

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN
(Pada Pengiriman Pos Express PT Pos Indonesia di Kota
Magelang 56100)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S-1**



Disusun Oleh :
Bayu Dwi Pangestu
NIM. 14.0101.0061

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
TAHUN 2018**

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN
(Pada Pengiriman Pos Express PT Pos Indonesia di Kota
Magelang 56100)**

SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Magelang**



**Disusun Oleh:
Bayu Dwi Pangestu
NIM. 14.0101.0061**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
TAHUN 2018**

SKRIPSI

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

(Pada Pengiriman Pos Express PT Pos Indonesia di
Kota Magelang 56100)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Bayu Dwi Pangestu

NPM 14.0101.0061

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal 17 Februari 2018

Susunan Tim Penguji

Pembimbing

Dra. Marlina Kurnia, M.M.

Pembimbing I

Pembimbing II

Tim Penguji

Dra. Marlina Kurnia, M.M.

Ketua

Luk Luk Atul Hidayati, S.E., M.M.

Sekretaris

Muhdiyanto, S.E., M.Si.

Anggota

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana S1

Tanggal, 19 MAR 2018

Dra. Marlina Kurnia, M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bayu Dwi Pangestu

NIM : 14.0101.0061

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Pada Pengiriman Pos Express PT Pos Indonesia di Kota Magelang 56100)

adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari Skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan Saya tidak benar, maka Saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Magelang, 14 Maret 2018

Pembuat Pernyataan,



Bayu Dwi Pangestu

NIM. 14.0101.0061

RIWAYAT HIDUP

Nama : Bayu Dwi Pangestu
Jenis kelamin : Laki-laki
Tempat, Tanggal Lahir : Magelang, 30 September 1994
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat Rumah : Bojong, RT06/07, Wringinputih, Borobudur, Magelang
Alamat Email : bayudwi292@gmail.com

Pendidikan Formal :

Sekolah Dasar (2000-2006) : SD Negeri 2 Ringinputih
SMP (2006-2009) : SMP Negeri 2 Tempuran
SMA (2009-2012) : SMK Ma'arif Kota Mungkid
Perguruan Tinggi (2013-2017) : S1 Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Magelang

Magelang, 14 Maret 2018

Peneliti,



Bayu Dwi Pangestu

NIM. 14.0101.0061

MOTTO

Pendidikan merupakan perlengkapan paling baik untuk hari tua.

(Aristoteles)

Keramahtamahan dalam perkataan menciptakan keyakinan, keramahtamahan dalam pemikiran menciptakan kedamaian, keramahtamahan dalam memberi menciptakan kasih.

(Lao Tse)

Kaca, porselen dan nama baik, adalah sesuatu yang gampang sekali pecah, dan tak akan dapat direkatkan kembali tanpa meninggalkan bekas yang nampak.

(Benjamin Franklin)

Bila kau tak tahan lelahnya belajar,
Maka kau harus tahan
Menanggung perihnya kebodohan

(Syafi'i)

KATA PENGANTAR

Assalammu'alaikum Wr.Wb

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul **"ANALISIS KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Pada Pengiriman Pos Express PT Pos Indonesia di Kota Magelang 56100)"**

Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Magelang.

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ir. Eko Muh Widodo, M.T selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Magelang.
2. Dra. Marlina Kurnia, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Magelang.
3. Bayu Sindhu Raharja, SE, M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Seluruh Dosen Pengajar yang telah memberikan ilmu kepada saya dan telah membantu kelancaran selama menjalankan studi di Universitas Muhammadiyah Magelang.
5. Bapak dan Ibu TU yang selalu membantu kegiatan kuliah saya.
6. Keluargaku tercinta Bapak, ibuk dan adek (keluarga besar Tri Mulyoto) yang selalu memberikan semangat, doa, dan dukungan lainnya selama hidup saya, khususnya selama studi saya.
7. Pemimpin dan staf Kantor Pos Magelang yang telah memberikan ijin penelitian dan membantu dalam penyebaran kuesioner.

8. Teman-teman dan sahabat Fakultas Ekonomi Paralel 2013 yang selalu memberikan support serta bala bantuan dalam hal apapun selama 4tahun terakhir
9. Semua pihak yang tidak dapat penyusun sebutkan satu-persatu yang telah memberikan bantuan dan motivasinya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangannya, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun, penyusun harapkan untuk perbaikan penulisan skripsi ini. Harapan penulis, semoga skripsi ini dapat memberi manfaat kepada pihak yang memerlukan.

Wassalammu'alaikum Wr.Wb

Magelang, 14 Maret 2018

Peneliti,



Bayu Dwi Pangestu

NIM. 14.0101.0061

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Lembar Persetujuan	ii
Pernyataan Keaslian	iii
Riwayat Hidup.....	iv
Motto	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel.....	x
Daftar Gambar	xi
Daftar Lampiran	xii
Abstrak.....	xiii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kontribusi Peneliti	6
E. Sistematika Pembahasan.....	7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Telaah Teori	9
1. Pengertian Jasa	9
2. Pengertian Kualitas Pelayanan	9
3. Dimensi Kualitas Pelayanan.....	11
4. Pengertian Kepuasan Pelanggan	13
5. Dimensi Kepuasan Pelanggan	16
B. Telaah Penelitian Sebelumnya.....	17
C. Perumusan Hipotesis.....	19
1. Hubungan Antar Variabel.....	19

D. Model Penelitian	26
BAB III METODA PENELITIAN	
A. Populasi dan Sampel	27
B. Jenis dan Sumber Data.....	28
C. Teknik Pengumpulan Data.....	29
D. Variabel Penelitian dan Pengukuran Data.....	29
E. Definisi Operasional.....	30
F. Metoda Anilis Data	33
G. Pengujian Hipotesis.....	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	37
B. Uji Validitas, Uji Reliabilitas	38
1. Uji Validitas	38
2. Uji Reliabilitas	39
C. Hasil Pengujian Hipotesis	40
1. Analisis Regresi Berganda	40
2. Uji Koefisien Determinasi	41
3. Uji t	42
D. Pembahasan.....	47
BAB V KESIMPULAN	
A. Kesimpulan	52
B. Keterbatasan Penelitian.....	53
C. Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN-LAMPIRAN	57

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pendapatan pos express Mei-Agustus 2016.....	3
Tabel 4.1	Deskripsi Responden.....	37
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas	38
Tabel 4.3	Pengujian Reliabilitas Variabel.....	39
Tabel 4.4	Hasil Analisis Regresi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	40
Tabel 4.5	Hasil Uji Koefisiensi Determinasi Variabel Kepuasan Pelanggan	41
Tabel 4.6	Hasil Uji T Variabel Kepuasan Pelanggan	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	26
Gambar 4.1 Uji T Variabel Bukti Fisik	43
Gambar 4.2 Uji T Variabel Kehandalan	44
Gambar 4.3 Uji T Variabel Daya Tanggap	45
Gambar 4.4 Uji T Variabel Jaminan	46
Gambar 4.5 Uji T Variabel Empati	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	58
Lampiran 2	Hasil Tabulasi Data.....	63
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas	67
Lampiran 4	Hasil Uji Reliabilitas.....	73
Lampiran 5	Hasil Uji Regresi.....	79
Lampiran 6	Tabel R.....	81
Lampiran 7	Tabel F.....	82
Lampiran 10	Tabel T.....	83

ABSTRAK

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Pada Pengiriman Pos Express PT Pos Indonesia di Kota Magelang 56100)

Oleh:
Bayu Dwi Pangestu
NIM. 14.0101.0061

Kepuasan pelanggan telah menjadi isu sangat penting dan menjadi faktor kunci untuk mempertahankan hidup dalam persaingan yang kompetitif. Pelanggan yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang atau menggunakan kembali jasa tersebut. Upaya membangun hubungan bisnis yang berkelanjutan antara perusahaan dengan pelanggan dapat menggunakan dimensi kualitas layanan sebagai strategi yang tepat untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Dimensi kualitas pelayanan dalam industri jasa merupakan variabel penting sehingga perusahaan harus mengetahui seberapa pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel dari dimensi dimensi kualitas pelayanan yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati terhadap kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini yaitu nasabah pelanggan Pos Expres Kantor Pos Magelang dan sampel yang digunakan sebanyak 95 responden dengan menggunakan pendekatan *accidental sampling*. Pengujian data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan alat uji SPSS. Hasil Uji F (*Goodness of Fit*) menunjukkan bahwa model penelitian yang digunakan sudah baik/fit dan secara parsial berdasar uji t variabel yang paling dominan berpengaruh positif dan signifikan yaitu variabel bukti fisik.

Kata kunci: *kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan pembangunan yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia, kondisi sosial ekonomi masyarakat juga mengalami perubahan terutama tentang sistem nilai yang dianut dan cara pandang masyarakat. Masyarakat lebih menuntut pelayanan yang lebih baik dan sesuai dengan kebutuhannya, sehingga mereka lebih teliti dan kritis dalam memilih segala sesuatu yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhannya. Perubahan kondisi tersebut menyebabkan semakin ketatnya persaingan di segala bidang.

Persaingan yang semakin ketat tidak dapat dihindari oleh setiap perusahaan yang ingin mengembangkan usahanya. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar.

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dengan kinerja aktual

yang dirasakannya setelah pemakaian (Hartono, 2006). Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang ditawarkan, sehingga kualitas merupakan prioritas utama bagi perusahaan sebagai tolok ukur keunggulan bersaing.

Pelanggan yang merasa tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain dan bisa dibayangkan betapa besarnya kerugian dari kegagalan memuaskan pelanggan. Oleh karena itu, setiap perusahaan jasa wajib merencanakan, mengorganisasikan, mengimplementasikan, dan mengendalikan sistem kualitas sedemikian rupa, sehingga pelayanan dapat memuaskan para pelanggannya (Atmawati dan Wahyuddin, 2007).

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dimana terdapat lima dimensi. Menurut Parasuraman (1990) menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan meliputi persepsi yang berhubungan dengan sarana fisik (*Tangibles*), kehandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*) dan empati (*Empathy*) yang dapat diukur dengan instrumen SERVQUAL.

PT Pos Indonesia merupakan Badan Usaha Milik Negara di bawah Kementrian BUMN yang bergerak dalam sektor jasa pengiriman. PT Pos Indonesia memiliki beberapa bisnis jasa yaitu keuangan, property, ritel, surat, dan paket. Dengan demikian, PT Pos Indonesia merupakan perusahaan yang diwajibkan untuk mendapatkan keuntungan bagi negara, namun tidak boleh terlalu membebani masyarakat atau pengguna layanan jasa. Salah satu jenis produk jasa surat dan paket adalah pos express. Pos express adalah layanan

terkini jasa pengiriman berupa dokumen penting, surat dan barang berharga yang melayani konsumen lebih cepat, lebih tepat waktu, lebih aman dan terjamin.

Persaingan dengan perusahaan jasa pengiriman barang yang memiliki produk layanan yang sejenis memberikan tantangan bagi PT Pos Indonesia khususnya Kantor Pos Magelang agar dapat mencapai tujuan yang ditetapkan oleh PT Pos Indonesia. Kantor Pos Magelang memberikan hasil yang cukup baik dalam pendapatan di bidang produk Pos Express karena mengalami kenaikan pendapatan dari tahun 2014-2015. Pada tahun 2014 Kantor Pos Magelang memperoleh jumlah transaksi Pos Express sebesar 10.191 dengan pendapatan sebesar Rp. 246.040.173,00. Sedangkan di tahun 2015 jumlah transaksi mengalami kenaikan sebesar 28,8% dengan jumlah transaksi 18.473 dan pendapatan sebesar Rp.375.983.178,00. Berikut adalah jumlah transaksi dan pendapatan pos express di Kantor Pos Magelang selama empat bulan terakhir dapat dilihat pada Tabel 1.1:

Tabel 1.1
Pendapatan Pos Express Mei-Agustus 2016 Kantor Pos Magelang

Bulan	Produksi	Pendapatan
Mei	2.221	Rp.40.479.790,00
Juni	2.313	Rp.42.292.420,00
Juli	1.688	Rp.34.916.150,00
Agustus	2.395	Rp.45.696.170,00

Sumber : Data Report Bagian Pelayanan Kantor Pos Magelang

Pada tabel diatas, jumlah produksi atau transaksi pos express dari bulan ke bulan mengalami kenaikan namun sempat turun di bulan Juni. Jumlah pendapatan juga terus bertambah kecuali di bulan Juni pula mengalami penurunan. Namun di bulan Agustus kembali naik dan pendapatannya bisa lebih tinggi dari bulan bulan sebelumnya. Untuk konsumen atau pelanggan, perilaku pembelian konsumen dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas, peneliti tertarik untuk menganalisis strategi pemasaran yang digunakan Kantor Pos Magelang dari segi kualitas pelayanan (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) untuk meningkatkan jumlah pengguna layanan pos express dengan konsep kualitas pelayanan. Pembahasan penelitian yang akan dilakukan dengan judul “**Analisis Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengiriman Pos Express di Kantor Pos Kota Magelang 56100**”.

B. Rumusan Masalah

Sejalan dengan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya dan data pendapatan, terlihat bahwa permasalahan utama yang dihadapi oleh Kantor Pos Magelang adalah tingkat penurunan pendapatan jumlah produksi atau transaksi pos express Kantor Pos Magelang. Adapun masalah penelitian yang akan dikembangkan adalah ”Cara meningkatkan

kepuasan kepuasan pelanggan Kantor Pos Magelang”. Dari masalah penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah pengaruh *tangible* terhadap kepuasan pelanggan pos express di Kantor Pos Magelang ?
2. Apakah pengaruh *reliability* terhadap kepuasan pelanggan pos express di Kantor Pos Magelang ?
3. Apakah pengaruh *Responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan pos express di Kantor Pos Magelang ?
4. Apakah pengaruh *Assurance* terhadap kepuasan pelanggan pos express di Kantor Pos Magelang ?
5. Apakah pengaruh *Empathy* terhadap kepuasan pelanggan pos express di Kantor Pos Magelang ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan, maka tujuan khusus dari penelitian ini adalah dari penelitian ini adalah:

- a. Menguji pengaruh *tangible* terhadap kepuasan pelanggan pos express di Kantor Pos Magelang.
- b. Menguji pengaruh *reliability* terhadap kepuasan pelanggan pos express di Kantor Pos Magelang.
- c. Menguji pengaruh *Responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan pos express di Kantor Pos Magelang.

- d. Menguji pengaruh *Assurance* terhadap kepuasan pelanggan pos express di Kantor Pos Magelang.
- e. Menguji pengaruh *Empathy* terhadap kepuasan pelanggan pos express di Kantor Pos Magelang.

D. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat mempunyai nilai, manfaat atau kegunaan bagi berbagai pihak sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

- a. Secara teoritis mampu memberikan masukan bagi pengembangan studi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.
- b. Bagi penelitian sangat bermanfaat sebagai tambahan informasi dan melatih dalam menerapkan ilmu yang telah dipelajari selama ini. Selain itu, penelitian ini juga bermanfaat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi.

2. Manfaat Praktis

- a. Secara praktis penelitian ini dapat digunakan pihak Kantor Pos Magelang sebagai bahan acuan dalam menindaklanjuti berbagai permasalahan baik yang datang dari pelanggan maupun yang terjadi di internal Kantor Pos Magelang yang berkaitan tentang *kualitas pelayanan*. Memberikan masukan kepada pihak PT Pos Indonesia Magelang sebagai acuan dalam upaya meningkatkan volume

penjualan pos express dimana dibutuhkan strategi pemasaran serta dapat mengevaluasi kinerja dalam melakukan strategi pemasaran.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi penelitian lain yang terkait dengan analisis pengaruh *kualitas pelayanan (Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy)* di Kantor Pos Magelang dalam meningkatkan jumlah pelanggan.
- c. Dari penelitian ini diharapkan menjadi informasi, wawasan dan pengetahuan kepada masyarakat tentang *kualitas pelayanan (Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy)* di Kantor Pos Magelang.

E. Sistematika Pembahasan

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi gambaran umum masalah objek penelitian yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : Tinjauan Pustaka dan Perumusan Hipotesis

Pada bagian ini akan dikemukakan teori-teori yang diambil dari beberapa literatur atau pustaka seperti, dimensi *kualitas pelayanan (Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy)* dan Kepuasan pelanggan. Selain itu dalam bab ini akan disajikan pula hasil penelitian sebelumnya, perumusan hipotesis dan model penelitian.

BAB III : Metoda Penelitian

Pada bagian ini akan diuraikan metode yang digunakan dalam penelitian. Metode penelitian meliputi populasi dan sampel, data penelitian, variabel penelitian dan pengukuran variabel, metoda analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV : Analisis Data

Bagian ini meliputi statistik deskriptif variabel penelitian, pengujian validitas dan reliabilitas, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V : Kesimpulan

Pada bagian ini merupakan bab penutup atau bagian terakhir dari penyusunan hasil penelitian. Bagian ini meliputi kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Telaah Teori

1. Pengertian Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti dari mulai pelayanan personal sampai jasa sebagai suatu produk. Definisi jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Tjiptono, 2006). Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas tersebut tidak berwujud (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Dari definisi diatas tampak bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak pelanggan dan pemberi jasa, meskipun pihak pihak yang terlibat tidak selalu menyadari.

2. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2006). Definisi lain kualitas adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006).

Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dangaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas.

Salah satu model kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (Service Quality).Service quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Service quality dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Kualitas bukanlah diukur dari sudut pandang penyedia jasa saja, tetapi berdasarkan sudut pandang/ persepsi pelanggan. Hal ini disebabkan karena pelangganlah yang membeli dan memakai jasa. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai

kualitas ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk.

Moenir, H.A.S (2010:27) mengatakan bahwa yang dimaksud dengan pelayanan adalah serangkaian dari suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok orang, karena itu pelayanan dapat merupakan suatu proses. Sebagai proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat.

3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan memiliki beberapa dimensi atau unsur kualitas pelayanan. Unsur-unsur kualitas pelayanan merupakan hasil temuan penelitian dari teori kualitas pelayanan yang disampaikan oleh A. Pasuraman (1998). Sebagai salah satu tokoh pionir dalam pengukuran kualitas pelayanan, Pasuraman mencetuskan dimensi *servqual*. Dimensi ini dibuat untuk mengukur kualitas pelayanan dengan menggunakan suatu kuisisioner. Teknik *servqual* dapat mengetahui seberapa besar jarak harapan pelanggan dengan ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima. *Servqual* memiliki 5 dimensi, diantaranya adalah :

a. Bukti Langsung (*tangibles*)

Tangibles adalah bukti konkret kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik bagi pelanggan. Baik dari sisi fisik

tampilan bangunan, fasilitas, perlengkapan teknologi pendukung, hingga penampilan karyawan.

b. Keandalan (*Reliability*)

Reliability adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen terkait kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan, sikap simpatik, dan lain sebagainya.

c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Responsiveness adalah tanggap memberikan pelayanan yang cepat atau responsif serta diiringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti.

d. Jaminan (*Assurance*)

Assurance adalah jaminan dan kepastian yang diperoleh dari sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang baik, dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan.

e. Empati (*Empathy*)

Empathy adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan, hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan spesifik.

Untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik, sangat penting untuk para karyawan memperhatikan pelanggannya. Pendapat lain yaitu dari Garvin (Tjiptono, 1996) dimana ada delapan dimensi kualitas yang telah dikembangkan, diantaranya:

- a. Kinerja yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti.
- b. Ciri atau keistimewaan tambahan yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan yaitu kemungkinan kecil mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan yaitu berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan.
- f. *Serviceability* dapat meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indra.
- h. Kualitas yang dipersepsikan yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Kualitas pelayanan dapat dinilai dari banyak faktor yang berhubungan, dimana kualitas pelayanan dapat dinilai dari persepsi pelanggan dalam menikmati barang dan jasa yang ditawarkan kepada pelanggan, sehingga yang dirasakan oleh pelanggan adalah keinginan yang selalu terpenuhi dan harapan terhadap performa barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen dapat diterima.

4. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Pelanggan merupakan fokus utama pembahasan

mengenai kepuasan dan kualitas pelayanan. Oleh karena itu, pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan.

Fandy Tjiptono (2002:147) menyatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan Supranto (2006:233) berpendapat bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapan. Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Menurut Sumarwan (2003), kepuasan pelanggan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh pelanggan dari produk yang dibeli tersebut.

Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabat serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif dengan harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan.

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan yang ditinjau dari sisi pelanggan yaitu mengenai apa yang telah

dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan.

Menurut Kotler (2000), ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada pelanggan.

b. Survei kepuasan pelanggan

Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa perusahaan tersebut dimana dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan kepada pelanggan. Dari hasil survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan jasa perusahaannya.

c. *Ghost shopping*

Metode ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan koreksi terhadap perusahaan itu sendiri.

d. Analisa pelanggan yang hilang

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung lagi di perusahaan

tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab berpindahnya pelanggan ke perusahaan pesaing.

5. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupyoadi, 2001) antara lain :

- a. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
- d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

- e. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

B. Telaah Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan antara lain :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Hartono pada tahun (2006), Dalam jurnalnya Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Jateng Cabang Purworejo mendapatkan hasil bahwa variable tangible berpengaruh secara dominan terhadap kepuasan nasabah. Namun secara signifikan, dimensi kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.
2. Penelitian yang dilakukan Merdian pada tahun 2007 dalam Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan mendapatkan hasil bahwa variabel bukti langsung dan empati tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan TIKI cabang Yogyakarta sedangkan variabel keandalan, daya tanggap dan jaminan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan TIKI cabang Yogyakarta. Dari ketiga variabel yang signifikan tersebut, variabel jaminan mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Zafirah (2014) Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Maskapai Penerbangan Lion Air Di Bandar Udara Mutiara SIS Al-Jufri Palu. Variabel (X) yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*,

assurance, empathy, variabel (Y) adalah kepuasan pelanggan. Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, dapat disimpulkan bahwa secara simultan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel independent yang terdiri dari *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy* berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent kepuasan pelanggan. Hasil uji t menunjukkan bahwa kelima variabel independent berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependent. Variabel yang memiliki pengaruh paling dominan menentukan kepuasan pelanggan adalah *responseveness* dengan nilai koefisien beta sebesar 0,258.

4. Penelitian yang dilakukan Yuni Wulandari pada tahun (2015), dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Kurir JNE Cabang Kawaluyaan Bandung”. Variabel yang digunakan adalah Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan. Sampel yang diambil adalah 100 pelanggan JNE Cabang Kawaluyan Bandung. Hasilnya adalah bahwa kualitas pelayanan jasa yang terdiri dari *tangibles, empathy, responsiveness, reliability, assurance* dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan serta berpengaruh positif dan signifikan.

C. Perumusan Hipotesis

1. Pengaruh Antar Variabel

a. Pengaruh *Tangible* dengan Kepuasan Pelanggan

Suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan. Menurut Aviliani dan Wilfridus (1997) wujud fisik (*tangible*) adalah kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedia tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan.

Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Karena dengan bukti fisik yang baik maka harapan pelanggan menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek wujud fisik yang paling tepat, yaitu masih memberikan impresi positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Hubungan wujud fisik dengan kepuasan pelanggan adalah wujud fisik mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap wujud fisik maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi pelanggan terhadap wujud fisik buruk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Wayan Arya Paramarta (2008) menyebutkan bahwa *variable compliance*, *assurance*, *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Atas dasar uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut :

H1 . Bukti Fisik / *Tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

b. Pengaruh *Reliability* dengan kepuasan pelanggan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006) berpendapat kehandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan mencerminkan kredibilitas perusahaan.

Semakin baik persepsi pelanggan terhadap kehandalan perusahaan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi pelanggan terhadap kehandalan buruk maka kepuasan pelanggan juga

akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Wayan Arta Paramarta (2008) menyebutkan bahwa variable *compliance*, *assurance*, *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Atas dasar uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut :

H2 . Kehandalan / *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

c. Pengaruh *Responsiveness* dengan Kepuasan Pelanggan

Hubungan disini yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi serta penanganan keluhan pelanggan. Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2006) daya tanggap (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Dan membiarkan pelanggan menunggu merupakan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.

Berdasarkan banyak studi yang dilakukan, ada satu hal yang sering membuat pelanggan kecewa, yaitu pelanggan sering diping – pong saat membutuhkan informasi. Dari staf yang satu dioper ke staf yang lain kemudian staf yang lain tidak mengetahui atau menjawab hal apa yang diinginkan oleh pelanggan. Sungguh pelayanan yang tidak tanggap dan pasti akan membuat pelanggan merasa tidak puas. Daya

tanggap / ketanggapan yang diberikan oleh perusahaan dengan baik akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Hubungan daya tanggap dengan kepuasan pelanggan adalah daya tanggap mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap daya tanggap perusahaan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi pelanggan terhadap daya tanggap buruk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Wayan Arta Paramarta (2008) menyebutkan bahwa variable *compliance*, *assurance*, *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Atas dasar uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut :

H3 . Daya Tanggap / *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

d. Pengaruh *Assurance* dengan Kepuasan Pelanggan

Kotler (2001) mendefinisikan keyakinan (*assurance*) adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopansantunan karyawan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan. Menurut Parasuraman. Dkk. 1998 (Lupiyoadi & Hamdani, 2006) yaitu meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuannya terhadap produk secara tepat, keramah tamahan, perhatian dan kesopanan, ketrampilan dalam memberikan informasi,

kemampuan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau pun keraguan. Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan dapat menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

Jaminan (*assurance*) yang mencakup pengetahuan dan ketrampilan para pegawai Kantor Pos dalam melayani kebutuhan pelanggan, etika para pegawai dan jaminan keamanan dari perusahaan atas pelanggan saat berkunjung ke perusahaan. Adanya jaminan keamanan dari suatu perusahaan akan membuat pelanggan merasa aman dan tanpa ada rasa ragu-ragu untuk melakukan aktivitas jasa, disamping itu jaminan dari suatu perusahaan akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan karena apa yang diinginkan pelanggan dapat dipenuhi oleh perusahaan yaitu dengan pengetahuan dan ketrampilan dari karyawan perusahaan tersebut. Kesopanan dan keramahan dari karyawan akan membuat pelanggan merasa dihargai sehingga mereka puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Hubungan jaminan dengan kepuasan pelanggan adalah jaminan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi pelanggan terhadap jaminan yang diberikan oleh

perusahaan buruk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Wayan Arta Paramarta (2008) menyebutkan bahwa variable *compliance, assurance, tangibles, reliability, responsiveness, empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Atas dasar uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut :

H4 . Jaminan / Assurance berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

e. Pengaruh *Empathy* dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Parasuraman. Dkk. 1998 dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006), empati (*emphaty*) yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan berifat individual atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Dari pengertian dia atas dapat disimpulkan kepedulian yaitu perhatian khusus atau individu terhadap segala kebutuhan dan keluhan pelanggan, dan adanya komunikasi yang baik antara karyawan perusahaan dengan pelanggan. Dengan adanya perhatian khusus dan komunikasi yang baik dari karyawan perusahaan atas pelanggan akan

berpengaruh juga pada kepuasan pelanggan, karena pelanggan akan merasa diperhatikan oleh perusahaan yaitu apa yang dibutuhkan dan dikeluarkannya ditanggapi secara baik oleh pihak perusahaan.

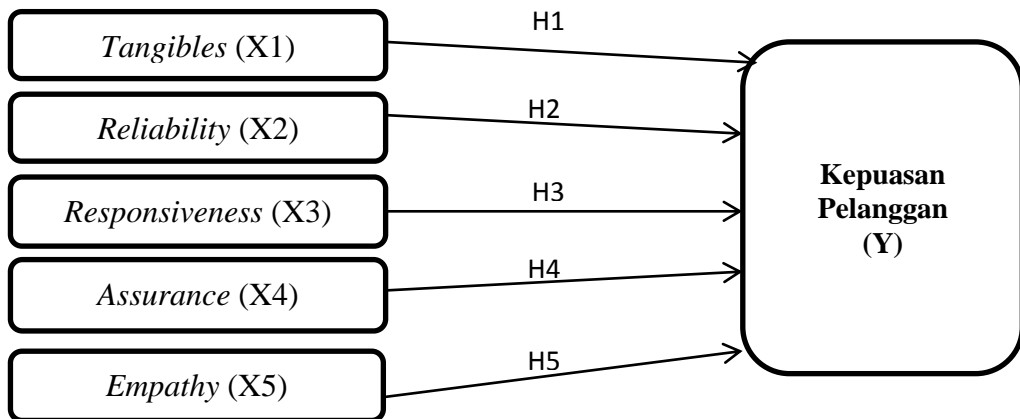
Hubungan empati dengan kepuasan pelanggan adalah empati mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi pelanggan terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Wayan Arta Paramarta (2008) menyebutkan bahwa variable *compliance*, *assurance*, *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Atas dasar uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut :

H5 . Empati / Empaty berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

D. Model Penelitian

Suatu perusahaan yang menginginkan agar usahanya dapat beroperasi dalam jangka panjang harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Kepuasan pelanggan banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah kualitas pelayanan. Sedangkan kualitas pelayanan terdiri dari 5 dimensi yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan

empati. Berdasarkan pemikiran di atas, maka dapat digambarkan sebuah model penelitian seperti pada gambar 4.1 :



Gambar 2.1
Model Penelitian

Keterangan:

→ **Garis pengaruh parsial**

BAB III

METODA PENELITIAN

A. Metoda Penelitian

1. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2008:115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkang menurut Malhotra (2005:364), populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan riset pemasaran. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan layanan pos ekspres di Kantor Pos Magelang. Penelitian ini tidak mengambil seluruh populasi, melainkan hanya sebagian dari populasi dimana populasinya belum diketahui jumlahnya.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *Non Probability Sampling*, hal ini dilakukan karena mengingat keterbatasan waktu yang ada. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *Accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel

berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok.

Penentuan jumlah sampel menurut Joseph F. Hair dan Ralph E. Anderson (2010), dalam regresi sederhana dapat efektif dengan ukuran sampel 20, tetapi untuk menjaga power di 0,08 dalam regresi berganda membutuhkan sampel minimal 50 dan sebaiknya 100 observasi untuk kebanyakan situasi dalam penelitian.

B. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Berikut adalah penjelasan dari kedua jenis data tersebut:

1. Data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset (Malhotra, 2005:120). Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung penyebaran kuesioner kepada responden sebagai sumber informasi.
2. Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi (Malhotra,2005:121). Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari *literature*, studi pustaka dan media *online* sebagai informasi pendukung penelitian.

C. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2007:135). Dalam penelitian ini responden diberi daftar pertanyaan dengan memakai alternatif jawaban yang sudah tersedia. Jawaban atas pertanyaan tersebut adalah bersifat tertutup, maksudnya alternatif jawaban atas pertanyaan tersebut telah disediakan dan responden tidak diberi kesempatan memberikan jawaban selain jawaban yang telah tersedia..

2. Studi Pustaka

Pengumpulan data yang diperoleh dari sumber-sumber tertulis yang mempunyai hubungan dengan masalah diteliti, seperti jurnal-jurnal ilmiah dan buku-buku yang relevan dengan penelitian ini.

D. Variabel Penelitian dan Pengukuran Data

1. Variabel Penelitian

Variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Variabel terikat (Y) : Kepuasan Pelanggan
- b. Variabel bebas (X) :
 1. Variabel bebas (X1) :Bukti Fisik
 2. Variabel bebas (X2) : Kehandalan
 3. Variabel bebas (X3) : Daya tanggap

4. Variabel bebas (X4) : Jaminan

5. Variabel bebas (X5) : Empati

2. Pengukuran Variabel

Variabel yang diukur merupakan skala tanggapan dan tidak mempunyai standar yang sama, sehingga untuk mengukurnya digunakan teknik Likert dengan skala 1 Sampai 5 yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Skor 5 untuk jawaban sangat setuju
- b. Skor 4 untuk jawaban setuju
- c. Skor 3 untuk jawaban kurang setuju
- d. Skor 2 untuk jawaban tidak setuju
- e. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju

E. Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, atribut atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007).

a. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah persepsi responden tentang perasaan konsumen setelah menggunakan jasa layanan Kantor Pos Magelang. Variabel Kepuasan Pelanggan dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut :

1. Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan

2. Pelayanan yang diberikan dapat menyenangkan konsumen
3. Jasa yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan
4. Fasilitas dan kenyamanan yang ditawarkan sesuai dengan harapan

b. Variabel Independen

Variabel independen yang dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen baik yang pengaruhnya positif maupun yang negatif. Dalam penelitian ini variabel independennya adalah :

1. Bukti Fisik (X1)

Bukti Fisik adalah persepsi responden terhadap lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyediaan jasa serta konsumen berinteraksi, ditambah elemen *tangible* yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu dengan beberapa indikator yaitu:

- a. Peralatan yang modern
 - b. Kebersihan ruangan
 - c. Kerapian dan kebersihan petugas
 - d. Penataan interior dan eksterior Kantor Pos Magelang
 - e. Teknologi yang digunakan
2. Keandalan (X2)

Keandalan adalah persepsi responden terhadap kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya dengan beberapa indikator yaitu :

- a. Sikap simpatik dan sanggup memberikan solusi terhadap keluhan
- b. Pengetahuan Petugas
- c. Bersikap sopan dalam pelayanan
- d. Jujur dalam pelayanan

3. Daya Tanggap (X3)

Daya tanggap adalah persepsi responden terhadap sikap tanggap pegawai dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan dan dengan cepat dengan beberapa indikator yaitu :

- a. Membantu pelanggan secara cepat dan tanggap
- b. Pemberian informasi pelayanan secara total
- c. Mengutamakan kepentingan pelanggan

4. Jaminan (X4)

Jaminan adalah persepsi responden terhadap pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan, bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan dengan beberapa indikator yaitu :

- a. Pengetahuan dalam melaksanakan tugas
- b. Jujur dalam melaksanakan tugas
- c. Terampil dalam melaksanakan tugas

5. Empati (X5)

Empati adalah persepsi responden terhadap kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi,

dan memahami kebutuhan pelanggan dengan beberapa indikator yaitu:

- a. Perhatian kepada pelanggan
- b. Memahami kebutuhan spesifik pelanggan
- c. Hubungan yang baik kepada pelanggan

F. Metode Analisis Data

Pengujian data dilakukan dengan bantuan *SPSS for windows* versi 11.5. Tujuan yang ingin diperoleh dari analisis data adalah untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah untuk dibaca dan diinterpretasikan.

1. Uji validitas

Adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (valid measure if it successfully measure the phenomenon) Aritonang (2007:123).

Baik dalam teori maupun dalam praktek pengukuran, masalah yang pertama timbul adalah: (1) Seberapa jauh alat pengukur dapat mengungkapkan dengan jitu gejala atau bagian-bagian gejala yang hendak diukur. (2) Seberapa jauh alat pengukur dapat memberikan reading yang teliti, dapat menunjukkan status atau keadaan gejala atau bagian gejala yang diukur dengan sebenarnya (Hadi, 2004:28).

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis, yang menghitung koefisien korelasi antara skor item dengan skor totalnya, dengan menggunakan prosedur statistik person's product moment

correlation. Dengan tingkat signifikansi 5% dan jumlah n sebanyak 95 responden, maka didapat r tabel sebesar 0,1689.

2. Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali,2005:41). Dan menurut Nunally(1967) (dalam Ghozali,2005:42) instrument dikatakan reliabel jika koefisien Cronbranch's Alpha lebih dari 0,6.

G. Pengujian Hipotesis

1. Analisis Regresi Berganda

Menurut Subagyo dan Djarwanto (2005:270), analisis ini untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan jasa (*Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy*) terhadap keputusan pembelian Produk Pos Express.

$$\text{Rumus : } Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + e$$

Keterangan :

Y	: Kepuasan Pelanggan
a	: konstanta
x ₁	: <i>Tangibles</i>
x ₂	: <i>Reliability</i>
x ₃	: <i>Responsiveness</i>
x ₄	: <i>Assurance</i>
x ₅	: <i>Empathy</i>
e	: <i>error</i>

2. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel yang ditunjukkan dengan presentasi. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1 yaitu, $0 \leq R^2 \leq 1$. Jika nilai koefisien determinasi kecil maka dapat diartikan bahwa kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Adapun rumusan yang digunakan sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1Y + b_2 \sum X_2Y + b_3 \sum X_3Y + b_4 \sum X_4Y}{\sum Y^2}$$

Keterangan :

R^2 : koefisien determinasi

b_1, b_2, b_3, b_4 : koefisien regresi

X : variabel independen

Y : variabel dependen.

3. Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui pengujian tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas terikat dengan menggunakan uji t dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Menentukan hipotesis nihil (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a)

$$H_0: B_1 = B_2 = B_3 = B_4 = 0$$

Berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

$$H_a: B_1 = B_2 \neq B_3 \neq B_4 \neq 0$$

Berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variable bebas terhadap variabel terikat

b. Menentukan *level of significance* (α) = 5%

c. Kriteria pengujian

Ho diterima apabila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

Ho ditolak apabila $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

(Subagyo dan Djarwanto, 2005:268)

d. Pengitungan nilai t

$$t = \frac{b - \beta}{Sb}$$

Dimana :

$t = t_{hitung}$

$b =$ koefisien regresi

$\beta =$ nilainya 0

$Sb =$ standar error of regression coefficient

e. Kesimpulan, yaitu dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} , untuk menentukan Ho diterima atau ditolak.

BAB V KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan, studi kasus pada pelanggan Kantor Pos Magelang, maka dapat disajikan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Bukti Fisik berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Daya Tanggap tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.
4. Jaminan berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
5. Empati tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

B. Keterbatasan penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan diantaranya:

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel dari satu perusahaan dalam lingkup satu kantor layanan, akan lebih baik apabila responden diambil dari beberapa kantor layanan atau beberapa perusahaan perbankan.

2. Metode pengumpulan data hanya menggunakan kuesioner, sehingga data yang diperoleh akan lebih lengkap apabila ditambah dengan metode wawancara langsung.
3. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Masih ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan
4. Sampel yang diperoleh berdasarkan metode *accidental sampling* tanpa memasukkan kriteria tertentu.

C. Saran

1. Bagi Perusahaan
 - a. Kantor Pos Magelang harus melakukan upaya peningkatan dalam memberikan informasi kepada pelanggan secara real serta memiliki kecakapan dalam memberikan informasi atau pengaduan dari pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas dan jelas saat petugas memberikan informasinya, meningkatkan kualitas baik emosional maupun kemampuan teknis untuk karyawan bagian pelayanan dengan mengoptimalkan SOP dan juga memperbanyak pelatihan maupun seminar.
 - b. Kantor Pos Magelang harus bisa memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan meningkatkan mutu kualitas pelayanan, dengan tetap meningkatkan kecepatan kiriman karena semakin banyaknya

persaingan perusahaan swasta yang bergerak dibidang jasa pengiriman barang.

- c. Kantor Pos Magelang harus mampu berinovasi dalam menangani kebutuhan pelanggan seperti jemput bola, serta jaringan pos ekspres lebih banyak dan bisa terjangkau diseluruh pelosok Indonesia.

2. Penelitian Selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian serupa pada perusahaan jasa pengiriman barang baik itu pada Kantor Pos maupun perusahaan swasta yang sudah terkenal dan mempunyai aset besar serta kantor layanan yang banyak maupun perusahaan swasta yang masih baru sehingga hasil penelitian akan menambah literatur penelitian yang ada.
- b. Peneliti juga dapat menambah jumlah perusahaan dalam penelitiannya serta menambah ataupun mengkombinasikan variabel penelitian yang digunakan.
- c. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk mencari ruang lingkup responden yang berbeda dan lebih luas dari penelitian ini. Sampel yang digunakan sebaiknya juga lebih banyak daripada sampel dalam penelitian ini, dengan demikian penelitian lanjutan tersebut dapat semakin memberikan gambaran yang lebih baik mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggelia, Cherli, (2014), Analisis Pelayanan Jasa Pengiriman Paket Pada Pt. Pos Indonesia (Persero), Pekanbaru
- Angipora, M.P., 2006, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Kedua, (Cetakan Kedua), Penerbit Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Azizah, Euis. 2013. Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Studia Akuntansi dan Bisnis*. Volume 1. (2). 165-176.
- Dwiyanto, Agus, *Manajemen Pelayanan Publik*, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta, 2011.
- Kotler, Philip dan A.B Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jilid Kedua. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Gaspersz, Vincent, 2002, *Manajemen Kualitas dalam Industri Jasa*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2001, *Manajemen Pemasaran*, alih bahasa Hendra Teguh, Ronny Antonius Rusli, Penerbit Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler. P, 2005, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Edisi Pertama, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

- Kurniawan, Adi,(2012), Jurnal Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pos Express Di Pt. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos, Cukir.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Lupiyoadi, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua, Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Moenir, H. A.S, *Manajemen Pelayanan Umum*, Bumi Aksara, Jakarta, 2010.
- McCarthy, J.E. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran* (Terjemahan). Jakarta : Erlangga
- Rangkuti, Freddy. 2000. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- _____ 2002. *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Plus Analisis Kasus PLN-J*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, *Method Penelitian Administrasi*, CV. Alfabeta, Bandung, 2006.
- Stanton, William, J., (2001), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid Ketujuh, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sumber : Data Report Bagian Pelayanan Kantor Pos Magelang.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran, Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Umar, Husein. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yopi. Proposal penelitian. (*online*). (<http://yopipazzo.blogspot.co.id/2013/01/proposal-penelitian.html>). Diakses tgl. 02 Maret 2017 pukul 17.50.

