

Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Konsumen di Jasa Kurir Jne Cabang Bandung)

¹Fazri Kurniawan, ²Dede R. Oktini

^{1,2}*Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung,*

Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40166

email: ¹fazrikurniawan1709@gmail.com, ²dedeoktini@yahoo.com

Abstract. The purpose of this research is to investigate the implementation and application of service quality by the expedition service of JNE, to determine the response of consumers regarding the implementation of service quality by the JNE, and to find out how much influence the service quality to consumers satisfying. This research was conducted at the JNE's company with the case study method and using simple regression analysis were processed with SPSS. The sample which is taken are consumers of JNE by the number of 100 respondents. With the research methods of survey and sampling techniques are non-probability sampling. Analysis of data used is simple regression analysis aimed to test the hypothesis. The results of this study show the influence service quality on consumer satisfying with a value of $p = 0.000$, correlation coefficient of 0,711 ($R = 0,711$), and the determinant coefficient (R-Square / R^2) of 50.6%. This means that there is influence between service quality to consumers satisfying.

Keywords: Service Quality, Consumer Satisfying.

Abstract. The purpose of this research is to investigate the implementation and application of service quality by the expedition service of JNE, to determine the response of consumers regarding the implementation of service quality by the JNE, and to find out how much influence the service quality to consumers satisfying. This research was conducted at the JNE's company with the case study method and using simple regression analysis were processed with SPSS. The sample which is taken are consumers of JNE by the number of 100 respondents. With the research methods of survey and sampling techniques are non-probability sampling. Analysis of data used is simple regression analysis aimed to test the hypothesis. The results of this study show the influence service quality on consumer satisfying with a value of $p = 0.000$, correlation coefficient of 0,711 ($R = 0,711$), and the determinant coefficient (R-Square / R^2) of 50.6%. This means that there is influence between service quality to consumers satisfying.

Keywords: Service Quality, Consumer Satisfying.

A. Pendahuluan

Semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan jasa pengiriman, maka kualitas pelayanan menjadi sangat penting untuk memenangkan persaingan. Dengan memahami apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen dari kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan didapat suatu nilai tambah tersendiri bagi perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan perlu mendapat perhatian besar dari perusahaan, karena kualitas pelayanan mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan perusahaan.

Kotler (2007:286), mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan service yang dihasilkan perusahaan. Sedangkan menurut Tjiptono (2007), kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Kualitas pelayanan dapat diukur dengan lima dimensi sesuai dengan urutan derajat kepentingan relatifnya (Tjiptono, 2007), yaitu keandalan, jaminan, bukti fisik, empati dan daya tanggap.

Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka

kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi.

Menurut Kotler dan Keller (2009:138-139) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Ketika pelanggan telah merasa puas maka akan terjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen, menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan sebuah perusahaan.

Kepuasan konsumen terhadap perusahaan jasa diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu pelayanan sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Jika pelayanan suatu perusahaan jasa tersebut jauh dibawah harapan konsumen maka konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika layanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan senang. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan pelayanan suatu perusahaan jasa, omongan orang lain dan informasi iklan.

JNE sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa dituntut untuk memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggannya. Keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa pengiriman barang terjadi apabila kualitas pelayanan pada perusahaan pengiriman barang tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.

B. Landasan Teori

Kotler (2007:286), mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan service yang dihasilkan perusahaan. Sedangkan menurut Tjiptono (2007), kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Dimensi Kualitas Jasa

Tjiptono (2000) yaitu:

1. **Tangible**, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi yaitu meliputi :
 - a. Kelengkapan fasilitas pelayanan
 - b. Lokasi pelayanan
 - c. Penampilan karyawan
2. **Empathy**, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan dengan pelanggan, komunikasi yang baik, perhatian terhadap kebutuhan para pelanggan, yaitu meliputi :
 - a. Kemudahan menghubungi petugas
 - b. Pemberian informasi yang dibutuhkan
 - c. Ramah dalam memberikan pelayanan tanpa memandang status sosial
 - d. Memberikan perhatian penuh kepada pelanggan
3. **Reliability**, yakni kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat, segera dan memuaskan serta terpercaya yaitu meliputi :
 - a. Pelayanan dilakukan dengan segera, akurat dan memuaskan
 - b. Pelayanan selesai tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikan
 - c. Kehandalan karyawan menyelesaikan pelayanannya

- d. Pemenuhan janji karyawan
 - e. Karyawan memiliki disiplin yang tinggi dalam menjalankan tugasnya
 - f. Pelayanan ditangani oleh orang yang ahli dibidangnya
4. Responsiveness, yaitu kemampuan dan keinginan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas, yaitu meliputi :
 - a. Pelayanan tepat waktu
 - b. Cepat dan tanggap menangani kebutuhan konsumen
 - c. Pengurusan nota pembayaran dilakukan dengan tepat dan cermat
 - d. Ketanggapan karyawan dalam memberikan informasi yang jelas
 5. Assurance, mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para staff yaitu meliputi :
 - a. Ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan
 - b. Teliti dalam pekerjaan
 - c. Memiliki pengetahuan dan ketrampilan dibidangnya
 - d. Memberikan garansi sesuai yang ditetapkan

Menurut Kotler dan Keller (2009:138-139) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya

Dimensi Kepuasan Konsumen

Dimensi Kepuasan Pelanggan, hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dari ukuran atau dimensi kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2012), yaitu:

1. Tetap setia

Konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi setia atau loyal. Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama.

2. Membeli produk yang ditawarkan

Keinginan untuk membeli produk atau makanan lain yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

3. Merekomendasikan produk

Kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut kemulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

4. Bersedia membayar lebih

Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai patokan kepuasan, ketika harga lebih tinggi konsumen cenderung berfikir kualitas menjadi lebih tinggi juga.

5. Memberi masukan

Walaupun kepuasan sudah tercapai, konsumen selalu menginginkan yang lebih lagi, maka konsumen akan memberi masukan atau saran agar keinginan mereka dapat tercapai

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Gambaran Umum Pelaksanaan Kualitas Jasa JNE

- a. Tangible (bukti nyata yang kasat mata), JNE cabang Bandung menerapkan tangible meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi.
- b. Empathy (perhatian), JNE cabang Bandung menerapkan empathy meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan dengan pelanggan, komunikasi yang baik, perhatian terhadap kebutuhan para pelanggan.
- c. Reliability (kehandalan), JNE cabang Bandung menerapkan reliability kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat, segera dan memuaskan serta terpercaya.
- d. *Responsiveness* (daya tanggap), JNE cabang Bandung menerapkan kemampuan dan keinginan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
- e. *Assurance* (penjaminan), yang diterapkan JNE cabang Bandung mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para staff serta kemampuan perusahaan untuk memberikan garansi sesuai janji yang ditetapkan.

Koefisien Determinasi

Tabel 1. Hasil Koefisien Determinasi

| Model Summary | | | | |
|---------------|---------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .711(a) | .506 | .501 | 2.11236 |

a Predictors: (Constant), Kualitas_Jasa

Sumber: Data diolah 2017

Hasil R Square = 0,506 berarti variabel kepuasan konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel kualitas jasa sebesar 50,6%, yang diperoleh dari 0,506 x 100%, sedangkan sisanya 49,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti yaitu promosi, bauran pemasaran, harga, dan lain-lain.

Koefisien Regresi

Tabel 2. Hasil Koefisien Regresi

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | B | Std. Error |
| 1 | (Constant) | 1.078 | 1.421 | | .758 | .450 |
| | Kualitas_Jasa | .578 | .058 | .711 | 10.022 | .000 |

a Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber: Data diolah 2017

Dari tabel tersebut juga diperoleh persamaan regresi adalah:

$$Y = 1,078 + 0,578X$$

1. Jika tidak ada kualitas jasa (X) maka nilai kepuasan konsumen (Y) adalah 1,078 (konstanta). Dapat diartikan bahwa bila diasumsikan untuk kualitas jasa sebesar 0, maka kepuasan konsumen tetap sebesar 0,578.
2. Koefisien regresi kualitas jasa (X) sebesar 1,078 yang bernilai positif, Hal ini menyatakan setiap meningkat 1 satuan pada kualitas jasa, maka akan

meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,578.

Pengujian Koefisien Regresi Simultan Variabel Kualitas Jasa Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen

Tabel 3. Hasil Uji Simultan

| ANOVA (b) | | | | | | |
|-----------|------------|----------------|----|-------------|---------|---------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 448,157 | 1 | 448,157 | 100,437 | ,000(a) |
| | Residual | 437,283 | 98 | 4,462 | | |
| | Total | 885,440 | 99 | | | |

a Predictors: (Constant), Kualitas_Jasa

b Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 100,437 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai ini menjadi statistik uji yang akan dibandingkan dengan nilai F dari tabel dimana pada tabel F untuk $\alpha = 0,05$ dan $df_1: 1$ dan $df_2: n-k-1$ ($100-1-1$) = 98, maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,947. Kriteria pengujian hipotesis secara simultan adalah sebagai berikut :

Apabila F_{hitung} positif (+), maka :

- $F_{hitung} > F_{tabel}$, dengan $\alpha = 5\%$, maka H_0 ditolak artinya berpengaruh signifikan
- $F_{hitung} < F_{tabel}$, dengan $\alpha = 5\%$, maka H_0 diterima artinya tidak berpengaruh signifikan

Apabila F_{hitung} negatif (-), maka :

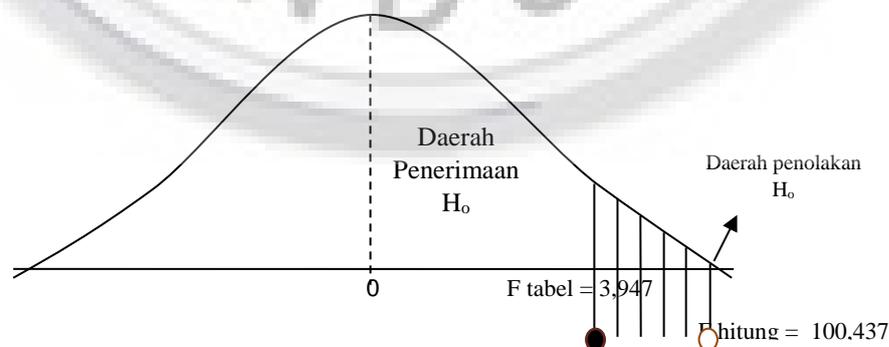
- $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 diterima artinya tidak berpengaruh signifikan
- $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 ditolak artinya berpengaruh signifikan

Dengan taraf signifikansi 0,05%

Kriteria: Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, terima dalam hal lainnya

Hasilnya karena F_{hitung} (100,437) lebih besar dibanding F_{tabel} (3,947) maka pada tingkat kekeliruan 5% ($\alpha=0,05$) diputuskan untuk menolak H_0 dan menerima H_a , artinya dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas jasa secara simultan berpengaruh signifikan pada variabel kepuasan konsumen.

Berdasarkan uji hipotesis tersebut dapat digambarkan daerah penolakan dan penerimaan H_0 pada uji simultan sebagai berikut:



Sumber: data diolah 2017

Gambar 1. Kurva Uji-F Variabel Kualitas Jasa Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen

Pengujian Hipotesis Uji-t

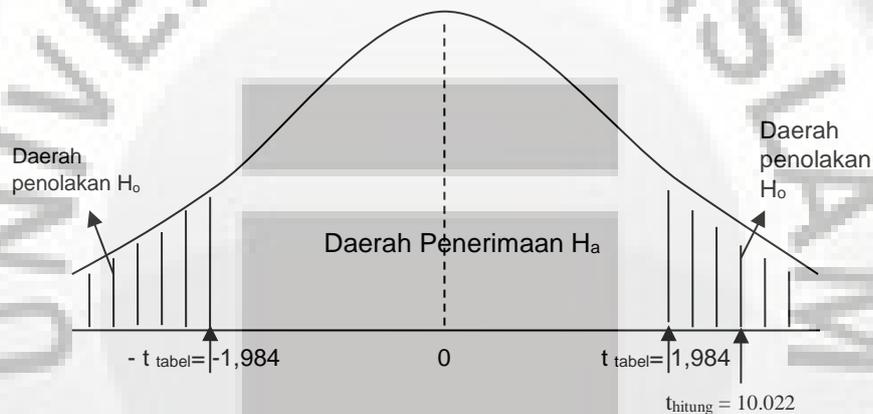
Tabel 4. Hasil Uji t

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-------|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------------|
| | | B | Std. Error | Beta | B | Std. Error |
| 1 | (Constant) | 1.078 | 1.421 | | .758 | .450 |
| | Kualitas_Jasa | .578 | .058 | .711 | 10.022 | .000 |

a Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Berdasarkan hasil output diatas, diketahui bahwa nilai uji-t variabel kualitas jasa didapatkan hasil sebesar 10.022, dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ karena $10.022 > 1.984$ dan dengan probabilitas $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas jasa dengan kepuasan konsumen jasa kurir JNE Cabang Bandung.

Berikut hasil gambar kurva uji-t sebagai berikut:



Gambar 2. Kurva Uji-T Variabel Kualitas Jasa Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen

Berdasarkan gambar 4.12 diatas diketahui bahwa nilai uji-t kualitas jasa yang didapat adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ dikarenakan $10,022 > 1.984$. Pada gambar nilai H_0 yang ditolak berada pada bagian yang diarsir, sedangkan daerah yang diterima merupakan daerah H_a yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen jasa kurir JNE Cabang Bandung.

D. Kesimpulan

Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen di jasa kurir JNE Cabang Bandung. Hali ini berarti kepuasan konsumen terhadap kualitas jasa JNE Cabang Bandung akan meningkat apabila kualitas jasa meningkat. Variabel kualitas jasa mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 50,6 % yang berarti 49,4 % sisanya dipengaruhi oleh promosi, bauran pemasaran, harga, dan lain-lain.

Daftar Pustaka

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga

Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Penerbit Alfabeta

Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.

Umar, Husein. 1997. *Study Kelayakan Bisnis*. Edisi Ketiga. Gramedia Pustaka Utama :Jakarta

Yuliarmi, Ni Nyoman & Putu Riyasa. (2007). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap pelayanan PDAM kota Denpasar, 12(1), 9-28.

Zeithaml, Valarie A. and .85Bitner, Mary Jo. *Service Marketing*. McGraw Hill Inc, Int'l Edition, New York, 2003, p

