



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PT. MODA DAYA TRASINDO**

Skripsi

Diajukan oleh :

SEPTY HASNASARI S

021114007

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN**

BOGOR

2018

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PT. MODA DAYA TRASINDO**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi
Universitas Pakuan Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi,



(Dr. Hendro Sasongko, Ak., M.M., C.A.)

Ketua Program Studi,

(Tutus Rully, S.E., M.M.)

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PT. MODA DAYA TRASINDO**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada Hari : **Selasa** Tanggal : **02 / Oktober / 2018**

Septy Hasnasari S.
021114007

Menyetujui
Dosen Penilai,



(Dr. H. Hari Muharam, S.E., M.M.)

Ketua Komisi Pembimbing



(Ferdisar Adrian, S.E., M.M.)

Anggota Komisi Pembimbing



(Aditya Prima Yudha, S.Pi., M.M.)

ABSTRAK

Septy Hasnasari S. 021114007. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Moda Daya Trasindo. Pembimbing : Ferdisar Ardian dan Aditya Prima Yudha. 2018.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible* secara bersama-sama dan parsial terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Serta untuk mengetahui variabel dari kualitas pelayanan yang berpengaruh dominan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory survey*. Total sampel dalam penelitian ini sebanyak 195 orang responden yang merupakan pelanggan PT. Moda Daya Trasindo. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *puposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas pelayanan, Kepuasan pelanggan

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat-syarat mencapai gelar sarjana pada Universitas Pakuan Bogor.

Tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan terwujud. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung, khususnya penulis ingin sampaikan kepada :

1. Kedua orang tua tercinta yang telah memberikan doa dan semangat yang luar biasa kepada penulis
2. Adik saya Meryzal Hasnaputra S., yang telah memberikan dukungan yang luar biasa kepada penulis
3. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak.,M.M., C.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan, Bogor
4. Ibu Tutus Rully, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan, Bogor
5. Ibu Yudhia Mulya, S.E., M.M., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan, Bogor
6. Bapak Ferdisar Adrian, S.E., M.M selaku Ketua Dosen Pembimbing
7. Bapak Aditya Prima Yudha, S.Pi., M.M selaku Anggota Dosen Pembimbing
8. Bapak Zulkifli selaku Owner PT. MODA DAYA TRASINDO
9. Bapak Alpin Fasliah, S.H., selaku General Manager PT. MODA DAYA TRASINDO
10. Bapak Firman Jayusaputra selaku mentor dalam penyusunan skripsi ini
11. Teman-teman kelas Manajemen Ekstensi angkatan 2014

Penulis sangat menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang sifatnya membangun bagi penulis.

Akhir kata penulis ingin menyampaikan permohonan maaf yang sebesar-besarnya apabila dalam penulisan skripsi ini ada kata-kata yang kurang berkenan di hati para pembaca sekalian. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca sekalian pada umumnya.

Bogor, September 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Hal
JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	5
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	5
1.2.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	5
1.3.1 Maksud Penelitian	5
1.3.2 Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Manajemen dan Manajemen Pemasaran	7
2.1.1 Fungsi Pemasaran	8
2.1.2 Tujuan Pemasaran	9
2.2 Pengertian Jasa	9
2.2.1 Pengertian Pelayanan Jasa Pengiriman Barang	10
2.2.2 Karakteristik Jasa.....	10
2.3 Pengertian Kualitas Pelayanan	12
2.3.1 Dimensi Kualitas Pelayanan	13
2.3.2 Tujuan Meningkatkan Kualitas Pelayanan	15
2.4 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	16
2.4.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	17
2.4.2 Pengertian Harapan Pelanggan	17
2.4.3 Manfaat Kepuasan Pelanggan.....	18
2.4.4 Strategi Kepuasan Pelanggan	18
2.4.5 Mengukur Kepuasan Pelanggan	19
2.4.6 <i>Service</i> GAP.....	20
2.5 Penelitian Sebelumnya	22
2.6 Kerangka Pemikiran	23
2.7 Hipotesis Penelitian	24
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	25

3.2	Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian	25
3.3	Jenis dan Sumber Data Penelitian	25
3.4	Operasionalisasi Variabel	25
3.5	Metode Penarikan Sampel	27
3.6	Metode Pengumpulan Data	27
3.7	Metode Pengolahan/ Analisis Data	28
3.7.1	Uji Deskriptif	28
3.7.2	Uji Analisis Data	29
3.7.3	Uji Hipotesis (Uji Regresi Linear Berganda)	33
BAB IV HASIL PENELITIAN		
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	35
4.1.1	Sejarah dan Perkembangan Perusahaan	35
4.1.2	Profil Perusahaan	35
4.2	Hasil dan Pembahasan	38
4.2.1	Kualitas Pelayanan pada PT. Moda Daya Trasindo	38
4.2.2	Kepuasan Pelanggan pada PT. Moda Daya Trasindo	45
4.2.3	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Moda Daya Trasido	48
4.2.3.1	Analisis Koefisien Korelasi	48
4.2.3.2	Analisis Regresi Linear Berganda	48
4.2.3.3	Analisis Koefisien Determinasi	50
4.2.3.4	Uji Hipotesis (Analisis Uji t)	50
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Simpulan	53
5.2	Saran	53
DAFTAR PUSTAKA		55
LAMPIRAN		58

DAFTAR TABEL

Tabel 1	: Pertumbuhan PDB (Produk Domestik Bruto) Per Sektor Pada Tahun 2015 – 2017	2
Tabel 2	: Data Pelanggan PT. MDT & PT. DMI	3
Tabel 3	: Perkembangan Penjualan PT. MODA DAYA TRASINDO	3
Tabel 4	: Keluhan Pelanggan	4
Tabel 5	: Penelitian Sebelumnya.....	22
Tabel 6	: Operasionalisasi Variabel Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. MODA DAYA TRASINDO	26
Tabel 7	: Hasil Pengujian Validitas Kualitas Pelayanan (X)	30
Tabel 8	: Hasil Pengujian Validitas Kepuasan Pelanggan (Y).....	31
Tabel 9	: Hasil Uji Reliabilitas.....	32
Tabel 10	: Tingkat Korelasi dan Kekuatan hubungan.....	32
Tabel 11	: Profil Responden PT. Moda Daya Trasindo Berdasarkan Jabatan..	36
Tabel 12	: Profil Responden PT. Moda Daya Trasindo Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
Tabel 13	: Profil Responden PT. Moda Daya Trasindo Berdasarkan Pendidikan	37
Tabel 14	: Profil Responden PT. Moda Daya Trasindo Berdasarkan Media Komunikasi.....	37
Tabel 15	: Profil Responden PT. Moda Daya Trasindo Berdasarkan Masa Pelanggan.....	38
Tabel 16	: Profil Responden PT. Moda Daya Trasindo Berdasarkan Permintaan Pelanggan.....	38
Tabel 17	: Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan (X) Pada Indikator <i>Reliability</i> (Kehandalan) X1.....	39
Tabel 18	: Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Indikator <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap) X2.....	40
Tabel 19	: HasilTanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Indikator <i>Assurance</i> (Jaminan) X3	41
Tabel 20	: Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Indikator <i>Emphaty</i> (Empati) X4	42
Tabel 21	: Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Indikator <i>Tangible</i> (Keberwujudan) X5	43
Tabel 22	: Ringkasan Rata-rata Indeks Jawaban Responden Variabel (X) Kualitas Pelayanan.....	44
Tabel 23	: Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Indikator Kinerja.....	45
Tabel 24	: Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Indikator Harapan	46
Tabel 25	: Ringkasan Rata-rata Indeks Jawaban Responden Variabel (Y) Kepuasan Pelanggan.....	47
Tabel 26	: Korelasi Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan <i>Product Moment</i> (SPSS 24).....	48
Tabel 27	: Nilai Interval Koefisien	48
Tabel 28	: Ringkasan hasil regresi	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	: Metode SERVQUAL.....	21
Gambar 2	: Model Kualitas Jasa (Nasution, 2001:70).....	21
Gambar 3	: Konstelasi Penelitian	24
Gambar 4	: Logo Perusahaan.....	36

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Petunjuk Pengisian Kuesioner dan Identitas Responden	58
Lampiran 2	: Kuisisioner Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan	59
Lampiran 3	: Jadwal Penelitian	60

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia di tandai dengan arus globalisasi di segala bidang yang membawa dampak cukup besar bagi perkembangan perekonomian Indonesia. Perkembangan informasi dan teknologi dalam bidang penyediaan jasa menuntut tersedianya pemenuhan kebutuhan masyarakat modern saat ini. Diantaranya kebutuhan akan kecepatan pelayanan, pengiriman maupun penerimaan layanan jasa, informasi, barang dan dokumen. Salah satu kebutuhan hidup yang tak kalah penting di era globalisasi ini adalah kebutuhan akan jasa pengiriman barang. Banyaknya penduduk yang saling mengirim barang dari tempat yang jauh membuat jasa ini menjadi sangat penting.

Bisnis pengiriman ekspres dan logistik di Indonesia diprediksi akan terus tumbuh seiring menjamurnya *e-commerce*. Syarifuddin, Direktur Eksekutif Asperindo menyatakan, “ada dua faktor lain yang membuat industri pengiriman barang terus tumbuh. Pertama, bisnis kirim mengirim barang akan selalu ada selama perdagangan ada. Pasalnya, belum ada teknologi yang mampu memindahkan barang fisik dari satu tempat ke tempat yang lain tanpa perantara. Kedua, volume pengiriman barang di Indonesia selalu meningkat sebesar 14,7% setiap tahun. Bahkan pada tahun lalu nilainya mencapai Rp 2.105 triliun. Itu hampir sama dengan APBN Indonesia,” katanya. (www.bisnis.com/2017).

Perusahaan pengiriman jasa bersaing untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Layanan yang ditawarkan perusahaan pengiriman bervariasi. Ada yang menawarkan tujuan pengiriman ke luar kota di Indonesia dan berbagai negara di dunia, tetapi ada juga yang hanya menawarkan pengiriman ke tujuan-tujuan tertentu. Hal ini menjadikan daya saing antar perusahaan semakin ketat, sehingga di butuhkan strategi untuk mengatasi persaingan tersebut agar menjadi pilihan utama pelanggan.

Setiap perusahaan dituntut untuk membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberi kepuasan pada pelanggan. Upaya-upaya yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan berbagai strategi dan berbagai cara dengan harapan agar pelanggan merasa puas dan selanjutnya mau untuk datang kembali. Apabila konsumen telah berubah menjadi konsumen yang loyal karena merasa puas kebutuhannya telah terpenuhi maka konsumen tidak akan pindah ke perusahaan lain.

Seperti dalam situasi kompetisi saat ini, perusahaan dihadapkan pada kebutuhan untuk mengubah strategi pemasarannya. Persaingan bisnis yang dihadapi

perusahaan-perusahaan pada saat ini semakin ketat sehingga menuntut manajemen perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi pemasaran agar dapat memenangkan persaingan yang semakin kompetitif. Perubahan dan kemajuan secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perubahan dalam mempertahankan pangsa pasar, akibat timbulnya persaingan antar perusahaan dalam menawarkan produknya dipasar. Pada saat ini produk yang berupa jasa telah menjadi bagian yang cukup dominan pengaruhnya didalam perekonomian disamping produk dalam artian (fisik).

Semakin maju tingkat peradaban dan tingkat perubahan ekonomi masyarakat, maka jasa atau *service* menjadi bagian dari kebutuhan hidupnya. Dinegara-negara maju sektor jasa telah berkembang dengan pesat, mulai dari jasa perbankan, jasa pendidikan, jasa konsultasi bisnis, jasa keamanan, jasa percetakan, jasa kesehatan, dan lain sebagainya. Demikian pula di negara Indonesia sektor jasa telah mulai berkembang. Berikut ini sebuah data pertumbuhan PDB (Produk Domestik Bruto) pada tahun 2015 – 2017.

Tabel 1
Pertumbuhan PDB (Produk Domestik Bruto)
Per Sektor Pada Tahun 2015 - 2017

No	Sektor	2015	2016	Persentase Kenaikan (%)	2017	Persentase Kenaikan (%)
1	Informasi dan komunikasi	9.69	8.87	-8	9.10	3
2	Asuransi dan keuangan	8.59	8.90	4	9.20	3
3	<i>Transportasi dan Logistik</i>	<i>6.68</i>	<i>7.65</i>	<i>15</i>	<i>9,27</i>	<i>18</i>
4	Kesehatan	6.68	5.30	-21	7.96	33
5	Konstruksi	6.36	5.22	-18	6.26	17
6	Industri manufaktur	4.33	4.29	-1	4.35	1
7	Pertanian, kehutanan, perikanan	3.77	3.25	-14	7.12	54
8	Real Estate	3.67	4.11	12	4.30	4
9	Minyak dan gas bumi	3.53	3.84	9	4.11	7
10	Retail mobil dan motor	2.59	3.93	52	4.77	18

Sumber : Data diolah BPS, 2017

Tabel 1 menunjukkan adanya pertumbuhan antara produk domestik bruto per sektor, pada masa periode tahun tersebut. Hal ini menunjukkan perkembangan industri per sektor setiap tahunnya mengalami peningkatan yang positif. Dalam hal ini jasa transportasi dan logistik mengalami kenaikan pada tiap tahunnya pada kurun waktu 2015 – 2016 terjadi kenaikan sebesar 15%, dan ditahun 2017 kenaikan 18% dibandingkan tahun sebelumnya.

Dalam ruang lingkup bisnis pasti akan mengalami kondisi persaingan terhadap perusahaan lain yang menjual produk serupa. Persaingan dalam kegiatan proses pemasaran tidak dapat di hindari. Perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran

dengan melihat kondisi internal yang berada dalam lingkungan perusahaan maupun kondisi eksternal pesaing. PT. Moda Daya Trasindo (MDT) mempunyai beberapa pesaing untuk mendapatkan pelanggan. PT. Dwi Mitra Investama (DMI), merupakan pesaing yang mencakup diwilayah JABODETABEK (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi) dan Jawa Tengah. Berikut ini adalah data pelanggan dari kompetitor sejenis.

Tabel 2
Data Pelanggan
PT. MODA DAYA TRASINDO dengan PT. DWI MITRA INVESTAMA
Pada tahun 2015-2017

Tahun	PT. MODA DAYA TRASINDO	PT. DWI MITRA INVESTAMA
2015	442	478
2016	357	513
2017	373	451

Sumber : Data diolah PT. Moda Daya Trasindo dan Survei, 2017

Dari data di atas dapat dilihat bahwa adanya persaingan antar jasa transportasi (ekspedisi) pada tahun 2015 – 2017. Adapun jumlah penurunan pelanggan PT. Moda Daya Trasindo pada tahun 2016 sampai 2017. Sedangkan PT. Dwi Mitra Investama mengalami kenaikan pada tahun 2016 sebanyak 513 pelanggan, dan ditahun 2017 mengalami penurunan sebanyak 451 pelanggan.

Tabel 3
Perkembangan Penjualan
PT. MODA DAYA TRASINDO
Pada tahun 2015-2017

**dalam ratusan juta*

Bulan	2015	2016	Persentase kenaikan (%)	2017	Persentase Penurunan (%)
Januari	116	102	-14	59	-42
Februari	76	50	-52	19	-63
Maret	242	245	1	124	-49
April	62	62	1	77	23
Mei	47	70	33	59	-16
Juni	13	18	28	12	-29
Juli	14	18	19	14	-18
Agustus	39	103	62	96	-6
September	1	3	72	2	-16
Oktober	27	2	-93	8	76
Nopember	8	4	-51	1	1
Desember	5	29	82	8	-74
Total	689	704	2	477	-32

Sumber : PT. Moda Daya Trasindo, 2017

Dari data diatas dapat dilihat bahwa penjualan PT. Moda Daya Trasindo mengalami peningkatan ditahun 2015 – 2016 sebesar 2%. Namun, terjadi penurunan pada tahun 2017 sebesar (-32%). Hal tersebut PT. Moda Daya Trasindo dituntut untuk lebih meningkatkan mutu layanannya atau memberikan tingkat kepuasan yang baik atau dinikmati oleh pelangganya. Pelanggan akan turut menentukan besar kecilnya laba yang diperoleh perusahaan.

Kualitas layanan harus mulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Sekarang ini pelanggan semakin piawai dalam permintaan mereka dan menuntut standar pelayanan yang tinggi. Menyadari akan arti pentingnya menjalin hubungan baik dengan konsumen dan meningkatkan pemahaman terhadap kebutuhan-kebutuhan para pelanggannya. Dalam memperhatikan jasa pelayanan yang baik kepada pelanggan perlu diperhatikan kriteria penentu kualitas jasa pelayanan. Pelayanan yang bertujuan memperoleh kepuasan pelanggan bukanlah suatu yang mudah untuk dilakukan, sering didapati masalah-masalah dalam pengelolaan pelayanan sebuah perusahaan ketidakberhasilan memuaskan sebagian besar pelanggan mereka.

Selain permasalahan tersebut, terdapat juga keluhan-keluhan dari para pelanggan, diantaranya sebagai berikut :

Tabel 4
KELUHAN PELANGGAN
Pada tahun 2015-2017

No.	KELUHAN	2015	2016	2017
1.	Kurangnya komunikasi antara penyedia jasa terhadap pelanggan pada proses pengiriman barang	35	51	78
2.	Ketepatan waktu pengiriman	63	43	75
3.	Kualitas dalam pelayanan jasa terhadap barang yang dikirimkan (dalam kondisi baik)	67	73	45
4.	Kurang tanggapnya penyedia jasa terhadap pelanggan yang belum menggunakan aplikasi	52	63	58
Total		217	230	256
Maksimal keluhan pelanggan		200		

Sumber : Data Keluhan Pelanggan PT. Moda Daya Trasindo, 2017

Data keluhan pelanggan yang masuk ke PT. Moda Daya Trasindo, dimana terjadi kenaikan jumlah keluhan pelanggan pada tahun 2016. Selama setahun perusahaan memberikan standar keluhan konsumen yang masuk maksimal sebesar 200 keluhan, namun dari table diatas dapat dilihat bahwa keluhan yang masuk lebih

dari 200 yaitu sebanyak 217 ditahun 2015 dan 230 ditahun 2016 keluhan. Keluhan yang paling banyak masuk keperusahaan yaitu pada kualitas pelayanan jasa terhadap barang yang dikirimkan. Artinya PT. Moda Daya Trasindo belum mampu memberikan pelayanan terbaik kepada para pelanggannya.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran, sebaliknya kekecewaan pelanggan dalam memberi layanan bisa menjadikan kehancuran perusahaan di masa mendatang. Dalam pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi, kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan saling berhubungan, yang artinya bila ada usaha dari perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pada pelanggan pelanggan juga akan meningkat begitu pula sebaliknya bila perusahaan atau badan usaha menurunkan kepuasan pada pelanggan maka secara otomatis kepuasan pelanggan juga akan menurun.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk mengambil judul **"PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. MODA DAYA TRASINDO"**

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang penelitian diatas, maka muncul permasalahan. Adapun masalah yang dihadapi oleh PT. Moda Daya Trasindo yaitu :

1. Daya tanggap perusahaan yang masih belum menyadari arti pentingnya kepuasan pelanggan.
2. Bertambahnya keluhan pelanggan akan kualitas pelayanan.
3. Berkurangnya jumlah pelanggan.

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas pelayanan pada PT. Moda Daya Trasindo ?
2. Bagaimana kepuasan pelanggan pada PT. Moda Daya Trasindo ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan (*Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Tangibles*) terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Moda Daya Trasindo ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dilakukan penelitian ini adalah untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Moda Daya Trasindo, dan diharapkan penulis dapat memberikan

masukan dan referensi terhadap perusahaan dan menjadi bahan pertimbangan pada PT. Moda Daya Trasindo.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis :

1. Kualitas pelayanan pada PT. Moda Daya Trasindo.
2. Kepuasan pelanggan pada PT. Moda Daya Trasindo.
3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Moda Daya Trasindo.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan dalam pengaplikasian teori yang telah diperoleh dalam dunia nyata mengenai manajemen pemasaran. Memberikan gambaran teori-teori pemasaran yang berhubungan dengan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, yang mungkin dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.
2. Kegunaan Praktis
 - a. Perusahaan
Hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan masukan untuk perusahaan, mengantisipasi masalah yang ada, dan juga dapat berguna bagi pengambilan keputusan manajemen dan bisnis pada PT. Moda Daya Trasindo dan pihak eksternal yang terkait.
 - b. Universitas Pakuan Bogor
Hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan referensi ataupun dijadikan data pembanding sesuai dengan bidang yang diteliti, memberikan sumbangan pemikiran, menambah wawasan pengetahuan, serta memberikan bukti empiris dari penelitian-penelitian sebelumnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
 - c. Penulis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa tambahan pengetahuan dan wawasan kepada penulis berkaitan dengan masalah yang diteliti dan membandingkan teori dengan praktek.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Pemasaran pada umumnya merupakan salah satu kegiatan utama dalam bidang perekonomian, disamping kegiatan produksi dan konsumsi.

Arti pemasaran menurut beberapa para ahli :

Pemasaran menurut Basu Swastha & T. Hani Handoko (2008:3) merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba.

Pemasaran menurut Sofian Assauri (2010:5) adalah “Pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses penyaluran suatu produk yang dihasilkan dari produsen kepada konsumen demi atau untuk mendapatkan suatu nilai atau laba dari penjualan dan menghasilkan suatu bentuk kepuasan dari pelanggan. Dari proses pertukaran tersebut akan terciptanya keuntungan pada produsen maupun konsumen.

Berikut ini beberapa definisi tentang manajemen pemasaran adalah sebagai berikut :

Manajemen pemasaran menurut Kotler & Keller (2009:5) adalah ilmu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Manajemen pemasaran menurut Basu Swastha & T. Hani Handoko (2008:5) adalah “Manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen, yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan”.

Menurut Terry (2009:9)

Management is a distinct process consisting of planning, organization, actuating and controlling performed to determine and accomplish stated objectives by the use of human being and other resources.

Jadi dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

2.1.1 Fungsi Pemasaran

Adapun berbagai fungsi pemasaran menurut M. Manullang (2004:133), sebagai berikut :

1. Pembelian (*Buying*)
Pembelian berarti perencanaan perusahaan dalam pengadaan bahan sesuai dengan kebutuhan.
2. Penjualan (*Selling*)
Penjualan sebaiknya bersifat dinamis, karena harus meyakinkan orang untuk membeli suatu barang atau jasa yang memperhatikan arti komersial.
3. Perdagangan (*Merchandising*)
Perdagangan berarti perencanaan yang berkenaan dengan pemasaran barang dan jasa yang tepa dalam jumlah yang tepat serta harga yang selaras, termasuk didalamnya faktor-faktor lain seperti bentuk, ukuran, dan kemasan.
4. Pengangkutan (*Transporting*)
Transportasi berarti perencanaan perusahaan, seleksi dan pengarahannya semua alat pengangkutan yang memindahkan barang dalam proses pemasaran.
5. Pergudangan (*Warehousing*)
Pergudangan berarti menyimpan barang selama barang tersebut dihasilkan dan dijual.
6. Keuangan (*Financing*)
Keuangan merupakan suatu usaha mencari dan mengurus modal atau kredit yang langsung bersangkutan dengan transaksi dalam mengalirkan arus barang dan jasa dari produsen dan pemakai.
7. Standarisasi dan Grade (*Standardization and Grading*)
Standarisasi dan grade berarti penetapan batas-batas elementer berupa perincian-perincian yang harus dipenuhi oleh barang-barang buatan pabrik.
8. Penanggung Resiko (*Risk Beating*)
Penanggung resiko berarti cara atau fungsi untuk menangani atau menghadapi resiko rugi karena rusaknya barang atau buruknya nilai harga.
9. Penginformasian Pasar (*Market Information*)
Penginformasian pasar berarti bahwa segala sesuatu yang dapat memperlancar hubungan didalam suatu perusahaan dan pelaksanaan hubungan keluar.

2.1.2 Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran untuk mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Tujuan pemasaran menurut Sunarto (2006:208) :

1. Bertahan hidup
Sebagai tujuan utama, maka jika memiliki masalah dalam hal kelebihan kapasitas, persaingan yang berat atau perubahan keinginan konsumen. Untuk mempertahankannya, perusahaan mungkin menetapkan harga yang rendah sambil berharap permintaan akan meningkat.
2. Maksimal keuntungan
Sebagai tujuan penetapan harga, mereka memperkirakan seberapa besar permintaan dan biaya yang akan muncul pada berbagai tingkat harga yang berbeda dan memilih harga yang akan menghasilkan keuntungan masa sekarang, arus kas atau pengambilan investasi yang paling maksimum.
3. Kepemimpinan pangsa pasar
Mereka yakin bahwa perusahaan dengan pangsa pasar yang besar akan menikmati biaya yang paling rendah dan keuntungan jangka panjang yang paling tinggi untuk menjadi pemimpin pangsa pasar, perusahaan ini menetapkan harga serendah mungkin.
4. Kepemimpinan mutu produk
Hal ini menyebabkan dibebankannya harga yang lebih tinggi untuk menutupi mutu produk dan biaya R&D yang lebih tinggi.

2.2 Pengertian Jasa

Jasa sering kali dipandang sebagai fenomena yang rumit. Kata Jasa (*service*) mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai dengan pengertian pengertian jasa sebagai produk.

Menurut William J. Stanton didalam Danang Sunyoto (2012:186) menyatakan bahwa :

“Jasa adalah kegiatan yang dapat di identifikasikan, yang bersifat tidak teraba, yang direncanakan untuk pemenuhan kepuasan pada konsumen (*service are identifiable, intangible activities that are main object of a transaction designed to provide want satisfacation to consumers*)”.

Adapun menurut Philip Kotler didalam Danang Sunyoto (2012:187) menyatakan bahwa :

“Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak

mengibatkan kepemilikan apa pun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya”.

Menurut Christopher H Lovelock dan Lauren K Wright didalam Agus Widyantoro (2007:5) menyatakan bahwa :

“Jasa adalah tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut”.

Jadi dapat disimpulkan, jasa adalah pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dan satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, di mana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.

2.2.1 Pengertian Pelayanan Jasa Pengiriman Barang

Pengertian pelayanan jasa pengiriman barang menurut Moenir dalam Yudha (2011:17) pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor material melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya.

Menurut Tjiptono dalam Yudha (2011:17) jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Secara umum pelayanan jasa pengiriman barang adalah segala upaya yang diselenggarakan atau dilaksanakan secara sendiri atau secara bersama-sama dalam suatu organisasi untuk memberikan pelayanan secara efektif dan efisien.

2.2.2 Karakteristik Jasa

Berbagai riset dan literatur manajemen dan pemasaran jasa mengungkapkan bahwa jasa memiliki empat karakteristik yang membedakan barang dan jasa yang dinamakan paradigma IHIP: Intangibility, Heterogeneity, Inseparability, dan Perishability (Lovelock & Gummesson, 2004) (dikutip dalam Tjiptono dan Chandra, 2005:22).

1. Intangibility

Jasa bersifat intangible, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri. Bila pelanggan membeli jasa tertentu, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan tersebut tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya.

2. *Heterogeneity*

Jasa bersifat *Heterogeneity* karena merupakan *non-standardized output*, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Sebagai contoh, dua orang yang datang ke salon yang sama dan meminta model rambut yang sama tidak akan mendapatkan hasil yang seratus persen identik (kecuali kalau keduanya minta rambutnya dibuat plontos).

3. *Inseparability*

Jasa bersifat *inseparability* artinya jasa dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Sedangkan barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sebagai contoh, dokter gigi tidak dapat memproduksi jasanya tanpa kehadiran pasien. Selain hadir secara fisik dan mental, pasien bersangkutan secara aktual juga berperan sebagai *co-producer* dalam operasi jasa, dengan jalan menjawab pertanyaan-pertanyaan dokter dan menjelaskan gejala sakit atau kebutuhan spesifiknya.

4. *Perishability*

Jasa bersifat *perishability* artinya jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Sebagai contoh, kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam tertentu tanpa pasien di tempat praktik dokter umum akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan.

Sedangkan menurut Griffin (1996) (dikutip dalam Lupiyoadi, 2006:6), karakteristik jasa adalah sebagai berikut :

1. *Intangibility* (tidak berwujud): Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.
2. *Unstorability* (tidak dapat disimpan): Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
3. *Customization* (kustomisasi): Jasa seringkali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Jadi, berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa sifat atau karakteristik utama dari jasa adalah tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli, kemudian jasa juga tidak dapat disimpan, dan jasa memiliki banyak variasi bentuk, kualitas serta jenis tergantung

pada siapa jasa tersebut dijual, hal ini disebabkan oleh kebutuhan konsumen jasa yang berbeda-beda, sehingga jasa yang dijual disesuaikan dengan permintaan konsumennya.

Bauran pemasaran jasa merupakan pengembangan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (marketing mix) produk hanya mencakup 4P, yaitu: Product, Price, Place, dan Promotion. Sedangkan untuk jasa keempat P tersebut masih kurang mencukupi, sehingga para ahli pemasaran menambahkan 3 unsur, yaitu: People, Process, dan Customer Service.

Menurut Lupiyoadi (2006:70), elemen marketing mix terdiri dari tujuh hal, yaitu: Product (jasa seperti apa yang ingin ditawarkan kepada konsumen), Price (bagaimana strategi penentuan harga), *Place* (bagaimana sistem penghantaran/penyampaian yang akan diterapkan), *Promotion* (bagaimana promosi yang harus dilakukan), *People* (tipe kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa), *Process* (bagaimana proses dalam operasi jasa), *Customer Service* (bagaimana yang akan diberikan kepada konsumen).

2.3 Pengertian Kualitas Pelayanan

Dalam memberikan kepuasan bagi pelanggan peran pelayanan sangatlah penting. Layanan yang diberikan oleh perusahaan akan menjadi tolak ukur bagi konsumennya. Jika layanan yang diberikan baik maka konsumen akan merasa puas tapi jika tidak maka konsumen tidak akan puas. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dapat memberikan kepuasan bagi konsumen akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan, selain keuntungan bagi perusahaan nama baik perusahaan pun menjadi baik dan terangkat.

Pengertian Kualitas pelayanan menurut Suwithi (dalam Anwar, 2002:85), sebagai berikut :

“Kualitas pelayanan adalah mutu dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun eksternal berdasarkan standar prosedur pelayanan”.

Menurut Supranto (2006), kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan suatu yang harus dikerjakan dengan baik. Sedangkan kualitas pelayanan menurut Gronroos (dalam Ratminto, 2005), adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.

Kemudian menurut Kotler (2000:25), kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun tersembunyi.

Dengan demikian dapat di simpulkan dari beberapa pengertian diatas, bahwa kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan pelanggan. Baik tidaknya kualitas pelayanan (jasa) tergantung kepada kemampuan penyedia dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Jika sesuai dengan yang pelanggan harapkan akan menimbulkan kepuasan akan tetapi jika sebaliknya maka ketidakpuasan yang akan timbul.

2.3.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (dalam Tjiptono, 1998:69) yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis pelayanan, mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut :

- 1) *Reliability*, yang mencakup konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan pelayanannya secara tepat sejak awal (*right the first time*) dan telah memenuhi janji (iklan) nya.
- 2) *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para pegawai untuk memberikan pelayanan yang dibutuhkan pelanggan.
- 3) *Tangible*, yaitu segala bukti fisik seperti pegawai, fasilitas, peralatan, tampilan fisik dari pelayanan misalnya tampilan pegawai yang menarik.
- 4) *Access*, yaitu kemudahan untuk dihubungi atau ditemui, yang berarti lokasi fasilitas pelayanan mudah dijangkau, waktu menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi mudah dihubungi.
- 5) *Understanding/knowing the customer*, yaitu upaya untuk memahami kebutuhan pelanggan.
- 6) *Communication*, yaitu memberikan informasi yang dapat dipahami pelanggan serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
- 7) *Courtesy*, yaitu sikap sopan santun, *respect*, perhatian, dan keramahan dari para kontak personal perusahaan.
- 8) *Competence*, artinya setiap pegawai perusahaan memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk dapat memberikan pelayanan tertentu.
- 9) *Security*, yaitu aman (secara fisik, *financial* dan kerahasiaan) dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- 10) *Credibility*, yaitu jujur dan dapat dipercaya. Disini menyangkut nama dan reputasi perusahaan, karakteristik pribadi, kontak personal, dan interaksi dengan pelanggan.

Dimensi kualitas pelayanan (*SERVQUAL*) oleh Parasuraman (dalam Lupiyoadi, 2001:148) dibagi menjadi lima dimensi *SERVQUAL* diantaranya adalah :

- 1) *Tangibles* (Bukti Fisik)
Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- 2) *Reliability* (Kehandalan)
Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- 3) *Responsiveness* (Ketanggapan)
Kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 4) *Assurance* (Jaminan dan Kepastian)
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* (Empati)
Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Adapun lima dimensi kualitas jasa menurut Christopher Lovelock (2005:99), sebagai berikut :

- 1) Kehandalan (*reliability*)
Apakah perusahaan dapat diandalkan dalam menyediakan jasa seperti yang dijanjikan, dari waktu ke waktu ?
- 2) Keberwujudan (*tangible*)
Seperti apa terlihat fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, dan bahan komunikasi penyedia jasa tersebut ?
- 3) Daya tanggap (*responsiveness*)
Apakah karyawan perusahaan tersebut senang membantu dan mampu memberikan jasa yang cepat ?

- 4) Jaminan (*assurance*)
Apakah karyawan jasa memiliki pengetahuan yang cukup sopan, kompeten, dan dapat dipercaya ?
- 5) Empati (*emphaty*)
Apakah perusahaan jasa tersebut memberikan perhatian yang besar dan khusus ?

Dari uraian di atas dapat disintesis bahwa kinerja pelayanan dalam dimensi kualitas jasa adalah hasil kerja yang dicapai oleh pegawai dalam melaksanakan tugas sesuai dengan tanggung jawabnya yang diukur berdasarkan indikator bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*).

2.3.2 Tujuan Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Menurut Sienny (2001) dalam jurnalnya yang berjudul “Membangun *Service Quality* untuk Mencapai Kepuasan Konsumen di Industri *Hospitality*”, disebutkan bahwa ada beberapa keuntungan yang didapatkan perusahaan apabila fokus dalam meningkatkan *service quality*, diantaranya :

1. Mempertahankan pelanggan / konsumen, dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dan pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan kembali lagi menggunakan pelayanan perusahaan. Dan bahkan dengan pengalaman pelanggan yang puasa terhadap pelayanan yang diberikan, pelanggan akan menyampaikan pengalamannya kepada orang lain.
2. Menghindari persaingan harga, perusahaan yang dapat menciptakan kualitas pelayanan yang baik dengan standar pelayanan yang baik dengan standar pelayanan yang tinggi akan memiliki pasarnya tersendiri dan memiliki persaingan yang lebih kuat dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki standar kualitas pelayanan yang lebih rendah.
3. Mempertahankan karyawan berkualitas, karyawan yang baik dan memiliki kualitas tinggi akan merasa lebih nyaman jika berada pada perusahaan yang memiliki standar yang jelas. Dengan adanya standar yang jelas tersebut akan membuatnya dengan mudah memahami apa yang diinginkan perusahaan dan pelanggan. Dan pelanggan merasa nyaman karena minimnya keluhan dari pelanggan, karena perusahaan dan manajemen melakukan seluruh kegiatan sesuai dengan standar yang ada dan selalu berupaya untuk melakukan perbaikan.
4. Mengurangi biaya, kualitas pelayanan yang baik akan menimbulkan kepuasan pelanggan. Dengan adanya kepuasan pelanggan tersebut berarti akan semakin berkurangnya keluhan dari pelanggan.

Sehingga biaya yang perusahaan keluarkan untuk menanggulangi kesalahan yang dilakukan semakin berkurang.

5. Meningkatkan laba perusahaan, adanya kepuasan pelanggan pada setiap pelayanan yang diberikan akan membuat pelanggan sulit untuk berpindah kepada perusahaan lainnya dan akan merekomendasikan penyedia jasa yang digunakannya kepada orang lain. Dengan adanya *repeat order* dan tambahan pelanggan baru akan meningkatkan omset dan laba perusahaan.

Dengan meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan kepada pelanggan, secara tidak langsung perusahaan telah berupaya untuk menjaga dan mempertahankan pelanggan untuk tetap menggunakan jasa perusahaan. Selain itu perusahaan juga memiliki keuntungan karena perusahaan juga dapat meningkatkan laba dengan terus meningkatkan laba dengan kualitas pelayanan yang diberikan.

2.4 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Persaingan yang sangat ketat, dengan semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus mampu menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan. Karena kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan pelanggan melalui penyampaian produk berkualitas dengan harga bersaing. Kepuasan konsumen dapat ditunjukkan melalui sikap konsumen pada pembelian.

Kepuasan menurut Philip Kotler (2002:42) adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”.

Sedangkan menurut Zulian Yamit (2005:78) “Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya”. Dalam konsep kepuasan konsumen, terdapat dua elemen yang mempengaruhi yaitu harapan dan kinerja.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya, Umar (2005:65). Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Dari pengertian diatas menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu pemenuhan harapan. Kepuasan pelanggan dapat dikatakan terpenuhi apabila harapan pelanggan akan produk/pelayanan yang diberikan telah sesuai bahkan melebihi harapan mereka. Dalam industri jasa, kepuasan pelanggan diukur dengan tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan keseluruhan pengalaman yang dirasakan pelanggan dengan perusahaan penyedia jasa.

2.4.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kotler (1997) menjelaskan: *“The company can increase customer satisfaction by lowering its price, or increasing its service, and improving product quality”*.

Maksudnya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan jalan menjual produk dengan harga memadai, atau meningkatkan layanan, dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan.

Secara implisit, pernyataan di atas menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah:

- 1) Harga
Harga merupakan keputusan yang paling mendasar diantara program-program pemasaran yang lain, karena dalam setiap produk maupun jasa mempunyai harga. Harga juga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk.
- 2) Kualitas pelayanan
Kualitas pelayanan adalah suatu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan internal dan eksternal pelanggan secara konsisten sesuai prosedur. Dalam hal ini penyedia jasa dituntut untuk berusaha mengerti apa yang diinginkan pelanggan, sehingga mempunyai harapan untuk mendapatkan kualitas pelayanan yang baik.
- 3) Kualitas produk
Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, kemudahan pemakaian dan diperbaiki, serta atribut berniali lainnya.

2.4.2 Pengertian Harapan Pelanggan

Harapan pelanggan akan terus berkembang menyesuaikan perubahan lingkungan yang memberi informasi dan bertambahnya pengalaman pelanggan yang akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Harapan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2009:50) :

Harapan pelanggan membentuk ekspektasi jasa dari banyak sumber, seperti pengalaman masa lalu, berita dari mulut ke mulut, dan iklan,. Secara umum, pelanggan membandingkan jasa anggapan dengan jasa yang diharapkan.

Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya (Zeithmal dalam Fandy Tjiptono 2008:28).

Menurut Fandy Tjiptono (2008:28) :

Harapan pelanggan mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan.

Dapat diambil kesimpulan bahwa harapan konsumen sebagai standar atau acuan konsumen dari pengalaman masa lampau. Harapan-harapan ini dilihat dari semakin banyaknya informasi yang diterima serta banyaknya pengalaman konsumen yang dirasakan berpengaruh langsung terhadap tingkat kepuasan konsumen.

2.4.3 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Manfaat kepuasan pelanggan sangat besar, setiap pelanggan (pengguna jasa) perusahaan perlu diperhatikan kebutuhannya. Pemenuhan kebutuhan tersebut akan meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga akan memberikan manfaat bagi perusahaan.

Menurut Tjiptono (2003) terdapat beberapa manfaat yang diperoleh atas kepuasan pelanggan, antara lain :

1. Hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis
2. Terciptanya loyalitas pelanggan
3. Membentuk suatu rekomendasi informal dari mulut ke mulut yang sangat menguntungkan bagi perusahaan
4. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan
5. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

2.4.4 Strategi Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Beberapa strategi kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Tjiptono (2001) :

- 1) Strategi pemasaran berupa *Relationship Marketing*
Strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, penjual menjalin kemitraan dengan pembeli secara terus-menerus.
- 2) Strategi *superior customer service*
Strategi ini menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha yang gigih agar tercipta suatu pelayanan yang superior.
- 3) Strategi *unconditional guarantees* atau *extra ordinary guarantees*
Strategi ini adalah komitmen untuk memberikan kepuasan pada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme

penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Garansi atau jaminan dirancang untuk meringankan risiko/kerugian pelanggan, dalam hal pelanggan tidak puas terhadap barang atau jasa yang telah dibayarnya.

- 4) Strategi penanganan keluhan yang efisien
Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas.
- 5) Strategi peningkatan kinerja perusahaan
Meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *salesmanship*, memberikan pelatihan karyawan dan pihak manajemen.
- 6) Menerapkan *Quality Function Development* (QFD)
QFD merupakan praktik merancang suatu proses bagi tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. QFD berusaha menerjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan perusahaan. Hal ini dilaksanakan dengan melibatkan pelanggan dalam pengembangan produk sedini mungkin.

2.4.5 Mengukur Kepuasan Pelanggan

Setelah melakukan pembelian, pelanggan akan mengalami tahap purna beli, dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau tidak kepuasan tertentu yang akan berpengaruh pada perilaku konsumen berikutnya. Jika konsumen merasa puas maka akan memperlihatkan perilaku berikutnya yaitu dengan melakukan pembelian ulang.

Menurut Philip Kotler (1994) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2010), untuk mengukur kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara:

1. *Directly reparted satisfaction.*
Ungkapan yang disampaikan secara langsung tentang kepuasan dirinya terhadap pelayanan yang diterimanya.
2. *Derived dissatisfaction*
Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan.
3. *Problem analysis*
Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Disamping itu responden juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.

4. *Importance/performance ratings*

Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pertanyaan setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

2.4.6 *Service GAP*

Metode SERVQUAL didasarkan pada *GAP Model* yang dikembangkan oleh Parasuraman, et al. (2001:56). Kualitas layanan merupakan selisih antara layanan yang dirasakan atau dipersepsikan oleh konsumen (persepsi) dengan layanan ideal yang diinginkan atau diminta oleh konsumen (harapan) (Purnama, 2006:78).

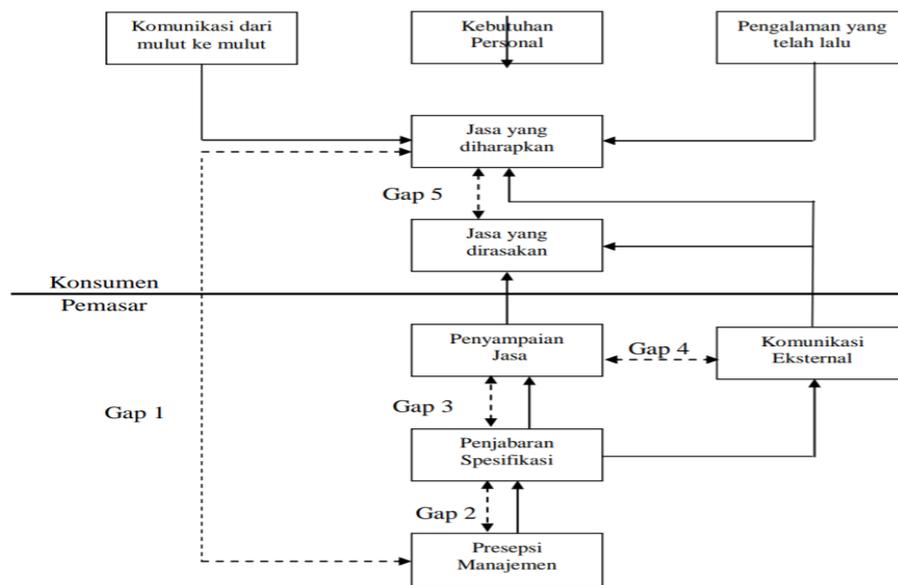
Metode SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan oleh pelanggan (*expected service*). Selisih antara persepsi dengan harapan disebut dengan “*gap*” atau kesenjangan kualitas layanan, yang dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{GAP} = \text{Persepsi} - \text{Harapan}$$

Gambar 1
Metode SERVQUAL
oleh Parasuraman (2001:56)

Langkah-langkah untuk mengurangi GAP kualitas layanan idealnya kualitas layanan yang diterima oleh konsumen sama dengan kualitas layanan yang mereka harapkan. Oleh karena itu agar konsumen puas terhadap layanan yang diberikan perusahaan, maka menjadi keharusan bagi perusahaan untuk menghilangkan gap yang terjadi. Namun jika upaya gap sulit dilakukan, paling tidak perusahaan harus berupaya mengurangi gap seminimal mungkin. Berry (dalam Purnama, 2006:36).

Parasuraman, Berry, Zeithaml membentuk model kualitas jasa yang menyoroti syarat utama untuk kualitas jasa yang tinggi. Terdapat lima gap (kesenjangan) yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa yang bermutu (Nasution, 2001:70).



Gambar 2
Model Kualitas Jasa (Nasution, 2001:70)

Dari gambar di atas dapat dikatakan bahwa penyebab potensial buruknya kualitas layanan suatu perusahaan dapat terjadi akibat kesenjangan-kesenjangan berikut:

1. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.
Pada kenyataannya pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat merasakan atau memahami apa yang diinginkan para pelanggan secara tepat. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya didesain, dan jasa pendukung/sekunder apa saja yang diinginkan konsumen.
2. Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa.
Manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu yang jelas.
3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.
Pada gap ini terjadi ketidaksesuaian antara spesifikasi kualitas layanan yang ditetapkan dengan *performance* dari layanan yang diberikan.
4. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.
Perusahaan tidak dapat memenuhi janji yang diberikan atau apa yang dijanjikan tidak sesuai dengan pelaksanaannya.

5. Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan.
Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja/prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan, atau bisa juga keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut.

2.5 Penelitian Sebelumnya

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini dibutuhkan beberapa hasil penelitian terdahulu, sebagai berikut :

Tabel 5
Penelitian Sebelumnya

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Marismiati (2012)	“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa BRT Transmisi Palembang”	X ₁ (<i>tangible</i>) X ₂ (<i>emphaty</i>) X ₃ (<i>responsiveness</i>) X ₄ (<i>reliability</i>) X ₅ (<i>assurance</i>) Y (Kepuasan Penumpang)	Hasil penelitian menunjukkan koefisien R (87,9 %) memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan, untuk R ² (77,3%) menjelaskan ke 5 dimensi dapat menjelaskan kepuasan pelanggan, sisanya (22,7%) dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
2.	Annafi Masruri (2013)	“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Tiki (Surabaya)”	X ₁ (bukti fisik) X ₂ (kehandalan) X ₃ (daya tanggap) X ₄ (jaminan) X ₅ (perhatian) Y (Kepuasan Pelanggan)	Hasil penelitiannya nilai R sebesar (73,7%), hal ini menunjukkan kontribusi dari variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan, dan dalam pengujian R ² (64,6%) variabel Jaminan, sedangkan sisanya (35,4%) dipengaruhi variable lain diluar penelitian ini.

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
3.	Tri Ulfa Wardani (2017)	“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Bisnis Jasa Transportasi GOJEK”	X ₁ (<i>tangible</i>) X ₂ (<i>reliability</i>) X ₃ (<i>responsiveness</i>) X ₄ (<i>assurance</i>) X ₅ (<i>emphaty</i>) Y (Kepuasan Konsumen)	Dari hasil uji penelitian diperoleh nilai R ² (55,8%) yang berarti besarnya pengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan R (74,7%), sedangkan sisanya (44,2%) dijelaskan variabel lainnya.

2.6 Kerangka Pemikiran

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Semua pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa akan memberikan penilaian yang berbeda-beda terhadap kualitas layanan. Peneliti berpendapat bahwa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menikmati manfaat dari jasa yang ditawarkan.

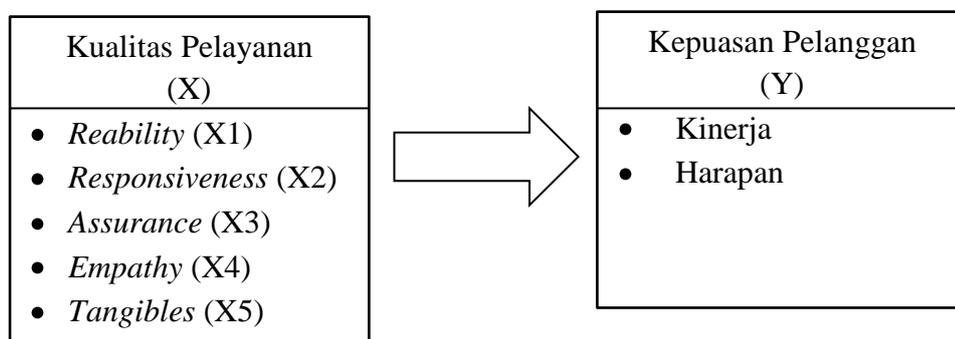
Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1998) dikutip dalam Fandy Tjiptono (2016:137), kualitas pelayanan terdiri dari 5 dimensi yaitu, sebagai berikut :

1. *Reliability* (kehandalan)
2. *Responsiveness* (ketanggapan)
3. *Assurance* (jaminan dan kepastian)
4. *Emphathy* (empati)
5. *Tangibles* (bukti fisik)

Berdasarkan identifikasi dimensi kualitas pelayanan tersebut kemudian dibandingkan dengan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan menurut Fandy Tjiptono (2016:227) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Apabila yang dirasakan konsumen melebihi dari apa yang diharapkan, berarti konsumen telah terpenuhi kepuasannya. Bila konsumen telah merasa puas, biasanya akan melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan kepada pihak lain terhadap produk atau jasa tersebut bila dikemudian hari muncul kebutuhan yang sama.

Berdasarkan dari kerangka pemikiran, maka dapat dibuat konstelasi penelitian sebagai berikut :



Gambar 3
Konstelasi Penelitian

2.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dari tujuan penelitian maka hipotesisnya sebagai berikut :

- Hipotesis 1 : Kualitas pelayanan pada PT. Moda Daya Trasindo kurang baik.
 Hipotesis 2 : Kepuasan Pelanggan pada PT. Moda Daya Trasindo kurang baik.
 Hipotesis 3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (*reliability, responsiveness, assurance, emphaty, tangibles*) dengan kepuasan pelanggan pada PT. Moda Daya Trasindo.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah verifikatif dimana peneliti menganalisa pengaruh antar variabel independent dan dependent. Metode penelitian yang digunakan adalah *explanatory survey* yaitu, metode yang bertujuan untuk menguji hipotesis, yang umumnya merupakan penelitian yang menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan variabel independent dan dependent.

3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Objek penelitian yang diteliti adalah variabel kualitas pelayanan dengan indikator *reability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles*, dan variabel kepuasan pelanggan dengan indikator kinerja dan harapan.

3.2.2 Unit Analisis

Unit analisis bersifat ini bersifat *individual*, yaitu unit analisis yang diteliti adalah penelitian mengenai individu/orang dalam suatu kelompok/organisasi, sehingga data adalah mengenai atau berasal dari (respon) setiap orang/individu dalam suatu kelompok/organisasi dimana pelanggan atas nama perusahaan.

3.2.3 Lokasi Penelitian

Penelitian akan kualitas layanan pada PT. Moda Daya Trasindo, yang beralamat di Jalan Siliwangi RT 07/RW 11, kelurahan Cijujung, kecamatan Sukaraja, kabupaten Bogor.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang diteliti adalah data kuantitatif, yang dimana sumber data kuantitatif diperoleh melalui dari hasil observasi, pengisian kuisisioner dari responden mengenai variabel yang diteliti.

Sumber data penelitian ini adalah data yang diperoleh dari responden, dimana responden akan memberikan respon yang baik berupa verbal maupun tertulis sebagai tanggapan atas pertanyaan dan kuisisioner yang diajukan.

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut (Supriyanto dan Mahfud, 2010:294) :

1. Data primer adalah data yang diambil dan dikumpulkan secara langsung dari jawaban responden melalui kuisisioner. Penelitian ini data primer diperoleh dengan menyebarkan kuisisioner kepada pelanggan.

2. Data sekunder adalah data yang diolah dalam bentuk naskah tertulis atau dokumen. Dalam penelitian ini data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen-dokumen perusahaan, maupun sumber jurnal, dan lainnya.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini memiliki dua variabel yaitu variabel *independent* (bebas) dan variabel *dependent* (terikat). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel bebas adalah kualitas pelayanan pada pelanggan (X), sedangkan yang merupakan variabel terikat adalah kepuasan pelanggan (Y). Dalam hal ini variabel kualitas pelayanan konsumen mempengaruhi variabel kepuasan konsumen dan ini dijelaskan dengan menggunakan analisis statistik.

Tabel 6
Operasionalisasi Variabel
Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan
PT. Moda Daya Trasindo

No.	Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
1.	Kualitas Pelayanan	<i>Reliability</i> (kehandalan)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Waktu pengiriman barang yang tepat waktu ▪ Kecepatan dalam mengirim barang ▪ Tidak adanya kekurangan barang ▪ Tidak adanya kerusakan barang 	Ordinal
		<i>Responsiveness</i> (daya tanggap)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kesiediaan dalam melayani pelanggan ▪ Tanggap dalam memberikan informasi ▪ Ketanggapan dalam pelayanan secara langsung 	Ordinal
		<i>Assurance</i> (jaminan)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Karyawan yang berpengetahuan akan pelayanan yang tersedia ▪ Sopan dalam melayani pelanggan ▪ Sikap yang baik dengan pelanggan ▪ Terampil dalam melayani pelanggan ▪ Memiliki reputasi yang baik 	Ordinal
		<i>Empathy</i> (empati)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Berupaya memahami pelanggan ▪ Kemudahan dan jelas dalam menyampaikan informasi 	Ordinal

No.	Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kemudahan dalam dihubungi ▪ Berupaya mengenal pelanggan ▪ Selalu dapat dihubungi ▪ Hubungan dengan konsumen 	
		<i>Tangible</i> (bukti fisik)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Variasi jenis kendaraan (ukuran) ▪ Kondisi dan kelengkapan K3 kendaraan ▪ Aplikasi (TT) yang mudah diakses ▪ Kantor yang letaknya strategis ▪ Kebersihan gedung ▪ Kerapihan pegawai 	Ordinal
2.	Kepuasan Pelanggan (Y)	<ul style="list-style-type: none"> • Kinerja • Harapan 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Terpenuhinya keinginan pelanggan ▪ Informasi dan pelayanan yang sesuai keinginan pelanggan ▪ Kinerja telah sesuai dengan harapan pelanggan ▪ Rasa senang dengan proses pelayanan ▪ Sesuai dengan harapan pelanggan ▪ Fasilitas dan kenyamanan telah sesuai harapan pelanggan 	Ordinal

3.5 Metode Penarikan Sampel

Menurut Sugiono (2013:115) mengatakan populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi penelitian dalam penyusunan skripsi ini adalah konsumen yang terdapat pada PT. Moda Daya Trasindo, yaitu sebanyak 373 pelanggan (N) pada tahun 2017.

Untuk menentukan jumlah sampel dalam random sampling dengan jumlah populasi (N) dapat diketahui secara pasti, salah caranya adalah dengan menerapkan metode Slovin. Informasi yang diperlukan adalah jumlah populasi (N) dan tingkat kesalahan ($e=error$) dalam penentuan sampel (n).

Pupolasi : N = 373 pelanggan
 Kesalahan (*error*) : e = 0,05 (atau 5 persen)

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{373}{1 + 373 (0,05)^2} = 193,01 \sim \mathbf{195 \text{ responden}}$$

Dari perhitungan diatas mendapatkan hasil 193,014 atau dibulatkan menjadi 195 responden yang nantinya akan disebar oleh peneliti dan menggunakan metode *purposive sampling* yang dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data secara terperinci dan baik, maka peneliti menggunakan beberapa metode, yaitu data primer (kuisisioner), dan data sekunder (wawancara dan dokumentasi), sebagai berikut :

1. Data Primer

a. Kuisisioner

Teknik yang digunakan dalam riset lapangan ini dengan memberikan kuisisioner tertutup atau angket berisikan sejumlah pertanyaan yang tertulis guna mendapatkan informasi dari responden. Kuisisioner merupakan jenis data kuantitatif adalah data mengenai jumlah, tingkatan, perbandingan, yang berupa angka-angka. Penelitian ini menggunakan *skala likert*, skala ini mengukur persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap serangkaian pertanyaan yang mengukur suatu objek (Supriyanto dan Machfudz, 2010:204), yang nantinya dapat menggunakan *scoring* atau nilai perbutir, dari jawaban berkisar antara :

Tabel 7
Bobot Jawaban Skala Likert

Jawaban	Bobot
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

2. Data Sekunder

a. Wawancara

Melakukan wawancara secara langsung maupun melalui media telepon, dengan mengadakan tanya jawab yang berada dalam objek yang diteliti sebagai sumber data dalam penelitian. Dan metode ini merupakan jenis data kualitatif berupa uraian/ penjelasan mengenai variabel yang diteliti.

b. Dokumentasi

1. Data perusahaan

Data diperoleh dari internal perusahaan yang diolah guna mendapatkan informasi sebagai sumber data dalam penelitian.

2. Media Cetak

Buku, jurnal, penelitian terdahulu, sebagai sumber informasi dan data dalam penelitian.

3. Media masa *online*

Data yang diperoleh dari situs web, internet sebagai data pendukung sumber data dalam penelitian.

3.7 Metode Pengolahan / Analisis Data

3.7.1 Uji Deskriptif

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif menjelaskan mengenai karakteristik responden yang digunakan. Yaitu metode yang dilakukan untuk menafsirkan data-data dan keterangan yang diperoleh dengan cara mengumpulkan, menyusun, dan mengklasifikasikan data-data yang diperoleh yang selanjutnya dianalisis sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang diteliti. Ilmu statistik ini digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan bagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

3.7.2 Uji Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah akurasi alat ukur terhadap yang diukur walaupun dengan reliabilitas alat ukur itu sendiri. Ini artinya bahwa alat ukur harus lah memiliki akurasi yang baik terutama apabila alat ukur tersebut yang digunakan sehingga validitas akan meningkatkan bobot kebenaran data yang diinginkan peneliti, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya dengan bantuan SPSS. Untuk mengetahui penelitian valid atau tidak. Uji validitas item digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisisioner atau skala, apakah item-item pada kuisisioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur, atau bisa dilakukan penilaian langsung dengan metode korelasi *person* atau metode *corrected item total correlation*.

Metode uji validitas ini dengan cara mengkolerasikan masing-masing skor item dengan skor total item. Skor total item dengan penjumlahan dari keseluruhan item. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Dalam hal ini penulis menggunakan rumus *pearson product moment* adalah :

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

Dengan $n=30$ pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan SPSS Statistic dengan kriteria berikut :

1. Jika $r_{hitung} \geq 0,361$, maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} \leq 0,361$, maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 7
Hasil Pengujian Validitas Kualitas Pelayanan (X)
Item-Total Statistics

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Q1	.498	.361	Valid
Q2	.440	.361	Valid
Q3	.610	.361	Valid
Q4	.621	.361	Valid
Q5	.694	.361	Valid
Q6	.546	.361	Valid
Q7	.708	.361	Valid
Q8	.764	.361	Valid
Q9	.666	.361	Valid
Q10	.645	.361	Valid
Q11	.681	.361	Valid
Q12	.525	.361	Valid
Q13	.455	.361	Valid
Q14	.506	.361	Valid
Q15	.406	.361	Valid
Q16	.551	.361	Valid
Q17	.396	.361	Valid
Q18	.498	.361	Valid
Q19	.621	.361	Valid
Q20	.415	.361	Valid
Q21	.423	.361	Valid
Q22	.565	.361	Valid
Q23	.515	.361	Valid
Q24	.614	.361	Valid

Sumber : *Output SPSS 24*

Dari hasil data diatas menyatakan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan dari 24 pernyataan yang terdapat

pada kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari $r_{\text{tabel}} = 0,361$ (nilai r tabel untuk $n=30$), sehingga semua indikator tersebut dinyatakan valid.

Tabel 8
Hasil Pengujian Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)
Item-Total Statistics

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Q1	.494	.361	Valid
Q2	.491	.361	Valid
Q3	.785	.361	Valid
Q4	.700	.361	Valid
Q5	.728	.361	Valid
Q6	.560	.361	Valid

Sumber : *Output SPSS 24*

Dari hasil data diatas menyatakan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan dari 6 pernyataan yang terdapat pada kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari $r_{\text{tabel}} = 0,361$ (nilai r tabel untuk $n=30$), sehingga semua indikator tersebut dinyatakan valid.

c. Uji Reliabilitas

Reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2001). Uji reliabilitas adalah uji *statistic* yang digunakan dengan menentukan reliabilitas pada serangkaian pertanyaan dalam mengukur suatu variabel, untuk mengetahui apakah suatu variabel reliabel atau tidak digunakan uji *Cronbach Alpha* (α), yaitu untuk menganalisis reliabilitas alat ukur dari satu kali pengukuran. Variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai koefisien Alpha lebih besar dari pada r tabel. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{v_1}{vt} \right)$$

Keterangan:

k : jumlah butir

v_1 : varians dari butir ke 1

vt : varians total skor butir

Butir pertanyaan sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika $r_{\text{alpha}} \geq 0,60$, maka pertanyaan reliable.

2. Jika $r_{\alpha} \leq 0,60$, maka pertanyaan tidak reliabel.

Tabel 9
Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics			
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)	.924	24	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	.839	6	Reliabel

Sumber : *Output SPSS 24*

Dari hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* yang cukup besar yaitu diatas 0,60, maka dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

d. Analisis Koefisien Korelasi

Menurut Siregar (2013:250) analisis hubungan (korelasi) adalah suatu bentuk analisis data dalam penelitian yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan atau bentuk arah hubungan diantara dua variabel. Koefisien korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih atau juga dapat menentukan arah dari kedua variabel.

Berikut kriteria nilai signifikansi korelasi pearson sebagai berikut :

1. Jika nilai $P_{\text{value}} < 0,05$, maka berkorelasi (berhubungan)
2. Jika nilai $P_{\text{value}} > 0,05$, maka tidak berkorelasi (tidak berhubungan)

Berikut perbandingan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} sebagai berikut :

1. Jika nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka berkorelasi (berhubungan)
2. Jika nilai $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka tidak berkorelasi (tidak berhubungan)

Tabel 10
Tingkat Korelasi dan Kekuatan hubungan

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1. 0,00 – 0,25	Tidak ada hubungan
2. 0,26 – 0,50	Hubungan sedang
3. 0,51 – 0,75	Hubungan kuat
4. 0,76 – 1,00	Hubungan Sangat Kuat/Sempurna

Sumber : Siregar (2013:152)

Adapun rumus yang digunakan untuk mencari koefisien korelasi menggunakan Korelasi *Product Moment* adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

$\sum x$ = Total jumlah dari variabel X

$\sum y$ = Total jumlah dari variabel Y

$\sum xy$ = Hasil perkalian dari total jumlah variabel X dan Y

$\sum X^2$ = Nilai yang diperoleh dari subyek dalam setiap item

$\sum y^2$ = Nilai total yang diperoleh dari subyek seluruh item

n = Banyaknya pasangan data X dan Y

e. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2001).

Siregar (2013:252) adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih, X (bebas) terhadap Y (terikat). Dengan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Nilai Koefisien Determinasi

r = Nilai Koefisien Korelasi

f. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan persamaan matematika yang menyatakan hubungan antara sebuah variabel terikat *dependent* dengan variabel bebas *independent*. Metode ini digunakan untuk mengetahui variabel yang dominan memberi sumbangan terhadap variabel terikat dan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh koefisien regresi.

Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y : Variabel terikat tingkat Kepuasan Pelanggan (Y)

X1 : *Reliability* (kehandalan)

- X2 : *Responsiveness* (daya tanggap)
 X3 : *Assurance* (jaminan)
 X4 : *Empathy* (empati)
 X5 : *Tangibles* (bukti fisik)
 α : Konstanta
 β : Koefisien regresi (Koefisien perubahan yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel independen terhadap variabel dependen).

3.7.3. Uji Hipotesis Uji t (secara parsial)

Analisis uji t (secara parsial) yaitu uji statistik secara individu untuk mengetahui pengaruh masing masing variabel bebas dan variabel terikat, Kuncoro (2001:97). Koefisien regresi diperlukan untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Adapun rumus uji t adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{b}{s_b}$$

Keterangan :

b = koefisien regresi

s_b = standar error koefisien regresi

Kriteria pengambilan keputusan terhadap penerimaan atau penolakan H_0 dilihat dari nilai signifikansi t_{hitung} dibandingkan nilai α yaitu 0,05 (5%), sebagai berikut :

- a. signifikansi $t_{hitung} (p) < 0,05$ maka H_0 ditolak, yang berarti variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat,
- b. signifikansi $t_{hitung} (p) > 0,05$ maka H_0 diterima, yang berarti variabel bebas secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

PT. Moda Daya Trasindo berawal sebuah gedung perkantoran yang hendak disewakan, hingga pada saat ini menjalin kerja sama dengan salah satu perusahaan produksi permen PT. Perfetti Van Melle. PT. Moda Daya Trasindo menerima jasa *packing* dan sewa gudang diatas gedung kami seluas 2000 m² pada setiap lantainya. Perusahaan kami telah berdiri sejak tahun 2014 dan mencoba peluang bisnisnya pada jasa transportasi (*cargo*). Seperti yang sudah dijelaskan pada latar belakang penelitian bahwa dalam era modern saat ini khususnya dibidang industri kebutuhan akan jasa pengiriman barang dari satu tempat ke tempat yang lain menjadikan bisnis ini menjadi sangat berpotensi dan pangsa pasarnya pun luas.

Menyadari tingginya permintaan dunia usaha dan industri akan jasa transportasi dan logistik, berbekal pengalaman, kami PT. Moda Daya Trasindo sebagai perusahaan berskala nasional hadir menjawab tantangan tersebut.

Dengan sikap optimis dan didukung oleh *team management* yang solid dan handal, kami siap mengelola jasa transportasi dan logistik yang cepat, efisien dan akurat.



Gambar 4
Logo Perusahaan

Adapun visi dan misi perusahaan PT. Moda Daya Trasindo, sebagai berikut :

- **Visi**
Menjadi perusahaan ekspedisi dan logistik pilihan, berorientasi terhadap kepuasan pelanggan dengan layanan terbaik di Indonesia.
- **Misi**
Pelayanan berkualitas dengan network luas, mengembangkan kerja sama jangka panjang dan saling menguntungkan.

4.1.2 Profil Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen sekaligus pemakai jasa ekspedisi PT. Moda Daya Trasindo. Hal ini sesuai dengan metode pengambilan

sampel yang dipakai dalam penelitian ini, yaitu *purposive sampling*, yaitu teknik sampling yang dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian.

Berdasarkan data dari 195 responden yang menggunakan jasa ekspedisi PT. Moda Daya Trasindo, melalui daftar pertanyaan di dapat kondisi responden tentang jabatan, jenis kelamin, pendidikan, media komunikasi, masa menjadi pelanggan, dan permintaan pengiriman. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Gambaran umum dari responden sebagai obyek penelitian tersebut satu per satu dapat diuraikan seperti pada bagian berikut :

1. Jabatan

Tabel 11
Profil Responden PT. Moda Daya Trasindo
Berdasarkan Jabatan

No.	Jabatan	Jumlah	Persentase (%)
1	Warehouse (WH)	33	17
2	Staff	63	32
3	Supervisor (Spv)	43	22
4	Lainnya	56	29
Jumlah		195	100

Sumber : Data primer diolah, 2018

Dilihat dari data tabel diatas berdasarkan jabatan menunjukkan bahwa responden dengan jabatan warehouse berjumlah 33 orang (17 %), staff berjumlah 63 orang (32%), supervisor berjumlah 43 orang (22%), dan lainnya berjumlah 56 orang (29%).

2. Jenis Kelamin

Tabel 12
Profil Responden PT. Moda Daya Trasindo
Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki –laki	118	61
2	Perempuan	77	39
Jumlah		195	100

Sumber : Data primer diolah, 2018

Dilihat dari data tabel diatas berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 118 orang (61%), dan jenis kelamin perempuan berjumlah 77 orang (39%).

3. Pendidikan

Tabel 13
Profil Responden PT. Moda Daya Trasindo
Berdasarkan Pendidikan

No.	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	SMA/ Sederajat	58	30
2	D3	18	9
3	S1/S2	119	61
Jumlah		195	100

Sumber : Data primer diolah, 2018

Dilihat dari data tabel diatas berdasarkan pendidikan menunjukkan bahwa responden dengan pendidikan SMA/Sederajat berjumlah 58 orang (30%), D3 berjumlah 18 orang (9%), dan S1/S2 berjumlah 119 orang (61%).

4. Media Komunikasi

Tabel 14
Profil Responden PT. Moda Daya Trasindo
Berdasarkan Media Komunikasi

No.	Media Komunikasi	Jumlah	Persentase (%)
1	WA/ Line	48	25
2	E-mail	51	26
3	Aplikasi (Truck Tube)	84	43
4	Lainnya	12	6
Jumlah		195	100

Sumber : Data primer diolah, 2018

Dilihat dari data tabel diatas berdasarkan media komunikasi menunjukkan bahwa responden yang menggunakan media komunikasi *whats up/Line* berjumlah 48 orang (25%), E-mail berjumlah 51 orang (26%), aplikasi (*Truck Tube*) berjumlah 84 orang (43%), dan lainnya berjumlah 12 orang (6%).

5. Masa Berlangganan

Tabel 15
Profil Responden PT. Moda Daya Trasindo
Berdasarkan Masa Pelanggan

No.	Masa Berlangganan	Jumlah	Persentase (%)
1	< 1TH	43	22
2	1 TH	59	30
3	2 TH	41	21
4	3 TH	52	27
Jumlah		195	100

Sumber : Data primer diolah, 2018

Dilihat dari data tabel diatas berdasarkan masa pelanggan menunjukkan bahwa responden yang menggunakan jasa ekspedisi kami dengan masa < 1 tahun berjumlah 43 perusahaan (22%), 1 tahun berjumlah 59 perusahaan (30%), 2 tahun berjumlah 41 perusahaan (21%), dan 3 tahun berjumlah 52 perusahaan (27%).

6. Permintaan Pelanggan

Tabel 16
Profil Responden PT. Moda Daya Trasindo
Berdasarkan Permintaan Pelanggan

No.	Permintaan (per Bulan)	Jumlah	Persentase (%)
1	1-5	27	14
2	6-10	39	20
3	11-15	31	16
4	>15	98	50
Jumlah		195	100

Sumber : Data primer diolah, 2018

Dilihat dari data tabel diatas berdasarkan permintaan pelanggan per bulan menunjukkan bahwa responden yang menggunakan jasa ekspedisi kami dengan permintaan 1-5 kali berjumlah 27 perusahaan (14%), 6-10 kali berjumlah 39 perusahaan (20%), 11-15 kali berjumlah 31 perusahaan (16%), dan >15 kali berjumlah 98 perusahaan (50%).

4.2. Bahasan Perumusan dan Tujuan Penelitian

4.2.1 Kualitas Pelayanan pada PT. Moda Daya Trasindo

Kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun tersembunyi. Kualitas pelayanan juga mempengaruhi penilaian akan kepuasan pelanggan. Indikator dari kualitas pelayanan yaitu, *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati), dan *tangible* (keberwujudan). Berikut ini analisis jawaban responden akan indikator kualitas pelayanan :

1. Reliability (Kehandalan)

Tabel 17
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan
Pada Indikator *Reliability* (Kehandalan)

No.	Pernyataan	Responden				Skor
		STS	TS	S	SS	
		1	2	3	4	
1	Barang yang dikirim sampai tepat waktu di tempat tujuan	1	4	125	65	644
2	Kecepatan dalam melakukan pengiriman sesuai dengan janji yang diberikan	0	2	118	75	658
3	Tidak adanya kekurangan barang setiap kali pengiriman	0	0	121	74	659
4	Tidak adanya kerusakan barang pada setiap kali pengiriman	0	1	114	80	664
Rata – rata						656

Sumber : Data primer diolah, 2018

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa skor tertinggi (664) dengan pernyataan “tidak adanya kerusakan barang pada setiap kali pengiriman”, yang menjawab “sangat setuju” sebanyak 80 responden, dan yang menjawab “setuju” sebanyak 114 responden, ini disebabkan PT. Moda Daya Trasindo sudah melaksanakan *Standard Operating Procedure* (SOP), dan dilengkapi dengan peralatan yang memadai seperti (*truck belt* dan *plastic wrapping*) dan lainnya yang berlaku sesuai dengan harapan pelanggan. Sedangkan untuk responden yang menjawab “tidak setuju” sebanyak 1 responden, mungkin disebabkan pada proses bongkar atau muat barang yang aktif sehingga mengakibatkan barang tersebut mengalami kerusakan. Selanjutnya untuk pernyataan “tidak adanya kekurangan barang setiap kali pengiriman” memberikan jawaban yang baik, hal ini dikarenakan karyawan PT. Moda Daya Trasindo melakukan pengecekan ulang secara berkala baik secara fisik barang maupun surat jalan (*delivery note*), dan penggunaan aplikasi *truck tube* sebagai media koordinasi. Dan skor terendah pada pernyataan ketepatan waktu pengiriman sebanyak (644), dan kecepatan pengiriman sesuai janji yang diberikan (658). Hal ini mungkin disebabkan pada proses *loading un-loading* ke tempat pelanggan, terjadi kemacetan di jalan, kondisi *trouble* kendaraan operasional, *human error*, dan juga atas permintaan pelanggan untuk merubah *destination*.

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan “setuju”. Kualitas pelayanan yang cepat dan tepat dalam jasa pengiriman barang akan membuat pelanggan merasa puas, karena tidak akan menghambat untuk melakukan pekerjaan selanjutnya diperusahaan pelanggan tersebut. Berdasarkan kondisi tersebut

memberikan kesan bahwa kualitas pelayanan pada indikator *reliability* (kehandalan) dipersepsikan secara positif oleh responden.

2. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Tabel 18
Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan
Pada Indikator *Responsiveness* (Daya Tanggap)

No.	Pernyataan	Responden				Skor
		STS	TS	S	SS	
		1	2	3	4	
1	Karyawan MODA selalu bersedia membantu menyelesaikan kesulitan pelanggan	0	1	120	74	658
2	Karyawan MODA yang selalu tanggap dalam memenuhi kebutuhan informasi yang dibutuhkan pelanggan	0	3	119	73	655
3	Karyawan MODA segera melayani pelanggan yang datang secara langsung ke kantor pelayanan MODA	0	0	122	85	706
Rata – rata						673

Sumber : Data primer diolah, 2018

Pernyataan mengenai ketanggapan akan pelayanan secara langsung ditanggapi oleh responden dengan skor jawaban tertinggi sebanyak (706) pada indikator *responsiveness* (daya tanggap), hal ini mungkin disebabkan karena keinginan pelanggan secara langsung lebih mudah dipahami karyawan. Lain halnya akan kesediaan karyawan dalam menyelesaikan masalah dan tanggap dalam pemenuhan kebutuhan informasi yang dibutuhkan pelanggan dirasa masih kurang terbukti dengan adanya jawaban responden yang menyatakan “tidak setuju”. Hal ini mungkin disebabkan karena keterbatasan sumber daya manusia yang tidak seimbang dengan jumlah pelanggan yang membutuhkan informasi, keluhan, serta permintaan pengiriman.

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan “setuju” pada indikator *responsiveness* (daya tanggap). Karyawan melayani dengan sigap dan tanggap akan membuat pelanggan beranggapan bahwa karyawan PT. Moda Daya Trasindo memiliki kualitas melayani dengan baik. Kondisi ini memberikan kesan bahwa kualitas pelayanan PT. Moda Daya Trasindo pada indikator *responsiveness* (daya tanggap) dipersepsikan baik oleh responden.

3. Assurance (Jaminan)

Tabel 19
 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan
 Pada Indikator Assurance (Jaminan)

No.	Pernyataan	Responden				Skor
		STS	TS	S	SS	
		1	2	3	4	
1	Karyawan MODA mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan	0	0	124	71	656
2	Karyawan MODA selalu sopan dalam berbicara dengan pelanggan	0	0	127	68	653
3	Karyawan MODA selalu menunjukkan sikap yang baik pada pelanggan	0	0	136	59	644
4	Karyawan MODA terampil dalam menangani pelanggan	0	0	125	70	655
5	Perusahaan memiliki reputasi yang baik dan dapat dipercaya	0	0	103	92	677
Rata – rata						657

Sumber : Data primer diolah, 2018

Dilihat dari data tanggapan responden akan penilaian terhadap assurance (jaminan) yang diberikan oleh PT. Moda Daya Trasindo, semua responden menjawab “setuju” dan “sangat setuju”. Hal ini dikarenakan karyawan PT. Moda Daya Trasindo dalam perekrutan menjadi karyawannya sudah diseleksi dan ditempatkan pada bidang yang pekerjaan sesuai, selain itu karyawan PT. Moda Daya Trasindo selalu mengadakan *training* dan evaluasi secara berkala setiap bulannya.

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan “setuju” pada indikator *assurance* (jaminan). Pelayanan yang diberikan karyawan tepat serta kompeten dalam bidangnya, membuat pelanggan merasa dihormati dan keinginannya dipenuhi oleh PT. Moda Daya Trasindo. Kondisi ini memberikan kesan bahwa kualitas pelayanan PT. Moda Daya Trasindo pada indikator *assurance* (jaminan) sudah melebihi harapan yang diinginkan pelanggan.

4. *Emphaty* (Empati)

Tabel 20
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan
Pada Indikator *Emphaty* (Empati)

No.	Pernyataan	Responden				Skor
		STS	TS	S	SS	
		1	2	3	4	
1	Karyawan MODA berupaya memahami keinginan pelanggan yang melakukan kebutuhan	0	0	110	85	670
2	Karyawan memberikan informasi secara jelas dan mudah dipahami	0	1	126	68	652
3	Karyawan mudah dihubungi oleh pelanggan	0	3	120	72	654
4	Karyawan berupaya mengenal pelanggan	0	0	173	22	607
5	Karyawan MODA selalu dapat dihubungi	1	4	124	66	645
6	Karyawan MODA bersedia mendengarkan kebutuhan pelanggan	0	3	119	73	655
Rata – rata						640

Sumber : Data primer diolah, 2018

Pada tabel menunjukkan responden yang menjawab dengan skor tertinggi pada pernyataan upaya karyawan dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan senilai (670) ini karena karyawan selalu berupaya memahami keinginan pelanggan diperkuat dengan tanggapan responden yang menjawab pernyataan “karyawan MODA berupaya mengenal pelanggan”. Sedangkan untuk responden yang menjawab “tidak setuju” sebanyak 11 responden dan yang menjawab “sangat tidak setuju” sebanyak 1 responden, ini karena pengaturan *jobdesc* karyawan pada bagian *costumer service* yang padat baik secara system aplikasi maupun administrasi, dan untuk merespon untuk mendeteksi suatu masalah dibutuhkan jeda waktu untuk menyelesaikannya. Dan juga kemungkinan ada permintaan dari pelanggan secara mendadak pada saat permintaan seperti (perubahan kapasitas dan jumlah armada, dan perubahan destinasi).

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan “setuju” pada indikator *emphaty* (empati). Karyawan yang simpatik kepada pelanggannya akan membuat pelanggan merasa dihargai dan membuat pelanggan puas akan kualitas pelayanan yang diberikan PT. Moda Daya Trasindo. Berdasarkan hasil tersebut bahwa karyawan simpatik sudah sesuai dengan harapan yang dipikirkan pelanggan. Namun, karena responden yang menjawab tidak setuju cukup besar sehingga tidak melebihi harapan yang dipikirkan pelanggan PT. Moda Daya Trasindo.

5. *Tangible* (Keberwujudan)

Tabel 21
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan
Pada Indikator *Tangible* (Keberwujudan)

No.	Pernyataan	Responden				Skor
		STS	TS	S	SS	
		1	2	3	4	
1	Jenis kendaraan yang dimiliki MODA bervariasi sesuai kebutuhan pelanggan	0	0	116	79	664
2	Kondisi kendaraan operasional dalam keadaan baik	0	4	109	82	663
3	Sistem Aplikasi (Truck Tube) yang mudah diakses, dan dengan tampilannya yang menarik	0	1	120	74	658
4	Kantor MODA yang letaknya strategis dan mudah dijangkau	0	0	87	108	693
5	Gedung kantor MODA selalu bersih	0	0	82	110	686
6	Karyawan MODA selalu berpakaian rapi	0	0	58	137	722
Rata – rata						690

Sumber : Data primer diolah, 2018

Dari data tabel diatas menunjukkan bahwa pernyataan “karyawan selalu berpakaian rapi” memiliki skor tertinggi senilai (722), ini karena penampilan karyawan berupa seragamnya yang bersih dan tidak berantakan, wajah yang bersih dari kumis dan janggut untuk laki-laki dan untuk perempuan wajah didandani agar enak dilihat. Pernyataan “kantor MODA yang letaknya strategis dan mudah dijangkau” pun mendapatkan respon yang baik dari pelanggan dikarenakan alamat kantor MODA sudah terdeteksi GPS secara nasional dengan men-search di *google map* “GRAHA MODA”. Gedung dan fasilitas pendukung selalu dalam keadaan rapi dan bersih hal ini menunjukkan bahwa kebersihan diutamakan di PT. Moda Daya Trasindo. Pernyataan responden yang menjawab “tidak setuju” sebanyak 5 responden dari pernyataan kendaraan operasional dan system aplikasi (*truck tube*), hal ini mungkin dikarenakan kerusakan yang tidak terduga sebelumnya, untuk system aplikasi terkadang terjadi trouble pada servernya karena penggunaan yang *non-stop*.

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan “setuju” pada indikator *tangible* (keberwujudan). Keberwujudan yang terdapat pada kualitas pelayanan PT. Moda Daya Trasindo merupakan bukti nyata pelayanan terhadap pelanggannya. Terlihat bahwa tidak adanya jawaban responden yang menjawab “sangat tidak setuju” atau “tidak setuju”. Kondisi ini memberikan kesan bahwa

kualitas pelayanan PT. Moda Daya Trasindo pada indikator *tangible* (keberwujudan) sudah melebihi harapan yang diinginkan pelanggan.

Tabel 22

Ringkasan Rata-Rata Indeks Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan

No.	Pernyataan	Subvariabel	Skor
1	Tidak adanya kerusakan barang pada setiap kali pengiriman	<i>Reliability</i> (Kehandalan)	664
2	Karyawan MODA segera melayani pelanggan yang datang secara langsung ke kantor pelayanan MODA	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	706
3	Perusahaan memiliki reputasi yang baik dan dapat dipercaya	<i>Assurance</i> (Jaminan)	677
4	Karyawan MODA berupaya memahami keinginan pelanggan yang melakukan kebutuhan	<i>Emphaty</i> (Empati)	670
5	Karyawan MODA selalu berpakaian rapi	<i>Tangible</i> (Keberwujudan)	722
Rata-rata			687,8

Sumber : n=195 pelanggan

Hasil penelitian tahun 2018

Dilihat dari data tabel diatas menunjukkan bahwa angka terbesar pada setiap pernyataan pada variabel (X) kualitas pelayanan karyawan adalah pernyataan, “Karyawan MODA selalu berpakaian rapi” dengan jumlah skor (722). Kerapihan dalam berpakaian merupakan bagian dari subvariabel *tangibles* (keberwujudan). Tampilan karyawan yang rapi dan bersih merupakan suatu nilai lebih bagi penilaian kualitas pelayanan terhadap pelanggan. Sehingga pelanggan dapat merasakan kenyamanan dan keistimewaan atas pelayanan yang diterimanya.

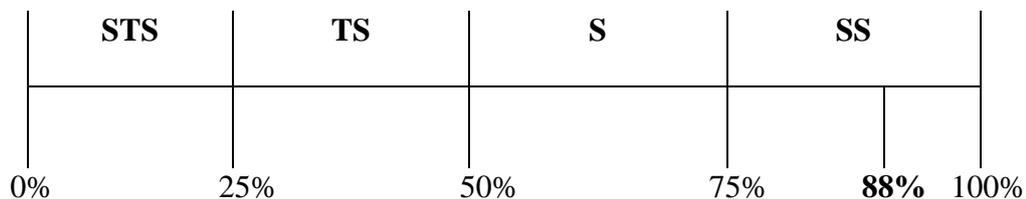
Bukti fisik menjadi paling tinggi karena memiliki gedung kantor yang selalu bersih, dan penampilan karyawan yang bersih dan rapi. PT. Moda Daya Trasindo memiliki jenis kendaraan operasional yang bervariasi dengan keadaan yang baik, serta ditunjang dengan system permintaan jasa menggunakan aplikasi (*Truck Tube*), letak kantornya pun sangat strategis. Sedangkan yang paling rendah yaitu subvariabel *emphaty* (empati) dengan skornya sebesar (670). Empati menjadi paling rendah karena karyawan masih kurangnya rasa empati karyawan terhadap kebutuhan pelanggan dan juga dikarenakan kurangnya sumber daya manusia untuk membantu karyawan lainnya saat jam istirahat maupun pergantian shift.

Perhitungan tingkat persetujuan :

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{rata-rata jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{jumlah skor ideal untuk seluruh item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{687,8}{4 \times 195} \times 100\% = 88\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut :



Berdasarkan hasil perhitungan tingkat persetujuan jawaban responden menunjukkan 88% responden memilih pada daerah sangat setuju artinya konsumen menyetujui bahwa PT. Moda Daya Trasindo memiliki kualitas pelayanan yang baik.

4.2.2 Kepuasan Pelanggan pada PT. Moda Daya Trasindo

Kepuasan menurut Philip Kotler (2002:42) adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”. Berikut ini analisis jawaban responden akan kepuasan pelanggan :

1. Kinerja

Tabel 23
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan
Indikator Kinerja

No.	Pernyataan	Responden				Skor
		STS	TS	S	SS	
		1	2	3	4	
1	Terpenuhinya kebutuhan pelanggan atas jasa yang diberikan	0	1	140	54	638
2	Senantiasa memberikan pelayanan dan informasi sesuai kebutuhan pelanggan	0	1	134	60	644
3	Kinerja pelayanan secara keseluruhan lebih baik dibandingkan dengan pelayanan di jasa ekspedisi lainnya	0	0	133	62	647
Rata – rata						643

Sumber : Data primer diolah, 2018

Dari data tabel diatas menunjukkan bahwa skor rata-rata kinerja pada variabel kualitas pelayanan di PT. Moda Daya Trasindo sebesar (643). Pernyataan “kinerja pelayanan secara keseluruhan lebih baik dibandingkan pelayanan di jasa ekspedisi lainnya” dengan indeks skor 647. Hal ini mungkin dirasakan oleh pelanggan akan peniliannya secara keseluruhan terhadap PT.

Moda Daya Trasindo. Responden yang menjawab “tidak setuju”, sebanyak 2 responden pada pernyataan pemenuhan kebutuhan pelanggan dan senantiasa memberikan pelayanan, hal ini disebabkan adanya kurangnya sumber daya manusia dan pembagian waktu backup kerja pada bagian *costumer service*.

Hal ini dapat menunjukkan bahwa pelayanan PT. Moda Daya Trasindo dinilai baik dilihat dari 70% responden menjawab “Setuju” dan 30% responden menjawab “Sangat Setuju”. Dan hanya 2 responden yang menjawab “Tidak Setuju”. PT. Moda Daya Trasindo yang baik membuat pelanggan diperhatikan dengan pelayanan yang baik.

2. Harapan

Tabel 24
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan
Indikator Harapan

No.	Pernyataan	Responden				Skor
		STS	TS	S	SS	
		1	2	3	4	
1	Merasa senang dengan pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa	0	0	135	60	645
2	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan	0	0	137	58	643
3	Fasilitas dan kenyamanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan	0	0	120	75	660
Rata – rata						649

Sumber : Data primer diolah, 2018

Pada Tabel menunjukan bahwa rata-rata skor yang diperoleh dari tanggapan pelanggan akan penilaian kepuasan pelanggan pada subvariabel harapan sebesar (649). Pada pernyataan ini tidak ada yang menjawab “Tidak Setuju” dan “Sangat Tidak Setuju”. Responden yang menjawab setuju dan sangat setuju ini karena memiliki harapan bahwa pelayanan yang akan dirasakan itu baik seperti pelanggan selalu dibantu baik untuk memesan jasa atau untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan pelanggan dan karyawan yang besikap ramah, sopan, dan murah senyum kepada pelanggan. Fasilitas dan kenyamanan sesuai dengan harapan pelanggan dibuktikan dengan nilai skor tertinggi (660).

Hal ini dapat menunjukkan harapan pelanggan mengenai pelayanan yang diberikan karyawan PT. Moda Daya Trasindo itu baik dilihat dari tidak ada responden yang menjawab “Tidak Setuju” dan “Sangat Tidak Setuju”. Harapan pelanggan mengenai pelayanan yang diberikan karyawan PT. Moda Daya Trasindo merupakan harapan pelanggan agar bisa dilayani dengan baik dan profesional oleh karyawan PT. Moda Daya Trasindo.

Tabel 25
Ringkasan Rata-Rata Indeks Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pelanggan

No.	Pernyataan	Subvariabel	Skor
1	Kinerja pelayanan secara keseluruhan lebih baik dibandingkan dengan pelayanan di jasa ekspedisi lainnya	Kinerja	647
2	Fasilitas dan kenyamanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan	Harapan	660
Rata-rata			653,5

Sumber : n=195 pelanggan
Hasil penelitian tahun 2018

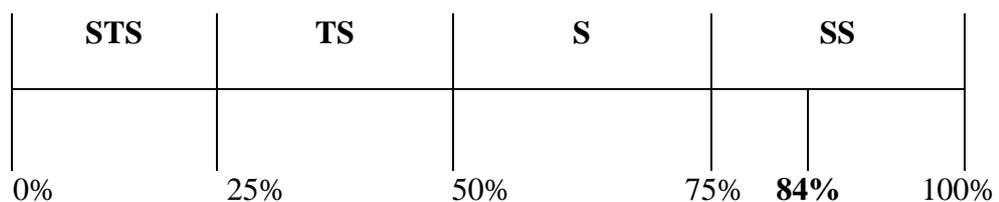
Dilihat dari data diatas menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dengan subvariabel kinerja memiliki nilai skor 647 hal ini menunjukkan bahwa kinerja karyawan PT. Moda Daya Trasindo dinilai sudah baik oleh pelanggan terbukti dengan hasil responden tersebut tidak adanya jawab yang tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Selanjutnya pada subvariabel harapan fasilitas dan kenyamanan pelanggan menjadi faktor utama pemenuhan kebutuhan pelanggan yang dinilai baik bagi kepuasan pelanggan PT. Moda Daya Trasindo.

Perhitungan tingkat persetujuan :

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{rata-rata jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{jumlah skor ideal untuk seluruh item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{653,5}{4 \times 195} \times 100\% = 84\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut :



Berdasarkan hasil perhitungan tingkat persetujuan jawaban responden menunjukkan 84% responden memilih pada daerah “sangat setuju” artinya konsumen menyetujui bahwa PT. Moda Daya Trasindo memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang baik.

4.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Moda Daya Trasindo

4.2.3.1 Analisis Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi adalah untuk mengetahui keeratan mengenai variabel kualitas pelayanan (X) dengan variabel kepuasan pelanggan (Y) yang diteliti. Berikut merupakan hasil analisis koefisien korelasi mengenai keeratan antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada PT. Moda Daya Trasindo.

Tabel 26
Korelasi Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan
Product Moment (SPSS 24)

		Kualitas Pelayanan (X)	Kepuasan Pelanggan (Y)
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.958**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	195	195
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.958**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	195	195

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : *Output SPSS 24*

Dari hasil perhitungan SPSS diatas menunjukkan bahwa nilai $(p) = 0,000 < 0,05$, adanya hubungan signifikansi antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Dilihat dari $r_{hitung} (0,958) > r_{tabel} (0,141)$ hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan menunjukkan hubungan yang sangat kuat. Dapat dilihat pada interval sebagai berikut :

Tabel 27
Nilai Interval Koefisien

Interval Koefisien	Hasil	Tingkat Hubungan
1. 0,00 – 0,25		Tidak ada hubungan
2. 0,26 – 0,50		Hubungan sedang
3. 0,51 – 0,75		Hubungan kuat
4. 0,76 – 1,00	0,958	Hubungan Sangat Kuat

Sumber : Siregar (2013:152)

4.2.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan persamaan matematika yang menyatakan hubungan antara sebuah variabel terikat *dependent* dengan variabel bebas *independent* secara bersama-sama (simultan). Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS *for Windows versi 24.0*. Adapun

hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 28
Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t _{hitung}	Sig.
	Koefisien Regresi	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,522	1.725		3.203	.002
Reliability	.201	.090	.207	2.665	.009
Responsiveness	.288	.060	.238	3.223	.002
Assurance	.301	.082	.270	3.669	.000
Emphaty	.176	.089	.218	2.917	.004
Tangible	.325	.075	.274	3.618	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
Sumber : Output SPSS 24, 2018.

Dari hasil tersebut apabila ditulis dalam bentuk *standardized* dari persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 5,522 + 0,207 X1 + 0,238 X2 + 0,270 X3 + 0,218 X4 + 0,274 X5$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda di atas, maka dapat di interprestasikan sebagai berikut :

1. Apabila indikator *reliability* (X1) ditingkatkan, maka indikator kepuasan pelanggan juga akan meningkat dengan asumsi indikator lainnya adalah tetap.
2. Apabila indikator *responsiveness* (X2) ditingkatkan, maka indikator kepuasan pelanggan juga akan meningkat dengan asumsi indikator lainnya adalah tetap.
3. Apabila indikator *assurance* (X3) ditingkatkan, maka indikator kepuasan pelanggan juga akan meningkat dengan asumsi indikator lainnya adalah tetap.
4. Apabila indikator *emphaty* (X4) ditingkatkan, maka indikator kepuasan pelanggan juga akan meningkat dengan asumsi indikator lainnya adalah tetap.
5. Apabila indikator *tangible* (X5) ditingkatkan, maka indikator kepuasan pelanggan juga akan meningkat dengan asumsi indikator lainnya adalah tetap.

4.2.3.3 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2001). Dari hasil perhitungan korelasi product moment diketahui nilai korelasi sebesar $r = 0,958$. Selanjutnya untuk mengetahui besarnya nilai koefisien determinasi dilakukan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,958^2 \times 100\% \\ &= 91,78\% \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan koefisien determinasi diatas menunjukkan bahwa nilai kontribusi yang diberikan oleh variabel kualitas pelayanan (X) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Moda Daya Trasindo sebesar 91,78%, sedangkan sisanya sebesar 8,22% dipengaruhi oleh variabel lain selain dari variabel kualitas pelayanan.

4.2.3.4 Uji Hipotesis (Analisis Uji t)

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen kualitas pelayanan dengan indikator (*Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Tangibles*) secara individual dalam menerangkan variabel dependen (kepuasan pelanggan). Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel diatas.

a. *Reliability* (Kehandalan)

$H_0 : b_1 = 0$: *reliability* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

$H_a : b_1 > 0$: *reliability* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X1 (*reliability*) diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,665$ dengan tingkat signifikansi 0,009. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5%, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, maka hipotesis pertama **diterima**.

b. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

$H_0 : b_2 = 0$: *Responsiveness* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

$H_a : b_2 > 0$: *Responsiveness* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X2 (*Responsiveness*) diperoleh nilai $t_{hitung} = 3,223$ dengan tingkat signifikansi 0,002.

Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut berada di bawah taraf 5%, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, maka hipotesis kedua **diterima**.

c. Assurance (Jaminan)

$H_0 : b_3 = 0$: Assurance tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

$H_a : b_3 > 0$: Assurance berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X3 (*Assurance*) diperoleh nilai $t_{hitung} = 3,669$ dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut berada di bawah taraf 5%, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, maka hipotesis ketiga **diterima**.

d. Emphaty (Empati)

$H_0 : b_4 = 0$: Emphaty tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

$H_a : b_4 > 0$: Emphaty berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X4 (*Emphaty*) diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,917$ dengan tingkat signifikansi 0,004. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut berada di bawah taraf 5%, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, maka hipotesis keempat **diterima**.

e. Tangible (Keberwujudan)

$H_0 : b_5 = 0$: Tangible tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

$H_a : b_5 > 0$: Tangible berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X5 (*Tangible*) diperoleh nilai $t_{hitung} = 3,618$ dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut berada di bawah taraf 5%, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, maka hipotesis kelima **diterima**.

Dari hasil regresi linear berganda dan uji t pada tabel diatas menunjukkan bahwa kelima koefisien regresi tersebut bertanda positif dan signifikan. Dari model regresi tersebut dapat dijelaskan lebih lanjut yakni sebagai berikut :

1. Variabel *Reliability* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai regresi 0,207 dan nilai $t_{hitung} = 2,665$ dengan tingkat signifikansi 0,009.
2. Variabel *Responsiveness* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai regresi 0,238 dan nilai $t_{hitung} = 3,223$ dengan tingkat signifikansi 0,002.
3. Variabel *Assurance* (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai regresi 0,270 nilai $t_{hitung} = 3,669$ dengan tingkat signifikansi 0,000.
4. Variabel *Empathy* (X4) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai regresi 0,218 dan nilai $t_{hitung} = 2,917$ dengan tingkat signifikansi 0,004.
5. Variabel *Tangible* (X5) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai regresi 0,274 dan nilai $t_{hitung} = 3,618$ dengan tingkat signifikansi 0,000.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif jawaban responden menunjukkan bahwa kualitas pelayanan PT. Moda Daya Trasindo dinilai baik oleh responden, terbukti dengan perhitungan tanggapan responden yang digambarkan pada kontinum senilai 88% berada di wilayah interval “sangat setuju” (SS).
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif jawaban responden menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan akan kualitas pelayanan PT. Moda Daya Trasindo dinilai baik oleh responden, terbukti dengan perhitungan tanggapan responden yang digambarkan pada kontinum senilai 84% berada di wilayah interval “sangat setuju” (SS).
3. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda dapat menunjukkan pengaruh secara bersama-sama yang signifikan antara variabel bebas yang terdiri dari variabel *reliability* (X1), *responsiveness* (X2), *assurance* (X3), *emphaty* (X4) dan *tangible* (X5) sebesar 91.78% terhadap variabel terikat yaitu variabel tingkat kepuasan pelanggan (Y) dengan signifikansi sebesar 0.05 ($p < 0.05$). Nilai koefisien determinasi yang di sesuaikan (Adjusted R Square) menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan mempengaruhi variabel terikat sebesar 0.917 sedangkan sisanya sebesar 0.822 dipengaruhi oleh variabel lain selain dari variabel kualitas pelayanan. Berdasarkan hasil uji regresi secara parsial dapat ditunjukkan pengaruh signifikan antara variabel bebas yang terdiri dari variabel *reliability* (X1) sebesar 32.7%, *responsiveness* (X2) sebesar 24,7%, *assurance* (X3) sebesar 23%, *emphaty* (X4) sebesar 20,1% dan *tangible* (X5) sebesar 28,8% terhadap variabel terikat yaitu tingkat kepuasan pelanggan (Y). Pengaruh yang signifikan diwujudkan dengan nilai t yang semuanya < 0.05 . Berdasarkan hasil analisis regresi berganda juga dapat ditunjukkan bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap variabel tingkat kepuasan pelanggan (Y) adalah variabel *tangible* (X5), yang memiliki koefisien regresi sebesar 0.327 dengan tingkat signifikansi 0.000. Memiliki t_{hitung} terbesar yaitu 3.618 dibanding variabel lainnya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan, maka saran yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dengan diketahui adanya pengaruh antara kualitas pelayanan yang dimiliki antara lain *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible* terhadap tingkat kepuasan pelanggan, maka PT. Moda Daya Trasindo hendaknya terus

menerus mengelola kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan PT. Moda Daya Trasindo yang pada akhirnya memberikan keuntungan jangka panjang bagi PT. Moda Daya Trasindo.

2. Dengan diketahui bahwa variabel *tangible* (keberwujudan) adalah sebagai variabel yang paling dominan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan maka hendaknya PT. Moda Daya Trasindo berusaha dan menjaga serta meningkatkan hasil yang didapat saat ini agar kelak dapat mendapatkan kepuasan pelanggan.
3. Peningkatan dan pengembangan kualitas pelayanan PT. Moda Daya Trasindo berupa peningkatan kualitas sumber daya manusia, teknologi dan manajemen kualitas pelayanan perlu dilakukan secara terus-menerus disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan PT. Moda Daya Trasindo.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan dan perbandingan dalam melakukan penelitian serupa di masa yang akan datang khususnya tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- A.A. Anwar Prabu Mangkunegara. (2002), *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Assauri, Sofjan (2004), *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Danang, Sunyoto (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama, Yogyakarta: CAPS.
- Ghozali, Imam. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin R. W. 2003. *Management* Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Handoko, T.H (2004), *Manajemen Pemasaran*. BPF, Yogyakarta.
- Handoko, T.H (2008), *Manajemen Pemasaran*. Liberty, Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip (2002), *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip (2008), *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium diterjemahkan Benyamin Molan, Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Amstrong (2009). *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 13 jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajat. (2001). *Metode Kuantitatif*. Yogyakarta :UPP STIM YKPN.
- Lupiyoadi, Griffin. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lovelock, Christopher & Lauren Wright (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Alih Bahasa Agus Widyantoro (Cetakan Kedua). Jakarta: Indeks.

- Lovelock, Christopher & Gummesson (2004). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks.
- Mahmud Machfoedz. (2005). *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Upp Amp. Ykpn.
- M.Manullang (2004), *Dasar-dasar Manajemen*. Yogyakarta : Gajah Mada University Press.
- Moenir dan Yudha, (2011), *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Parasuraman, Zeithaml, dan L.L. Berry (1998). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13, terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Parasuraman, A. ; V. A. Zeithaml; & L.L. Berry (1988). *SERVQUAL; A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality*. Journal of Retailing, Vol 64.
- Parasuraman, A., Lupiyoadi, (2001). *Service Quality Can Often Make The Difference Between a Business's Success and Failure*. *Jurnal of Marketing*, 35-43.
- Swastha dan Irawan (2000). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua, cetakan ke delapan. Liberty. Yogyakarta.
- Supranto, J. (2006), *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Meningkatkan Pangsa Pasa*. Jakarta, Rineka Cipta
- Sugiono (2013). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif*. Alfa Beta: Bandung.
- Sunarto, (2006). *Pengantar Manajemen*. Bandung : CV.Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. 2005. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Terry, (2009). *Dasar-dasar Manajemen*. Cetakan ke Sebelas. Jakarta : PT.Bumi Aksara.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2005). *Service, Quality, Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy (2008). *Service Marketing: Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Marknesis.

Umar, Husein. (2005). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Yamit, Zulian. (2005). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Edisi Pertama, Cetakan Keempat, Penerbit Ekonisia, Kampus Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.

Zeithaml, et.al. (1998). *Delivering Quality Service*. New York : Free Pass.

Zeithaml, A. Parasuraman dan Leonard I Berry (2006). *Delivery Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectation*. (New York: Free Press).

Jurnal :

Annafi Masruri (2013). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Tiki*. Surabaya.

Aris Irnandha (2016). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat*. UNY. (Bisnis & Birokrasi, Jurnal Administrasi dan Organisasi, Mei-Agustus 2016, hlm. 114- 126, volume 17, nomor 2).

Marismiati (2012). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa BRT Transmisi*. Palembang.

Tri Ulfa Wardhani (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Bisnis Jasa Transportasi GOJEK*. Jakarta.

Website :

BPS (2017). *Pertumbuhan PDB Per-Sektor. Nasional tahun 2015-2017*

<https://id.bisnis.com/ekonomi> (Diakses pada: 26/12/2017. 23.44 WIB)

LAMPIRAN

Lampiran 1

Petunjuk Pengisian Kuesioner dan Identitas Responden

KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PT. MODA DAYA TRASINDO**

Pengantar

Saya Septy Hasnasari. S, adalah mahasiswi S1 Jurusan Manajemen konsentrasi Pemasaran Universitas Pakuan Bogor, yang sedang melaksanakan penelitian untuk melengkapi proses penulisan skripsi saya. Untuk itu saya mengharapkan bantuan dan kesediaan bapak/ibu dan saudara/i untuk menjawab beberapa pernyataan yang telah tersedia dibawah ini. Atas bantuan dan kerja samanya, saya ucapkan terimakasih.

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Jawablah pernyataan dengan jujur dan benar
2. Bacalah terlebih dahulu dengan cermat sebelum anda memilihnya
3. Berilah tanda (✓) atau *checklist* yang menurut anda jawaban paling benar
4. Mohon untuk memberikan jawaban yang sebenarnya karena tidak mempengaruhi pekerjaan anda
5. Pernyataan menggunakan skala 1 sampai dengan 5 yang berarti :
Angka 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)
Angka 2 : Tidak Setuju (TS)
Angka 3 : Setuju (S)
Angka 4 : Sangat Setuju (SS)
6. Terima kasih atas partisipasi anda

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Perusahaan :

Jabatan : Warehouse Staff Supervisor Lainnya

Jenis kelamin : Pria Wanita

Pendidikan terakhir : SMA/Sederajat D3 S1/S2

Media komunikasi : SMS/WA/Line E-mail Aplikasi dll

Berapa lama menjadi pelanggan : <1 tahun 1 tahun 2 tahun 3 tahun

Berapa kali pengiriman (1bln) : 1-5x 6-10x 11-15x >15x

Lampiran 2

Kuisisioner Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

No.	PERNYATAAN	STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
Kualitas Pelayanan					
Reliability (Kehandalan)					
1	Barang yang dikirim sampai tepat waktu di tempat tujuan				
2	Kecepatan dalam melakukan pengiriman sesuai dengan janji yang diberikan				
3	Tidak adanya kekurangan barang setiap kali pengiriman				
4	Tidak adanya kerusakan barang pada setiap kali pengiriman				
Responsiveness (Daya Tanggap)					
5	Karyawan MODA selalu bersedia membantu menyelesaikan kesulitan pelanggan				
6	Karyawan MODA yang selalu tanggap dalam memenuhi kebutuhan informasi yang dibutuhkan pelanggan				
7	Karyawan MODA segera melayani pelanggan yang datang secara langsung ke kantor pelayanan MODA				
Assurance (Jaminan)					
8	Karyawan MODA mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan				
9	Karyawan MODA selalu sopan dalam berbicara dengan pelanggan				
10	Karyawan MODA selalu menunjukkan sikap yang baik pada pelanggan				
11	Karyawan MODA terampil dalam menangani pelanggan				
12	Perusahaan memiliki reputasi yang baik dan dapat dipercaya				
Emphaty (Empati)					
13	Karyawan MODA berupaya memahami keinginan pelanggan yang melakukan kebutuhan				
14	Karyawan MODA memberikan informasi secara jelas dan mudah dipahami				
15	Karyawan MODA mudah dihubungi oleh pelanggan				
16	Karyawan MODA berupaya mengenal pelanggan				
17	Karyawan MODA selalu dapat dihubungi				
18	Karyawan MODA bersedia mendengarkan kebutuhan pelanggan				
Tangible (Keberwujudan)					
19	Jenis kendaraan yang dimiliki MODA bervariasi sesuai kebutuhan pelanggan				
20	Kondisi kendaraan operasional dalam keadaan baik				
21	Sistem Aplikasi (Truck Tube) yang mudah diakses, dan dengan tampilannya yang menarik				
22	Kantor MODA yang letaknya strategis dan mudah dijangkau				
23	Gedung kantor MODA selalu bersih				
24	Karyawan MODA selalu berpakaian rapi				
No.	PERNYATAAN	STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
Kepuasan Pelanggan					
Kinerja dan Harapan					
1	Terpenuhinya kebutuhan pelanggan atas jasa yang diberikan				
2	Senantiasa memberikan pelayanan dan informasi sesuai kebutuhan pelanggan				
3	Kinerja pelayanan secara keseluruhan lebih baik dibandingkan dengan pelayanan di jasa ekspedisi lainnya				
4	Merasa senang dengan pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa				
5	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan				
6	Fasilitas dan kenyamanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan				
TERIMA KASIH ATAS PARTISIPASI ANDA					

Lampiran 3
Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan	Bulan						
		Mei	Jun	Jul	Agt	Sep	Okt	Nov
1	Pengajuan Judul	*						
2	Studi Pustaka	*	**					
3	Pembuatan Makalah Seminar			**				
4	Seminar		***	***	****			
5	Pengesahan				*			
6	Pengumpulan Data *)				****	**		
7	Pengolahan Data					****		
8	Penulisan Laporan dan Bimbingan					****		
9	Sidang Skripsi						*	
10	Penyempurnaan Skripsi						**	
11	Pengesahan						*	*
Keterangan :								
*) = Pengumpulan data disesuaikan dengan data yang digunakan dalam penelitian, apakah pengumpulan data primer dengan observasi ke lapangan atau pengumpulan data sekunder tanpa melakukan observasi ke lapangan								
* = Menunjukkan satuan unit waktu minggu dalam bulan								