

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PERUSAHAAN JASA EMKL SAPUTRA TRANS ABADI CIREBON

IMPACT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AT EMKL COMPANY SAPUTRA TRANS ABADI CIREBON

Virza Yuniar¹, Retno Setyorini²

^{1,2}Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹virzayuniar@yahoo.com, ²ennosrini@gmail.com

Abstrak

Pertumbuhan Industri di Jawa Barat khususnya Cirebon telah meningkatkan nilai ekspor non migas tahun 2011. Potensi daerah yang cukup besar haruslah didukung dengan sarana dan prasarana transportasi yang memadai, salah satu fasilitas yang ada di kota Cirebon adalah jasa Ekspedisi Muatan Kapal Laut. Untuk dapat menciptakan suatu perusahaan yang terus meningkatkan penjualannya, diperlukan penelitian kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada jasa EMKL Saputra Trans Abadi.

Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 50 responden. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kausal. Jenis *sampling* termasuk kedalam *sampling* jenuh. Analisis data digunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan analisis regresi linier berganda diperoleh hasil $Y = -1,638 + 0,130X_1 + 0,363X_2 + 0,550X_3 + 0,309X_4 + 0,039X_5$. Hasil uji simultan kualitas pelayanan STA berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dibuktikan dengan nilai $F_{hitung}(35,312) > F_{tabel}(2,011)$. Hasil uji parsial *emphaty*, *reliability*, dan *responsive* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Tangible* dan *assurance* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Uji R^2 , kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 77,8%, sedangkan sisanya 22,2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar kualitas pelayanan yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti bauran pemasaran, harga, dan faktor lainnya.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Jasa

Abstract

Growth of industrial in West Java, particularly in Cirebon has increased the value of non-oil exports in 2011. The potential of a sizeable areas must be supported with an adequate facilities and transportation infrastructure. One of the existing facilities in Cirebon city is a marine cargo expedition services. To be able to make a company keep to increase its sales, the research of services quality of customer satisfaction of services marine cargo expedition services of Saputra Trans Abadi is required.

The collecting of data is done by distributing questionnaires to 50 factories as respondents. The research method used is quantitative method with causal descriptive study. This type of sampling includes saturated sampling. Data analysis used descriptive analysis an multiple linear regression analysis.

Based on multiple linear regression analysis, result obtained are $Y = -1.638 + 0.130X_1 + 0.363X_2 + 0.550X_3 + 0.309X_4 + 0.039X_5$. Simultaneous test results of services quality of Saputra Trans Abadi significantly influence customer satisfaction. Evidenced by the value of $F_{calculate} (35.312) > F_{table} (2.011)$. Partial test results of empathy, reliability and responsive in a positive and significant impact on customer satisfaction. Tangible and assurance are not positive and significant in impact on customer satisfaction. R^2 test, the services quality have a significant impact on customer satisfaction by 77.8% while the remaining 22.2% is impact by other factors beyond the services quality that are not observed in this study as the marketing mix, pricing and other factors.

Keywords: Service Quality, Consumer Satisfaction, Service

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan Industri di Jawa Barat telah meningkatkan nilai ekspor pada tahun 2008. Komoditi unggulan dari propinsi ini adalah berupa non migas seperti mebel kayu, mebel rotan, tekstil dan produk jadinya, plastik dan produk jadinya, elektronik dan lain sebagainya. Penurunan maupun peningkatan ekspor non migas dapat berimbas atau berefek pada perusahaan Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL) atau perusahaan jasa transport kontainer.

Mengenai perkembangan ekspor dan potensi daerah yang demikian besar haruslah didukung dengan sarana dan prasarana transportasi yang memadai bila ingin terus berkembang, salah satu fasilitas transportasi

yang sejak dahulu kala terbukti handal dan mampu mendukung perkembangan daerah adalah perusahaan ekspedisi muatan kapal laut dan sarana pelabuhan Tanjung Priok Jakarta.

Transportasi adalah suatu sistem yang terdiri dari prasarana/sarana dan sistem pelayanan yang memungkinkan adanya pergerakan keseluruhan wilayah sehingga terakomodasi mobilitas penduduk, dimungkinkan adanya pergerakan barang, dan dimungkinkannya akses ke semua wilayah (Tamin 1997). Faktor penurunan penjualan di PT. STA dikarenakan permintaan ekspor mengalami penurunan, hal ini berkaitan dengan adanya peraturan ekspor yang baru yang dikeluarkan oleh pemerintah yaitu Peraturan Menteri Perdagangan 81/M-DAG/PER/10/2012 tentang Ketentuan Ekspor Produk Industri Kehutanan untuk barang ekspor Indonesia. Selain berkaitan dengan adanya regulasi pemerintah mengenai peraturan ekspor, muncul beberapa permasalahan pesaing. Keluhan – keluhan yang mengakibatkan beberapa konsumen memakai jasa EMKL lain : Kedatangan kontainer ke pabrik terkadang tidak tepat waktu, kondisi kontainer kurang bagus (belum memakai *gps*), pengantaran dokumen ke pabrik terkadang terlambat, dan persaingan harga, jasa EMKL lain sedikit lebih murah. Hal ini mengharuskan PT. STA lebih bekerja keras untuk menarik minat konsumen dengan cara melihat Kualitas Pelayanan.

Dari uraian diatas maka diperlukan suatu penelitian atas kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, apakah pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan dalam hal ini adalah dapat mempengaruhi tingkat kepuasan, maka penulis mengangkat topik penelitian dengan judul : **“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Jasa EMKL Saputra Trans Abadi Cirebon”**

2. Dasar Teori

2.1 Definisi B2B

Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:197-198) menjelaskan bahwa pemasar bisnis biasanya berhubungan dengan pembeli yang jumlahnya jauh lebih sedikit tetapi berkapasitas lebih besar daripada pemasar konsumen.

2.2 Definisi Jasa

Definisi menurut Kotler dan Armstrong (2008:266) Jasa adalah semua kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tak berwujud (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Menurut Rangkuti (2004 : 90) jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, di mana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.

2.3 Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:5) Kualitas Pelayanan adalah Kualitas (*quality*) totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Definisi tersebut merupakan berpusat pada pelanggan. Dapat dikatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas.

Zeithaml, Bitner & Gremler (2009:111), menyatakan bahwa terdapat lima dimensi kualitas pelayanan spesifik yang berlaku di berbagai konteks pelayanan.

Lima dimensi kualitas pelayanan yang dimaksud adalah:

a) *Tangibles* (bukti fisik)

Tangibles didefinisikan sebagai penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi.

b) *Empathy* (empati)

Empathy didefinisikan sebagai kepedulian, perhatian individual yang disediakan pelanggan.

c) *Reliability* (kehandalan)

Reliability didefinisikan sebagai kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dapat diandalkan dan akurat.

d) *Responsiveness* (responsivitas)

Responsiveness adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. *Responsiveness* dikomunikasikan kepada pelanggan dengan lamanya waktu mereka harus menunggu bantuan, menjawab pertanyaan, atau perhatian terhadap masalah.

e) *Assurance* (jaminan kepastian)

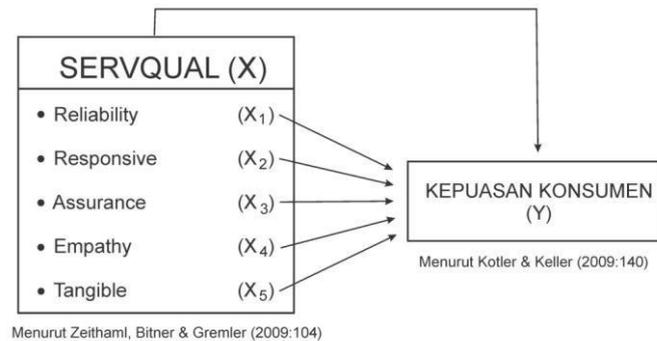
Assurance didefinisikan sebagai pengetahuan karyawan dan kesopanan dan kemampuan mereka untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan pelanggan.

2.4 Kepuasan Pelanggan

Kotler & Keller (2009 : 138-139) Mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

2.5 Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pendapat Kurz & Glow (1998) yang dimuat dalam buku karangan Laksana (2008:97) pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, maka akan memberikan kepuasan. Dengan demikian jika kualitas pelayanan terus ditingkatkan sehingga mencapai apa yang diharapkan oleh pelanggan, maka akan puas.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

3. Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2011:90) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa EMKL PT.Saputra Trans Abadi yaitu 50 pabrik.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. Teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsure (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono,2010:62). Teknik sampling yang dipakai adalah Sampling Jenuh. Menurut Sugiyono (2010:64) Sampling Jenuh adalah teknik penentuan sample bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel.

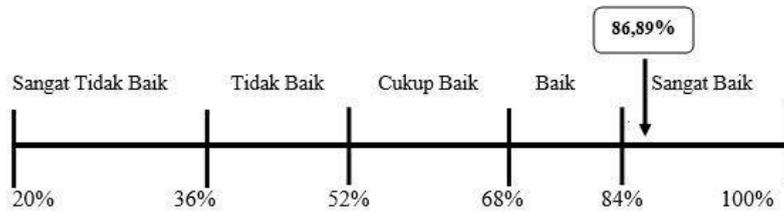
4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen

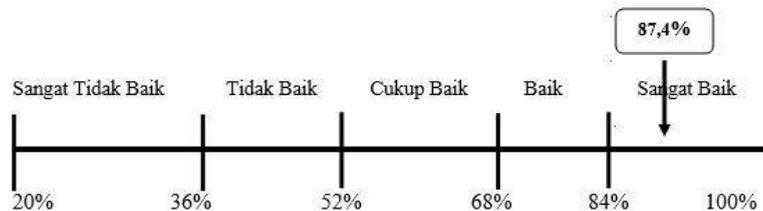
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Pelayanan

No.	Variabel	Rata – rata Skor Total
1.	<i>Tangible</i>	416,5
2.	<i>Empathy</i>	442
3.	<i>Reliability</i>	438,5
4.	<i>Responsive</i>	435,5
5.	<i>Assurance</i>	439,5
Rata – rata Skor Total		434,47
Rata – rata Persentase		86,89%

Tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan Saputra Trans Abadi Cirebon. Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk kualitas pelayanan adalah 86,89%. Persentase skor tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum sebagai berikut :



Gambar 4.10
Garis Kontinum Tanggapan Responden Terhadap Variable Kualitas Pelayanan
Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti



Gambar 4.11
Garis Kontinum Tanggapan Responden Terhadap Variable Kepuasan Konsumen
Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti

Persentase rata-rata skor total variabel produk diperoleh angka 87,4% yang menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen di Saputra Trans Abadi Cirebon masuk dalam kategori sangat baik.

4.2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Service Quality yang terdiri variabel *Tangible, Empaty, Reliability, Responseive, dan Assurance* terhadap Kepuasan Konsumen PT Saputra Trans Abadi.

Berikut merupakan tabel hasil uji regresi berganda yang sekaligus dapat menunjukkan persamaan regresi antara variabel - variabel tersebut dengan kepuasan konsumen.

Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-1.638	.507		-3.231	.002
Tangibles	.130	.067	.152	1.931	.060
Empathy	.363	.090	.325	4.040	.000
Reliability	.550	.094	.476	5.822	.000
Responsive	.309	.078	.288	3.964	.000
Assurance	.039	.080	.037	.491	.626

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Pengolahan data kuisisioner dengan SPSS 20

Hasil pengolahan data dengan SPSS 20 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = -1,638 + 0,130X_1 + 0,363X_2 + 0,550X_3 + 0,309X_4 + 0,039X_5$

Dimana : $Y = \text{Kepuasan Konsumen}$ $X_3 = \text{Reliability}$
 $X_1 = \text{Tangible}$ $X_4 = \text{Responsive}$
 $X_2 = \text{Empathy}$ $X_5 = \text{Assurance}$

Dari formula untuk regresi linier berganda di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta yang diperoleh adalah -1,638 menyatakan bahwa apabila variabel independen kualitas pelayanan bernilai nol, diasumsikan kualitas pelayanan jasa Saputra Trans Abadi 1,638.
2. Koefisien regresi *tangible* sebesar 0,130. Hal ini menyatakan bahwa setiap kenaikan satu satuan *tangible* maka diperkirakan kualitas pelayanan akan meningkat sebesar 0,130, dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya bernilai tetap.
3. Koefisien regresi *empathy* sebesar 0,363. Hal ini menyatakan bahwa setiap kenaikan satu satuan *empathy* maka diperkirakan kualitas pelayanan akan meningkat sebesar 0,363, dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya bernilai tetap.
4. Koefisien regresi *reliability* sebesar 0,550. Hal ini menyatakan bahwa setiap kenaikan satu satuan *reliability* maka diperkirakan kualitas pelayanan akan meningkat sebesar 0,550, dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya bernilai tetap.
5. Koefisien regresi *responsive* sebesar 0,309. Hal ini menyatakan bahwa setiap kenaikan satu satuan *responsive* maka diperkirakan kualitas pelayanan akan meningkat sebesar 0,309, dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya bernilai tetap.
6. Koefisien regresi *assurance* sebesar 0,039. Hal ini menyatakan bahwa setiap kenaikan satu satuan *assurance* maka diperkirakan kualitas pelayanan akan menurun sebesar 0,039, dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya bernilai tetap.

4.3 Uji F (Uji Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel dependen atau terikat. Pembuktian dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 5% atau 0,05, $df = n - 2 = 48$. Hasil diperoleh untuk F_{tabel} sebesar 2,011. Berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 20 maka dapat dihasilkan output sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.207	5	2.241	35.312	.000 ^a
	Residual	2.793	44	.063		
	Total	14.000	49			

a. Predictors: (Constant), Assurance, Responsive, Empathy, Tangibles, *Reliability*

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

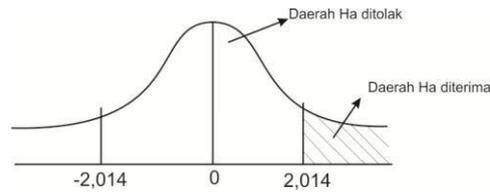
Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner dengan SPSS 20

Berdasarkan Tabel 4.11, dapat diketahui bahwa $F_{hitung} = 35,312$ sehingga memenuhi kriteria bahwa H_a diterima jika $F_{hitung} (35,312) > F_{tabel} (2,011)$ dan nilai Sig. (0,000) $< 0,05$. Hal ini berarti *Tangible*, *Empaty*, *Reliability*, *Responseive*, dan *Assurance* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Saputra Trans Abadi.

4.4 Uji t (Uji Parsial)

Untuk menguji seberapa besar hubungan variabel-variabel independen yang meliputi *Tangible* (X_1), *Empaty* (X_2), *Reliability* (X_3), *Responsive* (X_4), dan *Assurance* (X_5) terhadap kepuasan konsumen (Y) digunakan uji t. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

1. Diketahui *level of significant* (α) = 0,05 dengan derajat kebebasan atau $df = n - k = 50 - 5 = 45$
2. Kemudian untuk pengujian dua sisi diperoleh t_{tabel} sebesar -2,014 atau 2,014. Pengujian dua sisi ditunjukkan oleh gambar 4.13



Gambar 4.13 Pengujian Dua Sisi
Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti

3. $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
4. $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan tidak ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat:

Tabel 4.12 Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-1.638	.507		-3.231	.002
Tangibles	.130	.067	.152	1.931	.060
Empathy	.363	.090	.325	4.040	.000
Reliability	.550	.094	.476	5.822	.000
Responsive	.309	.078	.288	3.964	.000
Assurance	.039	.080	.037	.491	.626

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner dengan SPSS 20

Berdasarkan kriteria tersebut maka dapat dijelaskan masing – masing variabel sebagai berikut :

A. Pengaruh *Tangible* terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan analisis hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel *tangible* menunjukkan nilai $t = 1,931$ dengan nilai signifikansi 0,060. Dengan t_{hitung} (1,931) berada diantara -2,014 dan 2,014 atau dilihat dari nilai sig (0,060) lebih besar dari 0,05, maka h_0 diterima dan h_a ditolak, artinya *tangible* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

B. Pengaruh *Empathy* terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan analisis hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel *empathy* menunjukkan nilai $t = 4,040$ dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan t_{hitung} (4,040) tidak berada diantara -2,014 dan 2,014 atau dilihat dari nilai sig (0,000) lebih kecil dari 0,05, maka h_0 ditolak dan h_a diterima, artinya *empathy* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

C. Pengaruh *Reliability* terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan analisis hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel *Reliability* menunjukkan nilai $t = 5,822$ dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan t_{hitung} (5,822) tidak berada diantara -2,014 dan 2,014 atau dilihat dari nilai signifikannya (0,000) lebih kecil dari 0,05, maka h_0 ditolak dan h_a diterima, artinya *Reliability* berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen.

D. Pengaruh *Responsive* terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan analisis hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel *responsive* menunjukkan nilai $t = 2,581$ dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan t_{hitung} (3,964) tidak berada diantara -2,014 dan 2,014 atau dilihat

dari nilai signifikannya (0,000) lebih kecil dari 0,05, maka h_0 ditolak dan h_a diterima, artinya *responsive* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

E. Pengaruh Assurance terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan analisis hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel *assurance* menunjukkan nilai t = 0,491 dengan nilai signifikansi 0,626. Dengan t_{hitung} (0,491) berada diantara -2,014 dan 2,014 atau dilihat dari nilai signifikannya (0,626) lebih besar dari 0,05, maka h_0 diterima dan h_a ditolak, artinya *assurance* tidak berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen.

4.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel terikat, apakah *Tangible*, *Empaty*, *Reliability*, *Responseive*, dan *Assurance* benar-benar berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Hasil perhitungan R^2 dapat dilihat pada tabel 4.13

Tabel 4.13 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.895 ^a	.801	.778	.252

a. Predictors: (Constant), Assurance, Responsive, Empathy, Tangibles, Reliability

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner dengan SPSS 20

Rumus koefisien determinasi adalah $Kd = r^2 \times 100\%$. Berdasarkan hasil tabel diatas diketahui nilai r^2 adalah 0,368. Maka perhitungan koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

$$Kd = 0,778 \times 100\% = 77,8 \%$$

Berdasarkan perhitungan pada tabel 4.13, koefisien determinasi nilai perolehannya sebesar 77,8%. Dari nilai tersebut dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh variabel *Tangible*, *Empaty*, *Reliability*, *Responseive*, dan *Assurance* adalah 77,8%, sedangkan sisanya sebesar 22,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5 Penutup

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen jasa EMKL Saputra Trans Abadi Cirebon, penulis dapat menarik beberapa kesimpulan yang dapat memberikan jawaban terhadap rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

- Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, kualitas pelayanan pada Saputra Trans Abadi Cirebon secara keseluruhan termasuk dalam kategori sangat baik dengan rata-rata skor total sebesar 86,89% didukung dengan 5 dimensi.
- Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, kepuasan konsumen Saputra Trans Abadi Cirebon secara keseluruhan termasuk dalam kategori sangat baik dengan rata-rata skor total sebesar 87,4%
- Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, berikut adalah hasil perhitungan uji t (secara parsial):
 - Variabel *empathy*, *reliability*, dan *responsive* terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Saputra Trans Abadi Cirebon. Hal ini dikarenakan Saputra Trans Abadi Cirebon lebih mengutamakan kehandalan cepat dan tepat dalam mengerjakan proses ekspor dilapangan.
 - Variabel *tangible* dan *assurance* tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Saputra Trans Abadi Cirebon. Hal ini dikarenakan konsumen lebih melihat dari hasil pelayanan yang telah diberikan PT. STA bukan melihat dari bukti fisiknya..
- Berdasarkan hasil perhitungan uji F, kualitas pelayanan (X) yang terdiri dari *Tangible* (X1), *Empathy* (X2), *Reliability* (X3), *Responsive* (X4), dan *Assurance* (X5) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Saputra Trans Abadi Cirebon sebesar 77,8%. Sedangkan sisanya 22,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

1. Berdasarkan hasil pengolahan data jawaban responden, variabel kualitas pelayanan yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah kehandalan, daya tanggap, dan empati. Hal pertama yang akan dirasakan oleh konsumen adalah kehandalan dalam memproses dokumen – dokumen ekspor. Lalu melihat responnya, kecepatan merespon pun akan mempelancar proses ekspor yang sedang berjalan. Karena proses ekspor yang terjadi di lapangan berpacu dengan waktu dan proses dokumen – dokumen ekspor. Dan dengan adanya empati kepada konsumen, STA dapat memberikan saran dan penjelasan kepada konsumen yang tidak mengetahui pemasalahan atau kurang paham yang terjadi di lapangan mengenai proses ekspor. Pengertian dan saran dari STA akan memberikan kepuasan kepada konsumen dan akan mempererat hubungan baik antar relasi dalam jangka panjang. Oleh karena itu STA sebaiknya tetap menyeimbangkan dimensi – dimensi kualitas pelayanan.
2. Perlu ditingkatkannya bukti fisik, karena berdasarkan analisis deskriptif menunjukkan nilai paling rendah dibandingkan dengan variabel lainnya. Dari penelitian dapat diketahui indikator yang menjelaskan mengapa nilai dari bukti fisik rendah, prasarana. Sebaiknya ditingkatkan kembali prasarana yang dipakai dan lebih diperhatikan kembali *trucking* yang dipakai apakah layak atau tidak untuk beroperasi. Lalu untuk mempermudah komunikasi dengan konsumen mengenai proses ekspor, sebaiknya dilakukan pemasangan *gps* pada setiap kendaraan *trucking* untuk mempermudah dalam memberikan informasi posisi kontainer.
3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tidak boleh di abaikan oleh perusahaan yang sebesar 77,8%. Perusahaan sebaiknya tetap dapat menyeimbangkan variabel – variable tersebut. Sedangkan sisanya 22,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Misalnya bauran pemasaran, harga, strategik pemasaran dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid 2. dialihbahasakan oleh Benjamin Molan. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip – prinsip Pemasaran*, Edisi 12 jilid. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin. (2009). *Manajemen pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Fredy. (2004). *Riset Pemasaran*. Cetakan Kelima, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Cetakan Ketujuh. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan ke-20. Bandung: Alfabeta.
- Sunjoyo. (2013). *Aplikasi SPSS untuk Smart Riset (Program IBM SPSS 21.0)*. Bandung: Alfabeta.
- Zeitaml, Valerie, Bitner, Mary & Gremler, Dwayne. (2009). *Service Marketing*. New York: The McGraw Hill Companies.