

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA PENGIRIMAN BARANG PT. TIKI CAHAYA SELAMAT KOTA KENDARI

Muhammad Nur Aeni, Muhammad Basri dan Endang Ninik Purwati

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Halu Oleo Kendari

e-mail : muhammadnuraeni1@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of service quality on customer satisfaction in using goods delivery services at PT. TIKI Cahaya Selamat Kendari. Primary data sources obtained from the results of questionnaires distributed to 50 respondents as consumers of PT. TIKI Cahaya Selamat Kendari, while the secondary data obtained from PT. TIKI Cahaya Selamat Kendari. Analyzer used is with quantitative analysis. The data analysis technique used is simple linear regression.

The results showed that the quality of service has a positive and significant impact on customer satisfaction at PT. TIKI Cahaya Selamat Kendari. Can be seen from the results of t test that shows the value of t arithmetic $9.640 > t$ table 1.684. So it can be concluded that H_0 is rejected and H_a accepted, which means there is influence of service quality to customer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Consumer Satisfaction

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada PT. TIKI Cahaya Selamat Kota Kendari. Sumber data primer diperoleh dari hasil pengolahan kuesioner yang dibagikan kepada 50 orang responden sebagai konsumen PT. TIKI Cahaya Selamat Kota Kendari, sedangkan data sekunder diperoleh dari PT. TIKI Cahaya Selamat Kota Kendari. Alat analisis yang digunakan adalah dengan analisis kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. TIKI Cahaya Selamat Kota Kendari. Dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung $9,640 > t$ table 1,684. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Dewasa ini persaingan dalam dunia bisnis sudah semakin ketat, para pemasar dituntut tidak hanya meningkatkan kualitas produk tetapi juga kualitas pelayanan untuk bisa tampil sebagai pemenang dalam persaingan. Dimana produk-produk sejenis sudah semakin tipis perbedaannya dalam hal kualitas, maka yang menjadi kunci utama untuk menjadi pemenang dalam persaingan tersebut adalah kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada para pelanggan.

Kini semakin disadari bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. *Survive* tidaknya suatu perusahaan ditentukan oleh kemampuan perusahaan itu sendiri dalam memberikan pelayanan yang memuaskan kepada para konsumennya. Kepuasan pelanggan bisa menjadi senjata andalan untuk tampil sebagai pemenang dalam persaingan tetapi bisa juga sebaliknya, dimana hal itu bisa menjadi bumerang yang dapat menghancurkan posisi perusahaan dalam dunia bisnis yang semakin kompleks.

Pihak manajemen perusahaan diuntut untuk selalu memperbaiki kualitas pelayanannya dengan selalu memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dan harapan dari para konsumennya. Bagaimana mereka merancang pelayanan mereka terhadap konsumen, sehingga para

konsumen selalu merasa terpuaskan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut. Semuanya itu perlu di tempuh oleh perusahaan untuk mencapai profitabilitas yang tinggi sehingga perusahaan dapat terus tumbuh dan berkembang sesuai dengan tuntutan persaingan dan bisa menjadi pemimpin pasar yang tangguh.

Sederet alasan tersebut menjadikan bisnis jasa pengiriman barang bisa sangat potensial saat ini. Mulai dari masyarakat kota hingga yang ada di pelosok pedesaan membutuhkan jasa angkutan barang.

Untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, perusahaan dituntut untuk dapat besaing dengan perusahaan-perusahaan lain. Dalam persaingannya dengan perusahaan jasa pengiriman lainnya PT. Tiki Cahaya Selamat Kota Kendari telah memberikan pelayanan secara maksimal kepada para konsumennya. Walau PT. Tiki Cahaya Selamat Kota Kendari memiliki keunggulan tersendiri dalam era persaingan, tetapi perlu disadari pula bahwa perusahaan-perusahaan jasa pengiriman lainnya juga memiliki keunggulan-keunggulan yang perlu diperhitungkan. Secara umum dapat dikatakan bahwa pada dasarnya keinginan para konsumen yang berhubungan dengan jasa pengiriman adalah mengharapkan sesuatu yang lebih baik dan bermanfaat, yaitu cepatnya kedatangan barang yang dikirim dan amannya pengiriman barang. Sebagai gambaran dapat dikemukakan pertimbangan-pertimbangan pelanggan yang berhubungan dengan perusahaan pengiriman antara lain:

1. Cepatnya pengiriman barang.
2. Lokasi, menyangkut kemudahan jangkauan.
3. Pelayanan, menyangkut perlakuan yang diterima.
4. Keselamatan atau keamanan barang.

PT. Tiki Cahaya Selamat Kota Kendari dengan sejumlah kantor pembantu telah berusaha memenuhi semua factor atau unsure-unsur yang menjadi pertimbangan para pelanggan, namun perusahaan belum mengetahui bagaimana penilaian para konsumen terhadap PT. Tiki Cahaya Selamat Kota Kendari. Dengan fenomena tersebut penulis berusaha untuk mengetahui tentang tanggapan para konsumen terhadap kualitas pelayanan PT. Tiki Cahaya Selamat Kota Kendari. Dari tanggapan tersebut dapat diketahui kelebihan dan kekurangan PT. Tiki Cahaya Selamat Kota Kendari sehingga adapat dievaluasi apakah strategi pemasaran yang selama ini diterapkan oleh PT. Tiki Cahaya Selamat Kota Kendari sudah sesuai atau perlu dilakukan perubahan sehingga dicapai target yang diharapkan.

Untuk mengetahui sejauh mana kemampuan PT. Tiki Cahaya Selamat Kota Kendari memberikan kepuasan melalui pelayanannya, di perlukan riset pemasaran. Informasi dari hasil riset pemasaran tersebut bertujuan mengetahui sikap dan perilaku para konsumen terhadap apa yang paling berpengaruh dalam mengambil keputusan menjadi konsumen PT. Tiki Cahaya Selamat Kota Kendari.

Untuk melakukan pengukuran kualitas pelayanan, menurut Freddy Rangkuti (2013:18) dapat digunakan dimensi-dimensi kualitas pelayanan, yaitu: bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*). Pengukuran ini dikenal sebagai *service quality model*. Pelayanan menekankan pada aspek kepuasan konsumen sehingga dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas kepada perusahaan yang telah memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan.

Mengingat peran yang cukup strategis dari kepuasan konsumen terhadap kelangsungan hidup perusahaan penulis sangat tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap kualitas pelayanan yang diduga mempengaruhi kepuasan konsumen, maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang Pada PT. Tiki Cahaya Selamat Kota Kendari”.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Arti dan Pentingnya Pemasaran

1. Pemasaran

Pengertian *marketing* secara bebas adalah pemasaran atau perniagaan. Pengertian *marketing* disini merupakan pedoman dan batasan untuk dapat menghindari timbulnya kemungkinan perbedaan pangkal bertolak, sebab definisi di dalam ilmu sosial biasanya tidak berlaku mutlak, tetapi selalu tunduk kepada situasi dan kondisi daripada penggunaan definisi tersebut. Hal ini disebabkan oleh perubahan kehidupan masyarakat banyak dimana kebiasaan, kebutuhan, keadaan sosial, pola hidup dan sebagainya selalu berubah, sehingga untuk menemukan suatu perumusan yang tepat seseorang haruslah mengalami hal-hal yang nyata dahulu, baru kemudian definisi tersebut dapat dirumuskan.

Philip Kotler (2013: 8), suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

B. Arti dan Pentingnya Jasa

1. Pengertian Jasa

Pemikiran pemasaran pada mulanya berkembang dari penjualan produk fisik seperti pasta gigi, mobil baja, dan peralatan. Sementara itu pertumbuhan jasa yang luar biasa telah menjadi salah satu mega-trend utama.

Menurut Freddy Rangkuti (2013:26), Jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.

2. Karakteristik Jasa

Menurut Fandy Tjiptono (2006:132) ada 4 (empat) karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang, karakteristik tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)
Jasa bersifat *intangibility* artinya jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Konsep *intangibility* ini sendiri memiliki 2 pengertian:
 - a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
 - b. Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.
2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)
Inseparability berarti bahwa hasil (*outcome*) jasa dipengaruhi oleh interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Dalam hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan ini, efektifitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur penting. Unsur lain yang tidak kalah penting adalah tingkat partisipasi/keterlibatan pelanggan dalam proses pembelian jasa.
3. *Variability* (variasi)
Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa (Fandy Tjiptono, 2006: 136), yaitu kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral/motivasi karyawan dalam melayani pelanggan dan beban kerja perusahaan. Industri jasa yang bersifat *people-based* komponen manusia yang terlibat jauh lebih banyak daripada jasa yang bersifat *equipment-based*. Implikasinya adalah bahwa hasil (*outcome*) dari operasi jasa yang bersifat *people-based* cenderung kurang standardisasi dan seragam dibandingkan hasil dari jasa yang bersifat *equipment-based* maupun operasi manufaktur.
4. *Perishability* (tidak tahan lama)
Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja, akan tetapi dalam kasus tertentu jasa bisa disimpan dalam bentuk pemesanan (reservasi) dan penundaan penyampaian jasa (asuransi).

3. Dimensi Kualitas Jasa

Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Menurut Christopher Lovelock dalam Freddy Rangkuti (2013 : 18) ciri-ciri kualitas jasa dapat dievaluasi dalam lima dimensi besar sebagai berikut, yaitu:

1. *Tangible* (bukti fisik), untuk mengukur penampilan fisik, peralatan, karyawan serta sarana komunikasi.
2. *Reliability* (keandalan), untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa yang tepat dan dapat diandalkan.
3. *Responsiveness* (ketanggapan) untuk membantu memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan cepat.
4. *Assurance* (jaminan), untuk mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan.
5. *Empathy* (empati), untuk mengukur pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan oleh karyawan.

4. Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk (barang) hal ini disebabkan oleh karakteristik jasa yang berbeda dengan produk. Adapun perbedaan tersebut dijelaskan sebagai berikut Freddy Rangkuti (2013:19).

- a. Pemasaran jasa lebih bersifat *intangibile* dan *immaterial* karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba.
- b. Produksi jasa dilakukan saat konsumen berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan dengan segera, hal ini lebih sulit dilaksanakan daripada pengawasan pada produk fisik.

C. Arti dan Pentingnya Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2000:59), definisi kualitas pelayanan adalah: tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen.

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan jasa mempunyai beberapa dimensi, walaupun antara satu bidang jasa dengan jasa lainnya mempunyai sedikit perbedaan mengenai dimensi yang membentuk kualitas suatu jasa, namun beberapa penelitian menunjukkan adanya kesamaan atau kemiripan dalam dimensi yang melandasi terbentuknya suatu kualitas jasa. Menurut Fandy Tjiptono (2000:70),

D. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Dalam meningkatkan kualitas jasa, banyak faktor yang perlu dipertimbangkan. Faktor-faktor tersebut perlu mendapat perhatian, faktor tersebut yaitu Fandy Tjiptono (2004:88):

1. Mengidentifikasi Determinan Utama Kualitas jasa
2. Mengelola Harapan Pelanggan
3. Mengelola Bukti (*evidence*) Kualitas Jasa
4. Mendidik Konsumen Tentang Jasa
5. Mengembangkan Budaya Kualitas
6. Menciptakan *Automating Quality*
7. Menindaklanjuti Jasa
8. Mengembangkan Sistem Informasi Kualitas Jasa

E. Kepuasan Konsumen

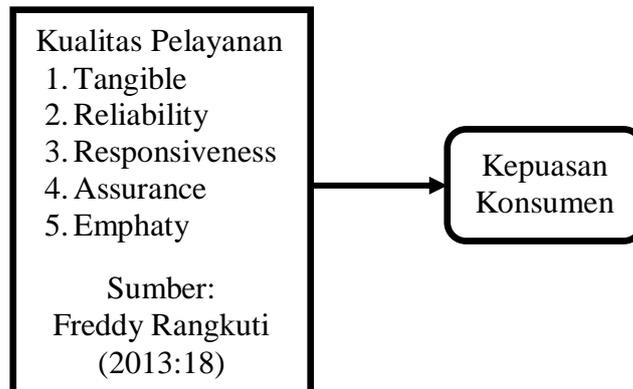
Menurut Phillip Kotler (2001:36) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapannya.

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)
Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan suatu jasa tertentu.
2. Dimensi Kepuasan Pelanggan
Proses semacam ini terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan.
3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*)
Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan.
4. Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*)
Kepuasan pelanggan diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan menggunakan jasa perusahaan lagi.
5. Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)
Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan jasa kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.
6. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)
Beberapa macam aspek yang sering digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi: komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, *recall*, *word of mouth negatif*; dan *defections*.

F. Pengukur Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan Jasa Pengiriman

1. Indikator kepuasn konsumen
 - a. Kesesuaian harapan
 - b. Minat berkunjung kembali
 - c. Kesiediaan merekomendasi
2. Indikator kualitas pelayanan jasa pengiriman
 - a. System pengiriman
 - b. Perfoma jasa
 - c. Citra
 - d. Hubungan harga dan nilai
 - e. Persaingan
 - f. Kepuasan konsumen

G. Kerangka Pikir



H. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut. Diduga Kualitas pelayanan secara *parsial* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan para pelanggan PT. Tiki Cahaya Selamat Kota Kendari.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Dalam metode survei ini sering di gunakan instrument kuesioner sebagai upaya untuk pengumpulan data atau memperoleh informasi mengenai jumlah responden yang di anggap sebagai sampel yang mewakili pupolasi tertentu.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2011:117). Dalam penelitian ini populasinya adalah semua pelanggan PT. Tiki Cahaya Selamat yang jumlahnya tidak di ketahui.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability* sampel atau dengan kata lain tidak memberi peluang yang sama atau kesempatan yang sama pada setiap unsur atau populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini cara yang dilakukan adalah *Sampling Kuota* yaitu teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu yang digunakan oleh peneliti. Kriteria yang akan dijadikan sebagai sampel adalah yang sudah pernah menggunakan lebih dari 2 (dua) kali jasa pengiriman di TIKI dan sudah pernah menggunakan jasa pengiriman lain. Dalam penelitian ini akan dilakukan penyebaran kuisisioner terhadap pelanggan dengan jumlah responden sebanyak 50 orang responden dengan cara *non probability sampling*. Responden ini adalah pelanggan PT. Tiki Cahaya Selamat Kota Kendari.

A. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer
Data primer adalah data yang berasal langsung dari responden.
2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dalam penelitian yang sifatnya melengkapi atau mendukung data primer.

B. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya Sugiyono (2004).

2. Observasi

Mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk melaukan suatu penelitian kepada pelanggan TIKI Kota Kendari.

3. Dokumentasi

Pengumpulan data atau informasi melalui tulisan berupa arsip, buku-buku serta dokumen resmi.

C. Skala Pengukuran

Skala pengukuran ini menggunakan skala ordinal, yaitu skala yang menunjukkan perbedaan dan urutan. Urutan ini biasanya dinyatakan dengan kata “lebih”, “kurang”, atau pertanyaan mengenai sikap “sangat setuju”, “setuju”, “netral”, “tidak setuju”, sangat tidak setuju”, (Prasetyo, 2005 : 95).

Tehnik pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala likert. Dimana skala likert digunakan untuk menilai jawaban kuesioner yang diberikan kepada responden. Skala likert berisi pernyataan yang sistematis untuk menunjukkan sikap seorang responden terhadap pernyataan itu. Setiap instrument yang menggunkan skala likert mempunyai gradiasi dari sangat positif sampai negative, berupa kata-kata dan juga memberikan skala angka dari 1 sampai 5 tabel ini.

Table. 1 Option Skala Likert

No	Pernyataan	Nilai item Pernyataan
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

D. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Jika nilai $r \geq 0,30$ maka data tersebut valid. Validitas mengukur variabel yang diukur.cara menguji validitas dapat dilakukan dengan formula korelasi *product moment pearson correlation*, dengan taraf signifikan 0,05.jika nilai $r \geq 0,30$ maka data tersebut valid.

2. Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas,selanjutnya dilakukan uji reliabilitas. Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dihasilkan lebih besar dari 0,60 ($> 0,60$) atau 60%. Hasil pengujian reliabilitas instrument penelitian di tunjukan sebagai berikut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil koesioner yang disebarakan kepada 50 responden diperoleh 28 pria dan 22 wanita mayoritas berumur 25-28 tahun.

1. Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil jawaban responden kualitas pelayanan memperoleh rata-rata sebesar 4,21. Hal ini dikategorikan baik, artinya kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.

2. Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil jawaban responden kualitas pelayanan memperoleh rata-rata sebesar 4,10. Hal ini dikategorikan baik, artinya artinya kebuthan informasi yang didapatkan dan manfaat yang dirasakan.

a. Uji validitas

Adapun ringkasan hasil uji validitas sebagaimana data dalam tabel berikut ini :

Tabel 13. 4 Uji validitas Kualitas pelayanan

Kualitas Pelayanan (X)	r hitung	r tabel	Ket
Pernyataan 1	0,770	0,235	Valid
Pernyataan 2	0,863	0,235	Valid
Pernyataan 3	0,696	0,235	Valid
Pernyataan 4	0,705	0,235	Valid
Pernyataan 5	0,721	0,235	Valid
Pernyataan 6	0,620	0,235	Valid
Pernyataan 7	0,639	0,235	Valid
Pernyataan 8	0,733	0,235	Valid
Pernyataan 9	0,698	0,235	Valid
Pernyataan 10	0,508	0,235	Valid
Pernyataan 11	0,747	0,235	Valid
Pernyataan 12	0,631	0,235	Valid
Pernyataan 13	0,833	0,235	Valid
Pernyataan 14	0,855	0,235	Valid
Pernyataan 15	0,663	0,235	Valid

Tabel 14. 4 Uji validitas Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen	r hitung	r tabel	Ket
Pernyataan 1	0,702	0,235	Valid
Pernyataan 2	0,820	0,235	Valid
Pernyataan 3	0,551	0,235	Valid
Penyataan 4	0,734	0,235	Valid
Pernyataan 5	0,649	0,235	Valid

Tabel 12.4 dan 13.4 menunjukkan bahwa masing-masing variabel indikator menghasilkan angka koefisien validitas yang lebih dari 0,300 ($r > 0,30$). Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen pada taraf kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) disajikan pada Tabel berikut ini :

Variabel	Indikator	Cronbac's Alfa	Ket
Kepuasan Pelanggan	<i>Tangible</i>	0,814	Reliabl
	<i>Reliabilty</i>	0,762	Reliabl
	<i>Resposiviness</i>	0,764	Reliabl

	<i>Assurance</i>	0,725	Reliabl
	<i>Emphaty</i>	0,818	Reliabl
Kepuasan Pelanggan		0,773	Reliabl

menunjukkan bahwa semua item indikator yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel memiliki angka koefisien yang lebih besar dari 0,600. Oleh karena itu, instrumen yang digunakan dalam mengumpulkan data dinyatakan reliabel pada taraf kepercayaan 95%.

c. Hasil Analisis Regresi Lenier Sederhana

Ringkasan hasil perhitungan analisis regresi linear sederhana dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 16. 4 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	t Hitung	t Sig.
Kualitas Pelayanan	0,812	9,640	0,000
R Square = 0,659			N = 50
R = 0,812			$\alpha = 0.05$
Standar error = 1,406			

Berdasarkan hasil-hasil perhitungan seperti pada tabel 15.4 tersebut maka dapat dikemukakan penjelasan sebagai berikut :

1. Besarnya nilai R^2 (RSquare) adalah 0,659 yang berarti bahwa variasi kepuasan pelanggan 65,9% yang ditentukan oleh variabel kualitas pelayanan yang meliputi *tangible* (X1), *realibility* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4), dan *emphaty* (X5) sehingga pengaruh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model sebesar 34,1%.
2. Nilai R (angka koefisien korelasi) sebesar 0,812 menunjukkan bahwa keeratan hubungan langsung antara variabel kualitas pelayanan yang meliputi *tangible* (X1), *realibility* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4), dan *emphaty* (X5) terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 81,82%.
3. Standar Error Estimate (SEE) sebesar 1,406 menunjukkan angka yang relatif kecil yang berarti bahwa model regresi yang digunakan semakin akurat untuk memprediksi kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan. Suatu kualitas disebut baik apabila penyedia jasa memberikan pelayanan yang melebihi harapan pelanggan. Kualitas tersebut dinilai baik apabila penyedia jasa memberikan pelayanan setara harapan pelanggan. Jika pelanggan mendapatkan pelayanan lebih rendah dari harapannya maka kualitas jasa tersebut di nilai jelek. Pencapaian kepuasan pelanggan memerlukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan dan apa yang diberikan. Artinya, kepuasan pelanggan selama ini sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan itu sendiri. Dengan kata lain, kualitas layanan yang meliputi *tangibles*, *reliability*, *responsivnees*, *assurance*, *emphaty* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

1. Pengaruh *Tangible* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan dan dijelaskan, menunjukkan bahwa H_0 diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif signifikan antara *Tangible* terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini disebabkan oleh fasilitas fisik yang diberikan oleh PT. TIKI Cahaya Selamat Kota Kendari terhadap pelanggan sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari respon pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Berry (1994) yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan yaitu bukti fisik. Dimana bukti fisik tersebut mampu membentuk sikap kepuasan.

2. Pengaruh *Reliability* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan dan dijelaskan, menunjukkan bahwa H_0 diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif signifikan antara *Reliability* terhadap Kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan kehandalan para karyawan PT. TIKI Cahaya Selamat Kota Kendari sudah baik dan

memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Pelanggan yang puas dapat mendorong adanya pemakaian ulang atau menggunakan layanan perusahaan itu kembali dan melakukan publisitas.

3. Pengaruh *Responsivness* Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan dan dijelaskan, menunjukkan bahwa H_0 diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Responsivness* terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dapat disebabkan oleh keinginan dari PT. TIKI Cahaya Selamat Kota Kendari dalam memberikan pelayanan dengan tanggap berimplikasi secara langsung terhadap keinginan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan PT. TIKI Cahaya Selamat Kota Kendari. Sikap dan perilaku PT. TIKI Cahaya Selamat Kota Kendari dalam merespon keluhan pelanggan mudah terbaca, jika respon PT. TIKI Cahaya Selamat Kota Kendari menunjukkan respon positif maka pelanggan akan merasa senang. Kepuasan konsumen saat berinteraksi dengan PT. TIKI Cahaya Selamat Kota Kendari berpengaruh pada persepsi tentang kualitas pelayanan.

4. Pengaruh *Assurance* Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan dan dijelaskan, menunjukkan bahwa H_0 diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Assurance* terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa jaminan sesuai dengan keinginan pelanggan menjadi salah satu faktor penentu kepuasan. Karena itu, dapat dikatakan pula bahwa pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat yang dipercaya yang dimiliki oleh PT. TIKI Cahaya Selamat Kota Kendari menjadi salah satu faktor penting yang diinginkan pelanggan setiap kali menggunakan layanan PT. TIKI Cahaya Selamat Kota Kendari. Jaminan diperlukan para konsumen dan barang yang dikemas sudah tepat dan pembayaran pajak untuk pengiriman barang elektronik dapat diterima baik oleh pihak konsumen karena tarif harga sudah sesuai dengan ketentuan pusat.

5. Pengaruh *Empathy* Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan dan dijelaskan, menunjukkan bahwa H_0 diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif signifikan antara *Empathy* terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor waktu operasional dan perhatian terhadap memahami kebutuhan pelanggan yang diberikan PT. TIKI Cahaya Selamat Kota Kendari sudah baik. PT. TIKI Cahaya Selamat Kota Kendari membuat peranan serta kebijakan yang cukup strategis dalam membentuk kepuasan melalui komunikasi yang baik, perhatian dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan.

6. Pengaruh *Tangibles, Reliability, Responsivness, Assurance Dan Empathy* Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan dan dijelaskan di atas, dilihat berdasarkan analisis regresi linier sederhana bahwa *Tangible, Reliability, Responsivness, Assurance, Empathy* secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil tersebut dapat diperoleh dari nilai t hitung $>$ t tabel ($9,640 > 1,684$). Berdasarkan hasil tersebut maka membuktikan bahwa *Tangible, Reliability, Responsivness, Assurance, Empathy* secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Keterlibatan pelanggan dalam menilai kualitas pelayanan pada jalannya operasional layanan tidak lepas dari proses layanan itu sendiri yang didasari karakteristik layanan yang *inseparability*, di mana proses produksi dan konsumsi layanan terjadi secara bersamaan yang tentu saja proses layanan tersebut pada umumnya berbeda dengan proses untuk manufaktur. Pentingnya untuk bagaimana memahami proses penciptaan dan penyampaian pelayanan, lebih disebabkan karena pelanggan seringkali mempresepsikan kualitas pelayanan dari kemudahan, kecepatan, fleksibilitas, proses ketidakpuasan, perasaan frustrasi dan ketidakpercayaan akan muncul dalam diri pelanggan.

Karakteristik pelayanan yang tidak berwujud berdampak pada sulitnya mengukur kualitas pelayanan itu sendiri. Hal tersebut juga membawa pengaruh terhadap persepsi dan pemahaman pelanggan akan layanan itu sendiri. Keragu-raguan seringkali muncul pada pelanggan ketika mereka hendak memutuskan untuk mengonsumsi layanan, keragu-raguan pelanggan akan layanan itu sendiri yang tidak berwujud dapat diwujudkan atau ditampilkan dengan bukti fisik. Untuk itu dalam hal memberikan kepuasan pada pelanggan PT. TIKI Cahaya Selamat Kota Kendari dapat memberikan petunjuk mengenai kualitas pelayanan, pelayanan yang prima, pengetahuan karyawan dan komunikasi yang baik guna membantu pelanggan agar tertarik dalam menggunakan layanan yang ditawarkan perusahaan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin baik pemahaman pada kualitas pelayanan maka tujuan kepuasan pelanggan akan semakin efektif. Hal tersebut disebabkan karena konsep pemahaman pada kualitas tersebut disesuaikan dengan kemauan pelanggan, dengan adanya pemahaman pada

pelanggan dan mengetahui apa yang sedang dihadapi permasalahan oleh pelanggan maka pelanggan akan merasa senang dengan layanan PT. TIKI Cahaya Selamat Kota Kendari.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang diperoleh, maka dapat diajukan kesimpulan sebagai berikut : Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. TIKI Cahaya Selamat Kota Kendari, artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. TIKI Cahaya Selamat Kota Kendari maka akan memberikan kepuasan pelanggan yang datang berkunjung. Kualitas pelayanan disini dapat dilihat dari:

1. Bukti Fisik (*tangible*), memberikan penampilan fisik atau bukti fisik yang nyata atau yang dapat digunakan untuk kebutuhan pelanggan.
2. Apabila kehandalan (*reability*) diberikan kepada pelanggan baik akan memberikan kepuasan kepada pelanggan.
3. Apabila sikap tanggap (*responsiveness*) yang diberikan kepada pelanggan baik maka akan memberikan kepuasan kepada pelanggan.
4. Jaminan (*Assurance*), memberikan jaminan pada pelanggan dengan tidak hanya melalui janji tetapi dengan jaminan yang benar-benar pelanggan dapat merasakannya.
5. Pemahaman (*emphaty*), selalu memberikan solusi dan pemecahan dari keluhan atau masalah yang dihadapi oleh pelanggan.
6. Dari hasil uji T, didapatkan nilai sebesar $t_{hitung} 9,640 > t_{tabel} 1.684$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka dapat diajukan saran atau rekomendasi sebagai berikut :

1. Perlunya pemimpin PT. TIKI Cahaya Selamat Kota Kendari untuk secara terus menerus mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggan guna memberikan kepuasan.
2. Untuk memperoleh penjelasan yang lebih komprehensif tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan, maka dalam penelitian berikutnya disarankan agar dapat mengembangkan dimensi variabel yang lain.
3. Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang diharapkan lebih memperluas lagi dari penelitian sebelumnya baik variabel maupun objek yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. Nitisemito, 2011, *Marketing*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Andri, Merdian. 2017. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan* [skripsi]. Yogyakarta. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Basu Swasta, DH., dan Irawan, 2001, *Manajemen Pemasaran Moderen*, Liberty, Yogyakarta.
- Basrah dan Samsul. 2012. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Jurnal: Riset Manajemen Sains Indonesia*. Vol. 3. No.1. (page 1364-1386). Universitas Negeri Jakarta. (10 Januari 2018 pukul 08:10 pm).
- Budi Hermawan. 2011. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek Dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul. *Jurnal: Manajemen Teori dan Terapan*. Vol. 4. No. 2. (page 2415-2422). Institute Bisnis dan Informatika Indonesia. (10 Januari 2018 pukul 08:03 pm).
- Engel. James F., dkk. 1994. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama. Edisi Keenam. Jakarta. Binarupa Aksara.
- Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Freddy, Rangkuti. 2013. *Measuring Costumer Satisfaction*, teknik mengukur dan strategi meningkatkan kepuasan pelanggan plus analisis kasus PLN-JP. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

- Fandy, Tjiptono. 2006, *Manajemen Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta
- _____. 2000. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta. Andi Offset
- _____. 2004. *Manajemen Jasa*. Edisi I. Yogyakarta. Penerbit Andi Offset
- Lovelock, Christopher., Wirtz, Jochen., Murray, Jacky. 2005. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Prespektif*. Jilid 1. Edisi ke 7. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Lupiyoadi. 2011, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Teori dan Praktek, Salemba Empat, Jakarta
- Moezamil, Zahamsari, 2000, *Metode Penelitian Sosial*, Erlangga, Jakarta
- Masruri dan Supriatin. 2013. Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir. *Jurnal: Ilmu & Riset Manajemen*. Vol. 2. No. 7 (page 271-292). Sekolah Tinggi Ilmu Indonesia. Surabaya. (10 Desember 2017 pukul 08:45 pm).
- Maritha dan Mashariono. 2014. Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Di PT JNE. *Jurnal: Ilmu & Riset Manajemen*. Vol. 3. No. 9 (page 610-617). Universitas Kristen Petra. Surabaya. (10 Desember 2017 pukul 08:50 pm).
- Nilasari dan Istiatin. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer Pt. Ramayana Motor*. *Jurnal: Paradigma*. Vol. 13. No. 1 (page 827-838). Universitas Islam Batik. Surakarta. (08 Desember 2017 pukul 07:35 pm).
- Pasuraman, Berry. 1994. *Mengukur dan Memantau Kualitas Pelayanan*. Edisi 2. PT. Indeks Gramedia. Jakarta.
- Philli, Kotler. 2013. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta
- _____. 2001. *Manajemen Pemasaran: Marketing Management; Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Edisi Indonesia. Jilid 1. Jakarta. PT.Prenhallindo.
- Prasetyo, M. Janna. 2005. *Metode penelitian kuantitatif*. Jakarta: Raja Grafinda Persada.
- Riyanto. 2014. Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Grand Puri Water Park Bantul [skripsi]. Yogyakarta. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- _____. 2009. *Metode penelitian bisni*. Bandung: Alfabeta.
- Sarini, kodu. 2013. Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal: Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Akutansi*. Vol. 1. No. 3. (page 1251-1259). Universitas Sam Ratulangi. Manado. (01 Januari 2017 pukul 07:55 pm).
- Safira, Farizah B. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Salon Hair Nets* [skripsi]. Kendari (ID). Universitas Halu Oleo Kendari.
- Winardi, 2011, *Manajemen Pemasaran*, Alumni, Bandung.
- William J. Stanton, 2012, *Prinsip Pemasaran*, Airlangga, Jakarta.
- www.id.wikipedia.org/wiki/Jne
- www.tiki-jne-online.com