

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN**

Studi Kasus TIKI, Jl Mantrigawen Lor No 12 Yogyakarta

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen



Oleh :

Wili Andri Merdian

NIM : 002214205

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SANATA DHARMA
YOGYAKARTA
2007**

Skripsi

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN
Studi Kasus TIKI, Jl Mantrigawen Lor No 12 Yogyakarta**

Oleh :
Wili Andri Merdian
NIM : 002214205

Telah disetujui oleh :

Pembimbing I

Josephine Wuri, SE., M.Si.

Tanggal 25 April 2007

Pembimbing II

Drs. Gregorius Hendra Poerwanto, M.Si

Tanggal 22 Mei 2007

Skripsi

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN**
Studi Kasus TIKI, Jl Mantrigawen Lor No 12 Yogyakarta

Disusun oleh :

Wili Andri Merdian

NIM : 002214205

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji
pada tanggal 28 Juni 2007
dan dinyatakan memenuhi syarat

Susunan Panitia Penguji

	Nama Lengkap	Tanda tangan
Ketua	A.Yudi Yuniarto, S.E., M.B.A.
Sekretaris	Drs. Th. Sutadi, M.B.A.
Anggota	Josephine Wuri, SE., M.Si.
Anggota	Drs.Gregorius Hendra Purwanto, M.Si.
Anggota	Drs.A. Triwanggono, M.S.

Yogyakarta, 30 Juni 2007

Fakultas Ekonomi

Universitas Sanata Dharma



Drs. Alex Kahu Lantum, M.S.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

" Menunda 1 hari pekerjaan sama dengan menunda 1 hari kesuksesan"

(penulis)

" How you spend your time is more important than how you spend your money. Money mistakes can be corrected, but time is gone forever".

(David Norris)

" I'm sorry I can't be perfect, but I'm proud to be my self "

Skripsi ini kupersembahkan kepada:

Tuhan Yang Maha Esa

Papa n' Mama yang telah membesarkanku dengan penuh cinta kasih dan ketulusan, hingga sekarang kasihmu terasa dan hidup dalam hatiku, tak dapat kuukur kebaikanmu sampai selama-lamanya.

Adikku "Kiki" yang aku sayangi

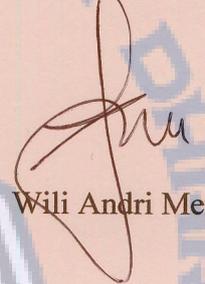
"Tata" yang selalu menemaniku dalam suka n' duka thanks for all & trust me....?

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

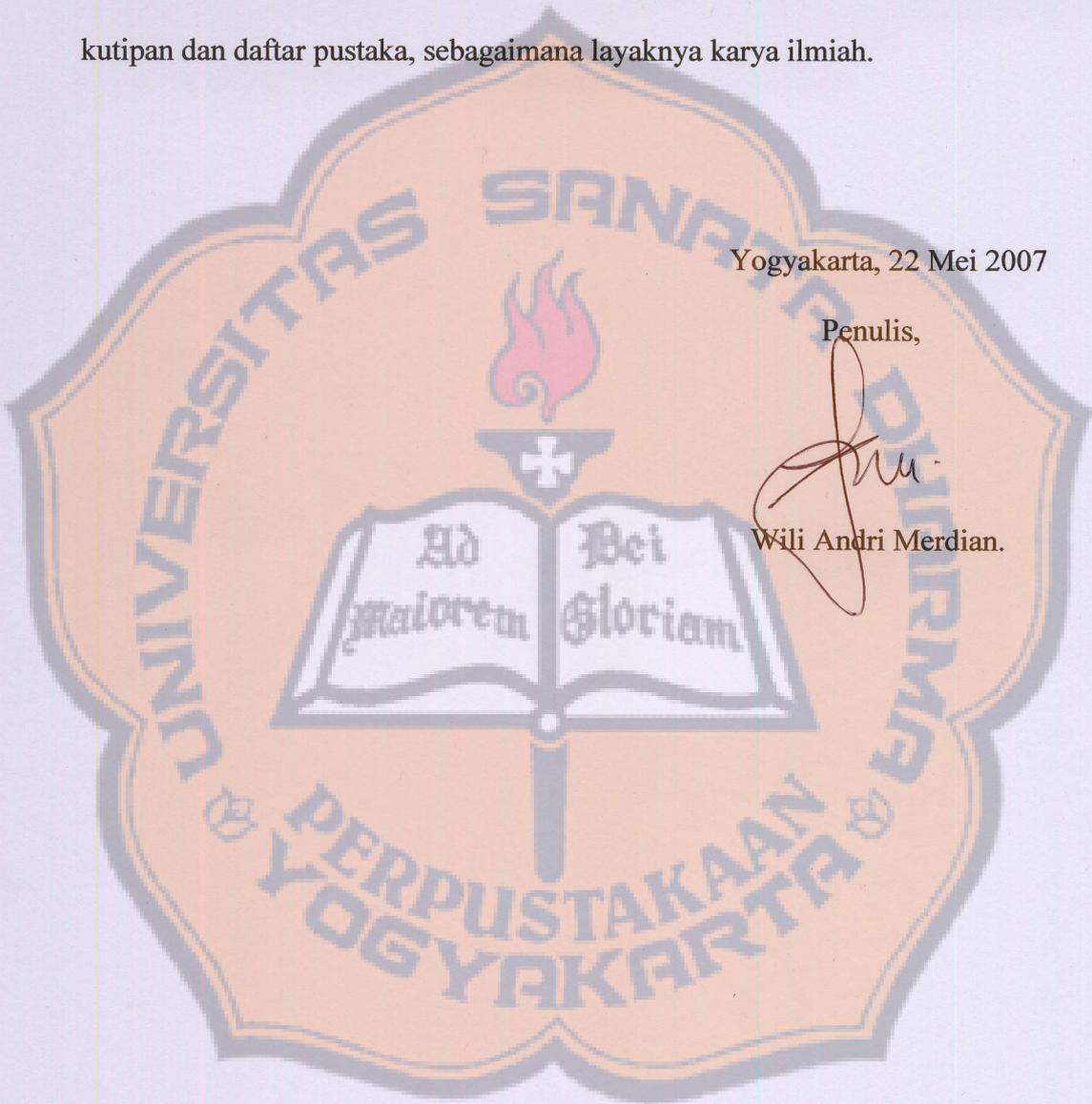
Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis ini tidak memuat karya atau bagian karya orang lain, kecuali yang telah disebutkan dalam kutipan dan daftar pustaka, sebagaimana layaknya karya ilmiah.

Yogyakarta, 22 Mei 2007

Penulis,



Wili Andri Merdian.



ABSTRAK**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN**

Studi Kasus TIKI, Jl Mantrigawen Lor No 12 Yogyakarta

**Wili Andri Merdian
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2007**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini kualitas pelayanan meliputi bukti langsung, daya tanggap, jaminan, keandalan dan empati. Penelitian ini akan melihat pengaruh kualitas pelayanan secara *simultan* dan *parsial* terhadap kepuasan pelanggan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, wawancara dan observasi yang dilakukan pada bulan Desember 2006 hingga Januari 2007. Teknik pengambilan sampel yang digunakan *purposive sampling*, semua data dianalisis dengan analisis persentase, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji F dan uji t.

Dari pengujian hipotesis diketahui bahwa kualitas pelayanan secara *simultan* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan TIKI. Secara *Parsial* variabel jaminan, variabel keandalan dan variabel daya tanggap memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan TIKI, sedangkan variabel bukti langsung dan variabel empati tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan TIKI. Dari ketiga variabel yang berpengaruh tersebut variabel jaminan yang paling dominan.

ABSTRACT

**THE ANALYSIS OF SERVICE QUALITY INFLUENCE TO
THE CUSTOMER SATISFACTION**

Case Study at TIKI, Jl. Mantrigawen Lor No 12 Yogyakarta

**Wili Andri Merdian
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2007**

The purpose of the research was to identify the influence of service quality to the customer satisfaction. Service quality dimensions were direct proof, the perceptive, guarantee, professional and empathy. The research will try to identify the influence of the quality service dimensions simultaneously and partially to the customer satisfaction.

The technique used in data gathering was questionnaires, interview and observation that was done on December 2006 until January 2007. The technique of this research was purposive sampling method, all data were analyzed by Percentage Analysis, multiple Linear Regression Analysis.

The result of the research indicated that the service quality simultaneously affected the customer satisfaction of TIKI. Partially, guarantee variable, professional variable and the perceptive variable affected the customer satisfaction of TIKI, whereas the variable of direct proof and the variable of empathy were not affect customer satisfaction of TIKI. From the three variables, the guarantee variable was the most dominant.

KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terimakasih kepada Tuhan YME atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*” studi kasus TIKI cabang Yogyakarta.

Adapun tujuan penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang memberikan dorongan, bimbingan, petunjuk, dan nasehat dari permulaan sampai selesainya penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Alex Kahu Lantum, M.S, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
2. Bapak Drs. G. Hendra Poerwanto, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
3. Ibu Josephine Wuri, SE., M.Si, selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan nasehat dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Drs. G. Hendra Poerwanto M.Si, selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan nasehat dalam penyusunan skripsi ini.

5. Bapak Imam Soebekti sebagai pimpinan TIKI cabang Yogyakarta yang telah membantu penulis sehingga dapat melaksanakan penelitian serta memberi masukan dan saran dalam penulisan skripsi.
6. Seluruh staf pengajar dan dosen Fakultas Ekonomi USD atas segala kesabarannya dalam membina mahasiswa-mahasiswi di kampus.
7. papa dan mama Terima kasih untuk limpahan cinta dan kasih, semua nasehat dan do'a yang tidak pernah putus, semoga untuk keduanya senan tiasa mendapatkan rahmat kesehatan dan umur yang panjang oleh Allah SWT.
8. Untuk adikku tersayang terima kasih untuk dukungannya, ayo cepat nyusul!!!
9. Keluarga Jambi yang dicadas, simpang pulai, bronni, pasir putih dan kebun kopi yang selalu membantu dan memberi dukungan kepada penulis selama ini.
10. Keluarga Bandung (Uda Amban n Bujing Diana) yang selalu membantu dan memberi dukungan kepada penulis selama ini.
11. Keluarga Jakarta (Om Okchin sekeluarga, Om Meldi sekeluarga, Tante Yana sekeluarga, tante Luna, Om Oklian) yang selalu membantu dan memberi dukungan kepada penulis selama ini.
12. Tulang Samsul sekeluarga yang selalu membantu dan memberi dukungan kepada penulis selama ini.
13. kakak Cie-cie, Nando, Berman, Iin sekeluarga, Lia sekeluarga, Shinta, Angga, Dika, Ito, Ludi.
14. for the one "Tata", thanks for your kindness, support, carefulness and your love, that always be at my side in every time.

15. Teman-teman kosku Willy putih thanks for your motorcycle, Titus maju terus hidup medan, Bruno jadi orang jambi, Anton horas, mas Wisnu thanks dukunya, mas Beda kapan-kapan pinjam kamar lagi mas, mas Arie, Mbak Shanti sekeluarga makasih untuk bonnya, Aswin, Rio, Monde hitam abis, Yerie kapan minum2 lagi, Yuda n Mr Smileeeeeeee.
16. Teman-teman KKP, Iron, Monic, Inathanks atas kerjasamanya
17. Teman-teman ku Pak Hadi, Mas Sun-sun salam buat iyem, Dita, Momo, Ulie, Dek Riska, Rudi piye hari ini MU berapa?, Andien, Nana (Purworejo) thank judulnya, Diego alias Dj.....teman seperjuangan, Michael (Buton), Irwan (Magelang), Ucok (Kalimantan).
18. Kamar kosku, Wc lampar yang indah, yang telah menemani aku selama 6 tahun.....suatu saat aku kesana lagi
19. Alm Polly tupai aku yang paling jinak, Alm Bommer, Alm Eti, Alm Happy, Alm Bejo, Alm Lemon, Alm San chai, Alm Nonot, Alm Vijay Dll semoga tenang disurga.....
20. Semua orang yang ada disekitarku; yang sudah membantu ,menggangu, pernah tersakiti yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki penulis. Untuk itu penulis mengharapkan krikian dan saran yang membangun dari pembaca untuk menyempurnakan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat dan bisa menjadi bahan masukan bagi rekan-rekan yang sedang menyusun skripsi.

Yogyakarta, 22 Mei 2007

Penyusun



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	1
A Latar Belakang Masalah	1
B Rumusan Masalah	4
C Batasan Masalah atau Lingkup Penelitian	4
D Tujuan Penelitian	5
E Manfaat Penelitian	5
F Sistematika Penulisan	6
BAB II. LANDASAN TEORI	8
A Pengertian Pemasaran	8
B Pengertian Manajemen Pemasaran	8

C	Konsep Pemasaran	9
D	Pengertian Jasa	11
E	Kualitas Pelayanan	12
F	Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan	15
G	Kepuasan Konsumen	18
H	Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan	20
I	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	22
J	Hipotesis	24
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN		25
A	Jenis Penelitian	25
B	Tempat dan Waktu Penelitian	25
C	Subjek dan Objek Penelitian	25
D	Variabel Penelitian	26
E	Sumber Data Penelitian	28
F	Teknik Pengumpulan Data	28
G	Populasi dan Sampel	29
H	Teknik Pengujian Instrumen	30
I	Teknik Analisis Data	33
BAB IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN		37
A	Sejarah PT. Citra Van Titipan Kilat	37
B	Visi, Misi dan Tujuan TIKI	38
C	Lokasi Perusahaan	39
D	Struktur Organisasi Perusahaan	40

E Personalia Perusahaan.....	42
F Pemasaran	42
G Prosedur dan Persyaratan Pengiriman.....	47
BAB V. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	49
A Analisis Karakteristik Responden.....	49
B Uji Instrumen	52
C Analisis Data.....	55
D Pembahasan.....	63
BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN	68
A Kesimpulan	68
B Saran	69
C Keterbatasan Penelitian	70
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
❖ Surat Keterangan Penelitian dan Kuesioner	
❖ Data Mentah Kuesioner	
❖ Uji Validitas dan Reliabilitas	
❖ Tabel-tabel Statistik	

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar II.1. Gambar Skema Kerangka Pemikiran 22
2. Gambar IV.1. Gambar struktur Organisasi 40



DAFTAR TABEL

1. Tabel IV.1 Daftar Harga Per Kilogram.....	44
2. Tabel V.1. Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
3. Tabel V.2. Persentase Responden Berdasarkan Usia.....	50
4. Tabel V.3. Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
5. Tabel V.4. Persentase Responden Berdasarkan Frekuensi	51
6. Tabel V.5. Hasil Uji Validitas X_1, X_2, X_3, X_4, X_5	52
7. Tabel V.6. Hasil Uji Validitas Variabel Y	53
8. Tabel V.7. Hasil Uji Reliabiliti	54
9. Tabel V.8. Anova	57
10. Tabel V.9. Model Summary	57
11. Tabel V.10. Output Regresi Linier Berganda	60

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini persaingan dalam dunia bisnis sudah semakin tajam, 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 pelanggan 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 pelanggannya. 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 dituntut untuk selalu memperbaiki kualitas pelayanannya dengan selalu memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dan harapan dari pelanggannya. Bagaimana mereka merancang

pelayanan mereka terhadap pelanggan sehingga para pelanggan selalu merasa terpuaskan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut. Semuanya itu perlu ditempuh 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.

Untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, perusahaan dituntut untuk dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain. Dalam persaingannya dengan perusahaan jasa pengiriman lainnya, TIKI telah memberikan pelayanan secara maksimal kepada para pelanggannya. Walaupun TIKI mempunyai 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 pelanggan 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 akan barang.

TIKI Cabang Yogyakarta dengan sejumlah kantor cabang pembantu telah berusaha memenuhi semua faktor atau unsur-unsur yang menjadi pertimbangan para pelanggan, namun perusahaan belum mengetahui bagaimana penilaian para pelanggan terhadap TIKI. Dengan fenomena tersebut penulis berusaha untuk mengetahui tentang tanggapan para pelanggan terhadap kualitas pelayanan TIKI Cabang Yogyakarta. Dari tanggapan tersebut dapat diketahui kelebihan dan kekurangan TIKI cabang Yogyakarta sehingga dapat dievaluasi apakah strategi pemasaran yang selama ini diterapkan oleh TIKI Cabang Yogyakarta sudah sesuai atau perlu dilakukan perubahan sehingga dicapai target yang diharapkan.

Untuk mengetahui sejauh mana kemampuan TIKI memberikan kepuasan melalui pelayanannya, diperlukan riset pemasaran. Informasi dari hasil riset pemasaran tersebut bertujuan mengetahui sikap dan perilaku para pelanggan terhadap apa yang paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan menjadi pelanggan TIKI Cabang Yogyakarta.

Untuk melakukan pengukuran kualitas pelayanan, menurut Parasuraman (dikutip dalam Tjiptono, 2004:26) dapat digunakan dimensi-dimensi kualitas pelayanan, yaitu: bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan 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 **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PARA PELANGGAN”**, Studi kasus pada perusahaan TIKI Cabang Yogyakarta.

A. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis merumuskan beberapa permasalahan yang akan diteliti secara lebih mendalam. Rumusan masalah tersebut sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan secara *simultan* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan TIKI cabang Yogyakarta.
2. Apakah kualitas pelayanan secara *parsial* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan variabel manakah dari kualitas pelayanan yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan para pelanggan TIKI cabang Yogyakarta.

B. Batasan Masalah

Agar dalam pembahasan tidak terlalu meluas, maka penulis perlu membatasi masalah. Adapun pembatasan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Pelanggan dalam hal ini yang menggunakan jasa layanan TIKI lebih dari 1 kali
2. Variabel kualitas pelayanan yang digunakan sebagai dasar penelitian meliputi bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.

D. Tujuan Penelitian

Dengan melihat rumusan masalah diatas tujuan dari penelitian yang hendak dicapai oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan secara *simultan* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan TIKI cabang Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan secara *parsial* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan variabel mana yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan TIKI cabang Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi TIKI Cabang Yogyakarta yang dapat digunakan sebagai:

- a. Bahan evaluasi terhadap upaya-upaya yang telah ditempuh perusahaan.
- b. Bahan pertimbangan dalam penyusunan strategi perusahaan untuk waktu yang akan datang khususnya dalam strategi kepuasan pelanggan.

2. Bagi Universitas

Hasil Penelitian ini dapat diharapkan menjadi referensi tambahan untuk menambah pengetahuan dan pemahaman studi mengenai kualitas pelayanan.

3. Bagi Penulis

Kegiatan penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman yang bermanfaat bagi penulis sebagai bekal dalam bekerja dikemudian hari.

F. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang uraian berbagai teori-teori dan pengertian-pengertian di manajemen pemasaran yang melandasi penelitian yang dilakukan dan mendukung pemecahan masalah dalam menganalisisnya.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, subyek dan obyek penelitian, variabel penelitian, macam data yang diperlukan,

teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, pengujian instrumen, dan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran perusahaan yang dijadikan tempat penelitian, meliputi sejarah perusahaan, struktur organisasi perusahaan, pemasaran, dan operasi produksi.

BAB V : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang proses analisis data untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang telah dikemukakan dalam perumusan hipotesis.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi mengenai hasil-hasil penelitian, analisis data, dan saran-saran yang penulis ajukan bagi perusahaan.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Definisi pemasaran menurut Philip Kotler (2001:6) adalah sebagai berikut: 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. Pengertian Manajemen Pemasaran

Perusahaan menginginkan agar tujuannya dapat tercapai. Oleh karena itu perlu adanya pengelolaan yang baik dalam seluruh kegiatan pemasaran. Adapun definisi manajemen pemasaran (Philip Kotler; 2001: 13) adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk tujuan mencapai objektif organisasi.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran tidak hanya menitikberatkan pada penetapan harga, komunikasi, distribusi, melayani pasar sasaran, dan penawaran produk berdasar keinginan

dan kebutuhan pasar saja, tetapi juga mengatur tenaga kerja, waktu, dan sifat permintaan yang menyangkut barang dan jasa atau benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

A. Konsep Pemasaran

Falsafah konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Basu Swastha, 1996:18). Menurut Phillip Kotler (2001:17) ada lima konsep pemasaran yang mendasari kegiatan pemasaran suatu organisasi, yaitu:

1. Konsep berwawasan produksi.

Konsep berwawasan produksi berpendapat bahwa konsumen akan memilih produksi yang mudah didapat dan murah harganya. Anggapan bahwa konsumen akan memilih barang yang mudah didapat dan murah harganya dapat digunakan dalam dua situasi. Situasi pertama, dimana permintaan barang melebihi penawarannya, dalam hal ini konsumen ingin mendapatkan barang tanpa memperhatikan keadaan detailnya dan pemasok barang akan memusatkan perhatiannya pada peningkatan produksi. Sedangkan situasi kedua, dimana biaya produksi tersebut tinggi dan harus diturunkan dengan peningkatan produktivitas untuk memperluas pasar.

2. Konsep berwawasan penjualan.

Konsep berwawasan penjualan berpendapat bahwa bila konsumen dibiarkan saja maka konsumen tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah cukup. Konsep ini beranggapan bahwa konsumen enggan membeli dan harus didorong supaya mau membeli, sehingga organisasi harus menjalankan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

3. Konsep berwawasan pemasaran.

Konsep berwawasan pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai keberhasilan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan, keinginan perusahaan, sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dari pada pesaingnya.

4. Konsep berwawasan produk

Konsep berwawasan produk berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang terbaik atau hal-hal *inovatif* lainnya.

5. Konsep berwawasan pemasaran bermasyarakat

Konsep berwawasan pemasaran bermasyarakat bertujuan untuk menghindarkan konflik yang mungkin terjadi antara keinginan, kepentingan konsumen dan kesejahteraan jangka panjang.

B. Pengertian Jasa

Perkembangan pemasaran berawal dari tukar-menukar barang secara sederhana tanpa menggunakan alat tukar berupa uang ataupun logam mulia. Dengan berkembangnya ilmu pengetahuan, maka semakin dibutuhkan suatu alat yang berlaku umum dan untuk itulah diciptakan uang. Disamping itu manusia juga memerlukan jasa yang mengurus hal-hal tertentu, sehingga jasa menjadi bagian utama dalam pemasaran. Adapun definisi jasa (Philip Kotler, 2001:602) adalah: Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Selanjutnya Basu Swastha (1996:318), memusatkan definisi pada jasa yang dibeli atau dijual dipasar yang disebut sebagai jasa pertukaran. Jadi jasa pertukaran dapat didefinisikan sebagai: barang yang tidak kentara (*intangible product*) yang dibeli dan dijual di pasar melalui suatu transaksi yang saling memuaskan.

Melihat definisi tersebut dapat ditarik suatu garis besar mengenai pengertian dari jasa yang dapat dilihat sebagai suatu produk yang berupa kegiatan, manfaat atau kepuasan yang diperjualbelikan dengan suatu tujuan yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen. Jasa merupakan suatu produk yang sangat erat kaitannya dengan pola kebutuhan atau keinginan dari konsumen.

Sedangkan karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut (Tjiptono 2004:15) :

1. Tidak berwujud (*intangible*).

Produk jasa sebagai bentuk kegiatan dan keuntungan dari suatu pihak ke pihak lain tidak memungkinkan pemilikan terhadap produk tersebut.

2. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*).

Kegiatan jasa tidak bisa dipisahkan dari pemberi jasa, baik perorangan maupun organisasi.

3. Keanekaragaman (*Variability*).

Mutu jasa yang diberikan oleh tenaga manusia atau peralatan bisa berbeda-beda tergantung pada siapa yang memberi, waktu dan tempat jasa yang dipasarkan tersebut.

4. Tidak tahan lama (*Perishability*).

Sifat ini berbeda dengan produk fisik yang bisa diproduksi dan disimpan dalam bentuk persediaan. Jasa tidak bisa disimpan dalam bentuk persediaan dan pada dasarnya langsung dikonsumsi pada saat membeli.

C. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

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

dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika pelayanan diterima melampaui harapan konsumen maka kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan konsumen, maka kualitasnya dipersepsikan buruk. Dengan demikian kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan pemilik jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten namun dinamis dengan mengikuti kebutuhan 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 Parasuraman, (dikutip dalam Fandy Tjiptono, 2000:70) ada sepuluh dimensi dari kualitas jasa setelah melalui uji statistik yang dikenal dengan faktor analisis, sepuluh dimensi ini dapat diringkas menjadi lima dimensi, yaitu:

a. Bukti Langsung (*Tangibles*)

Bukti langsung meliputi penampakan dari fasilitas, gedung, peralatan dan penampilan dari karyawan perusahaan. Sebuah perusahaan yang mempunyai fasilitas yang lengkap serta gedung yang memadai akan mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut. Konsumen selalu mencoba untuk menilai suatu pelayanan atau servis jasa sebelum mereka membeli dan

karena mereka tidak mampu untuk melihat jasa itu sendiri, mereka akan menilai berdasarkan semua benda-benda yang berasosiasi dengan jasa itu sendiri.

b. Keandalan (*Reliability*)

Kehandalan, menunjukkan seberapa jauh penyedia jasa sanggup memberikan pelayanan atau jasa sama seperti yang telah dijanjikan secara akurat dan tepat. *Reliability* bukan hanya sangat penting untuk masalah-masalah yang sangat besar, tapi seringkali jasa yang kecil pun merupakan hal yang penting untuk konsumen dalam memberikan evaluasi apakah suatu jasa berkualitas tinggi atau rendah. Akibat dari pelayanan yang jelek, perusahaan akan menerima publikasi yang negatif dan hal itu menyebabkan berkurangnya konsumen yang akan membeli jasa dikemudian hari.

c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya Tanggap, menunjukkan kemauan dan komitmen dari penyedia jasa untuk membantu pelanggan dalam memberikan jasa pada waktu yang tepat. *Responsiveness* bukan hanya menyangkut dari cepatnya suatu pelayanan yang diberikan, tetapi juga kemauan dari penyedia jasa atau karyawan dalam membantu konsumen.

d. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan meliputi: kompetensi, *courtesy*, *credibility* (kredibilitas) dan *security* (keamanan). Kompetensi terdiri dari keahlian dan pengetahuan dari para karyawan dalam memberikan pelayanan.

Courtesy meliputi kesopanan dan keramahan dari karyawan terhadap konsumen. Kredibilitas menyangkut reputasi suatu perusahaan.

e. Empati (*Emphaty*)

Empati meliputi: *acces, communication, dan under standing customer.*

Kemampuan berkomunikasi para karyawan untuk menjelaskan dengan baik mengenai pelayanan yang disediakan akan memberikan dampak positif dari penilaian konsumen. Yang perlu diperhatikan lagi adalah mengerti keinginan konsumen, hal ini tidak boleh diremehkan.

Dengan memandang kualitas jasa dari beberapa dimensi tersebut adalah mudah bagi perusahaan untuk terus memonitor seberapa baik kualitas jasa atau pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

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

Setiap perusahaan jasa perlu berupaya memberikan kualitas yang terbaik kepada pelanggannya. Untuk itu dibutuhkan identifikasi determinan utama kualitas jasa dari sudut pandang pelanggan. Oleh karena itu langkah pertama yang dilakukan adalah melakukan riset untuk mengidentifikasi determinan jasa yang paling penting bagi pasar sasaran. Langkah selanjutnya adalah memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran

terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan-determinan tersebut.

2. Mengelola Harapan Pelanggan

Tidak jarang perusahaan berusaha lebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan dengan maksud agar mereka terpikat. Hal seperti ini dapat menjadi bumerang bagi perusahaan. Semakin banyak janji yang diberikan, maka semakin besar pula harapan pelanggan (bahkan bisa menjurus menjadi tidak realistis) yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan pelanggan oleh perusahaan.

3. Mengelola Bukti (*evidence*) Kualitas Jasa

Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena itu jasa merupakan kinerja dan dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan faktor-faktor *tangibles* yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas.

4. Mendidik Konsumen Tentang Jasa

Membantu pelanggan dalam memahami suatu jasa merupakan upaya yang sangat positif dalam rangka menyampaikan kualitas jasa. Pelanggan yang lebih terdidik akan dapat mengambil keputusan secara lebih baik.

5. Mengembangkan Budaya Kualitas

Budaya kualitas merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus-menerus. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan,

sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang meningkatkan kualitas.

6. Menciptakan *Automating Quality*

Adanya otomatisasi dapat meningkatkan variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki. Sebelum melakukan *otomatisasi* perusahaan perlu melakukan penelitian secara seksama untuk menentukan bagian yang memerlukan sentuhan manusia dan bagian yang memerlukan *otomatisasi*. Perlu dihindari *otomatisasi* yang mencakup keseluruhan jasa.

7. Menindaklanjuti Jasa

Menindaklanjuti jasa dapat membantu memisahkan aspek-aspek jasa yang perlu ditingkatkan. Perusahaan perlu mengambil inisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi mereka terhadap jasa yang diberikan. Perusahaan dapat pula memberikan kemudahan untuk berkomunikasi, baik menyangkut kebutuhan atau keluhan mereka.

8. Mengembangkan Sistem Informasi Kualitas Jasa

Sistem informasi kualitas jasa merupakan suatu sistem yang menggunakan berbagai macam pendekatan riset secara sistematis untuk mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi kualitas jasa yang mendukung pengambilan keputusan.

E. Kepuasan Konsumen

Semakin banyak konsumen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka persaingan semakin ketat menyebabkan perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

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. James F.Engel (1994:545) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekira-kiranya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

Dari berbagai defenisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja (kenyataan) atau hasil yang dirasakan. Oleh karena itu penting sekali bagi perusahaan untuk memuaskan pelanggan, karena pada dasarnya penjualan berasal dari dua kelompok yaitu: pelanggan baru dan pelanggan ulang. Agak lebih sulit untuk mendapatkan pelanggan yang baru daripada mempertahankan pelanggan yang ada. Jadi mempertahankan pelanggan lebih penting daripada menarik pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat diukur dari enam konsep inti (Fandy Tjiptono,2004:101), yaitu:

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. Ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap jasa para pesaing.

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Proses semacam ini terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

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*)

Kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan jasa kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

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*.

Penerapan pola pelayanan yang tepat memerlukan pengetahuan mengenai beberapa perbedaan persepsi dan tanggapan konsumen. Kriteria kepuasan konsumen atas pelayanan yang diberikan, konsumen akan merasa puas apabila pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan pada konsumen sesuai dengan harapan atau melebihi harapan konsumen. Kesesuaian dengan harapan atau perkiraan pelanggan inilah yang disebut kualitas, dalam hal ini kualitas pelayanan.

F. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kotler (Tjiptono, 2004:148) mengidentifikasi empat metode mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut :

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka.

2. *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan seseorang atau beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian produk- produk tersebut.

3. *Lost Customer Service*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi agar dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4. *Survey kepuasan pelanggan*

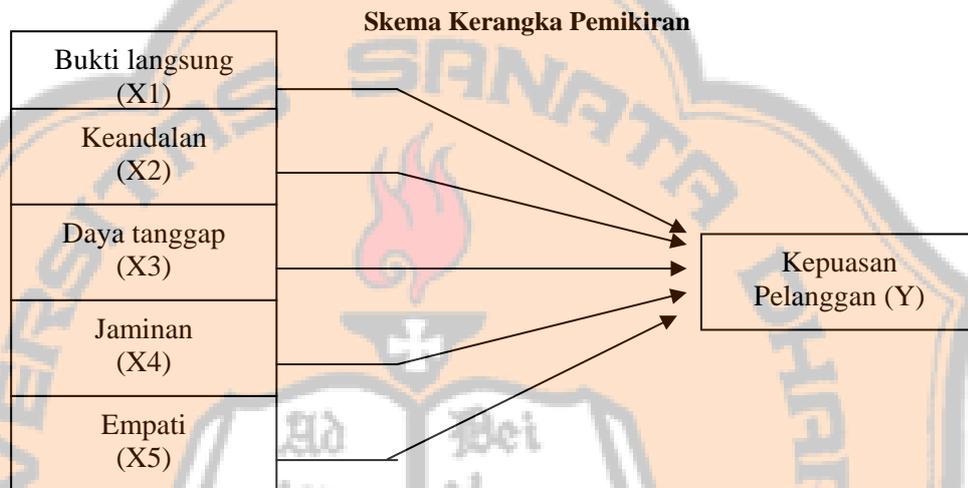
Melalui *survey*, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feed back*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian pada pelanggannya.

G. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Pada perusahaan jasa, kemampuan memberikan kepuasan kepada pelanggan ditentukan oleh kualitas jasa yang terdiri dari beberapa faktor (Fandy Tjiptono, 2004:26). Faktor tersebut terdiri atas: bukti langsung (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan

(*assurance*), dan empati (*emphaty*). Berhubungan dengan hal tersebut, maka penulis menggambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar II.1



Sumber ; Fandy Tjiptono (2004 :26)

1. Bukti Langsung (*Tangibles*)

Bukti langsung meliputi penampakan dari fasilitas, gedung, peralatan dan penampilan dari karyawan perusahaan. Sebuah perusahaan yang mempunyai fasilitas yang lengkap serta gedung yang memadai akan mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut. Konsumen selalu mencoba untuk menilai suatu pelayanan atau servis jasa sebelum mereka membeli, mereka tidak mampu untuk melihat jasa itu sendiri, mereka akan mendasarkan penilaian

mereka terhadap semua benda-benda yang berasosiasi dengan jasa itu sendiri.

2. Keandalan (*Reliability*)

Kehandalan menunjukkan seberapa jauh penyedia jasa sanggup memberikan pelayanan atau jasa sama seperti yang telah dijanjikan secara akurat dan tepat. *Reliability* bukan hanya sangat penting untuk masalah-masalah yang sangat besar, tapi seringkali jasa yang kecil pun merupakan hal yang penting untuk konsumen dalam memberikan evaluasi apakah suatu jasa berkualitas tinggi atau rendah. Akibat dari pelayanan yang jelek, perusahaan akan menerima publikasi yang negatif dan hal itu menyebabkan berkurangnya konsumen yang akan membeli jasa dikemudian hari.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya Tanggap, menunjukkan kemauan dan komitmen dari penyedia jasa untuk membantu pelanggan dalam memberikan jasa pada waktu yang tepat. Antrian yang panjang selalu merupakan hal yang sering dikeluhkan oleh konsumen. *Responsiveness* bukan hanya menyangkut dari cepatnya suatu pelayanan yang diberikan, tetapi juga kemauan dari penyedia jasa atau karyawan dalam membantu konsumen.

4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan meliputi kompetensi, *courtesy*, *credibility* (kredibilitas) dan *security* (keamanan). Kompetensi terdiri dari keahlian dan pengetahuan dari para karyawan dalam memberikan pelayanan. *Courtesy* meliputi

kesopanan dan keramahan dari karyawan terhadap konsumen. Kredibilitas menyangkut reputasi suatu perusahaan.

5. Empati (*Empathy*)

Empati, meliputi *access*, *communication*, dan *under standing customer*.

Kemampuan berkomunikasi para karyawan untuk menjelaskan dengan baik mengenai pelayanan yang disediakan akan memberikan dampak positif dari penilaian konsumen. Yang perlu diperhatikan lagi adalah mengerti keinginan konsumen, hal ini tidak boleh diremehkan.

J. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan secara *simultan* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan para pelanggan TIKI cabang Yogyakarta.
2. Kualitas pelayanan secara *parsial* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan para pelanggan TIKI cabang Yogyakarta.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei. Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono,2005:7). Dalam hal ini survei dilakukan untuk meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada TIKI cabang Yogyakarta. Hasil penelitian ini hanya terbatas pada obyek yang diteliti, jadi tidak berlaku umum.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian : TIKI cabang Yogyakarta, Jalan Mantrigawen Lor No 12 Yogyakarta.
2. Waktu Penelitian : Pada bulan Desember 2006 – Januari 2007

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian.

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah pelanggan TIKI cabang Yogyakarta.

2. Objek Penelitian.

Yang menjadi objek penelitian adalah kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

A. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat (Y), variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono,2001:30). Kepuasan pelanggan menjelaskan tingkat penilaian pelanggan merupakan tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapannya. Indikator dari kepuasan pelanggan meliputi harapan pelanggan terhadap kinerja perusahaan dan kepuasan yang dirasakan setelah menerima kinerja perusahaan. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono,2001:33). Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan yang meliputi:

- a. Bukti Langsung (X_1), meliputi fasilitas fisik (gedung, tempat duduk yang nyaman, AC yang sejuk), perlengkapan (sarana komunikasi) dan kebersihan serta kerapian (kebersihan lingkungan kerapian seragam karyawan maupun tata ruang). Indikator dari bukti langsung meliputi penampilan gedung, penampilan tata ruang (interior dan eksterior), sarana komunikasi, serta penampilan karyawan.

- b. Keandalan (X_2), merupakan kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan tepat. Indikator dari keandalan meliputi kecepatan pelayanan, ketepatan penanganan transaksi, dan ketepatan penanganan antrian.
- c. Daya tanggap (X_3), kemampuan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan. Indikator dari daya tanggap meliputi kesungguhan karyawan merespon pelanggan, kesiapan karyawan membantu pelanggan, dan penyampaian informasi.
- d. Jaminan (X_4), merupakan pengetahuan, kesopanan, serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga pelanggan terbebas dari resiko seperti keamanan. Indikator dari jaminan meliputi pengetahuan karyawan, kesopanan karyawan dan keamanan.
- e. Empati (X_5), rasa peduli untuk memberikan perhatian kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, serta kemudahan untuk dihubungi dan komunikasi yang baik terhadap pelanggan. Indikator dari empati meliputi pemahaman kepada pelanggan, perhatian terhadap pelanggan, serta komunikasi yang baik.

Dalam penelitian ini untuk pengukuran masing-masing variabel kualitas pelayanan dengan menggunakan *Skala Likert*. *Skala Likert* yaitu pertanyaan-pertanyaan yang memberikan lima alternatif jawaban, dan jawaban ini diberi skor 1,2,3,4 dan 5 (Suhardi Sigit,1999;12). Skor yang diberikan terhadap masing-masing skala adalah sebagai berikut:

Alternatif jawaban	skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

B. Sumber Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengambilan data langsung sebagai sumber informasi yang dicari (Sugiyono,2005:91)

Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari sumber yang diamati dan dicapai pertama kali, meliputi data tentang kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan pada perusahaan TIKI cabang Yogyakarta.

C. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Metode wawancara merupakan metode yang memberikan pertanyaan terstruktur kepada sampel dari populasi yang dirancang untuk memperoleh informasi (data) dari responden (Sugiyono,2005:68). Data yang diperoleh berupa hasil tanya jawab mengenai gambaran umum perusahaan.

2. Kuesioner

Kuesioner yaitu pengumpulan data dengan meminta keterangan kepada responden dengan mengajukan daftar pertanyaan atau pernyataan yang terkait dengan masalah yang diteliti (Sugiyono,2005:135).

3. Observasi

Observasi meliputi kegiatan pencatatan pola perilaku orang, objek dan kejadian-kejadian dalam suatu cara sistematis untuk mendapatkan informasi tentang fenomena-fenomena yang diamati (Sugiyono,2005:135).

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Yang dimaksud dengan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2001:72). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah para pelanggan TIKI Berlokasi di Jl Mantrigawen Lor No 12 Yogyakarta.

2. Sampel

Yang dimaksud dengan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2001:73).

Berdasarkan pengertian populasi yang telah disebutkan, maka jumlah anggota populasi dalam penelitian ini tidak dapat dihitung. Oleh karena itu

untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus (Supramono dan Haryanto, 2005:62):

$$n = Z^{2\alpha} \left(\frac{P \times Q}{d^2} \right)$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

$Z^{2\alpha}$ = Z tabel dengan tingkat signifikansi tertentu.

Q = (1-P), proporsi populasi yang diharapkan tidak memiliki karakteristik tertentu.

P = Proporsi populasi yang memiliki karakteristik tertentu.

d = Tingkat kesalahan yang ditoleransi.

Untuk lebih jelasnya akan diuraikan dalam perhitungan sebagai berikut, misal proporsi populasi yang diharapkan sebesar 50%, tingkat kesalahan sebesar 10%, dengan tingkat kepercayaan 95% = 1,96 dengan menggunakan rumus diatas, maka jumlah sampel yang diperoleh yaitu:

$$n = Z^{2\alpha} \left(\frac{P \times Q}{d^2} \right)$$

$$n = (1,96)^2 \left(\frac{0,50(1 - 0,50)}{0,10^2} \right)$$

$$n = 96,04$$

Hasil perhitungan 96,04 tersebut dibulatkan menjadi 100 agar memudahkan pembagian. Oleh karena itu dalam penelitian ini digunakan 100 responden sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel

dengan menggunakan pertimbangan-pertimbangan yang dianggap bahwa dengan cara demikian dapat memperoleh informasi yang benar dan mencerminkan populasinya (Soehardi Sigit,1999:68). Pertimbangan-pertimbangan tersebut ialah pelanggan TIKI yang menggunakan layanan TIKI yang berlokasi di Jl Mantrigawen Lor No 12 Yogyakarta lebih dari 1 kali.

E. Teknik Pengujian Instrumen

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, maka untuk mengukur validitas dan reliabilitas dilakukan pengujian terlebih dahulu.

a. Pengujian validitas

Uji validitas digunakan untuk memilih item-item pertanyaan yang relevan untuk dianalisis. (Masri Singarimbun,1984:96) Uji validitas adalah prosedur pengujian untuk melihat sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur berupa kuesioner dalam melakukan fungsi ukurnya. Perhitungan uji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus teknik korelasi *product moment* dari Karl Pearson (Soehardi Sigit,1999:68). Sebagai berikut:

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Dimana:

r_{hitung} = Koefisien validitas

X = Skor pada subyek item n

Y = Skor total subyek

n = Banyaknya subyek

Dalam penelitian ini, apabila nilai korelasi *Product Moment* $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi yang digunakan, maka kuesioner dinyatakan valid atau sahih. Sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi yang digunakan maka item pertanyaan kuesioner dianggap gugur.

b. Pengujian reliabilitas

Reliabilitas (Masri Singarimbun, 1984 : 88) adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Uji reliabilitas merupakan suatu cara untuk melihat apakah alat ukur yang berupa kuesioner yang digunakan konsisten atau tidak. Apabila suatu alat pengukur dipakai dua kali atau lebih dan hasil pengukuran yang diperoleh konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *alpha* (α) dengan pertimbangan bahwa kuesioner adalah non dikotomi. Koefisien *alpha* (α) merupakan formulasi dasar dalam pendekatan konsistensi internal dan merupakan estimasi yang baik terhadap reliabilitas pada banyak situasi pengukuran (Sugiyono, 2005 : 282). Rumus yang digunakan adalah koefisien *alpha*, yaitu :

$$\alpha = \frac{2(S_x^2 - (S_{y1}^2 + S_{y2}^2))}{S_x^2}$$

Dimana :

S_x^2 = Varians skor subyek pada keseluruhan tes x

$S_{y_j}^2$ = Varians skor subyek pada bagian Y_j ; $j = 1,2$

α = Koefisien reliabilitas

Apabila koefisien *alfa* lebih besar dari koefisien korelasi tabel dengan taraf signifikansi (α) yang digunakan 5% maka kuesioner dikatakan reliabel.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Hipotesis Pertama

Untuk menguji hipotesis pertama digunakan model analisis regresi linear berganda. Adapun rumus dari regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2005 : 31):

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot X_3 + b_4 \cdot X_4 + b_5 \cdot X_5 + e$$

Keterangan :

a = *Intercept* atau konstanta

X_1 = bukti langsung.

X_2 = kehandalan.

X_3 = daya tanggap.

X_4 = jaminan.

X_5 = empati.

b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = Koefisien regresi

Y = kepuasan pelanggan.

e = *Standard error*

Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara serentak terhadap kepuasan pelanggan maka dilakukan uji F dengan membandingkan antara nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Ada pun langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1) Perumusan Hipotesis

- H_0 : variabel bukti langsung (X_1), kehandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4) dan empati (X_5) secara *simultan* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- H_A : variabel bukti langsung (X_1), kehandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4) dan empati (X_5) secara *simultan* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

2) Mencari nilai F_{tabel} dengan rumus $(N-M-1)$, dengan taraf signifikansi 5%.

Dimana : N = jumlah anggota sampel

M = banyaknya prediktor

3) Menghitung nilai F_{hitung} (Sugiyono, 2005:264), dengan rumus :

$$F_{hitung} = \frac{R^2(N - M - 1)}{M(1 - R^2)}$$

Dimana :

N = jumlah anggota sampel

M = banyaknya prediktor

R = koefisien korelasi ganda

4) Membuat keputusan terhadap hipotesis dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan taraf signifikansi 5% ketentuannya sebagai berikut:

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_A diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bukti langsung (X_1), keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4) dan empati (X_5) secara *simultan* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_A ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bukti langsung (X_1), keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4) dan empati (X_5) secara *simultan* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

2. Uji Hipotesis Kedua

Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan secara *parsial* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu dengan melakukan uji T. Hal ini dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Adapun langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1) Perumusan Hipotesis

- H_0 : variabel bukti langsung (X_1), keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4) dan empati (X_5) secara *parsial* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

- H_A : variabel bukti langsung (X_1), keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4) dan empati (X_5) secara *parsial* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

2) Mencari nilai t_{tabel} dengan rumus $(n-2; \alpha/2)$ dengan taraf signifikansi 5%.

Dimana : n = sampel penelitian
 k = jumlah variabel bebas.

3) Menghitung nilai t_{hitung} dengan rumus (Sudjana, 2002:388) :

$$t_{hitung} = \frac{b}{sb}$$

Dimana : b = koefisien regresi
 sb = *standard error of regresi*

4) Membuat keputusan terhadap hipotesis dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan kriteria sebagai berikut :

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_A diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara *parsial* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_A ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara *parsial* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Untuk mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yaitu dengan melihat nilai koefisien beta dari masing-masing variabel.



BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI)

Setelah melihat dan memperhatikan keadaan perekonomian yang mana dalam mendistribusikan barang diperlukan suatu jasa pengantar yang andal dan dapat dipercaya, maka didirikanlah jasa ekspedisi TIKI ini. Yang pada dasarnya untuk membantu dan mempermudah masyarakat dalam pengiriman barang.

PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) semula dikenal dengan nama CV. Titipan Kilat didirikan dengan akte notaris Soetrono Prawiroatmodjo no 63 tanggal 30 September 1970 di Jakarta, dengan pendiri dan pemegang saham Soeprapto dan Ny. Nuraini Soeprapto.

Pada awal berdirinya TIKI hanya memiliki sedikit armada pengangkut sehingga hanya beberapa kota saja yang dapat dijangkau. Tahun berikutnya barulah TIKI mencoba menambah personel dan armada sebagai penunjang operasional sehingga TIKI sudah dapat menjangkau kota Pangkal Pinang, Semarang dan Surabaya. Pada tahun 1972 dilakukan perubahan manajemen melalui kerjasama pihak ketiga yang terdiri dari Irawan Saputra, Gideon Wirasaputra dan Rapael Rusmadi, yang kemudian turut menjadi pemegang saham dalam kelompok usaha TIKI. Dengan adanya perubahan manajemen dan pertumbuhan ekonomi yang terus meningkat, kegiatan TIKI berkembang pesat

dan dalam jangka waktu setengah tahun TIKI sudah tersebar menjangkau dan melayani seluruh wilayah Indonesia dan manca negara. Prestasi yang pernah diraih oleh TIKI antara lain :

1. Adikarya pos yang diserahkan oleh Presiden RI sebanyak 2 kali.
2. *Superbrands a word* yang diserahkan oleh *Superbrands International*.

Untuk TIKI Yogyakarta mulai berdiri pada tanggal 1 September 1977 dengan pemegang saham mayoritas Sdr. Wagiyono Muchandar dengan sistem kerjasama keagenan dengan TIKI pusat Jakarta sampai saat ini. Tahun 1994 terjadi peralihan pimpinan dari Wagiyono Muchandar kepada Imam Soebekti dengan pemegang saham tetap, saat ini TIKI dapat dijumpai di lebih dari 500 pusat layanan yang mampu menjangkau daerah tujuan diseluruh wilayah Indonesia dan manca negara. Dengan dukungan ratusan armada yang handal serta ribuan personil terampil yang tersebar di seluruh Nusantara, kini TIKI termasuk yang terbesar dalam industri jasa titipan kilat via udara di Indonesia.

A. Visi, Misi dan Tujuan TIKI

1. Visi PT.CV Titipan Kilat (TIKI)
 - Berusaha menjadi yang terbaik dalam jasa titipan adalah idealisme jajaran titipan kilat.

- Upaya menjadi yang terbaik dilakukan melalui bentuk layanan yang berorientasi kepada kepuasan pelanggan, peningkatan mutu SDM, manajemen yang aktif dan partisipatif, menggunakan teknologi IT.
- Turut ikut menyaksikan pembangunan bangsa melalui karya nyata, khususnya dalam jasa titipan.
- Membina hubungan baik dengan pelanggan, pemasok serta bertanggung jawab penuh terhadap kesejahteraan karyawan, pemegang saham dan masyarakat umum.

2. Misi PT.CV Titipan Kilat (TIKI)

Bekerja cerdas dan berusaha untuk selalu menjadi yang terbaik di dalam layanan jasa titipan yang mampu memenuhi keinginan pelanggan.

3. Tujuan PT.CV Titipan Kilat (TIKI)

Membantu mempermudah masyarakat umum dalam melakukan pengiriman barang dan ikut dalam melancarkan program pembangunan bangsa dan negara.

B. Lokasi Perusahaan

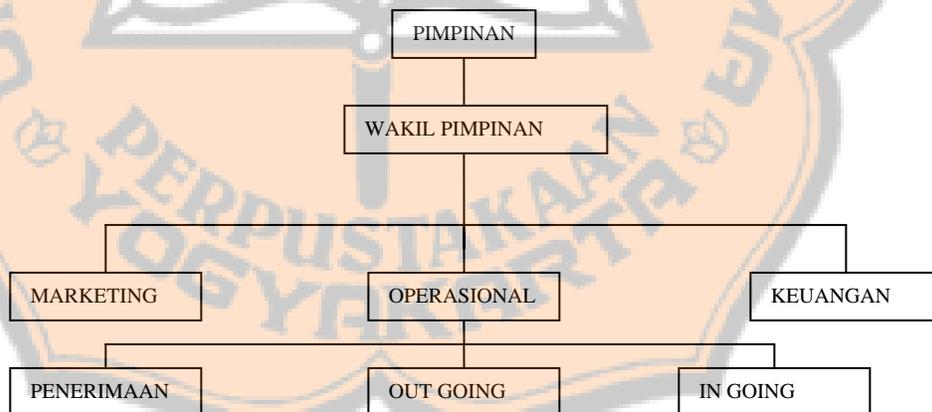
Letak yang strategis sangat menguntungkan bagi TIKI, dimana TIKI dilalui oleh rute angkutan kota. Selain itu juga lokasi yang berada di tengah-tengah pusat kota yang mendukung sehingga TIKI mudah dicapai oleh kalangan masyarakat. TIKI memiliki perkantoran yang sangat layak untuk sebuah kantor

jasa ekspedisi. Berlokasi di Jl Mantrigawen Lor No 12 Yogyakarta, dan memiliki beberapa agen pembantu. Pemilihan letak perusahaan merupakan hal penting sehingga perlu diperhitungkan beberapa aspek yang mempengaruhinya, demi memperlancar proses produksi maupun pemasarannya.

C. Struktur Organisasi Perusahaan

Dalam menjalankan usahanya, TIKI memiliki struktur organisasi. Struktur organisasi adalah susunan para pemegang fungsi atau jabatan dari tingkat yang paling atas sampai tingkat yang paling bawah dalam suatu organisasi. Adapun struktur organisasi TIKI adalah sebagai berikut:

Gambar IV.1
Struktur Organisasi



Secara garis besar tugas masing–masing jabatan tersebut adalah sebagai berikut:

a. Pimpinan

Tugas pokok seorang pimpinan adalah menetapkan kebijaksanaan umum perusahaan dan mengarahkan kegiatan serta mengendalikan semua kegiatan dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan.

b. Wakil pimpinan

Tugas pokok seorang wakil pimpinan adalah membawahi divisi marketing, divisi operasional dan divisi keuangan.

c. Divisi *marketing*

Tugas divisi pemasaran yaitu menetapkan kebijakan penjualan dan promosi agar kegiatan pemasaran dapat terarahkan.

d. Divisi keuangan

Tugas divisi keuangan yaitu menyusun kebijakan umum bidang administrasi dan keuangan dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan.

e. Divisi operasional

Tugas divisi operasional yaitu menyusun kebijakan umum di bidang produksi.

f. Bagian penerimaan

Tugasnya adalah menerima paket atau barang dari cabang-cabang di luar Yogyakarta.

g. In going

Tugasnya adalah menerima barang atau paket dari pelanggan dan melakukan transaksi.

h. Out going

Tugasnya adalah mengirim barang atau paket pelanggan ke tujuan yang diinginkan melalui cabang - cabang yang ada.

D. Personalia Perusahaan

Jumlah seluruh karyawan TIKI saat ini adalah 33 karyawan yang terdiri dari 25 pria dan 8 wanita dari berbagai tingkat jabatan. Latar belakang pendidikan karyawan minimal SMA, D1, D2, D3, S1 dan S2. Sistem pengupahan yang berlaku berdasarkan UMP (Upah Minimum Provinsi), gaji diberikan setiap bulannya.

Hari dan jam kerja yang berlaku adalah sebagai berikut :

1. *Office*

Hari Senin–Sabtu : 08.00 WIB – 17.00 WIB

Hari Minggu : Libur.

2. *Operasional*

Hari Senin–Sabtu : 08.00 WIB – 17.00 WIB

Hari Minggu : Libur.

E. Pemasaran

TIKI dalam mempertahankan pelanggan dan mengatasi persaingan memiliki beberapa strategi, antara lain:

- Mempertahankan kualitas layanan
- Memaksimalkan pelayanan
- Promosi melalui media massa dan elektronik, serta event-event tertentu.

Dalam menerapkan strategi pemasaran, TIKI menerapkan strategi *marketing mix* yang terdiri dari:

1. Produk (*Product*)

Untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memuaskan konsumen, pihak TIKI memberikan beberapa pilihan jasa yang meliputi antara lain:

- *Same Day Service (SS)*

Paket kiriman akan tiba pada hari yang sama, bila TIKI menerima paket tersebut sesuai dengan waktu yang ditentukan. Pelayanan yang super cepat ini membuat pengirim seolah-olah mengantarkan sendiri paketnya.

- *One Night Service (ONS)*

Kiriman paket akan tiba di kota tujuan keesokan harinya. TIKI memberikan jaminan ongkos kirim kembali jika pengiriman tersebut gagal disampaikan dalam waktu 1 malam.

- *Two day service* (TDS)

Pengiriman paket dan dokumen dalam waktu 2 malam. Jaminan ongkos kirim kembali jika pengiriman tersebut gagal dalam waktu 2 malam.

- *Regular*

Paket kiriman akan tiba di tujuan dalam jangka waktu yang relatif singkat dan menjangkau ke seluruh wilayah Indonesia dan mancanegara.

- Internasional

Kiriman paket dan dokumen ke seluruh kota besar di dunia.

- Kiriman uang

Pengiriman uang “*doot to door*” ke hampir seluruh kota besar di Indonesia yang dilakukan dalam waktu singkat.

2. Harga

Kebijakan harga dari TIKI ditentukan berdasarkan berat, jangkauan dan layanan apa yang dipilih. Berikut daftar biaya pengiriman untuk tiap kilogramnya:

Tabel IV.1

Daftar Harga Per kilogram

No.	Daerah	Biaya Pengiriman / Kg
1	Mataram	Rp. 25.000,-
2	Sumbawa Besar	Rp. 27.000,-
3	Senggigi	Rp. 25.000,-
4	Ambon	Rp. 29.000,-
5	Banjarmasin	Rp. 24.000,-

Tabel IV.1

Daftar Harga Per kilogram

6	Bandung	Rp. 20.000,-
7	Cimahi	Rp. 21.000,-
8	Jatinangor	Rp. 21.000,-
9	Bogor	Rp. 20.000,-
10	Biak	Rp. 53.000,-
11	Bekasi	Rp. 20.000,-
12	Bengkulu	Rp. 22.000,-
13	Pekalongan	Rp. 23.000,-
14	Balikpapan	Rp. 25.000,-
15	Batam	Rp. 23.000,-
16	Jantho	Rp. 15.000,-
17	Sigli (Kab. Pidie)	Rp. 8.000,-
18	Beureunuen	Rp. 8.000,-
19	Bireun	Rp. 8.000,-
20	Takengon	Rp. 8.000,-
21	Langsa	Rp. 9.000,-
22	Kuala Simpang	Rp. 10.000,-
23	Meulaboh	Rp. 14.000,-
24	Tapak Tuan	Rp. 15.000,-
25	Sabang	Rp. 10.000,-
26	Banyuwangi	Rp. 24.000,-
27	Cirebon	Rp. 21.000,-
28	Indramayu	Rp. 22.000,-
29	Cilacap	Rp. 22.000,-
30	Jakarta	Rp. 19.000,-
31	Sumedang	Rp. 21.000,-
32	Jambi	Rp. 23.000,-
33	Jayapura	Rp. 46.000,-
34	Depok	Rp. 21.000,-
35	Denpasar	Rp. 24.000,-
36	Fak-Fak	Rp. 47.000,-
37	Jogjakarta	Rp. 23.000,-
38	Kendari	Rp. 26.000,-
39	Kupang	Rp. 27.000,-
40	Karawang	Rp. 21.000,-
41	Manado	Rp. 27.000,-
42	Gorontalo	Rp. 27.000,-

Tabel IV.1

Daftar Harga Per kilogram

43	Madiun	Rp. 25.000,-
44	Medan	Rp. 14.000,-
45	Lhokseumawe	Rp. 9.000,-
46	Pematang Siantar	Rp. 15.000,-
47	Sibolga	Rp. 15.000,-
48	Belawan	Rp. 14.000,-
49	Merauke	Rp. 52.000,-
50	Monokwari	Rp. 52.000,-
51	Malang	Rp. 24.000,-
52	Nabire	Rp. 24.000,-
53	Padang	Rp. 19.000,-
54	Pangkal Pinang	Rp. 24.000,-
55	Pekalongan	Rp. 23.000,-
56	Pekanbaru	Rp. 20.000,-
57	Palangkaraya	Rp. 27.000,-
58	Palembang	Rp. 26.000,-
59	Palu	Rp. 27.000,-
60	Pontianak	Rp. 25.000,-
61	Purwokerto	Rp. 25.000,-
62	Serang	Rp. 23.000,-
63	Samarinda	Rp. 28.000,-
64	Solo	Rp. 23.000,-
65	Sorong	Rp. 38.000,-
66	Semarang	Rp. 24.000,-
67	Surabaya	Rp. 25.000,-
68	Tegal	Rp. 25.000,-
69	Tangerang	Rp. 21.000,-
70	Timika	Rp. 47.000,-
71	Bandar Lampung	Rp. 23.000,-

3. Tempat (*Place*)

TIKI berlokasi di Jl Mantrigawen Lor No 12 Yogyakarta, dan memiliki beberapa agen pembantu. Pemilihan letak perusahaan merupakan hal penting

sehingga perlu diperhitungkan beberapa aspek yang mempengaruhinya, demi memperlancar proses produksi maupun pemasarannya.

4. Promosi (*Promotion*)

Dalam mempertahankan pelanggan, perusahaan perlu melakukan kebijakan promosi. TIKI dalam mempromosikan layanannya menggunakan melalui beberapa media dan event-event tertentu untuk mempromosikan layanannya.

F. Prosedur dan Persyaratan Pengiriman

1. Prosedur pengiriman

Dalam dunia layanan pengiriman (*courier service*), ada sebuah prosedur yang harus diketahui dan dipatuhi bersama oleh kedua belah pihak, baik pengirim maupun perusahaan ekspedisi (pengangkut). Prosedur pengiriman barang pada umumnya sama dan tidak berbeda antar ekspedisi tetapi tidak menutup kemungkinan dimodifikasi oleh pengangkut sesuai dengan kondisi perusahaan tersebut. Di Titipan Kilat (TIKI) kiriman harus dibawa oleh pengirim ke kantor pengangkut, ditimbang, dan kemudian pengirim membayar sesuai dengan biaya atau tarif yang ada. Selanjutnya pengirim akan menerima kuitansi pengiriman (bukti tanda terima kiriman barang = BTTKB = resi) beserta nomor resi dari kiriman tersebut. Selanjutnya pengirim diharapkan dapat memberitahukan kepada penerima, nomor resi TIKI untuk memudahkan

pelacakan kiriman barang dan kelengkapan administrasi lainnya bilamana diperlukan.

2. Syarat-syarat Pengiriman antara lain:

Dilarang memasukan kedalam TITIPAN barang-barang sebagai berikut:

- Uang tunai Rupiah ataupun mata uang asing lainnya, surat berharga (Cek, Bilyet Giro, Saham dsb), arloji atau perhiasan dan lain-lain yang sejenis.
- Surat, Warkatpos, Kartu pos.
- Barang-barang yang mudah meledak, beracun atau yang dapat merusak barang lain.
- Narkotik, Ganja, Morphin, atau sejenis obat terlarang.
- Barang cetakan, rekaman, dan lainnya yang isinya menyinggung kesusilaan, mengganggu ketertiban dan keamanan.

BAB V

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan diuraikan hasil penelitian berdasarkan kuesioner yang telah disebarkan kepada 100 responden. Data yang telah terkumpul diperoleh dari hasil jawaban responden, hasil pengolahan data berupa informasi yang digunakan untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang meliputi bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya.

Untuk memudahkan dalam membaca dan memahami hasil penelitian, penulis membuat tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Memaparkan karakteristik responden.
2. Melakukan pengujian instrumen yang meliputi uji validitas dan reliabilitas.
3. Melakukan analisis data berdasarkan kuesioner untuk menjawab permasalahan yang diajukan.

A. Analisis Karakteristik Responden

Dengan menggunakan analisis persentase dari kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden sebagai sampel, maka data yang diperoleh dapat digunakan untuk menentukan gambaran konsumen TIKI cabang Yogyakarta.

Karakteristik responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Jenis kelamin

Tabel V.1
Persentase responden berdasarkan jenis kelamin.

Jenis Kelamin	Jumlah	persentase
Pria	56	56 %
Wanita	44	44 %
Total	100	100 %

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin pria sebanyak 56 orang (56%) dan responden dengan jenis kelamin wanita sebanyak 44 orang (44%). Jadi sebagian besar pelanggan TIKI cabang Yogyakarta adalah pria.

2. Usia

Tabel V.2
Persentase responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Persentase
17 – 20	9	9 %
21 – 24	55	55 %
25 – 28	23	23 %
29 – 33	13	13 %
Total	100	100 %

Berdasarkan tabel diatas dari hasil jawaban responden diketahui bahwa persentase tingkat usia responden yang paling banyak pada usia 21 – 24 tahun

sebanyak 55 responden (55 %), diikuti dengan responden pada usia 25 – 28 tahun yang sebanyak 23 responden (23 %), pada usia 29 – 33 tahun sebanyak 13 responden (13 %) dan pada usia 17 – 20 tahun sebanyak 9 responden (9 %).

3. Pekerjaan

Tabel V.3
Persentase responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Wiraswasta	4	4 %
Pegawai swasta	12	12 %
Pelajar / mahasiswa	74	74 %
PNS	10	10 %
Total	100	100 %

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan pada tabel diatas mengenai pekerjaan responden, dapat dilihat pelajar / mahasiswa memiliki jumlah yang paling besar yaitu sebanyak 74 responden (74 %), diikuti dengan pegawai swasta sebanyak 12 responden (12 %), PNS sebanyak 10 responden (10 %) dan wiraswasta sebanyak 4 responden (4 %).

4. Frekuensi

Tabel V.4
Persentase responden berdasarkan frekuensi

Frekuensi	Jumlah	Persentase
Belum sama sekali	0	0

Lebih dari satu kali	100	100 %
Total	100	100 %

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel diatas jelas bahwa seluruh responden yang diteliti telah menggunakan layanan jasa TIKI cabang Yogyakarta lebih dari satu kali.

A. Uji instrumen

1. Uji validitas

Pada penelitian yang dilakukan oleh penulis di TIKI cabang Yogyakarta, pengambilan data dilakukan dengan mengambil responden secara random sebanyak 100 responden. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah setiap butir pertanyaan yang diajukan kepada responden telah valid atau tidak. Uraian hasil pengujian validitas instrumen disajikan dalam tabel berikut :

Tabel V.5
Hasil uji validitas variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5

pertanyaan	r hitung	r table	keterangan
Butir 1	0,5193	0,19650	Valid
Butir 2	0,6127	0,19650	Valid
Butir 3	0,6089	0,19650	Valid
Butir 4	0,5222	0,19650	Valid
Butir 5	0,5734	0,19650	Valid
Butir 6	0,5467	0,19650	Valid

Butir 7	0,6278	0,19650	Valid
Butir 8	0,4157	0,19650	Valid
Butir 9	0,6456	0,19650	Valid
Butir 10	0,6047	0,19650	Valid
Butir 11	0,5848	0,19650	Valid
Butir 12	0,6576	0,19650	Valid
Butir 13	0,6007	0,19650	Valid
Butir 14	0,2968	0,19650	Valid
Butir 15	0,6345	0,19650	Valid
Butir 16	0,3618	0,19650	Valid

Sumber : Data primer diolah

Pada tabel diatas, hasil perhitungan dari setiap pertanyaan dari semua variabel independen yang terdiri dari 16 pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel V.6
Hasil uji validitas variabel Y

pertanyaan	r hitung	r table	keterangan
Butir 17	0,4000	0,19650	Valid
Butir 18	0,4683	0,19650	Valid
Butir 19	0,4290	0,19650	Valid

Sumber : Data primer diolah

Dari hasil perhitungan pada tabel V.vi yang terdiri dari 3 pertanyaan dan merupakan variabel dependen, semua pertanyaan yang ada dinyatakan valid.

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, dengan menggunakan alat bantu komputer pada program *SPSS 11.5 for windows* maka dapat diketahui nilai alpha sebagai berikut:

Tabel V.7
Hasil uji reliabelity

No	Variabel	Alpha	Tingkat koefisien	Keterangan
1	Bukti langsung (X1)	0,7653	0,196	Reliabel
2	Keandalan (X2)	0,7533	0,196	Reliabel
3	Daya tanggap (X3)	0,7286	0,196	Reliabel
4	Jaminan (X4)	0,7775	0,196	Reliabel
5	Empati (X5)	0,6110	0,196	Reliabel
6	Kepuasan pelanggan (Y)	0,6234	0,196	Reliabel

Sumber : Data primer diolah

Dengan berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua pertanyaan adalah reliabel. Hal ini dapat dilihat dari nilai alpha (α), maka dari itu kuesioner yang telah dibuat bisa dipercaya serta dapat pakai untuk mendukung penelitian ini.

B. Analisis Data

1. Uji hipotesis pertama.

Uji F

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan (X) yang terdiri dari bukti langsung (X_1), keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4) dan empati (X_5) secara *simultan* atau bersama-sama mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y), yaitu dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan taraf signifikan 0,05 atau 5 %, maka F_{tabel} yang diperoleh adalah 2,3113.

langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1) Perumusan Hipotesis

- H_0 : variabel bukti langsung (X_1), keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4) dan empati (X_5) secara *simultan* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- H_A : variabel bukti langsung (X_1), keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4) dan empati (X_5) secara *simultan* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

2) Mencari nilai F_{tabel} dengan rumus (N-M-1), dengan taraf signifikansi 5%.

Dimana : N = jumlah anggota sampel

M = banyaknya prediktor

3) Menghitung nilai F_{hitung} (Sugiyono, 2005:264), dengan rumus :

$$F_{hitung} = \frac{R^2(N - M - 1)}{M(1 - R^2)}$$

Dimana : N = jumlah anggota sampel

M = banyaknya prediktor

R = koefisien korelasi ganda

4) Membuat keputusan terhadap hipotesis dengan membandingkan nilai

F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan taraf signifikansi 5% ketentuannya sebagai berikut:

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_A diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bukti langsung (X_1), keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4) dan empati (X_5) secara *simultan* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

- Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_A ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bukti langsung (X_1), keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4) dan empati (X_5) secara *simultan* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Berikut ini adalah hasil perhitungan menggunakan program komputer *SPSS 11.5 for windows*.

Tabel V.8

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	106.843	5	21.369	25.443	.000 ^a
	Residual	78.947	94	.840		
	Total	185.790	99			

a. Predictors: (Constant), (X5) Empati, (X3) Daya Tanggap, (X1) Bukti langsung (X2) Keandalan, (X4) Jaminan

b. Dependent Variable: (Y) Kepuasan pelanggan

Dari hasil uji tabel anova dapat diketahui $F_{hitung} 25,443 > F_{tabel} 2,3113$, maka H_0 ditolak dan H_A diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bukti langsung (X_1), keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4) dan empati (X_5) secara *simultan* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Selanjutnya untuk mengukur besarnya sumbangan dari kualitas pelayanan secara *simultan* terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat tabel berikut ini:

Tabel V.9

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.758 ^a	.575	.552	.916

a. Predictors: (Constant), (X5) Empati, (X3) Daya Tnaggap, (X1) Bukti langsung, (X2) Keandalan, (X4) Jaminan

b. Dependent Variable: (Y) Kepuasan pelanggan

Dari hasil table *Model Summary* dapat diketahui besarnya R Square 0,575. hal ini menunjukkan bahwa variabel bukti langsung (X_1), variabel keandalan (X_2), variabel daya tanggap (X_3), variabel jaminan (X_4), dan variabel empati (X_5) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi kepuasan pelanggan sebesar 57,5 % selebihnya 42,5 % dijelaskan oleh variasi sebab-sebab lain diluar variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

2. Uji hipotesis kedua

Uji T

Untuk uji hipotesis kedua digunakan uji T. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan (X) yang terdiri dari bukti langsung (X_1), keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4) dan empati (X_5) secara *parsial* atau sendiri mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y), yaitu dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan taraf signifikan 0,05 atau 5 %.

Adapun langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1) Perumusan Hipotesis

- H_0 : variabel bukti langsung (X_1), keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4) dan empati (X_5) secara *parsial* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- H_A : variabel bukti langsung (X_1), keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4) dan empati (X_5) secara *parsial* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

2) Mencari nilai t_{tabel} dengan rumus $(n-2; \alpha/2)$ dengan taraf signifikansi 5%.

Dimana : n = sampel penelitian

k = jumlah variabel bebas.

3) Menghitung nilai t_{hitung} dengan rumus (Sudjana, 2002:388) :

$$t_{hitung} = \frac{b}{sb}$$

Dimana : b = koefisien regresi

sb = *standard error of regresi*

4) Membuat keputusan terhadap hipotesis dengan membandingkan nilai

t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan kriteria sebagai berikut :

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_A diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara *parsial* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_A ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara *parsial* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Untuk uji dua sisi dengan sampel sejumlah 100 responden, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,985. Berikut Tabel *coefficients* :

Tabel V.10

Output regresi linier berganda

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.381	.904		4.844	.000
	(X1) Bukti langsung	.106	.061	.172	1.732	.087
	(X2) Keandalan	.177	.072	.232	2.467	.015
	(X3) Daya Tanggap	.160	.069	.202	2.303	.024
	(X4) Jaminan	.209	.076	.283	2.762	.007
	(X5) Empati	.030	.064	.037	.465	.643

a. Dependent Variable: (Y) Kepuasan pelanggan

Persamaan regresi yang diperoleh dari perhitungan tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = 4,381 + 0,106 X_1 + 0,177 X_2 + 0,160 X_3 + 0,209 X_4 + 0,030 X_5$$

Dari persamaan regresi, dapat dijelaskan bahwa besarnya konstanta sebesar 4,381 ini menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel kualitas pelayanan (X) yang meliputi variabel bukti langsung (X_1), variabel keandalan (X_2), variabel daya tanggap (X_3), variabel jaminan (X_4) dan variabel empati (X_5), maka kepuasan pelanggan sebesar 4,381 satuan.

- Analisis terhadap variabel bukti langsung (X_1)

Untuk variabel bukti langsung (X_1), Nilai t_{tabel} menunjukkan angka 1,985 sedangkan nilai t_{hitung} menunjukkan angka 1,732 sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_A ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bukti langsung (X_1) secara *parsial* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y), dengan kata lain variabel bukti langsung (X_1) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

- Analisis terhadap variabel keandalan (X_2)

Untuk variabel keandalan (X_2), Nilai t_{tabel} menunjukkan angka 1,985 sedangkan nilai t_{hitung} menunjukkan angka 2,467 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_A diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keandalan (X_2) secara *parsial* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan

pelanggan (Y), dengan kata lain variabel keandalan (X_2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

- Analisis terhadap variabel daya tanggap (X_3)

Untuk variabel daya tanggap (X_3), Nilai t_{tabel} menunjukkan angka 1,985 sedangkan nilai t_{hitung} menunjukkan angka 2,303 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_A diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel daya tanggap (X_3) secara *parsial* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y), dengan kata lain variabel daya tanggap (X_3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

- Analisis terhadap variabel jaminan (X_4)

Untuk variabel jaminan (X_4), Nilai t_{tabel} menunjukkan angka 1,985 sedangkan nilai t_{hitung} menunjukkan angka 2,762 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_A diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Variabel Jaminan (X_4) secara *parsial* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y), dengan kata lain variabel jaminan (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

- Analisis terhadap variabel empati (X_5)

Untuk variabel empati (X_5), Nilai t_{tabel} menunjukkan angka 1,985 sedangkan nilai t_{hitung} menunjukkan angka 0,465 sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$,

maka H_0 diterima dan H_A ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel empati (X_5) secara *parsial* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y), dengan kata lain variabel empati (X_5) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Untuk mengetahui variabel mana dari kualitas pelayanan yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan yaitu dengan membandingkan nilai koefisien tiap-tiap variabel-variabel independen (X). Berdasarkan tabel V.10, jelas bahwa variabel jaminan memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan, ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi yang paling besar, yakni sebesar 0,209 kemudian variabel keandalan sebesar 0,177 dan variabel daya tanggap sebesar 0,160.

C. Pembahasan

Hasil analisis data diatas menghasilkan nilai-nilai yang digunakan untuk membuktikan hipotesis dari penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama.

Uji F digunakan untuk membuktikan apakah kualitas pelayanan secara *simultan* berpengaruh terhadap pelanggan TIKI cabang Yogyakarta. Kriteria pengujian:

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_A diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bukti langsung (X_1), keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4) dan empati (X_5) secara *simultan* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_A ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bukti langsung (X_1), keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4) dan empati (X_5) secara *simultan* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Pengujian secara berganda menghasilkan nilai $F_{hitung} = 25,443 > F_{tabel} = 2,3113$ maka keputusan pengujian adalah H_0 ditolak dan H_A diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara *simultan* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan TIKI cabang Yogyakarta. Apabila variabel bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati ditingkatkan maka akan terciptanya kepuasan pelanggan, tetapi kenaikan salah satu variabel harus diimbangi dengan peningkatan variabel yang lain sehingga tidak akan kehilangan pelanggan maupun calon pelanggan. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,575 memiliki pengertian bahwa kualitas pelayanan yang meliputi variabel bukti langsung, variabel keandalan, variabel daya tanggap, variabel jaminan dan variabel empati secara bersama-sama

mampu menjelaskan variasi kepuasan pelanggan sebesar 57,5 % selebihnya 42,5 % dijelaskan oleh variasi sebab-sebab lain diluar variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

2. Hipotesis kedua

Uji T digunakan untuk membuktikan Apakah kualitas pelayanan secara *parsial* berpengaruh terhadap pelanggan TIKI cabang Yogyakarta.

a. Variabel Bukti langsung

Antara bukti langsung dan kepuasan pelanggan TIKI cabang Yogyakarta mempunyai pengaruh, ini ditunjukkan dengan besarnya koefisien regresi yaitu sebesar 0,106 satuan, berarti apabila terdapat kenaikan sebesar 1 satuan untuk variabel bukti langsung maka kepuasan pelanggan sebesar 0,106 satuan, demikian pula sebaliknya. Telah dilakukan uji statistik dengan uji T memberikan hasil yang tidak signifikan. Nilai t_{hitung} sebesar 1,732 lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1,985. Berarti bukti langsung dari TIKI cabang Yogyakarta tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Mungkin para pengguna layanan jasa TIKI cabang Yogyakarta tidak terlalu memperhatikan gedung, tata ruang dan kerapian para karyawannya.

b. Variabel keandalan

Antara kehandalan dan kepuasan pelanggan TIKI cabang Yogyakarta mempunyai pengaruh yang positif, ini ditunjukkan dengan besarnya koefisien regresi yaitu sebesar 0,177 satuan, berarti apabila terdapat

kenaikan sebesar 1 satuan untuk Variabel keandalan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,177 satuan, demikian pula sebaliknya. Telah dilakukan uji statistik dengan uji T memberikan hasil yang signifikan. Nilai t_{hitung} sebesar 2,467 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,985. Berarti keandalan dari TIKI cabang Yogyakarta berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Cepatnya pelayanan, penanganan transaksi yang tepat dan teliti yang diberikan karyawan TIKI cabang Yogyakarta membuat para pelanggan puas atas layanan yang diberikan TIKI cabang Yogyakarta.

c. Variabel daya tanggap

Antara daya tanggap dan kepuasan pelanggan TIKI cabang Yogyakarta mempunyai pengaruh yang positif, ini ditunjukkan dengan besarnya koefisien regresi yaitu sebesar 0,160 satuan, berarti apabila terdapat kenaikan sebesar 1 satuan untuk Variabel daya tanggap maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,160 satuan, demikian pula sebaliknya. Telah dilakukan uji statistik dengan uji T memberikan hasil yang signifikan. Nilai t_{hitung} sebesar 2,303 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,985. Kesiapan para karyawan TIKI dalam menangani transaksi, penanganan antrian dan penyampaian informasi oleh pihak TIKI membuat para pelanggan merasa puas.

d. Variabel jaminan

Antara jaminan dan kepuasan pelanggan TIKI cabang Yogyakarta mempunyai pengaruh yang positif, ini ditunjukkan dengan besarnya koefisien regresi yaitu sebesar 0,209 satuan, berarti apabila terdapat kenaikan sebesar 1 satuan untuk Variabel jaminan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,209 satuan, demikian pula sebaliknya. Telah dilakukan uji statistik dengan uji T memberikan hasil yang signifikan. Nilai t_{hitung} sebesar 2,762 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,985. Artinya keamanan dan keselamatan akan barang merupakan tanggung jawab TIKI, sehingga pelanggan merasa aman dan percaya menggunakan layanan jasa TIKI.

e. Variabel empati

Antara empati dan kepuasan pelanggan TIKI cabang Yogyakarta tidak mempunyai pengaruh, ini ditunjukkan dengan besarnya koefisien regresi yaitu sebesar 0,030 satuan, berarti apabila terdapat kenaikan sebesar 1 satuan untuk Variabel empati maka kepuasan pelanggan sebesar 0,030 satuan, demikian pula sebaliknya. Telah dilakukan uji statistik dengan uji T memberikan hasil yang tidak signifikan. Nilai t_{hitung} sebesar 0,465 lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1,985. Artinya perhatian yang diberikan oleh pihak TIKI tidak begitu berpengaruh terhadap pelanggan.

Berdasarkan perhitungan uji T, terlihat bahwa variabel jaminan memiliki koefisien regresi yang paling besar, yakni sebesar 0,209, sehingga variabel jaminan yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Ini dikarenakan variabel jaminan memberikan keamanan akan barang yang membuat pelanggan merasa aman menggunakan layanan jasa TIKI.



BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

Sebagai akhir dari penulisan skripsi yang berupa laporan penelitian ini, dalam bab ini disampaikan beberapa kesimpulan serta saran yang relevan dengan hasil analisis data yang telah dilakukan.

Adapun kesimpulan serta saran yang relevan dengan hasil analisis data tersebut adalah sebagai berikut :

A. Kesimpulan.

Setelah melakukan analisis data dan pembahasan tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan TIKI cabang Yogyakarta, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis regresi linear berganda dan uji F terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara serempak antara variabel bukti langsung (X_1), variabel keandalan (X_2), variabel daya tanggap (X_3), variabel jaminan (X_4) dan variabel empati (X_5) sebagai dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan TIKI Cabang Yogyakarta.
2. Dari hasil uji T, menunjukkan bahwa variabel bukti langsung dan variabel empati tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan TIKI cabang Yogyakarta. Sedangkan variabel keandalan, variabel daya

tanggap dan variabel 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 TIKI cabang Yogyakarta.

A. Saran

Agar dapat memberikan tingkat kepuasan yang tinggi kepada pelanggannya sehingga para pelanggan akan menjadi pelanggan yang setia (loyal), maka sebaiknya TIKI cabang Yogyakarta disarankan agar tetap terus mempertahankan kualitas variabel jaminan, variabel keandalan dan variabel daya tanggap.

Adanya pengaruh dari kualitas jaminan, ini menunjukkan bahwa pihak TIKI dalam memberikan layanan berupa keamanan dan keselamatan akan barang memberikan kepuasan kepada para pelanggan, maka diharapkan pihak TIKI dapat terus mempertahankan kualitas yang ada saat ini sekaligus berusaha untuk terus memberikan pelayanan yang profesional tentunya sesuai dengan standar pengiriman yang berlaku.

Adanya pengaruh dari kualitas keandalan, ini menunjukkan bahwa pihak TIKI dalam memberikan layanan berupa cepatnya penanganan transaksi yang tepat dan teliti telah memberikan kepuasan kepada para pelanggan, maka diharapkan pihak TIKI dapat terus mempertahankan kualitas yang ada saat ini

sekaligus berusaha untuk terus meningkatkan pelayanan mungkin dengan cara lebih ramah dan sopan terhadap pelanggan.

Adanya pengaruh dari kualitas daya tanggap, ini menunjukkan bahwa pihak TIKI dalam memberikan layanan khususnya dalam penanganan antrian membuat para pelanggan puas, selain itu kesiapan para karyawan dalam menangani setiap transaksi dan penyampaian informasi kepada pelanggan hendaknya dipertahankan mungkin sarana pembantu seperti nomor urut antrian, papan pengumuman atau informasi perlu disediakan.

B. Keterbatasan Penelitian

- 1) Penelitian ini bersifat studi kasus sehingga hasil penelitian ini hanya berlaku pada TIKI cabang Yogyakarta, dan tidak dapat digeneralisasikan pada perusahaan lain.
- 2) Keterbatasan peneliti dalam hal kemampuan dan pengalaman, karena peneliti masih dalam taraf belajar dan baru pertama kali mengadakan penelitian ini, sehingga peneliti tidak dapat mengungkapkan semua fakta yang ada dalam penelitian ini dengan tepat. Dengan demikian kesimpulan yang diambil hanya berlaku terbatas pada perolehan data.
- 3) Dalam penelitian ini penulis mengalami adanya keterbatasan waktu, dana, tenaga dan kemampuan yang ada pada diri penulis.

- 4) Keterbatasan kemampuan responden dalam memahami isi pertanyaan serta kejujuran untuk menjawab kuesioner yang diberikan peneliti. Oleh karena itu, kemungkinan kesalahan jawaban bisa saja terjadi, sehingga analisis yang dihasilkan bisa kurang akurat.



DAFTAR PUSTAKA

- Dajan, Anto. 2000. *Pengantar Metode Statistik*. Jilid Satu. Jakarta. Cetakan Keduapuluh. LP3ES.
- Engel. James F., dkk. 1994. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama. Edisi Keenam. Jakarta. Binarupa Aksara.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran: Marketing Management; Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Edisi Indonesia. Jilid 1. Jakarta. PT.Prenhallindo.
- Mariana, Nana. 2004. *Analisi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Purworejo*. Fakultas Ekonomi UPN.
- Sigit, Soehardi. 1999. *Pengantar Metodologi Penelitian Sosial - Bisnis – Manajemen*. Edisi I. Yogyakarta. Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa.
- Singarimbun., Masri dan Effendi, Sofian. 1984. *Metode Penelitian Survei*. Cetakan Keempat. Jakarta. LP3ES.
- Sudjana. 2002. *Metoda Statistika*. Bandung. TARSITO.
- Sulaiman, wahid. 2004. *Analisis Regresi Menggunakan SPSS*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2005. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung. CV Alfabeta
- Supranto. 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan : Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta. PT. Rineka Cipta.
- Swastha, Basu. 1996. *Azas - azas Marketing*. Edisi Kedua. Yogyakarta. Liberty.
- Swastha., dan Handoko, T. Hani. 1997. *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*. Edisi I. Yogyakarta. BPFE.
- Tjiptono, Fandy.2004. *Manajemen Jasa*. Edisi I. Yogyakarta. Penerbit Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2000. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta. Andi Offset.

Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi Jakarta. Gramedia.

Wahyuni, salamah. 2000. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi 1. Surakarta. Sebelas Maret University Press.





LAMPIRAN

Lampiran

Kepada Yth:

Saudara Responden Penelitian

Di Tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir kami di program Manajemen Strata 1 Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, maka kewajiban kami untuk melakukan suatu penelitian. Oleh karena itu kami memohon saudara untuk dapat meluangkan waktu untuk membantu kami melakukan penelitian dengan menjadi responden penelitian, yaitu dengan mengisi atau memilih daftar pertanyaan atau pernyataan yang telah kami susun. Untuk hal tersebut, maka identitas saudara kami jamin kerahasiaannya. Pertanyaan atau pernyataan ini dimaksudkan untuk memperoleh jawaban dari saudara, sehingga terungkap mengenai “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan TIKI cabang Yogyakarta.

Karenanya, kebenaran dan kelengkapan data yang diperoleh dari jawaban saudara akan sangat membantu kami dalam mencapai maksud tersebut. Demikianlah, atas partisipasi dan bantuan saudara, peneliti mengucapkan banyak terima kasih.

Hormat saya,

Wili Andri Merdian

NIM : 002214205

IDENTIFIKASI RESPONDEN

Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan

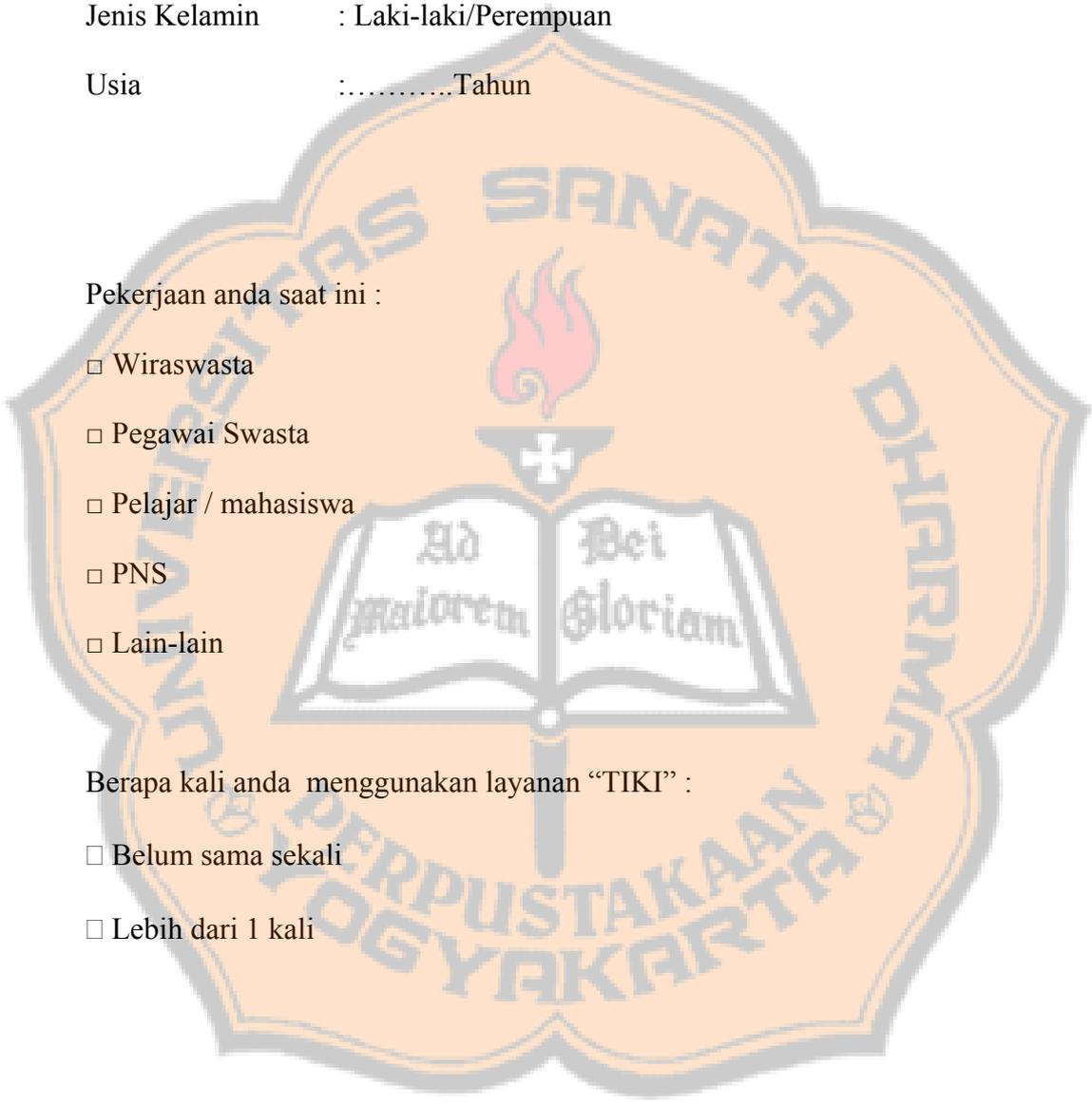
Usia :Tahun

Pekerjaan anda saat ini :

- Wiraswasta
- Pegawai Swasta
- Pelajar / mahasiswa
- PNS
- Lain-lain

Berapa kali anda menggunakan layanan “TIKI” :

- Belum sama sekali
- Lebih dari 1 kali



Cantumkan tanda X (silang) pada salah satu alternatif yang paling sesuai menurut anda, alternatif tersebut adalah:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

A. BUKTI LANGSUNG (X₁)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Penampilan tempat yang dimiliki perusahaan "TIKI" cabang Yogya sudah cukup memadai.					
2.	"TIKI" selalu berusaha membuat tata ruang agar tetap nyaman bagi anda.					
3.	Sarana telekomunikasi yang dimiliki oleh "TIKI" sudah memadai.					
4.	"TIKI" sangat menjaga kerapihan penampilan karyawan.					

B. KEHANDALAN (X₂)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Proses pengiriman barang yang dilakukan TIKI cepat					
2.	Penanganan transaksi di “TIKI” dilakukan dengan tepat dan teliti.					
3.	Ongkos biaya pengiriman yang diberikan TIKI relative murah.					

C. DAYA TANGGAP (X₃)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Penanganan antrian dilakukan dengan teratur sesuai dengan yang anda harapkan.					
2.	Karyawan “TIKI” selalu siap dan sigap membantu anda.					
3.	Penyampaian informasi dari “TIKI” dengan mudah dapat dimengerti oleh anda.					

D. JAMINAN (X₄)

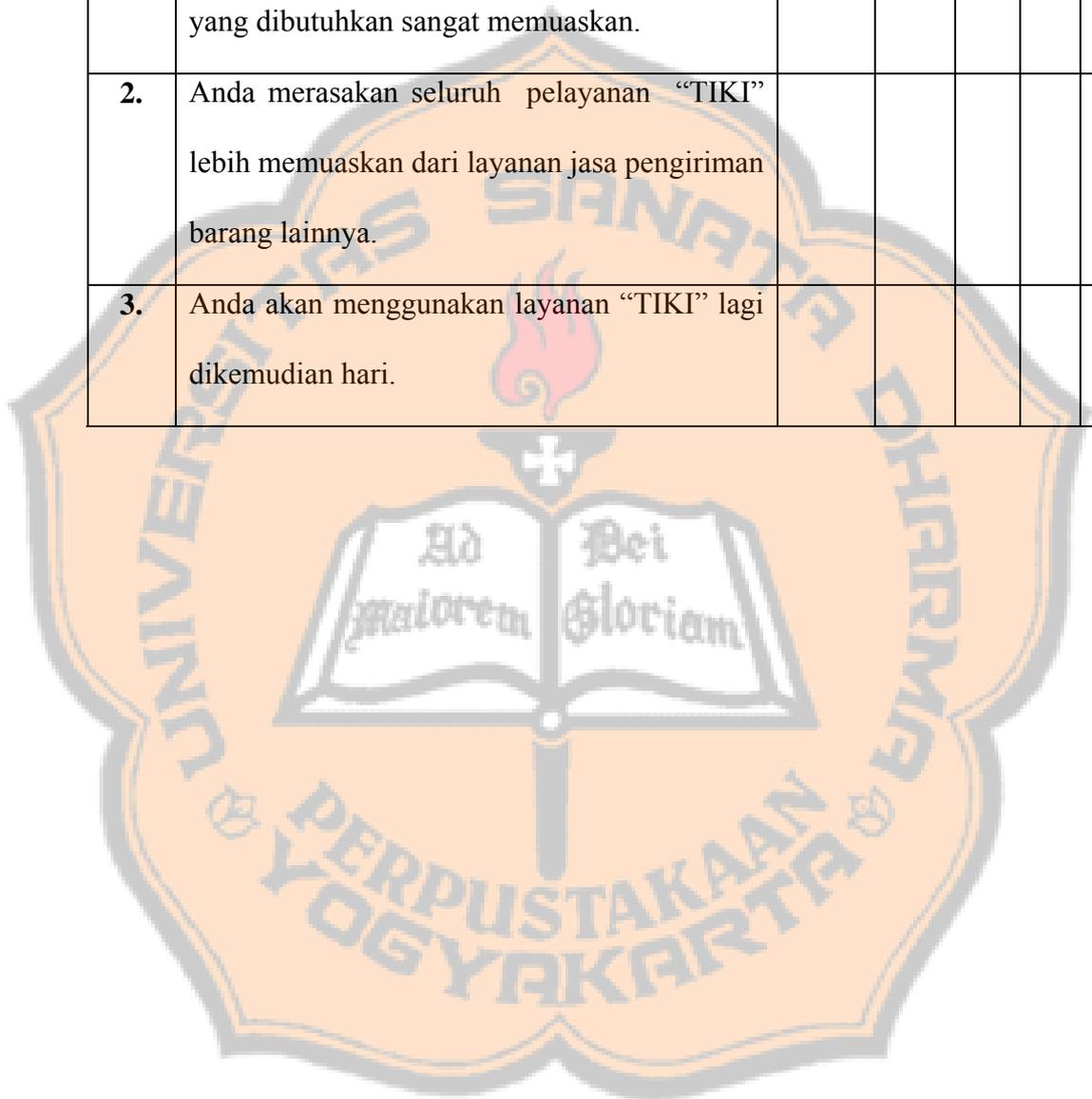
No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Karyawan "TIKI" memiliki pengetahuan yang cukup dalam memberikan informasi dan pelayanan sesuai dengan bidangnya.					
2.	Karyawan "TIKI" bersikap ramah dan sopan pada saat melayani anda.					
3.	"TIKI" bertanggung jawab penuh terhadap keamanan dalam pengiriman barang, dan keamanan tempat parkir kendaraan.					

E. EMPATI (X₅)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Karyawan "TIKI" selalu berusaha menciptakan hubungan yang baik dengan anda.					
2.	Anda telah mendapatkan perhatian pribadi dari pihak "TIKI".					
3.	Karyawan "TIKI" telah memahami apa yang menjadi kebutuhan anda sebagai pelanggan.					

F. KEPUASAN PELANGGAN (Y)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Anda merasakan seluruh pelayanan “TIKI” yang dibutuhkan sangat memuaskan.					
2.	Anda merasakan seluruh pelayanan “TIKI” lebih memuaskan dari layanan jasa pengiriman barang lainnya.					
3.	Anda akan menggunakan layanan “TIKI” lagi dikemudian hari.					



BUKTI LANGSUNG

Responden	X1 (bukti langsung)				Jumlah
	butir 1	butir 2	butir 3	butir 4	
1	5	5	5	5	20
2	4	5	4	5	18
3	5	4	4	5	18
4	5	4	4	5	18
5	5	4	4	4	17
6	5	5	5	5	20
7	5	4	5	4	18
8	5	4	4	4	17
9	5	5	5	5	20
10	5	4	5	5	19
11	5	4	5	4	18
12	4	5	5	5	19
13	5	5	4	4	18
14	4	4	5	4	17
15	4	4	4	5	17
16	4	4	5	5	18
17	4	4	5	5	18
18	4	5	5	4	18
19	5	4	4	5	18
20	5	5	5	4	19
21	4	4	4	5	17
22	5	5	4	4	18
23	3	3	3	3	12
24	5	5	4	4	18
25	5	4	4	4	17
26	5	4	4	5	18
27	4	5	5	5	19
28	5	4	3	4	16
29	3	3	3	3	12
30	4	4	3	4	15
31	4	3	5	3	15
32	4	4	4	4	16
33	5	5	4	4	18
34	4	5	4	5	18
35	3	5	3	4	15
36	3	4	3	4	14
37	4	4	4	3	15
38	4	4	4	4	16
39	4	5	4	4	17
40	5	5	5	4	19
41	4	4	4	5	17
42	4	5	5	4	18
43	4	4	4	4	16
44	4	5	4	4	17

45	3	3	3	3	12
46	3	3	3	3	12
47	4	5	5	3	17
48	4	5	4	4	17
49	4	4	4	4	16
50	4	4	4	4	16
51	5	5	5	5	20
52	3	4	4	4	15
53	4	4	4	4	16
54	3	4	5	4	16
55	4	4	4	4	16
56	5	5	4	3	17
57	4	4	4	4	16
58	5	5	5	5	20
59	4	4	3	2	13
60	3	3	3	4	13
61	5	5	4	5	19
62	4	4	5	5	18
63	3	2	2	3	10
64	3	4	4	3	14
65	5	5	4	5	19
66	4	5	5	5	19
67	4	5	4	5	18
68	4	3	5	5	17
69	2	3	4	4	13
70	3	3	4	3	13
71	4	5	5	5	19
72	4	5	5	5	19
73	4	5	4	4	17
74	4	5	4	4	17
75	3	3	3	3	12
76	3	3	3	3	12
77	5	5	5	4	19
78	5	4	5	5	19
79	3	3	3	3	12
80	4	5	5	5	19
81	3	3	4	4	14
82	4	5	5	4	18
83	3	4	5	5	17
84	3	5	5	4	17
85	5	4	4	4	17
86	4	4	4	4	16
87	4	5	5	5	19
88	4	5	5	4	18
89	3	4	4	5	16
90	4	4	4	4	16
91	4	4	4	4	16
92	5	5	4	5	19

93	5	5	5	4	19
94	5	3	4	5	17
95	5	5	5	4	19
96	4	4	5	5	18
97	5	5	5	5	20
98	4	5	5	4	18
99	3	4	4	5	16
100	4	4	4	4	16

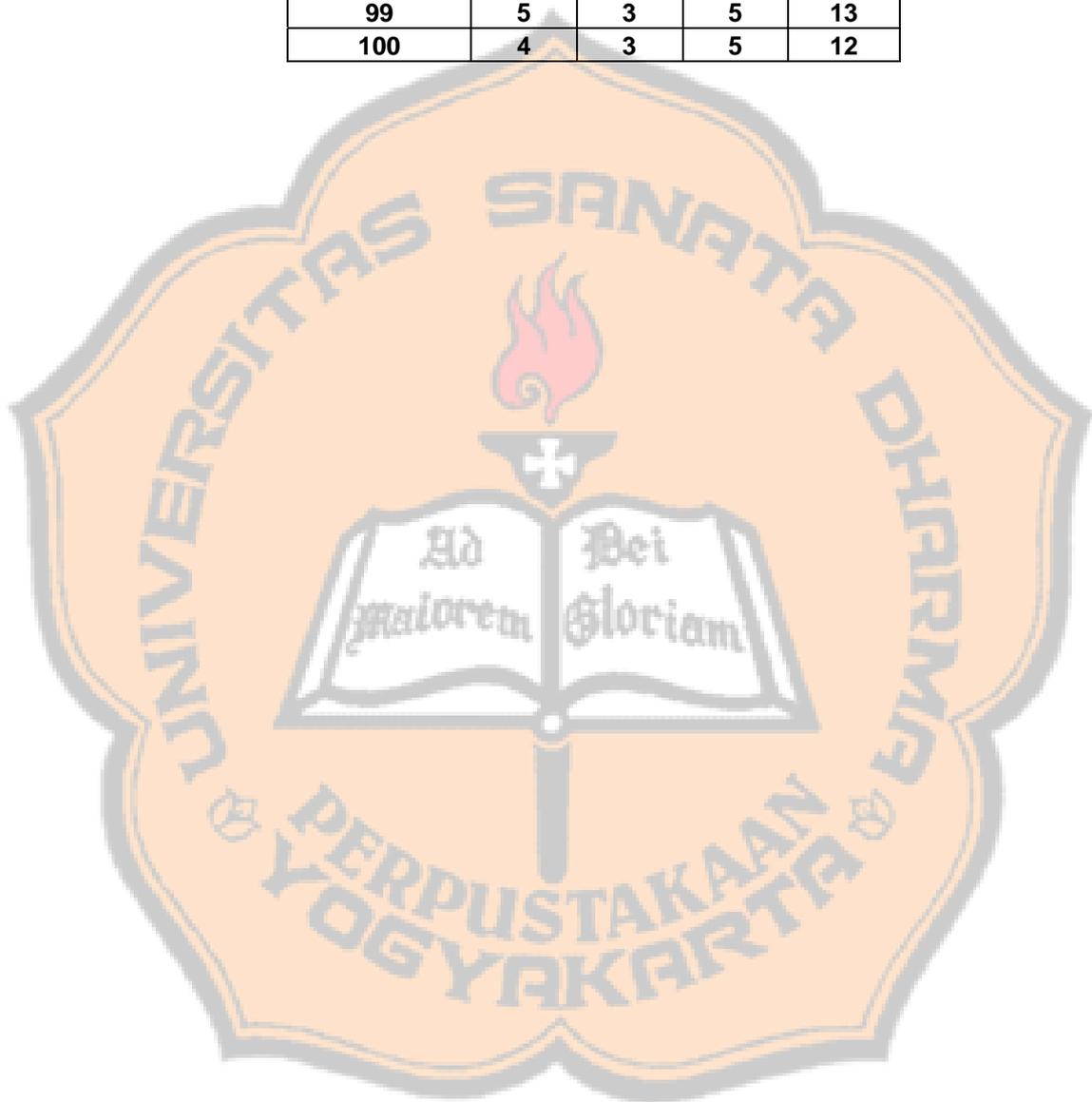


KEANDALAN

Responden	X2 (kehandalan)			jumlah
	butir 5	butir 6	butir 7	
1	5	5	5	15
2	4	5	5	14
3	3	3	3	9
4	4	5	5	14
5	3	5	4	12
6	5	5	5	15
7	5	4	5	14
8	4	5	5	14
9	4	4	4	12
10	5	4	4	13
11	5	5	4	14
12	4	3	4	11
13	4	4	4	12
14	5	5	5	15
15	5	4	5	14
16	5	5	5	15
17	4	4	4	12
18	5	5	5	15
19	3	3	3	9
20	4	5	5	14
21	4	5	5	14
22	5	5	4	14
23	5	5	5	15
24	3	4	5	12
25	4	4	4	12
26	5	5	4	14
27	5	4	5	14
28	5	3	4	12
29	3	4	3	10
30	4	4	5	13
31	3	3	3	9
32	4	4	5	13
33	5	5	5	15
34	5	5	4	14
35	4	5	5	14
36	4	3	4	11
37	5	5	4	14
38	5	5	4	14
39	4	5	5	14
40	5	5	5	15
41	5	5	5	15
42	5	4	5	14
43	4	4	5	13
44	4	4	5	13

45	3	3	3	9
46	5	4	5	14
47	4	4	5	13
48	4	5	4	13
49	4	4	4	12
50	4	4	4	12
51	5	5	5	15
52	4	3	4	11
53	4	4	4	12
54	4	5	4	13
55	4	4	4	12
56	4	5	4	13
57	3	5	4	12
58	5	5	5	15
59	5	5	4	14
60	3	3	3	9
61	5	5	4	14
62	4	4	5	13
63	3	3	3	9
64	3	3	3	9
65	5	4	5	14
66	4	4	5	13
67	5	5	4	14
68	5	5	5	15
69	3	3	3	9
70	3	4	3	10
71	5	5	5	15
72	5	4	5	14
73	4	5	5	14
74	5	5	5	15
75	3	3	3	9
76	4	4	3	11
77	4	5	5	14
78	4	5	5	14
79	3	3	3	9
80	5	5	4	14
81	3	4	3	10
82	4	5	5	14
83	4	5	5	14
84	5	4	4	13
85	5	5	4	14
86	4	4	4	12
87	5	5	4	14
88	5	4	5	14
89	5	3	4	12
90	5	4	5	14
91	4	4	4	12
92	4	5	5	14

93	4	5	5	14
94	4	3	4	11
95	5	4	5	14
96	5	5	5	15
97	4	5	5	14
98	4	5	5	14
99	5	3	5	13
100	4	3	5	12



DAYA TANGGAP

X3 (daya tanggap)				
Responden	butir 8	butir 9	butir 10	jumlah
1	5	4	4	13
2	4	4	5	13
3	3	3	3	9
4	4	5	5	14
5	5	4	5	14
6	4	4	4	12
7	4	4	4	12
8	4	4	4	12
9	4	4	4	12
10	4	4	5	13
11	5	4	5	14
12	5	4	4	13
13	4	4	4	12
14	4	4	4	12
15	4	4	4	12
16	3	5	5	13
17	4	5	4	13
18	5	5	5	15
19	3	3	3	9
20	5	5	5	15
21	5	5	4	14
22	3	4	5	12
23	3	3	3	9
24	4	4	4	12
25	5	5	5	15
26	4	5	5	14
27	4	5	5	14
28	5	5	4	14
29	5	5	4	14
30	5	5	4	14
31	5	5	4	14
32	3	5	5	13
33	5	4	4	13
34	5	4	3	12
35	4	4	3	11
36	5	5	4	14
37	5	5	5	15
38	4	5	5	14
39	4	4	4	12
40	5	5	5	15
41	5	5	5	15
42	3	5	5	13
43	4	3	3	10
44	4	5	5	14

45	4	5	5	14
46	3	4	4	11
47	4	5	5	14
48	4	5	5	14
49	4	4	4	12
50	4	4	4	12
51	5	5	5	15
52	4	3	3	10
53	4	4	4	12
54	5	4	3	12
55	4	4	4	12
56	5	5	5	15
57	3	5	4	12
58	5	5	5	15
59	4	5	5	14
60	3	3	3	9
61	4	5	5	14
62	4	5	5	14
63	3	3	3	9
64	3	3	3	9
65	5	5	4	14
66	4	5	4	13
67	5	4	5	14
68	4	5	5	14
69	3	3	3	9
70	3	3	3	9
71	5	5	5	15
72	4	5	5	14
73	4	5	5	14
74	5	4	5	14
75	3	3	3	9
76	4	4	4	12
77	5	4	5	14
78	5	4	5	14
79	3	3	3	9
80	4	5	5	14
81	4	4	4	12
82	5	5	5	15
83	5	3	5	13
84	3	4	5	12
85	4	5	5	14
86	4	4	4	12
87	5	5	4	14
88	4	5	5	14
89	4	4	4	12
90	4	4	4	12
91	4	4	4	12
92	5	5	4	14

93	5	4	5	14
94	4	5	5	14
95	5	4	5	14
96	5	5	5	15
97	4	5	5	14
98	4	5	5	14
99	4	3	4	11
100	4	3	5	12

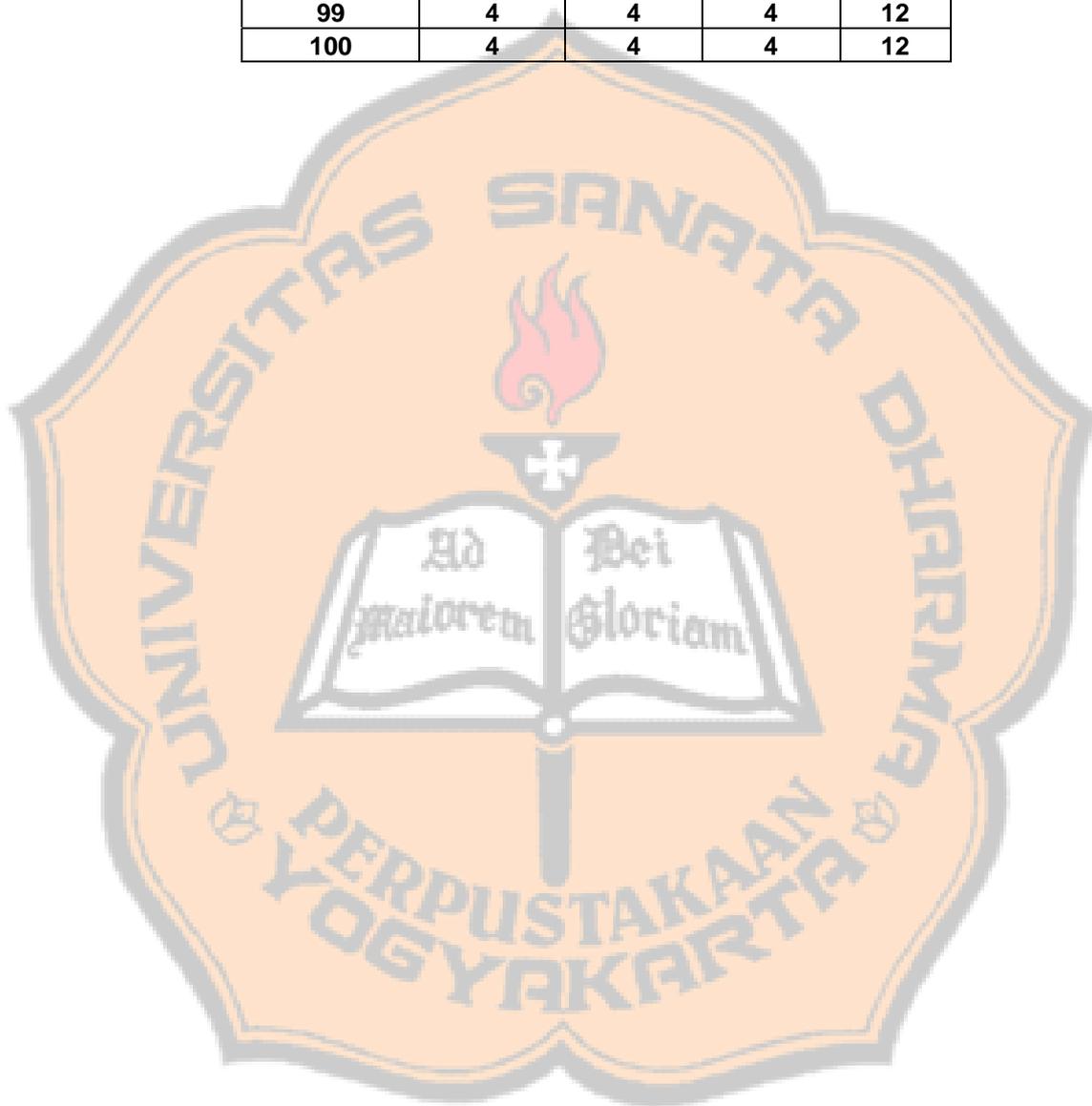


JAMINAN

X4 (jaminan)				
Responden	butir 11	butir 12	butir 13	jumlah
1	5	4	5	14
2	4	4	4	12
3	3	3	3	9
4	4	4	5	13
5	5	5	4	14
6	5	5	5	15
7	4	5	5	14
8	5	5	4	14
9	4	5	5	14
10	5	5	4	14
11	5	5	4	14
12	4	5	5	14
13	5	4	5	14
14	5	5	5	15
15	4	4	5	13
16	5	4	5	14
17	5	5	5	15
18	5	5	4	14
19	5	5	4	14
20	5	5	5	15
21	3	5	5	13
22	5	4	5	14
23	3	3	4	10
24	5	5	5	15
25	5	5	5	15
26	5	5	5	15
27	4	5	5	14
28	5	5	5	15
29	3	3	3	9
30	5	4	5	14
31	5	5	5	15
32	4	5	4	13
33	4	5	4	13
34	5	4	3	12
35	5	4	5	14
36	3	4	4	11
37	4	5	4	13
38	5	4	5	14
39	5	5	4	14
40	5	5	5	15
41	5	5	5	15
42	4	5	4	13
43	4	5	5	14
44	4	5	5	14

45	3	3	3	9
46	4	4	3	11
47	4	5	5	14
48	4	5	5	14
49	4	4	4	12
50	4	4	4	12
51	4	5	5	14
52	4	3	3	10
53	4	4	4	12
54	4	4	4	12
55	4	4	4	12
56	5	5	4	14
57	4	4	4	12
58	5	5	5	15
59	3	3	3	9
60	5	5	4	14
61	4	5	4	13
62	4	5	4	13
63	3	3	3	9
64	3	3	3	9
65	5	5	4	14
66	4	5	5	14
67	5	5	4	14
68	5	4	5	14
69	3	3	3	9
70	4	3	3	10
71	5	5	5	15
72	4	5	5	14
73	5	5	5	15
74	4	4	5	13
75	4	3	3	10
76	4	4	4	12
77	5	5	4	14
78	5	5	4	14
79	3	3	4	10
80	5	5	4	14
81	4	3	4	11
82	5	5	5	15
83	4	4	5	13
84	5	4	4	13
85	4	5	5	14
86	5	4	3	12
87	5	4	5	14
88	4	5	5	14
89	3	4	5	12
90	4	4	5	13
91	4	4	4	12
92	5	4	5	14

93	4	5	5	14
94	1	3	2	6
95	5	4	5	14
96	5	5	5	15
97	5	5	5	15
98	5	4	5	14
99	4	4	4	12
100	4	4	4	12



EMPATI

X5 (empati)				
Responden	butir 14	butir 15	butir 16	jumlah
1	4	5	5	14
2	4	4	5	13
3	3	3	3	9
4	4	5	5	14
5	5	5	3	13
6	4	5	5	14
7	4	4	4	12
8	3	4	4	11
9	4	5	4	13
10	4	4	4	12
11	4	5	5	14
12	5	5	4	14
13	4	5	5	14
14	4	4	5	13
15	4	4	4	12
16	3	4	4	11
17	4	5	5	14
18	5	5	4	14
19	4	5	5	14
20	4	5	5	14
21	4	5	4	13
22	5	4	5	14
23	4	3	2	9
24	4	4	3	11
25	4	5	4	13
26	3	4	3	10
27	3	3	5	11
28	5	4	4	13
29	4	5	5	14
30	4	5	5	14
31	4	5	5	14
32	5	5	4	14
33	4	3	4	11
34	3	3	5	11
35	5	5	5	15
36	3	3	3	9
37	5	5	3	13
38	4	4	5	13
39	5	4	4	13
40	5	5	5	15
41	5	5	5	15
42	4	5	5	14
43	5	5	4	14
44	4	5	4	13

45	3	3	3	9
46	5	5	4	14
47	5	5	5	15
48	1	5	5	11
49	5	5	4	14
50	5	5	4	14
51	5	5	5	15
52	5	5	5	15
53	4	5	5	14
54	3	4	5	12
55	5	5	5	15
56	3	5	5	13
57	3	5	4	12
58	5	5	5	15
59	3	3	5	11
60	4	5	5	14
61	5	5	5	15
62	5	5	5	15
63	3	3	3	9
64	3	3	3	9
65	4	5	5	14
66	4	5	5	14
67	4	5	4	13
68	5	5	5	15
69	5	5	4	14
70	4	5	5	14
71	5	5	5	15
72	4	5	5	14
73	4	5	5	14
74	4	5	5	14
75	4	3	3	10
76	3	4	4	11
77	4	5	5	14
78	4	5	5	14
79	5	5	4	14
80	5	5	4	14
81	3	4	3	10
82	5	5	5	15
83	4	5	5	14
84	3	4	5	12
85	4	5	5	14
86	4	4	4	12
87	4	5	5	14
88	5	5	4	14
89	3	4	5	12
90	4	3	4	11
91	4	4	4	12
92	4	5	5	14

93	5	4	5	14
94	4	3	3	10
95	5	5	4	14
96	5	5	5	15
97	4	5	5	14
98	5	4	5	14
99	5	3	3	11
100	4	4	4	12



KEPUASAN PELANGGAN

Y (kepuasan pelanggan)				
Responden	butir 17	butir 18	butir 19	jumlah
1	5	5	5	15
2	4	5	5	14
3	5	5	4	14
4	5	5	5	15
5	5	3	5	13
6	5	5	5	15
7	4	5	5	14
8	4	5	4	13
9	4	5	5	14
10	5	4	5	14
11	5	5	4	14
12	5	5	4	14
13	4	5	5	14
14	4	5	5	14
15	5	5	4	14
16	5	5	5	15
17	5	5	4	14
18	5	5	4	14
19	4	5	5	14
20	4	5	5	14
21	5	4	5	14
22	5	5	4	14
23	4	5	5	14
24	5	4	5	14
25	5	5	5	15
26	4	5	5	14
27	5	5	5	15
28	5	4	5	14
29	5	5	4	14
30	4	5	5	14
31	4	5	5	14
32	4	5	4	13
33	5	5	5	15
34	4	5	5	14
35	4	5	5	14
36	5	5	4	14
37	5	4	5	14
38	5	4	5	14
39	4	5	5	14
40	5	5	4	14
41	5	4	5	14
42	4	5	5	14
43	4	5	5	14
44	4	5	5	14

45	4	5	4	13
46	4	4	5	13
47	5	5	5	15
48	4	5	5	14
49	5	5	4	14
50	5	5	4	14
51	5	5	5	15
52	4	4	4	12
53	4	5	5	14
54	4	4	4	12
55	4	4	4	12
56	5	5	5	15
57	4	4	4	12
58	5	5	5	15
59	5	5	4	14
60	5	4	5	14
61	4	5	5	14
62	5	4	5	14
63	3	3	3	9
64	3	3	3	9
65	4	5	5	14
66	4	5	5	14
67	5	5	4	14
68	5	5	5	15
69	3	3	3	9
70	5	4	5	14
71	5	5	5	15
72	4	5	5	14
73	5	5	4	14
74	5	5	4	14
75	3	3	3	9
76	3	4	4	11
77	4	5	5	14
78	4	5	5	14
79	3	3	3	9
80	5	5	4	14
81	4	4	4	12
82	5	5	5	15
83	5	5	4	14
84	4	4	5	13
85	4	5	5	14
86	4	4	4	12
87	5	5	5	15
88	5	5	4	14
89	4	4	5	13
90	4	5	4	13
91	4	4	4	12
92	5	4	5	14

93	4	5	5	14
94	4	4	3	11
95	5	4	5	14
96	5	5	5	15
97	5	5	5	15
98	4	5	5	14
99	4	5	4	13
100	4	4	4	12



Reliability X1

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	BUTIR1	4.1100	.7507	100.0
2.	BUTIR2	4.2600	.7333	100.0
3.	BUTIR3	4.2300	.7086	100.0
4.	BUTIR4	4.2100	.7148	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	16.8100	4.9635	2.2279	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
BUTIR1	12.7000	3.0404	.5193	.7349
BUTIR2	12.5500	2.8965	.6127	.6835
BUTIR3	12.5800	2.9733	.6089	.6866
BUTIR4	12.6000	3.1313	.5222	.7319

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0 N of Items = 4

Alpha = .7653

Reliability x2

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	BUTIR5	4.2600	.7194	100.0
2.	BUTIR6	4.3000	.7588	100.0
3.	BUTIR7	4.3700	.7199	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	12.9300	3.2375	1.7993	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
BUTIR5	8.6700	1.6577	.5734	.6800
BUTIR6	8.6300	1.6092	.5467	.7126
BUTIR7	8.5600	1.5822	.6278	.6180

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0 N of Items = 3
Alpha = .7533

Reliability x3

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	BUTIR8	4.1800	.7018	100.0
2.	BUTIR9	4.3200	.7231	100.0
3.	BUTIR10	4.3400	.7278	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	12.8400	3.0044	1.7333	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
BUTIR8	8.6600	1.7418	.4157	.7915
BUTIR9	8.5200	1.3834	.6456	.5222
BUTIR10	8.5000	1.4242	.6047	.5742

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0 N of Items = 3
Alpha = .7286

Frequencies

Statistics

	JNSKLMN	UMUR	PERKJAAN	FRECKNSI
N Valid	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0

Frequency Table

JNSKLMN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	56	56.0	56.0	56.0
	perempuan	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

UMUR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-20	9	9.0	9.0	9.0
	21-24	55	55.0	55.0	64.0
	25-28	23	23.0	23.0	87.0
	29-33	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

PERKJAAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	wiraswasta	4	4.0	4.0	4.0
	pegawai swasta	12	12.0	12.0	16.0
	pelajar/mahasiswa	74	74.0	74.0	90.0
	PNS	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

FRECKNSI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	lebih dari 1 kali	100	100.0	100.0	100.0

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	(X5) Empati, (X3) Daya Tnaggap, (X1) Bukti langsung, (X2) Keandalan, (X4) Jaminan ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: (Y) Kepuasan pelanggan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.758 ^a	.575	.552	.916

a. Predictors: (Constant), (X5) Empati, (X3) Daya Tnaggap, (X1) Bukti langsung, (X2) Keandalan, (X4) Jaminan

b. Dependent Variable: (Y) Kepuasan pelanggan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	106.843	5	21.369	25.443	.000 ^a
	Residual	78.947	94	.840		
	Total	185.790	99			

a. Predictors: (Constant), (X5) Empati, (X3) Daya Tnaggap, (X1) Bukti langsung, (X2) Keandalan, (X4) Jaminan

b. Dependent Variable: (Y) Kepuasan pelanggan

Coefficients^a

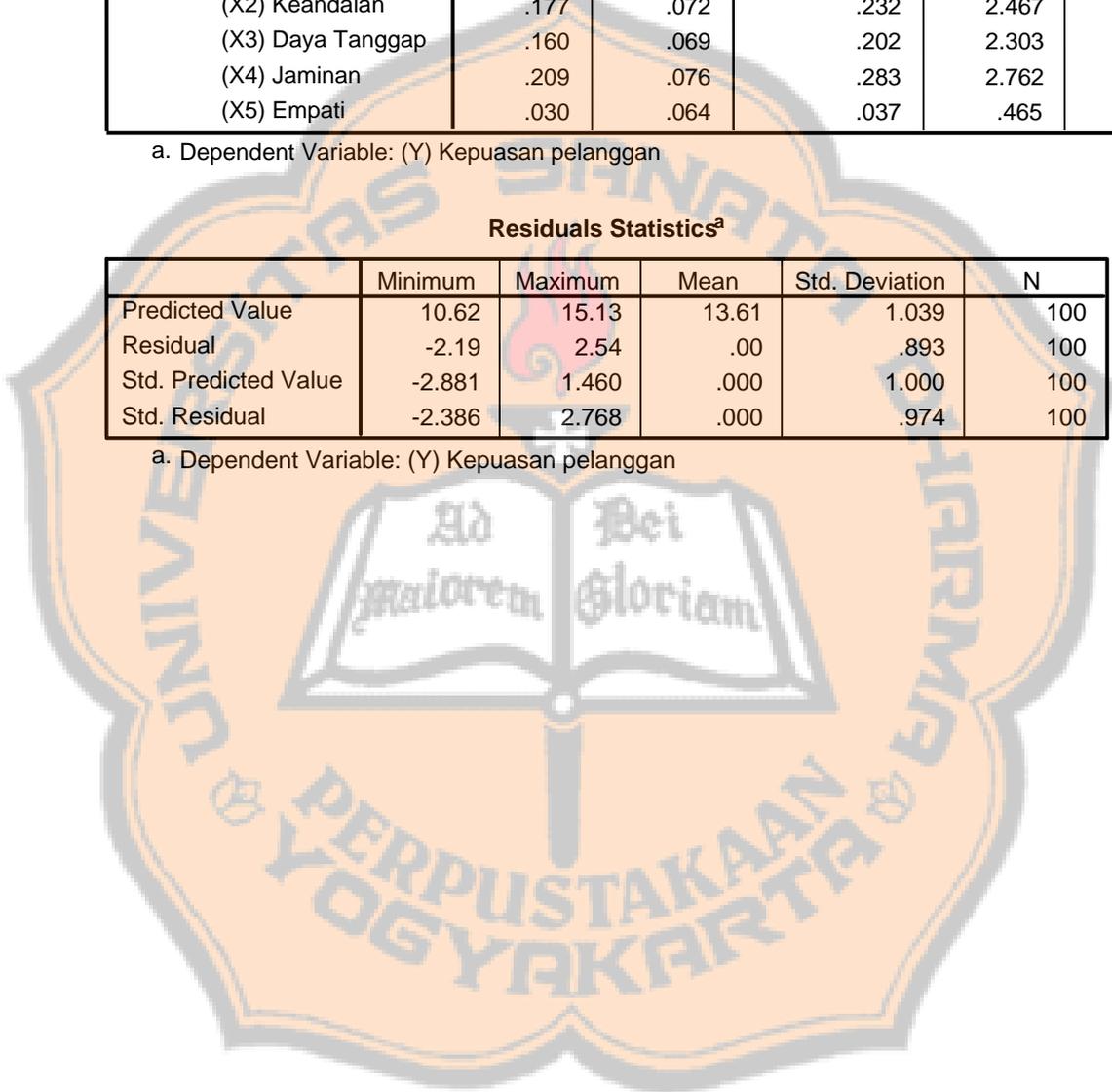
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.381	.904		4.844	.000
	(X1) Bukti langsung	.106	.061	.172	1.732	.087
	(X2) Keandalan	.177	.072	.232	2.467	.015
	(X3) Daya Tanggap	.160	.069	.202	2.303	.024
	(X4) Jaminan	.209	.076	.283	2.762	.007
	(X5) Empati	.030	.064	.037	.465	.643

a. Dependent Variable: (Y) Kepuasan pelanggan

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	10.62	15.13	13.61	1.039	100
Residual	-2.19	2.54	.00	.893	100
Std. Predicted Value	-2.881	1.460	.000	1.000	100
Std. Residual	-2.386	2.768	.000	.974	100

a. Dependent Variable: (Y) Kepuasan pelanggan



SURAT KETERANGAN
No. 01/TIKI/JOG/I/2007

Yang bertanda tangan dibawah ini, Pimpinan PT. CITRA VAN TITIPAN KILAT Cabang Yogyakarta, dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **Wili Andri Merdian**
No. Mahasiswa : **0022114205**
Jurusan : **Manajemen**
Perguruan Tinggi : **Universitas Sanata Dharma Yogyakarta**

Telah melaksanakan Research / Penelitian pada perusahaan tersebut mulai tanggal. 15 s/d 20 Januari 2007 dengan judul skripsi "*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Para Pelanggan TIKI Cabang Jogjakarta*"

Demikian surat keterangan ini kami buat dan berikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 22 Januari 2007
PT. Citra Van Titipan Kilat.



Imam Soebekti
Pimpinan