

**PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT KERTA GAYA
PUSAKA CABANG BANJARMASIN**

**Fadma Yulianti
Indra Noor Fajri Kurniawan**

Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIE Indonesia) Kayu Tangi Banjarmasin
Jln. H. Hasan Basry No. 9-11 Banjarmasin 70123 Telp. 0511-3304652 Faks. 0511-3305238

Artikel info

Article history:
First received in 3, March 2011
and was under review for
2 weeks

Keywords:
fluency, respect, warranty,
attention and the real evidence

Abstract

Kerta Gaya Pusaka company Banjarmasin branch that moved in expedition service on Kamboja Street No. 10 Banjarmasin. The purpose of this research was to know how big the influence of service quality such as fluency, respect, warranty, attention and the real evidence significantly influence and to know the dominant factors that significantly influence towards customer satisfaction in Kerta Gaya Pusaka expedition company Banjarmasin branch. Technique of data analysis was double linier analysis. Based on the result of this research, showed that fluency, respect, warranty, attention and the real evidence simultantly influence towards customer satisfaction in Kerta Gaya Pusaka expedition company Banjarmasin branch. In the other hand, the most dominant that significantly influence towards customer satisfaction in Kerta Gaya Pusaka expedition company Banjarmasin branch was the real evidence factor with the customer satisfaction with number of partial correlation (r^2) = 46,3%. In general, the execution of fluency, respect, warranty, attention and the real evidence variables by Kerta Gaya Pusaka expedition company Banjarmasin branch was good enough, but it's better if the company can keep and increase their customer satisfaction and also repair their service quality so they will become more loyal to the company, looking towards the strict competition on expedition companies in Banjarmasin.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini, kualitas dipandang sebagai salah satu alat untuk mencapai keunggulan kompetitif, karena kualitas merupakan salah satu faktor utama yang menentukan pemilihan produk dan jasa bagi konsumen. Kepuasan konsumen akan tercapai apabila kualitas produk dan jasa yang diberikan sesuai dengan kebutuhannya.

Kualitas jasa yang baik merupakan hal yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, namun untuk memahami bagaimana mengevaluasi kualitas yang diterima oleh konsumen tidaklah mudah. Kualitas jasa lebih sukar untuk dievaluasi dibandingkan dengan kualitas barang, kualitas jasa tidak diciptakan melalui proses produksi dalam pabrik untuk kemudian diserahkan kepada konsumen sebagai kualitas barang. Sebagian besar kualitas jasa diberikan selama penyerahan jasa terjadi dalam proses interaksi diantara konsumen dan terdapat kontak personal dengan penyelenggara jasa tersebut.

Perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang jasa tentu menekankan pada pelayanan yang terbaik kepada para konsumen, hal ini dikarenakan jasa berbeda dengan produk berwujud. Jasa sering memerlukan pendekatan pemasaran tambahan, salah satunya karyawan harus mampu berinteraksi dengan konsumen secara efektif untuk menciptakan nilai superior selama berlangsungnya pembelian jasa. Adapun karakteristik jasa diantaranya: 1) Tidak berwujud; 2) Tidak dapat dipisahkan dengan pihak yang menyediakan jasa; 3) Berubah-ubah; 4) Tidak tahan lama (Kotler & Armstrong, 2002, 378).

Menjamurnya perusahaan jasa kiriman ekspres ilegal akhir-akhir ini tidak membuat jasa kiriman menengah menyerah ditengah jalan. Salah satunya adalah PT Kerta Gaya

Pusaka Cabang Banjarmasin atau yang biasa disebut KGP yang sudah lama berkiprah dalam usaha jasa ekspedisi di Indonesia dan telah memiliki lebih dari 208 kantor perwakilan diseluruh wilayah Indonesia, salah satunya di Banjarmasin yang siap mengirimkan paket-paket ke pelosok-pelosok daerah di nusantara.

Eksistensi PT Kerta Gaya Pusaka Cabang Banjarmasin yang beralamat di Jalan Kamboja No.10 Banjarmasin akan lebih terjamin dan dapat berkembang, jika pihak perusahaan memberikan perhatian yang khusus dan melakukan upaya-upaya dengan berbagai cara agar pelanggan tetap loyal terhadap jasa yang telah diberikan. Oleh karena itu pihak manajemen perusahaan perlu melakukan identifikasi dan analisis yang menunjukkan pengaruh kualitas jasa serta melakukan pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan akan jasa yang ditawarkan. Identifikasi atas pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan ini diperlukan untuk memperbaiki kualitas jasa agar dapat memenuhi seoptimal mungkin kebutuhan dan persyaratan yang ditetapkan pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepuasan mereka.

Kualitas jasa merupakan kemampuan perusahaan jasa untuk mempertahankan konsumennya tergantung pada konsistensi perusahaan menyampaikan nilai (jasa yang lebih efektif dan efisien sehingga konsumen merasa puas dan tetap loyal) sehingga konsumen berusaha menilai kualitas jasa berdasarkan apa yang dirasakannya, yaitu atribut-atribut yang mewakili kualitas cara penyampaian jasa dan kualitas layanan. (Kotler & Armstrong, 2002, 380)

Parasuraman dalam bukunya *Conceptual Model Of Service Quality* mengidentifikasi ada lima karakteristik yang digunakan

untuk mengevaluasi kualitas pelayanan jasa, yaitu:

1. *Responsivness* (daya tanggap) adalah suatu respon/kesiagapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
2. *Reliability* (kehandalan) adalah suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya.
3. *Assurance* (jaminan) adalah kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas, keramahan, perkataan atau kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.
4. *Emphaty* (perhatian) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada para konsumen.
5. *Tangibles* (kemampuan fisik) adalah suatu bentuk penampilan fisik, peralatan personal, media komunikasi dan hal-hal yang lainnya yang bersifat fisik.

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml (dalam Lupiyoadi, 2001:8).

Service Quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelang-

gan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Secara garis besar ada empat unsur pokok dalam konsep ini, yaitu: kecepatan, ketaatan, keramahan dan kenyamanan. Keempat komponen tersebut merupakan satu kesatuan jasa yang terintegrasi, maksudnya jasa menjadi titik *excellence* bila ada komponen yang kurang. Untuk mencapai tingkat *excellence* setiap karyawan harus memiliki keterampilan tertentu, diantaranya berpenampilan menarik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja dan sikap yang selalu siap untuk melayani, tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaannya dengan baik sesuai tugas dan tanggung jawabnya masing-masing dan mampu berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan. Disamping itu bisa memahami bahasa isyarat (*gesture*) pelanggan serta memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan secara profesional. Maka upaya untuk mencapai *excellence* bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi bila hal tersebut dilakukan dengan baik, perusahaan yang bersangkutan akan meraih manfaat besar, yaitu kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas jasa seperti keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), perhatian (*emphaty*) dan bukti nyata (*tangibles*) terhadap kepuasan pelanggan pada PT Kerta Gaya Pusaka Kantor Wilayah Banjarmasin dan untuk mengetahui faktor mana yang berpengaruh paling dominan dari faktor keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), perhatian

(*emphaty*) dan bukti nyata (*tangibles*) terhadap kepuasan pelanggan pada PT Kerta Gaya Pusaka Kantor Wilayah Banjarmasin.

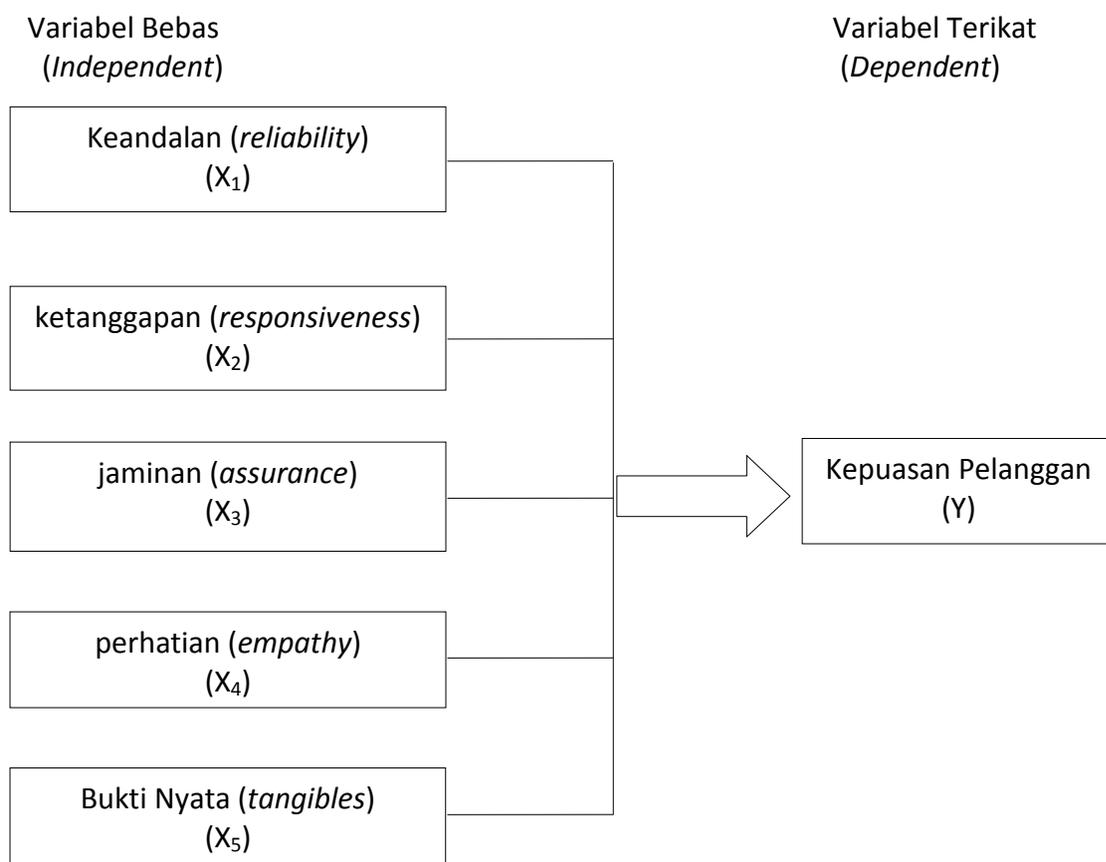
Hipotesis

H_A = Diduga bahwa faktor keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), perhatian (*emphaty*) dan bukti nyata (*tangibles*), merupakan faktor yang mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan pada PT Kerta Gaya Pusaka Cabang Banjarmasin.

H₀ = Diduga bahwa faktor keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), perhatian (*emphaty*) dan bukti nyata (*tangibles*), merupakan faktor yang tidak mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan pada PT Kerta Gaya Pusaka Cabang Banjarmasin.

METODE PENELITIAN

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber Data Penelitian

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer, yaitu penelitian yang diperoleh secara langsung dari responden dengan menggunakan metode kuisioner.
2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari literatur kepustakaan, internet dan PT Kerta Gaya Pusaka Cabang Banjarmasin.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menggunakan jasa ekspedisi PT Kerta Gaya Pusaka Cabang Banjarmasin. Berdasarkan jumlah data populasi pelanggan PT Kerta Gaya Pusaka Cabang Banjarmasin yang tercatat selama 3 bulan terakhir yakni bulan September 2010, Oktober 2010 dan November 2010 berjumlah 123 pelanggan tetap.

Sampel

Untuk menentukan sampel digunakan rumus Slovin, berdasarkan kriteria tersebut, maka jumlah yang akan diteliti sebanyak 55 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini ialah menggunakan teknik *Sampling Purposive*, *Sampling Purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. (Sugiyono, 2004)

Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel

Identifikasi Variabel Penelitian.

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, kerangka konseptual dan hipotesis yang ditetapkan, maka variabel-variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini meliputi:

1. *Variable dependent* atau variabel terikat, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya, maka yang menjadi variabel

dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y).

2. *Variable independent* atau variabel bebas, yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain yang tidak bebas. Dalam hubungannya dengan judul penelitian ini, yang menjadi variabel independen adalah kehandalan (*reliability*) (X_1), ketanggapan (*responsiveness*) (X_2), jaminan (*assurance*) (X_3), perhatian (*empathy*) (X_4) dan bukti nyata (*tangibles*) (X_5).

Definisi Operasional Variabel

Untuk menghindari adanya kesalahan penafsiran mengenai pengertian variabel yang digunakan dalam penelitian ini, sekaligus untuk membatasi penulis dalam identifikasi variabel penelitian, maka untuk masing-masing variabel diberikan definisi operasional sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan di mana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.
2. Kehandalan (*Reliability*) adalah suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya.
3. Ketanggapan (*responsiveness*) adalah suatu respon/kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*) adalah kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas, keramahan, perkataan atau kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.
5. Perhatian (*emphaty*) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan perha-

tian yang bersifat individual atau pribadi kepada para konsumen.

6. Bukti nyata (*tangibles*) adalah suatu bentuk penampilan fisik, peralatan personal, media komunikasi dan hal-hal yang lainnya yang bersifat fisik.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Observasi, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek yang diteliti.
2. Wawancara, yaitu mengumpulkan data dengan cara bertanya jawab langsung kepada pihak yang bersangkutan.
3. Kuesioner, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden atau pelanggan PT Kerta Gaya Pusaka Cabang Banjarmasin.

Analisis Data

Analisis data yang dilakukan berdasarkan statistik deskriptif yaitu berpedoman pada data yang diperoleh dari penelitian lapangan atau hasil kuisisioner untuk mengukur kuatnya hubungan dan pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Karena penelitian ini mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, maka model yang digunakan dengan melakukan analisis data statistik, yaitu Model Regresi Berganda melalui program SPSS dengan rumus yang digunakan dalam penelitian ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + \beta_3 \cdot X_3 + \beta_4 \cdot X_4 + \beta_5 \cdot X_5 + e$$

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan cara, sebagai berikut:

Uji F Statistik (Uji Regresi Secara Simultan)

Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara simultan atau bersama-sama. Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 95% dengan derajat kebebasan $(df)=(k-1)(n-k)$ atau dengan tingkat kesalahan atau $(\alpha) = 5\%$, dimana k adalah jumlah variabel dan n adalah jumlah data. Kriteria, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $p < 0,05$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak.

a. Uji t Statistik (Regresi Secara Parsial)

Uji ini dilakukan untuk menguji pengaruh variabel-variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 95% dengan derajat kebebasan $(df)=(n-k)$ atau dengan tingkat kesalahan $(\alpha)=5\%$, di mana k adalah jumlah variabel dan n adalah jumlah data. Kriteria, Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $P < 0,05$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji *statistic Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. (Ghozali, 2006, 41-42). Setelah dilakukan pengujian reliabilitas maka hasil dari jawaban kuisisioner adalah reliabel, karena nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,795.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengukurannya dapat dilihat dari tampilan output SPSS, jika korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk menunjukkan hasil yang signifikan, maka dapat disimpulkan masing-masing pertanyaan adalah valid. (Ghozali, 2006, 45-47). Setelah dilakukan pengujian validitas maka hasil dari semua pertanyaan kuesioner adalah valid.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF) suatu model regresi yang dinyatakan bebas dari masalah multikolinieritas apabila mempunyai nilai *tolerance* mendekati 1 dan nilai VIF tidak lebih dari 10 (Ghozali, 2006, 91-92).

Berdasarkan hasil perhitungan *collinearity statistic's* terlihat bahwa nilai *tolerance* lebih besar dari 10% dan tidak ada satu pun variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini tidak ada gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

2. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu dan grafik *scatterplot* antara residual dan variabel terikat dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, se-

dangkan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah *distudentized*.

Berdasarkan grafik *scatterplots* terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa ekspedisi PT Kerta Gaya Pusaka Cabang Banjarmasin berdasarkan pengaruh variabel bebas (Keandalan, ketanggapan, Jaminan, Perhatian dan Bukti Nyata).

3. Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil output SPSS diketahui nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 2.100 jika nilai uji DW berada diantara 1,55 sampai dengan 2,46 menunjukkan tidak ada gejala autokorelasi. Berarti dalam penelitian ini tidak terjadi gejala autokorelasi antar variabel bebas.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak melalui analisis grafik.

Berdasarkan hasil SPSS menunjukkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang mendekati normal, sedangkan pada grafik *normal p-p plot* terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai untuk memprediksi pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan pada PT Kerta Gaya Pusaka Cabang Banjarmasin berdasarkan masukan dari variabel independen (Keandalan, ketanggapan, Jaminan, Perhatian dan Bukti

Nyata) karena memenuhi uji asumsi normalitas.

Uji Hipotesis

Pembuktian hipotesis yang telah diajukan beserta analisis dari hasil pengolahan data dapat dilakukan melalui uji F (uji simultan) dan uji t (uji parsial) berikut ini. Hasil regresi berganda dapat dilihat pada tabel 1.

Hasil Pengujian Hipotesis Pertama (Uji F atau Uji Simultan)

Hasil pengujian hipotesis pertama dengan n=55 menunjukkan bahwa variabel keandalan (X₁), ketanggapan (X₂), jaminan (X₃), perhatian (X₄) dan bukti nyata (X₅) secara simultan berpengaruh terhadap kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan pada PT Kerta Gaya Pusaka Cabang Banjarmasin, dimana F hitung lebih besar dari F tabel (F_{hitung}=27.725>F_{tabel}=2,383) atau signifikansi p<0,05. Tingkat kepercayaan yang diambil dalam penelitian ini sebesar 95% dengan tingkat kesalahan (α) sebesar 5%.

Dengan demikian hipotesis pertama (H₁) yang menyatakan bahwa secara simultan faktor keandalan, ketanggapan, jaminan, perhatian dan bukti nyata berpengaruh ter-

hadap kepuasan pelanggan pada PT Kerta Gaya Pusaka Cabang Banjarmasin.

Kelima variabel tersebut mempunyai hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Kerta Gaya Pusaka Cabang Banjarmasin, hal ini dapat dilihat dari nilai Multiple R yaitu sebesar 0,860 yang mendekati angka 1 sedangkan R Square sebesar 73,9% (R² = 0,739) artinya yaitu faktor variabel keandalan (X₁), ketanggapan (X₂), jaminan (X₃), perhatian (X₄) dan bukti nyata (X₅) tersebut mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan pada PT Kerta Gaya Pusaka Cabang Banjarmasin. sedangkan sisanya sebesar 26,1% atau 0,261 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hasil Pengujian Hipotesis Kedua (Uji t atau Uji Parsial)

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap kepuasan pelanggan adalah dengan menggunakan Uji t yaitu dengan membandingkan nilai t hitung terhadap t tabel pada *Level of Confidence* sebesar 95% atau α = 5%, pada *discount factor* (df)=99 dan nilai t tabelnya adalah sebesar 1,673.

Tabel 1. Hasil Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	t tabel	Signifikansi/ Probabilitas	Korelasi Parsial
Konstanta	-2,652	-2,591		0,013	
Keandalan	0,313	2,937	1,673	0,005	0,387
ketanggapan	0,204	2,275	1,673	0,027	0,309
Jaminan	0,327	3,539	1,673	0,001	0,451
Perhatian	0,245	2,799	1,673	0,007	0,371
Bukti Nyata	0,260	3,654	1,673	0,001	0,463
Multiple R = 0,860		F _{hitung} = 27,725		N = 55	
R Square = 0,739		F _{tabel} = 2,383		F.sig = 0,000	

Sumber: data primer diolah (2011)

Langkah ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dari masing-masing variabel keandalan, ketanggapan, jaminan, perhatian dan bukti nyata terhadap kepuasan pelanggan pada PT Kerta Gaya Pusaka Cabang Banjarmasin. Bila nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel atau jika probabilitas masing-masing faktor tersebut lebih kecil dari tingkat α (α)= 0,05 maka dinyatakan bahwa variabel bebas tersebut berpengaruh secara bermakna (nyata) terhadap kepuasan pelanggan pada PT Kerta Gaya Pusaka Cabang Banjarmasin, sehingga H_2 . Hasil penelitian terhadap pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial/individual dapat diuraikan sebagai berikut:

Variabel bukti nyata X_5 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Kerta Gaya Pusaka Cabang Banjarmasin, dimana t hitung lebih besar dari t tabel ($t_{hitung}=3,654 > t_{tabel}=1,673$) atau $p < 0,05$ sehingga H_2 diterima.

Variabel jaminan X_3 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Kerta Gaya Pusaka Cabang Banjarmasin, dimana t hitung lebih besar dari t tabel ($t_{hitung}=3,539 > t_{tabel}=1,673$) atau $p < 0,05$ sehingga H_2 diterima.

Variabel kehandalan X_1 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja di Tulip Swalayan Banjarmasin, dimana t hitung lebih besar dari t tabel ($t_{hitung}=2,937 > t_{tabel}=1,673$) atau $p < 0,05$ sehingga H_2 diterima.

Variabel perhatian X_4 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Kerta Gaya Pusaka Cabang Banjarmasin, dimana t hitung lebih besar dari t tabel ($t_{hitung}=2,799 < t_{tabel}=1,673$) atau $p < 0,05$ sehingga H_2 diterima.

Variabel ketanggapan X_2 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan

pelanggan pada PT Kerta Gaya Pusaka Cabang Banjarmasin, dimana t hitung lebih besar dari t tabel ($t_{hitung}=2,275 < t_{tabel}=1,673$) atau $p < 0,05$ sehingga H_2 diterima.

Hasil Pengujian Hipotesis Ketiga (Uji Dominan)

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel bebas yang mempengaruhi perilaku konsumen secara dominan adalah variabel bukti nyata (X_5) karena mempunyai nilai t hitung paling tinggi, yaitu sebesar 3,654 atau variabel yang memiliki nilai signifikan paling kecil yaitu 0,001. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan bahwa variabel bukti nyata (X_5) merupakan variabel yang dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada PT Kerta Gaya Pusaka Cabang Banjarmasin.

Pengujian Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara variabel-variabel bebas (keandalan, ketanggapan, jaminan, perhatian dan bukti nyata) secara simultan terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan), dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi keseluruhan (Multiple R). Berdasarkan tabel 4.24, nilai dari Multiple R adalah sebesar 0,860, hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel-variabel bebas secara simultan terhadap kepuasan pelanggan adalah 86,0%. Hubungan ini dapat dikatakan sangat erat, karena besarnya koefisien korelasi tersebut hampir mendekati nilai 100% (atau angka satu). Apabila koefisien mencapai nilai 100% atau 1, maka hubungan itu dapat dikatakan sempurna.

Selanjutnya dengan melihat angka koefisien determinasi keseluruhan (R Square atau R^2) akan diketahui derajat hubungan yang sebenarnya antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat. Berdasarkan

pada tabel 4.25 nilai koefisien determinasi ke-seluruhan (R^2) adalah sebesar 0,739. Nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa variasi variabel terikat dapat menjelaskan kepuasan pelanggan adalah sebesar 73,9%, sedangkan sisanya sebesar 26,1% atau 0,261 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil dari perhitungan dengan menggunakan analisis regresi berganda dapat dilakukan pembahasan sebagai berikut:

Variabel keandalan (X_1) mempunyai probabilitas sebesar 0,005 atau $p < 0,05$ berarti variabel keandalan mempunyai pengaruh bermakna terhadap kepuasan pelanggan pada PT Kerta Gaya Pusaka Cabang Banjarmasin. Keeratan hubungan antara variabel keandalan dengan variabel kepuasan pelanggan sebesar korelasi parsial (r^2) yaitu 0,387 atau 38,7% artinya menunjukkan hubungan yang kuat antara kedua variabel tersebut. Adapun koefisien regresi variabel keandalan menunjukkan nilai positif sebesar 0,313 yang mempunyai arti bahwa hubungan variabel keandalan searah dengan pengaruh kepuasan pelanggan pada PT Kerta Gaya Pusaka Cabang Banjarmasin, maksudnya jika variabel keandalan mengalami kenaikan maka kepuasan pelanggan pada PT Kerta Gaya Pusaka Cabang Banjarmasin juga akan naik dan sebaliknya. Nilai koefisien regresi 0,313 memberikan arti bahwa kenaikan satu kali variabel keandalan akan menaikkan kepuasan pelanggan.

Variabel ketanggapan (X_2) mempunyai probabilitas sebesar 0,027 atau $p < 0,05$ berarti variabel ketanggapan mempunyai pengaruh bermakna terhadap kepuasan pelanggan pada PT Kerta Gaya Pusaka Cabang Banjarmasin. Keeratan hubungan antara vari-

abel ketanggapan dengan variabel kepuasan pelanggan sebesar korelasi parsial (r^2) yaitu 0,309 atau 30,9% yang menunjukkan hubungan yang kuat antara kedua variabel tersebut. Adapun koefisien regresi variabel ketanggapan menunjukkan nilai positif sebesar 0,204 yang mempunyai arti bahwa hubungan variabel ketanggapan searah dengan kepuasan pelanggan pada PT Kerta Gaya Pusaka Cabang Banjarmasin, maksudnya jika variabel ketanggapan mengalami kenaikan maka kepuasan pelanggan pada PT Kerta Gaya Pusaka Cabang Banjarmasin juga akan naik dan sebaliknya. Nilai koefisien regresi 0,204 memberikan arti bahwa kenaikan satu kali variabel ketanggapan akan menaikkan kepuasan pelanggan.

Variabel jaminan (X_3) mempunyai probabilitas sebesar 0,001 atau $p < 0,05$ berarti variabel jaminan mempunyai pengaruh bermakna terhadap kepuasan pelanggan pada PT Kerta Gaya Pusaka Cabang Banjarmasin. Keeratan hubungan antara variabel jaminan dengan variabel kepuasan pelanggan sebesar korelasi parsial (r^2) yaitu 0,451 atau 45,1% artinya menunjukkan hubungan yang kuat antara kedua variabel tersebut. Adapun koefisien regresi variabel jaminan menunjukkan nilai positif sebesar 0,327 yang mempunyai arti bahwa hubungan variabel jaminan searah dengan kepuasan pelanggan pada PT Kerta Gaya Pusaka Cabang Banjarmasin, maksudnya jika variabel jaminan mengalami kenaikan maka kepuasan pelanggan pada PT Kerta Gaya Pusaka Cabang Banjarmasin juga akan naik dan sebaliknya. Nilai koefisien regresi 0,327 memberikan arti bahwa kenaikan satu kali variabel jaminan akan menaikkan kepuasan pelanggan.

Variabel perhatian (X_4) mempunyai probabilitas sebesar 0,007 atau $p < 0,05$ berarti variabel perhatian mempunyai pengaruh bermakna terhadap kepuasan pelanggan

pada PT Kerta Gaya Pusaka Cabang Banjarmasin. Keeratan hubungan antara variabel perhatian dengan variabel kepuasan pelanggan sebesar korelasi parsial (r^2) yaitu 0,371 atau 37,1% artinya menunjukkan hubungan yang kuat antara kedua variabel tersebut. Adapun koefisien regresi variabel perhatian menunjukkan nilai positif sebesar 0,245 yang mempunyai arti bahwa hubungan variabel perhatian searah dengan kepuasan pelanggan pada PT Kerta Gaya Pusaka Cabang Banjarmasin, maksudnya jika variabel perhatian mengalami kenaikan maka kepuasan pelanggan pada PT Kerta Gaya Pusaka Cabang Banjarmasin juga akan naik dan sebaliknya. Nilai koefisien regresi 0,245 memberikan arti bahwa kenaikan satu kali variabel perhatian akan menaikkan kepuasan pelanggan.

Variabel bukti nyata (X_5) mempunyai probabilitas sebesar 0,001 atau $p < 0,05$ berarti variabel bukti nyata mempunyai pengaruh bermakna terhadap kepuasan pelanggan pada PT Kerta Gaya Pusaka Cabang Banjarmasin. Keeratan hubungan antara variabel bukti nyata dengan variabel kepuasan pelanggan sebesar korelasi parsial (r^2) yaitu 0,463 atau 46,3% artinya menunjukkan hubungan yang kuat antara kedua variabel tersebut. Adapun koefisien regresi variabel bukti nyata menunjukkan nilai positif sebesar 0,260 yang mempunyai arti bahwa hubungan variabel bukti nyata searah dengan kepuasan pelanggan pada PT Kerta Gaya Pusaka Cabang Banjarmasin, maksudnya jika variabel bukti nyata mengalami kenaikan maka kepuasan pelanggan pada PT Kerta Gaya Pusaka Cabang Banjarmasin juga akan naik dan sebaliknya. Nilai koefisien regresi 0,260 memberikan arti bahwa kenaikan satu kali variabel bukti nyata akan menaikkan kepuasan pelanggan.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis bahwa variabel keandalan, daya tanggap, jaminan, perhatian dan bukti nyata secara simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada PT Kerta Gaya Pusaka Cabang Banjarmasin. Kelima variabel bebas tersebut mampu menjelaskan pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan pada PT Kerta Gaya Pusaka Cabang Banjarmasin.

Berdasarkan hasil penelitian secara parsial kelima variabel keandalan, daya Tanggap, jaminan, perhatian dan bukti nyata berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT Kerta Gaya Pusaka Cabang Banjarmasin.

Berdasarkan hasil regresi dari kelima variabel independen menunjukkan bahwa variabel bukti nyata (X_5) menunjukkan pengaruh yang dominan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Kerta Gaya Pusaka Cabang Banjarmasin.

Saran-Saran

PT Kerta Gaya Pusaka Cabang Banjarmasin harus lebih memperhatikan faktor keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), perhatian (*emphaty*) dan bukti nyata (*tangibles*) karena faktor-faktor ini terbukti simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena perlu disadari loyalitas pelanggan akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri.

PT Kerta Gaya Pusaka Cabang Banjarmasin harus memperhatikan faktor keandalan (*reliability*). Faktor ini dapat ditingkatkan dengan meningkatkan ketepatan kedatangan barang yang diterima sesuai yang dijanjikan pihak PT Kerta Gaya Pusaka Cabang Banjarmasin, kemudian barang yang dikirim dan diterima sesuai dengan alamat

yang dituju pengirim. Hal ini tentunya akan membuat pelanggan merasa puas dan menjadi loyal kepada perusahaan.

PT Kerta Gaya Pusaka Cabang Banjarmasin harus memperhatikan faktor ketanggapan (*responsiveness*). Faktor ini dapat ditingkatkan dengan memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan dan tidak berbelit-belit dan memberikan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing, sehingga pelanggan merasa puas dan tidak akan beralih ke pesaing, serta memberikan kesempatan bagi pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka melalui media seperti kotak saran kemudian oleh pihak perusahaan ditindak lanjuti dengan cepat dan tepat sehingga mereka menemukan solusi atas persoalan-persoalan tersebut.

PT Kerta Gaya Pusaka Cabang Banjarmasin harus memperhatikan faktor jaminan (*assurance*). Faktor ini dapat ditingkatkan terhadap kepuasan pelanggan dan dapat dipertahankan serta ditingkatkan dengan memberi ganti rugi yang sesuai jika kondisi barang kiriman mengalami kerusakan dengan fakta bahwa kondisi barang tersebut mengalami kerusakan selama proses pengiriman berlangsung sebagai bukti tanggung jawab perusahaan terhadap pelanggan. Bila perusahaan terus konsisten dan dapat lebih baik lagi daripada pesaing dalam hal mempertahankan ini, tentu akan meningkatkan kepercayaan pelanggan, karena semakin terjamin kondisi barang yang dikirim oleh para pelanggan, tentu akan menambah keyakinan pelanggan untuk selalu menggunakan jasa ekspedisi PT Kerta Gaya Pusaka Cabang Banjarmasin.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Prasetyo, 2008. *Analisis Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah BMT Kaffah Yogyakarta*, <http://idb4.wikispaces.com/file/view/sm4006+ANALISIS+PENGARUH+KUALITAS+PELAYANAN+TERHADAP+KEPUASAN+NASABAH+BMT+KAFFAH+YOGYAKARTA.pdf>, di unduh tanggal 30 Nov 2010, jam 12.00 Wita.
- Boyn, Walker dan Larréché, 2000. *Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global)*, Edisi Kedua, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Ghozali, Imam, 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat, Jilid 1, Undip, Semarang.
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Susanto, A.B., 2000. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian)*, Buku Satu, Salemba Empat, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Mowen, John dan Minor, Walker, 2001. *Perilaku Konsumen*, Edisi Kelima, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Muhammad Budi Ismail, 2005. *Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Ekspedisi PT Citra Van Titipan Kilat Cabang Banjarmasin*. Skripsi (Tidak Dipublikasikan), STIE Indonesia Banjarmasin.
- Rokayah, 2004. *Faktor-faktor Kualitas Jasa Penerbangan Terhadap Kepuasan Konsumen PT Bouraq Indonesia Airlines*. Skripsi (Tidak Dipublikasikan), STIE Indonesia Banjarmasin.
- Setiadi, Nugroho J., 2003. *Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran)*, Edisi Pertama, Prenada Medis Group, Jakarta.
- Sugiyono, 2004. *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi Ketujuh, CV Alfabeta, Bandung.

Stanton, William J., 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, CV Alfabeta, Bandung.
Tjiptono, Fandy, 2003. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, Andi, Yogyakarta.

Umar, Husein, 2003. *Metodologi Penelitian (Aplikasi dalam Pemasaran)*, PT Gramedia, Jakarta.