebut menunjukkan bahwa jasa perbandaraan PT. Angkasa Pura II tidak mampu mewujudkan tampilan dan janji yang menarik para konsumen sehingga berdampak buruk pada kepuasan konsumen jasa perbandaraan.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti akan memberikan beberapa saran bagi beberapa pihak. Yaitu Bagi pihak Perbandaraan PT. Angkasa Pura II, harus dapat mempertahankan

bahkan meningkatkan *service quality* yang telah ada, khususnya pada dua dimensi yang masih kurang yaitu *tangibility* dan *assurance*. Sementara Bagi para peneliti yang lain, sebaiknya menambah variabel terbaru atau mengganti beberapa variabel yang tidak memiliki pengaruh signifikan dengan tujuan agar memperluas cakupan jenis objek penelitian dan menghasilkan penelitian yang lebih baik.

## IMPLIKASI

Manajer harus dapat berfokus dalam peningkatan penampilan dan jaminan yang menjadi pendorong utama konsumen agar tercipta suatu kepuasan konsumen/*Consumer Satisfaction* dalam mengembangkan *Consumer Satisfaction* pada jasa perbandaraan PT. Angkasa Pura II. *Service Quality* merupakan aspek yang utama dalam *Consumer Satisfaction*, maka dari itu manajer jasa perbandaraan PT. Angkasa Pura II sangat penting untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumen/*Consumer Satisfaction*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aprilianti, N. (2022). *Angkasa Pura II Layani 11,71 Juta Penumpang Pesawat Di Kuartal I 2022*, diakses pada 30 Juni 2022. <https://www.idxchannel.com/economics/angkasa-pura-ii-layani-1171-juta-penumpang-pesawat-di-kuartal-i-2022>.
- Duc, Hong, & Phuc, 2019, *Port Logistics Service Quality and Consumer Satisfaction: Empirical Evidence from Vietnam*, hlm. 89-103.
- Fatihudin & Firmansyah. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*, Deepublish CV Budi Utama, Yogyakarta.
- Gaspersz, V. (2003). *Total Quality Management*. Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hammoud, J., Bizri, R., & Baba, I. (2018). The Impact of E-Banking Service Quality on Customer Satisfaction: Evidence from the Lebanese Banking Sector. *SAGE Open*. 8, 215824401879063. 10.1177/2158244018790633.

- Janahi, M. & Al Mubarak, M. (2017). The impact of customer service quality on customer satisfaction in Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*. 8. 00-00. 10.1108/JIMA-07-2015-0049.
- Juanna, A. & Bokingo, A. H. (2020). Does Internal Marketing Contribute To Customer Satisfaction?. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Volume 18, Number 4, hlm. 783–796. Malang: Universitas Brawijaya. <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2020.018.04.16>.
- Junaedi, A. T., Wijaya, E., & Maullang, M. (2020). Building Consumer Satisfaction to Improve Consumer Trust through Service Quality and Consumer Experience in JNE Pekanbaru. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, (18) 3, hlm. 504-510.
- Kadir, H., Rahmani, N., & Masinaei, R. (2011). Impacts of service quality on customer satisfaction: Study of Online banking and ATM services in Malaysia. *International Journal of Trade, Economics and Finance*. 2. Hlm. 1-9. 10.7763/IJTEF.2011.V2.71.
- Le, D. N., Nguyen, H. T., & Truong, P. H. (2020). Port Logistics Service Quality and Customer Satisfaction: Empirical Evidence from Vietnam. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, Volume 36, Issue 2, hlm. 89-103. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2019.10.003>.
- Lee, H. J., & Seong, M. H. (2020). A Study on the Effects of Business Service Quality on Satisfaction, Commitment, Performance, and Loyalty at a Private University. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 439–453. DOI: <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.439>.
- Otto, R. Payangan. (2013). Pemasaran Jasa Pariwisata, IPB Press, Bogor.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1998). SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, vol. 64 No, 1, hlm. 12-40.
- Rahman, Aan. (2019). *Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Yudha Swalayan Jakarta*, Vol. 4, No. 2, hlm. 2527-4864.
- Safutra, Ilham. (2019). *Pelayanan AP II Mendapat Sorotan Positif*, diakses pada 20 Maret 2022. <https://www.jawapos.com/infrastruktur/12/07/2019/pelayanan-ap-ii-mendapat-sorotan-positif/>.
- Salim, T. P., Rahayu, M., & Sudjatno. (2019). Effect of The Service Quality on Tutoring Customer's Word of Mouth and Satisfaction in Malang City. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Volume 17, Number 3, hlm. 522–529. DOI: <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.03.17>.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keahlian, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua*. Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Slack, N. J., Singh, G., Narayan, J., & Sharma, S. (2020). Servant Leadership in the Public Sector: Employee Perspective. *Additional contact information Public Organization Review*, vol. 20, issue 4, No 2, 646. DOI: 10.1007/s11115-019-00459-z.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. & Chandra, G. (2011). *Service, Quality, and satisfaction*. Yogyakarta.
- Zaki, Ahamed. (2011). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in the Utility Industry – A Case of Vodafone (Ghana). *International Journal of Business and Management*. Vol. 6, No. 5; May 2011.
- Zulganef. (2018). *Metode Penelitian Bisnis dan Manajemen*. Cetakan Pertama. Bandung: PT Refika Aditama.