

HALAMAN PENGESAHAN JURNAL

Skripsi ini telah di sahkan dan disetujui oleh dosen pembimbing skripsi dengan judul :
**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
PT CITRA VAN TITIPAN KILAT**

HASIL PENELITIAN

DIAJUKAN OLEH :

Nama : Endah Swastika Sari
Nomor Mahasiswa : 10311195
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

YOGYAKARTA 2 MARET 2017

TELAH DI SETUJUI DAN DISAHKAN OLEH

DOSEN PEMBIMBING

الجمعة الإسلامية الأندلسية

(Drs. Albari, M.Si)

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Citra Van Titipan Kilat

Endah Swastika

Jurusan Manajemen, Fakultas. Ekonomi-Universitas Islam Indonesia
Condong Catur, Depok, Sleman, Yogyakarta 55283
Email: endahswastika@gmail.com

Pembimbing: Drs. Albari, M.Si

Dosen Fakultas. Ekonomi-Universitas Islam Indonesia
Condong Catur, Depok, Sleman, Yogyakarta 55283

ABSTRACT

This study is raising the title Analysis on the effect of service quality to customer satisfaction on PT Citra Van Titipn Kilat (TIKI). Broadly speaking, this study discusses the service quality and customer satisfaction.

In this research, data collection techniques used is the technique of questionnaire which consisted of written questions which prepered based on the attributes of the statements in each dimension of the study variables. The sample that used in this study were 96 respondents who are considered sufficient to represent the population studied. The technique used is the Pearson Correlation, calculated using computer-assisted program SPSS version 16. The analysis used is descriptive analysis and statistical analysis of test instruments, descriptive analysis and multiple linearan alysis and classical assumptions test.

From the results of the study showed that the services quality gives positive and significant impact on customer satisfaction of PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir. While the most powerful variables brings over the customer satisfaction and loyalty is the responsiveness.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction.

ABSTRAK

Penelitian ini mengangkat judul Analisis Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Citra Van Titipan Kilat. Secara garis besar penelitian ini membahas kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik kuesioner yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan tertulis yang disusun berdasarkan atribut pernyataan dalam setiap dimensi variabel penelitian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden yang dianggap cukup untuk mewakili populasi yang diteliti. Teknik yang digunakan adalah memakai Pearson Correlation, dihitung menggunakan bantuan computer program SPSS versi 16. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis statistik yaitu uji instrument, analisis deskriptif dan analisis linier berganda serta asumsi klasik.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Citra Van Titipan Kilat. Sedangkan variabel paling kuat yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah variable daya tanggap.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen.

PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan zaman, kini banyak bermunculan peluang bisnis yang mulai dirambah oleh para pelaku bisnis perseorangan maupun perusahaan. Lebih khusus dengan maraknya fenomena bisnis *online* (aktivitas ekonomi berbasis koneksi internet), tren tersebut seolah memantik geliat dunia usaha mikro maupun makro nasional. Salah satunya adalah bisnis di bidang jasa.

Menurut Susanto (2000) jasa adalah setiap kegiatan atau masalah yang dapat ditawarkan dari satu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak dapat mengakibatkan seseorang memiliki sesuatu, serta proses produksinya bisa tidak terkait dengan produk fisiknya. Menyambung daripada itu, salah satu sektor usaha yang terkena imbas positif dari tingginya dinamika transaksi *online* tersebut adalah usaha jasa pengiriman, baik itu pengiriman barang maupun dokumen.

Di Indonesia sendiri telah banyak berkembang usaha jasa yang bergerak di bidang pengiriman ke suatu daerah maupun menuju pihak lain. Membahas pelaku usaha yang bergerak di bidang jasa pengiriman kiranya tak lengkap jika tidak menyebut PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI).

PT. Citra Van Titipan Kilat atau TIKI adalah perusahaan ekspedisi pengiriman barang dan dokumen terkemuka di Tanah Air. Perusahaan yang didirikan oleh H. Soeprapto ini mulai dibuka tahun 1970 sampai hari ini sudah memiliki sekitar 500 gerai yang

tersebar di seluruh Indonesia. Tren bisnis *online* yang makin meningkat membuat perkembangan TIKI makin melesat. Banyak para pebisnis *online* yang mempercayakan pengiriman produk mereka kepada TIKI (<https://tiki.id>).

Konsep utama dari bisnis jasa adalah mutu pelayanan dengan konsumen. TIKI merupakan salah satu bisnis jasa, maka konsep utama dari TIKI adalah kualitas pelayanan dengan konsumen. Dari konsep inilah tercipta hubungan erat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Dari sinilah semakin banyak perusahaan yang terdorong untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Jika tidak, konsumen mungkin akan beralih ke pesaing lainnya. Apabila hal tersebut sampai terjadi maka inilah awal dari kehancuran perusahaan. Sehingga persaingan dalam menarik konsumen pun berlangsung ketat. Di satu sisi, promosi gencar dilakukan oleh perusahaan untuk dapat menarik minat konsumen. Namun di lain sisi, hal itu sering tidak diimbangi dengan kualitas pelayanan yang memuaskan.

Jelas bahwa kepuasan konsumen adalah aspek yang penting namun sangat subjektif untuk diukur maupun dalam mencapainya. Menimbang daripada itu, Parasuraman *et al.* (2012) menguraikan beberapa faktor yang dapat digunakan sebagai indikator kepuasan konsumen, yaitu bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*). Dalam hal

ini, apabila kualitas pelayanan penyedia jasa terjaga secara baik bahkan meningkat, maka diharapkan akan berujung pada kepuasan pada konsumen.

Menurut Kotler & Amstrong (1996) kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari perusahaan kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan oleh konsumen. Karena berbagai faktor yang dipersepsikan konsumen dan perusahaan, maka jasa sering disampaikan dengan cara yang berbeda dengan apa yang sudah dipersepsikan oleh konsumen.

Rizan & Arrasyid (2008) menambahkan bahwa kepuasan konsumen ditentukan melalui keseluruhan perasaan atau perilaku seseorang tentang sebuah produk setelah membeli atau menggunakannya. Pada intinya kualitas pelayanan menjadi kunci utama dalam menjalankan usaha jasa pengiriman barang atau dokumen.

Dari seluruh penjabaran di atas, maka peneliti mencoba meneliti pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa pengiriman PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI). Dalam penelitian ini penulis mengajukan sebuah judul: “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI)*”.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut:

H1: Bahwa jaminan (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y).

H2: Bahwa keandalan (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y).

H3: Bahwa daya tanggap (X3) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y).

H4: Bahwa wujud (X4) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y).

H5: Bahwa empati (X5) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y).

Telaah Pustaka

2.1 Kualitas Pelayanan

Ishak & Luthfi (2011) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan adalah salah satu pilar utama dalam sebuah bisnis dan sangat penting untuk pencapaian perusahaan. Parasuraman *et al.* (2012) mengemukakan bahwa terdapat 5 determinan kualitas pelayanan yang harus diperhatikan oleh penyedia jasa, yaitu sebagai berikut:

1. Jaminan (*Assurance*)
2. Keandalan (*Reliability*)
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
4. Wujud (*Tangibles*)
5. Empati (*Empathy*)

Berikut ini akan dijabarkan lima determinan kualitas pelayanan sebagaimana telah disebutkan di atas. Indikator pertama yakni jaminan (*assurance*), terdiri dari pengetahuan, kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menyampaikan

kepercayaan dan keyakinan. Kedua yaitu keandalan (*reliability*), terdiri dari kemampuan karyawan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dan keakuratan. Ketiga, daya tanggap (*responsiveness*), terdiri dari kesediaan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. Keempat, wujud (*tangibles*), terdiri dari fasilitas, peralatan, penampilan karyawan dan sarana komunikasi. Terakhir adalah empati (*emphaty*), yang terdiri atas peduli terhadap pelanggan dan perhatian perusahaan kepada pelanggan (Parasuraman *et al.*, 2012).

Menurut Rizan & Arrasyid (2008) kualitas pelayanan sebuah produk atau jasa akan terwujud kinerja pelayanan yang diberikan penyedia jasa sesuai dengan harapan konsumen. Jika terjadi ketidaksesuaian antara kinerja pelayanan dengan harapan konsumen akan menimbulkan jarak yang dapat mengurangi persepsi positif konsumen terhadap produk atau jasa. Terdapat 4 faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu:

1. Menjaga dan Memperhatikan, bahwa pelanggan akan merasakan karyawan dan sistem operasional dapat menyelesaikan problem mereka.
2. Spontanitas, dimana karyawan menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan masalah pelanggan.
3. Penyelesaian masalah, dimana karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus memiliki kemampuan untuk menjalankan tugas berdasarkan

standar yang ada, termasuk pelatihan yang diberikan untuk dapat memberikan pelayanan yang lebih baik.

4. Perbaikan, apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan harus mempunyai personel yang dapat menyiapkan usaha-usaha khusus untuk mengatasi kondisi tersebut (Rizan & Arrasyid, 2008).

Menurut Wisnalmawati (2005) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk (Tjiptono, 2005).

Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas pelayanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi konsumen. Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi konsumen.

Kualitas pelayanan mengacu pada penilaian-penilaian dari konsumen tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan,

sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan (Roesanto, 2000). Oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya (Suratno & Purnama, 2004).

Berdasarkan pemaparan di atas, maka dapat disimpulkan definisi kualitas pelayanan secara umum adalah segala usaha dari perusahaan penyedia jasa dalam memenuhi harapan serta kebutuhan konsumen. Meskipun definisi ini berorientasi pada konsumen, namun tidak serta merta diinterpretasikan bahwa perusahaan penyedia jasa harus selalu menuruti atau tunduk dengan keinginan konsumen.

2.2 Jasa

Kotler (2002) menyebut bahwa jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sedangkan Rangkuti (2002) mendefinisikan bahwa jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari suatu pihak ke pihak lain.

Jadi dapat disimpulkan bahwa jasa bukanlah barang, tetapi suatu aktivitas yang tidak dapat dirasakan secara fisik dan membutuhkan interaksi antara satu pihak ke

pihak lain. Lebih lanjut, Kotler (2000) mengemukakan bahwa terdapat 4 karakteristik jasa, antara lain:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa tidak berwujud, tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, dan didengar sebelum membeli.

2. *Inseparability* (tidak dipisahkan)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari pembeli jasa itu, baik pembeli jasa itu adalah orang maupun mesin. Jasa tidak dapat dijejerkan pada etalase penjualan dan dapat dibeli oleh konsumen kapan saja dibutuhkan.

3. *Variability* (keanekarupaan)

Jasa sangat beraneka rupa karena tergantung siapa yang menyediakannya dan kapan serta dimana disediakan. Seringkali pembeli jasa menyadari akan keragaman ini dan akan membicarakan dengan yang lain sebelum memilih satu penyedia jasa.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa tidak dapat tahan lama, karenanya tidak dapat disimpan untuk penjualan atau penggunaan dikemudian hari. Sifat jasa yang tidak tahan lama ini bukanlah masalah kalau permintaan tetap atau teratur, karena jasa-jasa sebelumnya dapat dengan mudah disusun terlebih dahulu, kalau permintaan berfluktuasi, permintaan jasa akan dihadapkan pada berbagai masalah sulit.

Pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk. Pertama, pemasaran jasa

lebih bersifat *intangible* dan *immaterial* karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba. Kedua, produksi jasa dilakukan saat konsumen berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan dengan segera. Hal ini lebih sulit daripada pengawasan produk fisik. Ketiga, interaksi antara konsumen dan petugas adalah penting untuk mewujudkan sebuah produk (Rangkuti, 2002).

Berdasarkan klasifikasi Organisasi Perdagangan Dunia (*World Trade Organization-WTO*), jasa distribusi merupakan salah satu yang termasuk dalam ruang lingkup bisnis jasa. Seperti halnya yang dijalankan oleh PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI). Produk yang ditawarkan dalam bisnis jasa tidak berupa barang, seperti pada perusahaan manufaktur. Dalam bisnis jasa, konsumen tidak membeli fisik dari produk tetapi manfaat dan nilai dari produk yang ditawarkan.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keunggulan produk jasa terletak pada kualitasnya, yang mencakup kehandalan, ketanggapan, kepastian, dan kepedulian. Layanan konsumen pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Layanan konsumen meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pra transaksi, saat transaksi, dan pasca transaksi. Kegiatan sebelum transaksi

akan turut mempengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi karena itu kegiatan pendahuluannya harus sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respon yang positif dan menunjukkan loyalitas tinggi.

2.3 Kepuasan Konsumen

Ada banyak definisi kepuasan konsumen yang disumbangkan oleh para ahli. Menurut pendapat Kotler (2000) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Sedangkan menurut Lupiyoado (2004) kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Wilkie (1990) mendefinisikannya sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Selain daripada itu, Engel *et al.* (1990) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan (Tjiptono, 2004).

Berdasarkan pemaparan di atas, maka dapat dipahami bahwa kepuasan konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut

tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen. Terlebih untuk produk atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang beragam bagi konsumen yang berbeda.

Oleh karena itu, suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Kepuasan konsumen merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Secara sederhana kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat sesaat (Rangkuti, 2002).

2.4 Kerangka Teoritis Pemikiran

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mengkaji kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, sebagaimana disarikan di bawah ini:

1. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Bernadine, dalam Jurnalnya yang berjudul *“Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus pada Rumah Makan Pondok Laras di Kelapa Dua, Depok”* didapatkan hasil bahwa kualitas layanan rumah makan Pondok Laras berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006) dalam Jurnalnya yang berjudul *“Pengaruh Kualitas Jasa Bank Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank*

Muamalat Indonesia Cabang Semarang” dengan variabel-variabel penelitian *compliance, assurance, tangibles, reliability, empathy, responsiveness*, terhadap kepuasan nasabah dan didapatkan hasil bahwa variabel-variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Yulisha Anggun Widyasari dengan judul *“Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Graha Santika Semarang”* dengan variabel-variabel penelitian adalah fasilitas, pelayanan dan kepuasan konsumen didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh secara signifikan dan positif antara fasilitas (X1) dan pelayanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y).

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian terdiri dari variabel bebas serta variabel terikat, yaitu:

1. Kualitas jasa: jaminan, keandalan, daya tanggap, wujud, empati adalah variabel bebas (*independent*).
2. Kepuasan konsumen adalah variabel terikat (*dependent*) dari kualitas jasa.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Dari penentuan variabel tersebut, kemudian disusun definisi operasional variabel sebagai berikut:

3.2.1 Kualitas Jasa

Kualitas jasa adalah suatu ukuran seberapa baik kesesuaian antara pelayanan dengan harapan konsumen. Sementara itu, sebuah perusahaan yang memberikan pelayanan yang berkualitas berarti bekerja secara konsisten sesuai dengan harapan konsumen (Joewono & Kubota, 2007). Oleh karena itu, Rust dan Oliver (dalam Ishak, 2011) menyatakan bahwa harapan pelanggan terhadap kinerja layanan yang sesuai dengan kenyataan akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen atas jasa yang diberikan. Beberapa indikator dari kualitas jasa adalah sebagai berikut:

- a. Wujud (*Tangibles*)
- b. Keandalan (*Reliability*)
- c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
- d. Jaminan (*Assurance*)
- e. Empati

3.2.2 Kepuasan Konsumen

Irawan (2004), mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi menyeluruh konsumen atas kinerja produk atau jasa yang dikonsumsi. Sebagaimana terpenuhinya indikator-indikator yang ada dalam kualitas pelayanan. Dalam penelitian ini, kepuasan konsumen diukur dengan saat konsumen merasa puas dengan kualitas jasa (jaminan, daya tanggap, empati, wujud, dan keandalan) yang diberikan perusahaan jasa pengiriman PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI).

3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah data primer, data yang

diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada seluruh konsumen perusahaan PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) untuk memperoleh informasi yang diharapkan.

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik kuesioner yang terdiri dari pernyataan-pernyataan tertulis yang disusun berdasarkan atribut pernyataan dalam setiap dimensi pelayanan kualitas jasa.

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian dengan bentuk menggunakan *skala likert* dari sangat tidak setuju (1) sampai sangat setuju (5) yang menghasilkan data interval.

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman barang atau dokumen perusahaan PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI).

Sampel merupakan bagian populasi yang diambil atau ditentukan berdasarkan karakteristik dan teknik tertentu. Dalam aplikasi riset pemasaran, digunakan berbagai teknik pengambilan sampel. Maksud dari penggunaan sampel adalah untuk menekan biaya penelitian yang tinggi serta agar diperoleh hasil yang lebih akurat.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan metode *non-*

probability sampling dengan sampel mudah (*convenience sampling*), yaitu peneliti memilih responden yang telah menggunakan jasa pengiriman barang atau dokumen di PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI). Untuk menentukan jumlah sampelnya dengan menggunakan rumus menurut (Sugiono, 1999), sebagai berikut:

$$n = 0,25 \left[\frac{Z \frac{1}{2} \alpha}{E} \right]^2$$

Dimana:

n = jumlah sampel

Z = nilai z yang ditentukan oleh derajat kepercayaan atau keyakinan

α = tingkat kesalahan data yang ditolerir peneliti

E = deviasi sampling maksimum

Tingkat signifikansi (α) yang digunakan adalah sebesar 5%, karena biasanya tingkat signifikansi tersebut yang digunakan dalam pengujian statistik. Karena $\alpha = 5\%$, maka $Z_{\frac{1}{2}\alpha} = 1.96$ (dari tabel z). Sedangkan tingkat kesalahan maksimal yang mungkin terjadi pada penyebaran kuisisioner adalah tidak lebih dari 10% atau $E = 0,1$. Jika lebih dari 10% maka penyebaran kuisisioner tidak dapat diteruskan karena data yang diperoleh tidak valid. Dari data di atas, maka jumlah sampel yang diteliti sebanyak:

$$n = 0,25 \left[1, \frac{96}{0}, 1 \right]^2$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96 \text{ (dibulatkan)}$$

Maka berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel adalah 96

responden, dan hal ini sudah dianggap mewakili populasi yang akan diteliti.

3.5 Metode Analisis Data

Uji validitas data menggunakan program statistik SPSS, uji validitas dapat dilihat di output SPSS pada table uji reliabilitas dengan memperbandingkan besarnya angka rhitung dan rtabel. rhitung dapat dilihat pada kolom Correlation (Ghozali, 2006).

Bila: rhitung > rtabel berarti pertanyaan tersebut dinyatakan valid

Bila: rhitung < rtabel berarti pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid

3.6 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis dengan merinci dan menjelaskan keterkaitan data penelitian dalam bentuk kalimat. Analisis deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi data yang mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas. Data yang terkumpul dalam penelitian pemasaran, misalnya dari kuisisioner, biasanya memiliki nilai yang beragam sehingga akan sulit dan kurang bermakna apabila harus mengartikan tiap nilai yang diperoleh. Sebagai alternatif maka digunakan suatu nilai yang cenderung merupakan nilai sentral yang mewakili semua data dalam kuesioner.

3.7 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Rumus regresi yang digunakan untuk hipotesis adalah Uji Regresi Berganda, yaitu:

Analisis Regresi I:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Yaitu variabel jaminan, keandalan, daya tanggap, wujud, empati berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dimana:

Y = variabel terikat yaitu kepuasan konsumen

b_n = koefisien regresi untuk variabel bebas

X_1 = variabel jaminan

X_2 = variabel keandalan

X_3 = variabel daya tanggap

X_4 = variabel wujud

X_5 = variabel empati

3.8 Uji t (Pengujian Secara Parsial)

1. Perumusan Hipotesis Operasional Nihil

(H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a)

Ho: Tidak ada pengaruh positif jaminan, keandalan, daya tanggap, wujud, dan empati secara individu terhadap kepuasan dan loyalitas.

Ha: Ada pengaruh positif harga dan kualitas pelayanan secara individu terhadap kepuasan dan loyalitas.

2. Menentukan taraf signifikansi

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut:

Ho diterima jika probabilitas (p) $\geq 0,05$

Ho ditolak jika probabilitas (p) $< 0,05$

3. Menghitung probabilitas (p) dengan regresi menggunakan program SPSS

4. Penarikan Kesimpulan: menyesuaikan hasil prosedur (2) dengan butir (3)

3.9 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

a. Membuat formulasi hipotesis:

Ho: Tidak ada multikolinearitas antar variabel independen

Ha: Ada multikolinearitas antar variabel independen

b. Menentukan nilai VIF dan nilai Tolerance:

Ho diterima jika $VIF \leq 10$ dan Tolerance $\geq 0,1$

Ho ditolak jika $VIF > 10$ dan Tolerance $< 0,1$

c. Melakukan pengujian nilai VIF dan Tolerance dilakukan dengan menggunakan SPSS

d. Buat kesimpulan berdasar hasil 2 dan 3.

2. Uji Heteroskedastisitas

a. Menentukan hipotesis operasional:

Ho: Tidak ada pengaruh heterokedestisitas pada model regresi berganda

Ha: Ada pengaruh heterokedestisitas pada model regresi berganda

b. Menetapkan kriteria penolakan dan penerimaan hipotesis:

Ho: Diterima jika residual pada gambar scatterplot terlihat menyebar secara acak

Ha: Ditolak jika residual pada gambar scatterplot terlihat tidak menyebar secara acak

c. Membuat gambar scatterplot:

Pembuatan gambar scatterplot dilakukan dengan menggunakan program SPSS

d. Pembuatan kesimpulan sesuai dengan butir 2 dan 3.

3. Uji Normalitas

a. Membuat formulasi hipotesis:

Ho: Data residual berdistribusi normal

Ha: Data residual tidak berdistribusi normal

b. Menetapkan kriteria penolakan:

Ho: Diterima jika data tersebar sekitar garis diagonal grafik normal plot

Ha: Ditolak jika data tersebar jauh dari garis diagonal grafik normal plot

c. Membuat gambar normal plot:

Pembuatan gambar *scatter* plot dilakukan dengan menggunakan program SPSS

d. Pembuatan kesimpulan sesuai butir 2 dan 3.

4. Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Determinasi koefisien ganda digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan dari variabel bebas yang ditelitinya terhadap variasi variabel terikat. Jika R^2 diperoleh dari hasil perhitungan semakin besar (mendekati 1) maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variasi variabel terikat semakin besar. Hal ini, berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan variasi variabel terikat, sebaliknya jika R^2 semakin kecil (mendekati 0), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil. Jika hasil perhitungan menunjukkan nilai R^2 sama dengan 1, maka dapat dikatakan sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat sangat kuat atau sempurna. Secara umum dapat dikatakan bahwa besarnya

koefisien determinasi ganda (R^2) berada 0 sampai 1 atau $0 < R^2 < 1$.

5. Analisis Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) secara terpisah dari variabel lainnya. Hal yang dimaksudkan agar pengaruh variabel X dan Y merupakan pengaruh yang murni. Nilai koefisien determinasi parsial dapat dicari dengan mengkuadratkan koefisien korelasi (r) parsial yang diperoleh dengan menggunakan program pengolahan data SPSS. Variabel bebas yang mempunyai koefisien paling besar, menunjukkan variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap variabel terikat, koefisien determinasi parsial digunakan untuk menjawab variabel manakah yang paling berpengaruh dominan terhadap *purchase intention*.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan cara melihat korelasi skor butir pertanyaan dengan total skor variabel melalui program komputer SPSS. Jika uji validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur atau diteliti dengan menghitung koefisien korelasi Pearson. Item pertanyaan dinyatakan valid bila signifikansi $< 0,05$. Dari hasil uji validitas diperoleh nilai

hasil perhitungan koefisien korelasi (r_{xy}) seluruhnya mempunyai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{Tabel} ($r_{Tabel} = 0,202 / N = 95$), r_{hitung} positif, dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid. Artinya seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam pengujian ini dilakukan dengan Uji Cronbach's Alpha. Nilai Cronbach's Alpha > 0,6, maka instrumen tersebut dapat dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.2 berikut ini :

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Crobach	Nilai Kritis	Status
Kualitas pelayanan	0,795	0,6	Handal

Sumber : Data primer diolah, 2017.

4.2 Analisis Deskriptif

4.2.1 Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan

Penilaian Variabel Kualitas Pelayanan

Indikator Kualitas Pelayanan	Mean	Kategori
Jaminan	16,5938	Baik / Puas
Keandalan	20,3646	Baik / Puas
Daya Tanggap	20,3750	Baik / Puas
Wujud	20,0625	Baik / Puas
Empati	20,3229	Baik / Puas
Mean Total	19,54376	Baik / Puas

Sumber : Data primer diolah, 2017.

4.2.2 Analisis Deskriptif Kepuasan

Konsumen

Penilaian Variabel Kepuasan Konsumen

Dimensi	Item Pertanyaan	Rata-Rata	Kriteria
Kepuasan Konsumen	Saya merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan	4,2396	Sangat Baik / Sangat Puas

Sumber : Data primer diolah, 2017.

4.3 Analisis Regresi Linear Berganda

4.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

4.3.1.1 Uji F

Hasil uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 3,007 dan Sig F sebesar 0,015. Karena $0,015 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara bersama-sama antara beberapa variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI).

4.3.1.2 Uji t

Hasil uji t pada Jaminan diperoleh sig-t sebesar $0,007 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh jaminan dalam pelayanan secara parsial dan signifikan harga terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin baik jaminan pelayanan yang ditawarkan PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan "Bahwa jaminan berpengaruh positif secara langsung

terhadap kepuasan konsumen” dapat didukung.

Hasil uji t pada Keandalan dalam pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen diperoleh sig-t sebesar $0,014 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara signifikan keandalan dalam pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin baik keandalan yang diberikan maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan **“Bahwa keandalan berpengaruh positif secara langsung terhadap kepuasan konsumen”** dapat didukung.

Hasil uji t pada Daya Tanggap dalam pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen diperoleh sig-t sebesar $0,009 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara signifikan antara daya tanggap dalam pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan **“Bahwa daya tanggap berpengaruh positif secara langsung terhadap kepuasan konsumen”** dapat didukung.

Hasil uji t pada Wujud dalam pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen diperoleh sig-t sebesar $0,047 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara signifikan wujud dalam pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan **“Bahwa wujud berpengaruh**

positif secara langsung terhadap kepuasan konsumen” dapat didukung.

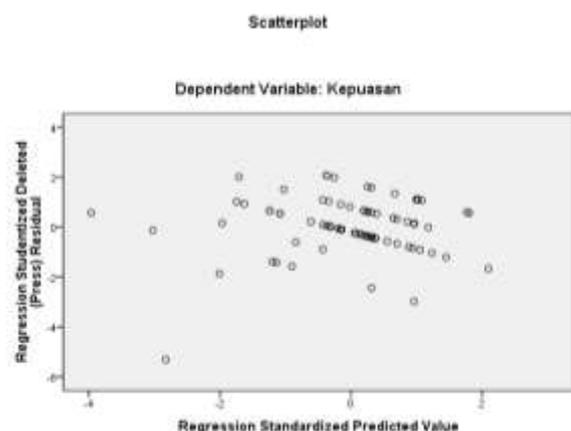
Hasil uji t pada Empati dalam pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen diperoleh sig-t sebesar $0,096 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara signifikan empati dalam pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis kelima yang menyatakan **“Bahwa daya tanggap berpengaruh positif secara langsung terhadap kepuasan konsumen”** dapat didukung.

4.3.1.3 Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinearitas

seluruh variabel *independent* kualitas pelayanan yang terdiri dari jaminan, keandalan, daya tanggap, wujud, dan empati memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan tolerance lebih dari 0,1. Dengan demikian model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinearitas

2) Uji Heteroskedastisitas



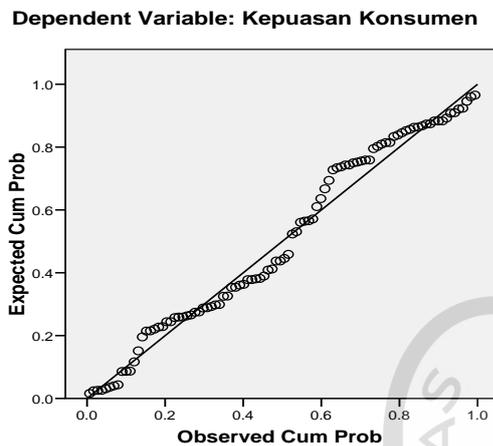
Gambar 4.1. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar diatas terlihat data residual di atas, data tidak menyebar baik

di atas maupun dibawah titik 0 dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3) Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.2 Uji Normalitas

Dari grafik di atas dapat diketahui bahwa bahwa sebaran data cenderung mengikuti garis lurus atau kurva normal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linear telah menggunakan data berdistribusi normal.

4.3.1.4 Koefisien Determinasi Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara serentak terhadap variabel tidak bebas dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi berganda atau *Adjusted R²*. Berdasarkan Tabel 4.5 di atas diketahui bahwa besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R²*) = 0,096 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 9,6% sisanya sebesar 90,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

4.4. Pembahasan dan Implikasi

Secara keseluruhan hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler (2000), bahwa kualitas pelayanan adalah bentuk dan karakteristik total dari sebuah produk barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan konsumen. Artinya, segala aspek kualitas pelayanan berperan serta dalam terbentuknya kepuasan konsumen. Implementasi kualitas pelayanan yang dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dengan memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan menimbulkan persepsi konsumen. Persepsi yang baik akan kualitas pelayanan yang diterimanya, maka semakin besar harapan konsumen terpenuhi sehingga semakin besar pula kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan karena konsumen telah terpenuhi kebutuhan-kebutuhan dasarnya dalam kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI).

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, diantaranya terjalin hubungan yang harmonis antara perusahaan nyedia jasa dengan konsumen, memberikan dasar yang baik bagi transaksi ulang, serta membentuk sesuatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI).

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Jaminan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini berarti semakin baik jaminan yang diberikan PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Keandalan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini berarti semakin baik keandalan yang diberikan PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.
3. Terdapat pengaruh signifikan variabel Daya Tanggap terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI). Hal ini berarti semakin tinggi daya tanggap maka akan membuat kepuasan konsumen semakin tinggi dalam menggunakan jasa pengiriman tersebut.
4. Terdapat pengaruh signifikan variabel Wujud terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI). Hal ini berarti semakin baik wujud yang diberikan tentu akan meningkatkan kepuasan konsumen PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI).
5. Terdapat pengaruh signifikan variabel Empati terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI). Hal ini berarti semakin tinggi empati yang tentu akan membuat kepuasan konsumen semakin tinggi dalam saat menggunakan jasa PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI).

5.2 Saran

1. Aspek jaminan, keandalan, wujud, daya tanggap, dan empati hendaknya dapat dipertahankan karena terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, yaitu dengan berusaha meningkatkan aspek-aspek kualitas pelayanan yang mampu bersaing dengan jasa ekspedisi lainnya. Hal itu dikarenakan pangsa pasar yang dituju adalah konsumen yang melakukan pembelian *online* dimana setiap proses transaksi berlangsung singkat dan seringkali diantara beberapa pihak tidak saling kenal, maka jalan satu-satunya adalah perusahaan penyedia jasa harus meningkatkan inovasi atau faktor pembeda dalam kualitas pelayanan terhadap konsumen. Selain daripada itu, secara keseluruhan evaluasi kualitas pelayanan hendaknya dipantau secara kontinyu, dikaitkan dengan kecepatan dan ketepatan pengiriman, garansi produk, serta keluasan jangkauan pengiriman.
2. Kualitas pelayanan berbasis internal perlu ditingkatkan agar kepuasan konsumen tercapai. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan pada indikator pengetahuan staf dalam memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan. Kemampuan karyawan pada setiap kantor hendaknya distandarkan tingkat kompetensinya, sehingga karyawan melayani konsumen sudah siap dengan pengetahuan yang luas yang berkaitan dengan jasa ekspedisi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifah, Umi., dan Mardalis Ahmad. (2013). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan". *Ekonomi Manajemen Sumber Daya*. Vol. 14. No. 1.
- Bei, Lien-Ti., dan Chiao, Yu-Ching. (2001). "An Integrated Model For The Effectsof Perceived Product, Perceived Service Quality and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty" *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 14.
- Bachriansyah, Rizky Amalina. (2011). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat di kota Semarang)*. Skripsi Sarjana pada FE UNDIP Semarang: Tidak diterbitkan.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heruwasto, I. (2013). "Loyalitas Pelanggan dan Hubungan dengan Kepuasan: Typologi, Strategi, Pengukuran, Penelitian Mendatang". *Journal Manajemen Usahawan Indonesia*. Vol. 42. No. 2.
- Irawan, Handi. (2004). *Kepuasan Pelayanan Jasa*. Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Ishak, Asmai., dan Luthfi, Zhafiri. (2011). "Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Cost". *Journal Siasat Bisnis*. Vol. 15. No. 1.
- Kinney, Kukar-Monika., Lan Xia dan Kent B, Monroe. (2007). "Consumers Perceptions of The Fairness of Price – Matching Refund Policies". *Journal of Retailing*. Vol. 83. No. 3.
- Kotler, Philip., dan Susanto, A.B. (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta, Salemba Empat.
- Kotler, Philip., dan Amstrong, Garry. (1996). *Dasar – dasar Pemasaran: Principles of Marketing 7e*. Jakarta. Prenhallindo.
- Lee, Ming Chang., dan Hwan, Ing San. (2005). "Relationships among Service Quality, Customer Satisfaction and Profitability in The Taiwanese Banking Industry": *The InternasionalJournal of Management*, Vol. 22, No. 4.
- Putra, I Wayan. (2013). "Th Effect of Quality and Service Velue on Customer Loyalty: a Study on The Customers of Commercial Bank in Malang City". *Interdiciplinary Hournal of Contemporary Research in Business*. Vol. 5. No. 5.
- Rizan, Mohammad., dan Arrasyid, Harun. (2008). "Analisis Asosiasi Merek, Nilai Produk dan Kualitas Pelayanan, serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Sepeda Motor di Bekasi". *Journal Siasat Bisnis*. Vol. 12. No. 2.
- Sugiyono. (2009). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung, Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2007). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Wahyuni, Reni., dan Sumiyarto. (2012). "Analisis Pengaruh Service Quality, Perceived Velue, Satisfaction, dan Involvement terhadap Behavioral Intentions Penumpang. Studi Kasus: Transjakarta Busway". *Journal Manajemen Usahawan Indonesia*. Vol. 41. No. 3.