

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT.JNE

(Studi Pada PT.JNE Surakarta)



PUBLIKASI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akhir dan Memenuhi Syarat-syarat
Untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi dan Bisnis Manajemen
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Diajukan oleh:

TRI WIBOWO
B100110083

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2015**

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertandatangan di bawah ini setelah membaca naskah publikasi
dengan judul :

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA PT. JNE SURAKARTA**

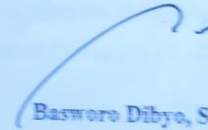
Oleh :

TRI WIBOWO
B100110083

Dapat Dipublikasikan Sebagai Salah Satu Naskah Publikasi
Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah
Surakarta

Surakarta, 1 April 2015

Pembimbing

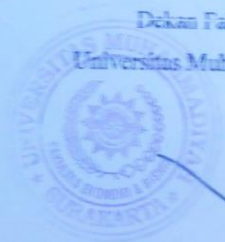


Basworo Diby, SE., M.Si.

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Surakarta



Dr. Triyono, M. Si.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dimensi dalam kualitas pelayanan yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen JNE. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang menggunakan jasa JNE. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *non-probability* sampling dengan pendekatan *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampling berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok.

Berdasarkan hasil pengujian melalui hasil analisis regresi liniear berganda diperoleh persamaan sebagai berikut :

$Y = 13,477 + 0,804X_1 + 0,876X_2 + 0,880X_3 + 0,797X_4 + 0,814X_5$. Dengan uji t menghasilkan t_{hitung} untuk variabel *tangible* sebesar 2,751, *reliability* sebesar 2,377 dan *responsiveness* sebesar 2,149, *assurance* sebesar 2,906, dan *emphaty* sebesar 2,990. Dengan demikian tampak bahwa nilai koefisien regresi variabel *emphaty* merupakan nilai koefisien variabel tertinggi.

Hal ini berarti bahwa variabel *emphaty* ternyata merupakan variabel yang paling signifikan berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan PT. JNE Surakarta .

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini kondisi ekonomi di Indonesia semakin berkembang, memunculkan tantangan baru dalam dunia bisnis. Dunia bisnis saat ini tidak hanya berpusat pada produk, tetapi juga penciptaan nilai bagi konsumen. Mereka harus mampu menyediakan barang dan jasa yang sesuai harapan konsumen.

Dilihat dari sudut pandang intern perusahaan, diperlukan strategi yang tepat guna memenangkan persaingan pasar. Maka dari itu diperlukan analisis perilaku konsumen untuk mengetahui seperti apa yang diinginkan oleh konsumen terhadap suatu produk tertentu. Analisis perilaku konsumen diperlukan, guna untuk menjadikan acuan kualitas pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Kepuasan konsumen menentukan keberhasilan dalam pemasaran, kekecewaan konsumen yang timbul dapat memicu kehancuran perusahaan. Dalam mempertahankan para pelanggannya perusahaan harus melakukan langkah-langkah dalam memberikan pelayanan semaksimal mungkin. JNE sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa tentu tidak luput juga dalam persaingan. Dalam hal ini JNE berusaha menunjukkan kualitas pelayanan demi memuaskan pelanggannya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang menarik untuk diteliti adalah:

1. Apakah tangibles berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Apakah reliability berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Apakah responsiveness berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Apakah assurance berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5. Apakah *emphaty* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

C. Landasan Teori

1. Pengertian Jasa

Sejumlah ahli dalam bidang jasa telah berusaha untuk merumuskan definisi jasa ini, namun sampai sekarang belum ada satupun definisinya yang dapat diterima secara jelas. Pengertian jasa menurut Phillip Kotler (1997: 83) sebagai berikut: “Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Phillip Kotler, 1997 : 8).

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.(Basu Swastha DH, 2000 : 5).

3. Kualitas Pelayanan

Berbeda dengan produk, penilaian konsumen terhadap kualitas jasa/pelayanan terjadi selama proses penyampaian jasa tersebut. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi konsumen (Kotler, 2001 : 73). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen.

4. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, dkk. Dalam Sabihaini (2003: 31) kualitas pelayanan mempunyai 5 dimensi, antara lain:

a. Reliability (keandalan)

Reliability adalah kemampuan perusahaan memberikan layanan yang cepat, tepat dan konsisten, serta sesuai yang di janjikan, dengan prosedur administrasi yang tidak berbelit-belit.

b. Responsive (daya tanggap)

Responsiveness adalah petugas selalu siap dan tanggap dalam mengatasi keluhan pengunjung, dan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pengunjung dengan lengkap, jelas, dan mudah dimengerti. Petugas juga bisa menjaga kerahasiaan pengunjung, bersikap sopan dan ramah.

c. Assurance (jaminan)

Assurance adalah petugas memiliki kemampuan dan pengetahuan, memiliki sikap sopan dan santun serta ramah dan penuh perhatian, memiliki sikap jujur dan dapat dipercaya, serta memiliki kemampuan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan.

d. Empathy (empati)

Meliputi kemudahan akses yang memudahkan konsumen apabila akan menghubungi pihak JNE, melakukan hubungan komunikasi yang baik antara pihak JNE dengan konsumen.

e. Tangibles (bukti langsung)

Tangibles adalah hal-hal yang menyangkut penampilan fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi yang memadai.

5. Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2001: 1) menyatakan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen merupakan purnabeli dimana alternatif yang di pilih sekurang-kurangnya memberi hasil

sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul karena hasil yang diperoleh tidak sesuai harapan yang diinginkan konsumen. Kemudian menurut Lamb, Hair, Mc Daniel (2001: 188) definisi dari kepuasan konsumen adalah proses seseorang pelanggan dalam membuat keputusan pembelian, juga untuk menggunakan dan membuang barang-barang dan jasa yang dibeli serta juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

D. Metodologi Penelitian

1. Obyek Penelitian

Penelitian ini mengambil sampel PT.JNE Surakarta.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian ini dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan langsung penyebaran kuensioner atau pertanyaan terhadap konsumen yang menggunakan jasa JNE.

Desain penelitian ini merupakan bentuk penelitian deskriptif kuantitatif dimana pada penelitian tersebut data diperoleh dengan cara memberikan kuensioner pada konsumen yang menggunakan jasa JNE yang terpilih sebagai sampel. Dalam penyebaran kuensioner, penelitian menggunakan bantuan dari masing-masing agar tepat pada sampel yang dipilih yaitu konsumen yang menggunakan jasa JNE.

3. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (sugiyono,2000:72). Sebagian populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa JNE Surakarta.

2. Sampel

Sampel yaitu bagian dari populasi serta dipandang sebagai wakil dari populasi (singaribun dan effendi,1998:152). Penentuan besarnya sampel apabila subyeknya kurang dari 100, lebih baik diambil seluruhnya dan jika jumlah subyeknya lebih dari 100 dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih (Arikunto,1998:120). Sampel yang di ambil adalah purposive. Yaitu orang yang menggunakan jasa JNE tersebut minimal untuk kali ke dua, sampel dan penelitian ini sebesar 100 orang.

E. Pembahasan

Sebagaimana telah diuraikan dalam Bab II, bahwa dalam penelitian ini diajukan 6 hipotesis yang untuk selanjutnya akan dibuktikan kebenarannya atas dasar hasil pengujian.

- a. Berdasarkan hasil pengujian, hipotesis pertama dapat dijelaskan melalui tanda parameter b_3 dalam persamaan regresi, yang pada penelitian ini adalah positif, yaitu (+0,334) dan uji t bahwa $t_{hitung} (2,207) > t_{tabel} (1,660)$, maka H_0 ditolak dan H_A diterima.

Hal in berarti bahwa terbukti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *tangibles* terhadap kepuasan Pelanggan PT. JNE Surakarta .

- b. Berdasarkan hasil pengujian, hipotesis ke dua dapat dijelaskan melalui tanda parameter b_3 dalam persamaan regresi, yang pada penelitian ini adalah positif, yaitu (+0,334) dan uji t bahwa $t_{hitung} (2,207) > t_{tabel} (1,660)$, maka H_0 ditolak dan H_A diterima.

Hal in berarti bahwa terbukti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *reliability* terhadap kepuasan Pelanggan PT. JNE Surakarta .Berdasarkan hasil pengujian, hipotesis kedua dapat dijelaskan melalui tanda parameter b_1 dalam persamaan regresi, yang pada penelitian ini adalah positif, yaitu (+ 0,467) dan

uji t bahwa $t_{hitung} (2,738) > t_{tabel} (1,660)$, maka H_0 ditolak dan H_A diterima.

- c. Berdasarkan hasil pengujian, hipotesis ke tiga dapat dijelaskan melalui tanda parameter b_3 dalam persamaan regresi, yang pada penelitian ini adalah positif, yaitu $(+0,334)$ dan uji t bahwa $t_{hitung} (2,207) > t_{tabel} (1,660)$, maka H_0 ditolak dan H_A diterima.

Hal ini berarti bahwa terbukti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *responsiveness* terhadap kepuasan Pelanggan PT. JNE Surakarta .

- d. Berdasarkan hasil pengujian, hipotesis ke empat dapat dijelaskan melalui tanda parameter b_2 dalam persamaan regresi, yang pada penelitian ini adalah positif, yaitu $(+0,797)$ dan uji t bahwa $t_{hitung} (2,786) > t_{tabel} (1,660)$, maka H_0 ditolak dan H_A diterima.

Hal ini berarti bahwa terbukti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *assurance* terhadap kepuasan Pelanggan PT. JNE Surakarta .

- e. Berdasarkan hasil pengujian, hipotesis ke lima dapat dijelaskan melalui tanda parameter b_2 dalam persamaan regresi, yang pada penelitian ini adalah positif, yaitu $(+0,797)$ dan uji t bahwa $t_{hitung} (1,58) > t_{tabel} (1,660)$, maka H_0 ditolak dan H_A diterima.

Hal ini berarti bahwa terbukti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *emphaty* terhadap kepuasan Pelanggan PT. JNE Surakarta .

- f. Berdasarkan hasil pengujian, hipotesis ke ke enam dapat dijelaskan melalui uji ketepatan parameter (uji *F/overall test*), bahwa $F_{hitung} (27,973) > F_{tabel} (2,70)$, maka H_0 ditolak dan H_A diterima.

Hal ini berarti bahwa terbukti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*,

assurance, dan *emphaty* secara bersama-sama atau simultan terhadap kepuasan Pelanggan PT. JNE Surakarta .

Dari hasil uji Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan bahwa nilai *R Square* (R^2) 0,482 dan nilai *Adjusted R Square* (*Adjusted R²*) 0,460. Hal ini berarti bahwa determinasi variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebesar 50,1 %.

- g. Berdasarkan hasil pengujian melalui hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 13,477 + 0,804X_1 + 0,876X_2 + 0,880X_3 + 0,797X_4 +$$

$$(7,764)(2,751) \quad (2,377) \quad (2,149) \quad (2,906) \quad (2,990)$$

Dengan uji t menghasilkan t_{hitung} untuk variabel *tangible* sebesar 2,751, *reliability* sebesar 2,377 dan *responsiveness* sebesar 2,149, *assurance* sebesar 2,906, dan *emphaty* sebesar 2,990. Dengan demikian tampak bahwa nilai koefisien regresi variabel *emphaty* merupakan nilai koefisien variabel tertinggi.

Hal ini berarti bahwa variabel *emphaty* ternyata merupakan variabel yang paling signifikan berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan PT. JNE Surakarta .

F. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* secara simultan terhadap kepuasan Pelanggan PT. JNE Surakarta .
2. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa
 - a. Terdapat pengaruh signifikan *tangibles* terhadap kepuasan Pelanggan PT. JNE Surakarta .

- b. Terdapat pengaruh signifikan *reliability* terhadap kepuasan Pelanggan PT. JNE Surakarta .
- c. Terdapat pengaruh signifikan *responsiveness* terhadap kepuasan Pelanggan PT. JNE Surakarta .
- d. Terdapat pengaruh signifikan *assurance* terhadap kepuasan pelanggan Pelanggan PT. JNE Surakarta
- e. Terdapat pengaruh signifikan *emphaty* terhadap kepuasan Pelanggan PT. JNE Surakarta .

G. Saran-Saran

Terdapat beberapa hal yang dapat dijadikan saran untuk menuju ke arah yang lebih baik, yaitu:

1. Membangun citra dalam produk adalah suatu hal yang mudah dilakukan namun hal itu harus terus menerus diimbangi dengan kemampuan untuk mempertahankan citra yang telah ada. Beberapa hal yang dapat dilakukan diantaranya adalah dengan melakukan inovasi terhadap produk yang telah ada memperhatikan keinginan konsumen juga harus dapat dengan cepat merespon perkembangan teknologi sehingga *brand citra* yang telah didapatkan tidak hilang atau digantikan oleh produk yang lain.
2. Kualitas pelayanan ini dapat menjadi nilai tambah yang lebih bermanfaat jika dilakukan perubahan harga sehingga sejajar dengan produk sejenis dengan fitur yang tidak terlalu berbeda yang pada akhirnya akan mendorong kepuasan konsumen.
3. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut oleh peneliti lain pada waktu-waktu yang akan datang terhadap bank-bank yang lain terutama membandingkan kinerja antara bank swasta dan pemerintah dalam negeri dengan bank yang dimiliki oleh pemodal dari luar negeri. dengan menggunakan variabel yang berbeda dengan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsini. 1991. Metodologi Penelitian. Jakarta: Rineka Cipta.
- _____, 2002, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Pratek , Jakarta: Renika Cipta.
- _____, 2006, *Prosedur Penelitian*, Jakarta : Rineka Cipta
- Aryani, Dwi. Dan Rosinta, Febrina. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. Jurnal Ilmu Adsmnitrase Dan Organisasi, Vol. 17(2) hal: 114-126.
- Atmawati, Rustika dan M. Wahyuddin. 2004. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store di SoloGrand Mall. Surakarta: Program Pascasarjana Universitas MuhammadiyahSurakarta.
- Hadi, Sutrisno, 2000, Metodologi Research, Yogyakarta: Andi Offets.
- Imam Ghozali. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 2000. Marketing Management, Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT.Prehallindo
- _____. 2002. Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium. Jakarta: PT.Prehallindo.
- _____. 1997. Dasar-dasar Pemasaran, Edisi BahasaIndonesia, Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro. Jakarta: Penerbit Prenhallindo.
- _____. 2001. Manajemen Pemasaran Indonesia, Edisi Bahasa Indonesia,Buku Kedua, Penerbit Salemba.
- Lamb, Charles Hair,joseph dan Mc. Daniel,2001, Pemasaran,Edisi 1,Salemba Empat, Jakarta.
- Munawaroh, munjiati. 2005. Analisis pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan pada industri pendidikan di yogyakarta. Jurnal siasat bisnis. Edisi khusus Jsbn on marketing hal: 119-134.
- Sabihaini, (2003), Analisis Konsekuensi Keperilakuan Kualitas Layanan: Suatu Penelitian Empiris, Usahawan, No. 02, Februari.
- S. Azwar. 1997. Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Simamora Bilson (2001), “Remarketing for Bussiness Recovery” (sebuah pendekatan riset), Cetakan Pertama, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Singarimbun Masri, dan Sofyan Effendi.1995. Metode Penelitian Survey. Jakarta: LP3IS.

Sugiyono. 2002. Statistik Untuk Penelitian.Bandung: Alfabeta.

Sulaiman, Wahid, 2004, Analisis Regresi Menggunakan Spss,Contoh Kasus Dan Pemecahanya,Yogyakarta: Andi.

Swastha, Basu DH. 2000. Azas-azas Marketing, Edisi Keempat, Penerbit LibertyOffset Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2000. Strategi Pemasaran.: Andi Offset. Yogyakarta.

_____.2001. Strategi Pemasaran. : Andi Offset.Yogyakarta.