

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. KERTA GAYA PUSAKA CABANG KANDANGAN

Imansyah dan Haris Irawan

Fakultas Ekonomi Universitas Achmad Yani Banjarmasin

Jl. A. Yani Km. 35,5 Banjarbaru, Kalimantan Selatan

e-mail: harisirawan90@yahoo.co.id

Abstract: The purposes of this research is to find the influence of service quality which including: tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy on customer satisfaction at PT. Kerta Gaya Pusaka Kandangan. The population in this research are the PT. Kerta Gaya Pusaka Kandangan guests which approximately about 326 persons. The sample in this research are 77 persons of PT. Kerta Gaya Pusaka Kandangan customers with accidental sampling method and Slovin formula to analyze the simple data. Data collected using a questionnaire technique with likert's scale, documentation, and interview. The data analysis technique in this research are using a validity and reliability test, classical assumption test and linear regression processed with Statistical Package for Social Sciences (SPSS) for windows version 18.00 computer application program. The result of this research shows that there are positive and significant influence on service quality to customer satisfaction at PT. Kerta Gaya Pusaka Kandangan.

Keywords: *service quality, customer satisfaction*

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan pengaruh dari kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, kesigapan, jaminan, dan empati terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Kerta Gaya Pustaka Kandangan. Populasi dari penelitian ini adalah tamu-tamu dari PT. Kerta Gaya Pusaka Kandangan sejumlah sekitar 326 orang. Sampel pada penelitian ini adalah 77 orang yang diambil dengan metode accidental sampling dan formula slovin untuk menganalisis data sederhana. Data dikumpulkan dengan kuesioner menggunakan skala likert, dokumentasi, dan wawancara. Teknik analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik dan regresi linear yang diproses dengan program komputer SPSS for Windows versi 18. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Kerta Gaya Pusaka Kandangan.

Kata Kunci: *kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan*

Latar Belakang

Pada era globalisasi, produk dan jasa yang bersaing dalam satu pasar semakin banyak dan beragam akibat keterbukaan pasar, sehingga terjadilah persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen

adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya. Kenyataan ini bisa dilihat, bahwa ada beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan pelanggan yaitu nilai awal pelanggan yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai *image* atau citra, dan biaya total pelanggan yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya pikiran (Kotler, 2005:50).

Kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu, perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2005:145).

PT. Kerta Gaya Pusaka merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa penitipan barang, dimana bidang usahanya adalah jasa titipan barang via udara (*courier*), via laut (*cargo*) dan jasa titipan barang via darat. Ciri-ciri dari barang yang dikirim lewat jasa titipan PT. Kerta Gaya Pusaka biasanya perlu cepat sampai, setiap waktu dapat dilayani, barangnya tidak terlalu besar (antara 100 gr sampai 20 kg), jelas penerimanya (tanggal, jam, oleh siapa), dan terutama sekali adalah layanan yang memungkinkan untuk cepat dimintakan pertanggungjawaban bila terjadi suatu masalah atau ketidaksesuaian dengan barang kiriman.

PT. Kerta Gaya Pusaka merupakan perusahaan yang beroperasi lebih dari 25 tahun melayani pengiriman barang. Kemajuan yang dicapai PT. Kerta Gaya Pusaka salah satunya karena mereka didukung oleh kelancaran teknologi, dimana pelanggan dapat mengetahui keberadaan barang yang dikirim dengan data komputer dari satu kota ke kota lain dengan waktu yang cepat, tepat dan aman.

PT. Kerta Gaya Pusaka dalam memenuhi standar pelayanan yang dituntut oleh para pelanggan, membuka kantor-kantor perwakilan yang tersebar di Persada Nusantara, salah satunya adalah PT. Kerta Gaya Pusaka Cabang Kandangan yang dapat menjamin pemberangkatan barang atau paket tepat waktu dan penyerahannya ke tempat yang tertuju.

Pengiriman yang ditawarkan oleh PT. Kerta Gaya Pusaka Cabang Kandangan ada 2 jenis yaitu pengiriman dalam daerah dan pengiriman luar daerah. Waktu estimasi yang dibutuhkan untuk pengiriman dalam daerah yaitu jenis paket kiriman kilat selama 1 hari dan paket kiriman biasa selama 3 hari, sedangkan waktu estimasi untuk pengiriman luar daerah yaitu untuk jenis paket kiriman kilat selama 3 hari dan paket kiriman biasa selama 5 hari. Pelanggan bebas memilih waktu estimasi yang ditawarkan sesuai dengan biaya yang mampu dikeluarkan oleh pelanggan.

PT. Kerta Gaya Pusaka Cabang Kandangan sebagai salah satu kantor perwakilan menetapkan target kiriman minimal sebanyak 15 kiriman setiap harinya atau sekitar 450 kiriman setiap bulannya, dan menetapkan target 5.400 kiriman setiap tahunnya, baik kiriman dalam daerah maupun kiriman luar daerah. Namun sejak tahun 2013 mulai terjadi penurunan jumlah barang titipan. Jumlah kiriman setiap bulannya mengalami naik turun atau tidak stabil. Penggambaran perkembangan target dan realisasi kegiatan usaha di PT. Kerta Gaya Pusaka lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 1.

Berdasarkan pada data yang tertera pada Tabel 1, dapat diketahui bahwa pada tahun 2013 setiap bulannya jumlah kiriman barang mengalami naik turun. Pada bulan Maret, Agustus dan Oktober jumlah kiriman di bawah dari target pengiriman yang ditetapkan.

Tahun 2014 jumlah kiriman kembali mengalami penurunan pada bulan-bulan tertentu, dapat diketahui sejak bulan April sampai Desember 2014 jumlah pengiriman barang terus menurun. Penurunan jumlah kiriman barang ini terus terjadi pada tahun 2015, dari bulan Januari sampai Desember 2015 jumlah kiriman mengalami naik turun dan tidak memenuhi target pengiriman. Terjadinya penurunan pada jumlah kiriman barang tiap tahunnya terlihat dari realisasi prosentasi jumlah capaian pertahun, yaitu tahun 2013 (100,4%), 2014 (97,4%) dan 2015 (90,5%).

Tabel 1. Target dan Realisasi Penerimaan Pengiriman Barang PT. Kerta Gaya Pusaka Tahun 2013, 2014 dan 2015

No.	Bulan	Jumlah (Orang)/Tahun			Target Barang (Unit)	Realisasi / Tahun			Capaian (%)		
		2013	2014	2015		2013	2014	2015	2013	2014	2015
1.	Januari	378	350	338	450	493	464	428	109,5	103,1	95,1
2.	Februari	407	362	345	450	508	470	441	112,9	104,4	98,0
3.	Maret	327	347	341	450	441	460	433	98,0	102,2	96,2
4.	April	346	339	337	450	472	441	425	104,9	98,0	94,4
5.	Mei	339	340	332	450	455	447	418	101,1	99,3	92,9
6.	Juni	365	336	328	450	489	438	411	108,7	97,3	91,3
7.	Juli	341	332	319	450	462	430	398	102,7	95,6	88,4
8.	Agustus	321	328	311	450	447	426	386	99,3	94,7	85,8
9.	September	358	327	301	450	456	424	362	101,3	94,2	80,4
10.	Oktober	334	325	316	450	448	419	390	99,6	93,1	86,7
11.	Nopember	345	323	315	450	466	415	387	103,6	92,2	86,0
12.	Desember	372	328	329	450	481	423	401	106,9	94	89,1
	Jumlah	4.233	4.037	3.912	5.400	5.618	5.257	4.880	100,4	97,3	90,4

Sumber: PT. Kerta Gaya Pusaka Cabang Kandangan

Penurunan jumlah pengiriman ini disebabkan karena bukan hanya perusahaan-perusahaan sejenis seperti Tiki, J & T, JNE, tetapi juga instansi perbankan, asuransi, serta relasi dari Sucofindo dan Perum Asabri ikut meramaikan usaha ini dengan pengiriman-pengiriman paket-paketnya ke seluruh pelosok di Indonesia. Menyikapi penurunan jumlah pengiriman barang dan untuk merebut persaingan, PT. Kerta Gaya Pusaka perlu menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Pelayanan yang diberikan meliputi bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan kepedulian, sehingga tercipta rasa puas bagi pelanggan. Kepuasan pelanggan diharapkan mendorong pelanggan untuk bersikap loyal, berniat kembali menggunakan jasa yang diberikan dan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan jasa yang sama.

Berdasarkan uraian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan sangat penting untuk merebut minat pelanggan agar senantiasa menggunakan jasa yang ditawarkan dan memberikan rekomendasi pada orang lain, sehingga perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan, maka yang

menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada PT. Kerta Gaya Pusaka Cabang Kandangan?

Kajian Literatur

Sebelum membahas tentang manajemen pemasaran jasa, terlebih dahulu perlu diketahui apa definisi pemasaran, definisi manajemen pemasaran, definisi jasa dan definisi pemasaran jasa. Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2007:6) menyatakan bahwa pemasaran merupakan satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Menurut Suharno dan Sutarmo (2009:28), manajemen pemasaran merupakan suatu aktivitas yang memanfaatkan fungsi-fungsi dalam manajemen dengan melakukan analisis perencanaan implementasi dan pengendalian. Kotler dan Keller (2007:214) mendefinisikan

jasa adalah setiap aktivitas, manfaat atau *performance* yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun dimana dalam proses produksinya dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik. Definisi pemasaran jasa, menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:5) adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, baik definisi pemasaran, manajemen pemasaran, jasa dan pemasaran jasa dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran jasa adalah suatu aktivitas yang memanfaatkan fungsi-fungsi dalam manajemen dengan melakukan analisis perencanaan implementasi dan pengendalian untuk mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan terhadap produk jasa (produk tidak berwujud) yang ditawarkan.

Marketing mix untuk pemasaran jasa tidak jauh berbeda dengan *marketing mix* untuk pemasaran produk, hanya saja ada beberapa elemen yang perlu ditambahkan sehingga dapat menunjang pemasaran jasa tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2007:23), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasaran. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan variabel yang terkendali dimana satu sama lain saling berkaitan dan dikombinasikan oleh perusahaan dengan tepat agar menjadi suatu bauran yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

Lupiyoadi dan Hamdani (2006:70), mengemukakan tentang elemen yang terdapat dalam bauran pemasaran jasa yaitu:

1. Produk (*Product*)

Merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen, yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut "*the offer*".

2. Harga (*Price*)

Berkaitan dengan strategi penentuan harga (*pricing*) yang sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen, dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli.

3. Tempat (*Place*)

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah cara mengkomunikasikan produk jasa kepada konsumen sehingga konsumen merasa tertarik dan pada akhirnya akan melakukan pembelian. Promosi tersebut dapat dilakukan dengan melalui iklan baik iklan media cetak maupun elektronik, *personal selling*, *public relation* dan pemasaran secara langsung.

5. Orang (*People*)

Orang adalah sumber daya manusia yang berfungsi sebagai penyedia jasa. Orang harus memiliki kualitas yang terbaik untuk dapat memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya.

6. Proses (*Process*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7. Layanan Konsumen (*Customer Service*)

Layanan konsumen meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi dan pasca transaksi.

Perbedaan utama antara perusahaan penghasil produk berupa barang dengan perusahaan penghasil jasa adalah pada pemasarannya, dimana jasa lebih dituntut untuk memberikan kualitas layanan yang optimal dan layanan konsumennya. Konsumen dapat memiliki penilaian yang

sangat objektif terhadap suatu jasa karena mereka merasakan suatu standar kualitas pelayanan yang diberikan berpengaruh pada kualitas yang hendak diraih.

Menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono dan Chandra (2005:121), kualitas layanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Kotler dalam Arief (2007:118) menyebutkan bahwa produsen dikatakan telah “menyampaikan” kualitas jika produk atau jasa yang ditawarkannya sesuai atau melampaui ekspektasi pelanggan.

Menurut Wolkins dalam Tjiptono (2006:75), ada enam prinsip kualitas jasa, yaitu:

1. *Leadership* (Kepemimpinan)
Strategi kualitas perusahaan harus inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak, manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.
2. *Education* (Pendidikan)
Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.
3. *Planning* (Perencanaan)
Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan mencapai visinya.
4. *Review*
Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku operasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian konstan dan

terus menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

5. *Communication* (Komunikasi)

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan dan stakeholder perusahaan lainnya, seperti: pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

6. *Total Human Reward* (Pengharapan dan Pengakuan)

Penghargaan dan pengukuran merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasi tersebut diakui dengan demikian setiap orang dalam organisasi yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

Pada prinsipnya, dimensi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dan kawan-kawan dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:182), yaitu:

1. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.
2. *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan

kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

5. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

Menurut Kotler (2005:52), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Engel dan kawan-kawan (dalam Tjiptono, 2008:349) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen. Untuk produk atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono (2008:101) indikator atau atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan

Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi:

- a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

- b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2. Minat berkunjung kembali

Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:

- a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3. Kesediaan merekomendasikan

Kesediaan merekomendasikan merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:

- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk maupun jasa.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggan jadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan, dan laba yang diperoleh menjadi meningkat.

Pada penelitian ini, pengukuran variabel kepuasan pelanggan mengadopsi teori Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono (2008:101), dengan indikator kesuaian harapan, minat berkujung kembali, dan kesediaan merekomendasikan.

Metode Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:115). Berdasarkan keterangan tersebut, maka dapat ditetapkan yang merupakan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT. Kerta Gaya Pusaka Cabang Kandangan, dengan jumlah pelanggan rata-rata berkisar sebanyak 326 pelanggan per bulan. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010:115). Dalam menentukan sampel penulis menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Tika, 2006:40), dengan pendekatan *accidental sampling*, yaitu cara pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, tetapi orang atau objek yang diambil dapat diyakini sebagai sumber data (Tika, 2006:48).

Pengukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus dari Slovin (Umar, 2008:78):

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Di mana:

N = Jumlah sampel

N = Populasi

e = Error Sampel (yaitu antara 1-15%)

Berdasarkan rumus di atas, maka besarnya sampel pada penelitian ini dengan tingkat error sampai 10% (0,1) adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{326}{1 + (326 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{326}{4,26}$$

$n = 76,52$ dibulatkan menjadi 77 sampel.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan rumus di atas, maka didapatkan sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 77 orang pelanggan.

Menurut Suharyadi dan Purwanto (2009:171), untuk menentukan ada tidaknya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dapat digunakan model analisis regresi linier sederhana dengan model persamaan.

$$Y = a + bX$$

Di mana:

Y = kepuasan pelanggan

a = konstanta

b = koefisien regresi

X = kualitas pelayanan

Pembuktian terhadap hipotesis yang diujikan dengan menggunakan teknik analisis: (1) Uji t dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara sendiri-sendiri (parsial) terhadap variabel terikat. (2) Koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen mempengaruhi variabel terikat (Suharyadi dan Purwanto, 2009:159). Butir-butir angket yang valid dan realibel kemudian dilaksanakan pengolahan data dengan menggunakan program statistical Package for the Social Science (SPSS) 18.00 for windows yang hasilnya dapat dilihat pada tabel 2.

Dari hasil pengujian estimasi regresi yang telah dikemukakan sebelumnya yaitu dengan melihat tabel *Coefficients* pada *Unstandarized Coefficients* hasil estimasi regresi dengan SPSS versi 18.00, maka didapat persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 8,215 + 0,448X$$

Tabel 2. Hasil Estimasi Regresi

Variabel Dependen	Variabel Independent	Koefisien Regresi	t_{hitung}	Sig.
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kualitas Pelayanan (X)	0,448	14,772	0,000
Konstanta		8,215	4,226	0,000
Koefisien Determinasi : 0,744				
t_{tabel} 5% pada df 77 = 1,99125				

Nilai konstanta sebesar 8,215 artinya apabila tidak ditambah variabel kualitas pelayanan, maka kepuasan pelanggan tetap sebesar 8,215. Nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,448 artinya apabila ditambah variabel kualitas pelayanan, maka kepuasan pelanggan akan naik 0,448.

Berdasarkan estimasi regresi seperti yang dikemukakan sebelumnya diketahui bahwa nilai t_{tabel} untuk menguji t_{hitung} pada tingkat kepercayaan 95% dan taraf signifikan 5% dan derajat kebebasan $df = 77$, maka t_{tabel} 77 = 1,99125. Hasil uji t (tabel *Coefficients*) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 14,772 sedangkan t_{tabel} 1,99125, yang berarti t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} , sehingga dapat diartikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan yang diberikan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Kerta Gaya Pusaka Cabang Kandangan.

Hasil uji t ini sejalan dengan angka sig 0,000 yang lebih kecil dari pada alpha 0,05 sehingga disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Kerta Gaya Pusaka Cabang Kandangan (Y). Dengan kata lain, H_0 yang menyatakan variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Kerta Gaya Pusaka Cabang Kandangan ditolak.

Koefisien determinasi adalah suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar pengaruh atau varian dari suatu variabel dependen bisa dijelaskan oleh perubahan atau varian dari variabel independen. Berdasarkan estimasi regresi yang dikemukakan sebelumnya, hasil koefisien determinasi menunjukkan angka 0,744 atau sebesar 74,4 dari hasil ($r^2 \times 100\%$), yang berarti bahwa varian perubahan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan sebesar

74,4% dan sisanya 25,6% dipengaruhi oleh faktor lain selain kualitas pelayanan.

Temuan-temuan yang didapatkan pada hasil penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut

1. Pada uji validitas dan reliabilitas, seluruh indikator dinyatakan valid dan reliable, artinya seluruh item (butir) pernyataan kuesioner dianggap mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dan jawaban responden terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, sehingga semua butir indikator digunakan untuk Estimasi Regresi.
2. Pada uji asumsi klasik, tidak terjadi heteroskedastisitas, karena tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas terpenuhi. Begitu pula dengan uji normalitas, di mana grafik histogram memberikan pola distribusi yang tidak menceng (*skewness*) ke kiri maupun ke kanan, melainkan normal berada di tengah, hal ini menunjukkan bahwa uji normalitas berdasarkan grafik histogram terpenuhi atau dengan kata lain model regresi tidak menyalahi asumsi normalitas dan berdasarkan gambar Normal P-Plot data menyebar di sekitar garis lurus diagonal dan mengikuti model regresi sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diolah merupakan data yang berdistribusi normal sehingga uji normalitas terpenuhi.
3. Pada uji estimasi regresi, di mana:
 - a. Persamaan regresi yang didapat adalah $Y = 8,215 + 0,448X$. Nilai konstanta sebesar 8,215 dan Koefisien Regresi 0,448, berarti apabila ditambah (ditingkatkan) satu satuan variabel kualitas pelayanan (X), maka kepuasan pelanggan (Y) akan bertambah

(meningkat) sebesar 0,448 kali. Apabila kualitas pelayanan tidak ditambah (ditingkatkan), maka kepuasan pelanggan akan tetap sebesar 8,215. Hal ini menunjukkan pentingnya kualitas pelayanan pada PT. Kerta Gaya Pusaka Cabang Kandangan, jika kualitas pelayanan ditingkatkan, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

- b. Hasil uji t (tabel *Coefficients*) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 14,772 sedangkan t_{tabel} 1,99125, yang berarti t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} , sehingga dapat diartikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan yang diberikan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Kerta Gaya Pusaka Cabang Kandangan. Hasil uji t ini sejalan dengan angka sig 0,000 yang lebih kecil dari pada alpha 0,05 sehingga disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan kata lain, H_0 yang menyatakan variabel kualitas pelayanan (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Kerta Gaya Pusaka Cabang Kandangan ditolak dan H_1 yang menyatakan variabel kualitas pelayanan (X) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Kerta Gaya Pusaka Cabang Kandangan diterima.
- c. Hasil koefisien determinasi menunjukkan angka 0,744 yang berarti bahwa varian perubahan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan sebesar 74,4% dan sisanya 25,6% dipengaruhi oleh faktor lain selain kualitas pelayanan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Kerta Gaya Pusaka Cabang Kandangan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan memang mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif signifikan. Ditemukan pula bahwa sebagian besar faktor pembentuk

kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan, sehingga kualitas pelayanan yang baik merupakan faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius.

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat yaitu sebagai berikut:

1. Variabel kualitas pelayanan (X) merupakan variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, maka disarankan kepada pimpinan PT. Kerta Gaya Pusaka Cabang Kandangan untuk meningkatkan aspek kualitas pelayanan (bukti fisik, kehandalan, tanggapan, jaminan dan perhatian) serta perlu menambah variasi layanan yang selama ini telah diberikan dengan tujuan agar kepuasan pelanggan semakin meningkat.
2. PT. Kerta Gaya Pusaka Cabang Kandangan juga harus memperhatikan variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan seperti faktor kualitas perusahaan, kinerja karyawan, persepsi pelanggan, dan yang lainnya.
3. Penelitian ini terbatas pada pembuktian hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Kerta Gaya Pusaka Cabang Kandangan, diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat mengetahui indikator mana dari variabel kualitas pelayanan yang lebih berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Kerta Gaya Pusaka Cabang Kandangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchori. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Arief, Muhtosim. 2007. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Malang: Banyumedia Publishing.
- Bernadine. 2005. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus pada Rumah Makan Pondok Laras di Kelapa Dua, Depok." *Jurnal Ekonomi Perusahaan*. Vol. 12, No. 3 September 2005, h. 318-336.

- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2011. *Metodologi Penelitian; Edisi 2*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Phillip. 2005. *Manajemen Pemasaran; Edisi II Jilid 1 dan 2 Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2006. *Dasar-dasar Pemasaran (13nd) ed, Jilid 1*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran; Edisi Keduabelas. Jilid 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran; Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa; Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Santoso, Singgih. 2012. *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan; Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabet.
- Suharno dan Yudi Sutarso. 2009. *Marketing in Practise*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Suharyadi dan Purwanto. 2009. *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern; Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management; Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran; Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. *Service Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Husein. 2008. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.