

ANALISIS PENGARUH PRICE, PEOPLE DAN PROCESS
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA
PENGIRIMAN PAKET PADA PT DAKOTA BUANA SEMESTA
(DAKOTA CARGO)
CABANG YOGYAKARTA

Skripsi



Ditulis oleh :

Nama : Putri Islami Nasta'in

Nomor Mahasiswa : 153115631

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA

YOGYAKARTA

2017

ANALISIS PENGARUH PRICE, PEOPLE DAN PROCESS
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA
PENGIRIMAN PAKET PADA PT DAKOTA BUANA SEMESTA
(DAKOTA CARGO)
CABANG YOGYAKARTA

SKRIPSI

Ditulis dan Diajukan untuk memenuhi syarat Ujian Akhir guna memperoleh
Gelar Strata-1 di Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha



Ditulis oleh :

Nama : Putri Islami Nasta'in

Nomor Mahasiswa : 153115631

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA

YOGYAKARTA

2017

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan di sebutkan dalam Refrensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar saya sanggup menerima hukuman / sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku. “

Yogyakarta, 3 Juli 2017

Penulis

Putri Islami Nasta'in

Lembar Pengesahan Skripsi

ANALISIS PENGARUH PRICE, PEOPLE DAN PROCESS
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA
PENGRIMAN PAKET PADA PT DAKOTA BUANA SEMESTA
(DAKOTA CARGO)
CABANG YOGYAKARTA

Nama : Putri Islami Nasta'in
Nomor Mahasiswa : 153115631
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Yogyakarta, 25 Juli 2017

Telah di setujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing

DR. Nur Wening, M.Si

Lembar Pengesahan Ujian

Telah di pertahankan /diujikan dan di sahkan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sastra-1 di Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha

Nama : Putri Islami Nasta'in
Nomor Mahasiswa : 153115631
Program Studi : Manajemen
Bidang Kosentrasi : Manajemen Pemasaran

Yogyakarta, 25 Juli 2017

Disahkan oleh

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Dr. Nur Wening, M.Si
Penguji 1 : Dra. Uswatun Chasanah, M.Si
Penguji 2 : Dra. Suci Utami W, MM

Mengetahui

Ketua STIE Widya Wiwaha

Drs. Muhammad Subkhan, MM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh price, people dan process terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa pengiriman paket pada PT Dakota BuanaSemesta (Dakota Cargo) cabang Yogyakarta. Metode pengambilan sample yang digunakan yaitu Sampling Insidental. Responden dalam penelitian ini berjumlah 50 orang yang telah menggunakan jasa paket Dakota Cargo. Metode analisis yang digunakan penelitian ini regresi berganda. Hasil penelitian dengan SPSS 17 secara parsial dari variable price terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan paket Dakota Cargo cabang Yogyakarta yaitu dengan taraf signifikansi $0,001 < 0,05$. Untuk variabel people dan process tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan paket Dakota Cargo cabang Yogyakarta yaitu dengan taraf signifikansi people ($0,112 > 0,05$) dan process ($0,099 > 0,05$). Hasil pengujian secara simultan terdapat pengaruh antara price, people dan process terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa paket Dakota Cargo cabang Yogyakarta dengan hasil F hitung yang menunjukkan lebih besar dari pada F tabel ($13,251 > 2,57$) dan taraf signifikansi $0,00 < 0,05$.

Kata kunci :Price, People, Process, Kepuasan Konsumen

MOTTO

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.
Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu
telah selesai (dari suatu kesulitan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh
dalam beribadah). Karena kepada Tuhan Mu lah hendaknya kamu
berharap”.

(Qs. Ansyiroh 5-8).

— Bekerjalah untuk kepentingan duniamu seolah-olah
Engkau akan hidup selamanya, dan
Bekerjalah untuk kepentingan akhiratmu seolah-olah
Engkau akan mati besok pagi”. (HR Ibnu Asakir)

— Jika Engkau di waktu sore maka janganlah menunggupagi, dan
Jika Engkau di waktu pagi janganlah menunggu sore,
Pergunakanlah (beramal) waktu sehatmu sebelum sakit dan
Pergunakanlah (beramal) waktu hidupmu sebelum kamu mati ”.

(HR Imam Bukhari)

KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis sangat bersyukur kepada Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat-Nya dengan memberi kemudahan bagi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “ANALISIS PENGARUH PRICE, PEOPLE DAN PROCESS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA PENGIRIMAN PAKET PADA PT DAKOTA BUANA SEMESTA (DAKOTA CARGO) CABANG YOGYAKARTA ”.

Dalam menyusun skripsi ini penulis menyadari bahwa tanpa bantuan berbagai pihak yang berupa saran, kritik, dan pemberian keterangan serta data baik lisan maupun tertulis maka tidak akan selesai. Oleh karena itu dengan kerendahan hati dan rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Drs. Muhammad Subkhan, MM selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.
2. Dr. Nur Wening, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan, petunjuk, dan juga nasihat yang berharga sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Bapak/Ibu dosen yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama kuliah di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.
4. Karyawan dan konsumen kantor Dakota Cargo cabang Yogyakarta yang telah banyak membantu dan memberi informasi untuk kelengkapan skripsi ini.

5. Mama, (cinta, kasih sayang, do'a dan dukungan) yang tak terbatas untukku.
6. Penasehat dan pendengar yang baik Bapak Purwanto.
7. Teman kantor Aqirotul Barokah dan Antok Eko Nugroho yang membantu dan setia memberi semangat.
8. Keluarga Bibiku Arief Eko Nugraheni yang telah menjadikan aku seorang yang lebih mandiri, dewasa dan bertanggung jawab.
9. Almamater tercinta.

Penulis juga menyadari sepenuhnya bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun, sehingga dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta, 03Juli 2017

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI.....	i
HALAMAN JUDUL SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLASIASARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	.x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1.Latar Belakang.....	1
1.2.Rumusan Masalah.....	5
1.3.Pertanyaan Penelitian.....	5
1.4.Tujuan Penelitian.....	5
1.5.Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN TEORI	
2.1.Tinjauan Pustaka.....	7
2.1.1.Pemasaran.....	7
2.1.2.Pemasaran Jasa.....	8

	2.1.3. Karakteristik Jasa	9
	2.1.4. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	10
	2.1.5. Kualitas Jasa	16
	2.1.6. Kepuasan Pelanggan.....	18
	2.2.	Hipotesis
	20	
BAB III	METODE PENELITIAN	
	3.1. Jenis Penelitian.....	21
	3.2. Penelitian Terdahulu.....	22
	3.3. Definisi Operasional.....	23
	3.4. tode Penentuan Sample.....	25
	3.5. tode Pengambilan Data.....	26
	3.6. tode Pengumpulan Data.....	27
	3.7. Metode Analisis Data.....	28
BAB IV	HASIDAN PEMBAHASAN	
	A. Gambaran Umum Perusahaan.....	34
	4.1. Latar Belakang.....	34
	4.2. Visi dan Misi.....	35
	4.3. Motto dan Budaya Perusahaan	40
	4.4. Price, People dan Process dalam Dakota Cargo.....	41
	B. Analisis dan Pembahasan.....	43
	1. Profil Responden	43
	2. Uji Instrumen Penelitian.....	46
	3. Pengujian Hipotesis.....	50

BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
	A. Kesimpulan.....	56
	B. Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA.....		58

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 4.1. Karakteristik berdasarkan Jenis kelamin.....	44
Tabel 4.2. Karakteristik berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	45
Tabel 4.3. Karakteristik berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	46
Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas.....	47
Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas.....	48
Tabel 4.6. Hasil Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 4.7. Hasil Uji t.....	50
Tabel 4.8. Hasil Uji F.....	52
Tabel 4.9. Hasil Regresi Berganda.....	54
Tabel 4.10. Hasil Koefisien Determinasi.....	55

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1.Kuesioner Peneltian	60
Lampiran 2.Tabulasi Data Kuesioner	64
Lampiran 3.Hasil Olah Data SPSS.....	66

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BABI

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Zaman yang semakin berkembang tentu kemajuan teknologi pun semakin maju. Diikuti dengan merambahnya bisnis berbasis online yang memanfaatkan kecanggihan teknologi. Kegiatan jual beli pada masa sekarang pun berubah gaya, tidak harus bertatap muka secara langsung atau berada dalam satu tempat (pasar) untuk melakukan proses transaksi jual beli. Tentu dalam situasi ini para pelaku bisnis memerlukan jasa pengiriman paket untuk membantu kegiatannya dalam penyampaian barang dagangan yang dijual kepada konsumen atau pembeli.

Para pelaku bisnis yang lain pun memanfaatkan situasi ini untuk mencetuskan atau melahirkan bisnis jasa pengiriman paket yang unggul dan menjadi pilihan para konsumen. Dengan berjalannya waktu, bisnis jasa pengiriman paket didalam negeri beberapa tahun terakhir berkembang cukup pesat. Hal itu terlihat dari banyaknya pelaku bisnis ini. Asosiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Ekspres Indonesia (ASPERINDO) dalam hal ini menyebutkan bahwa jumlah perusahaan yang bergerak dibidang layanan jasa pos dan kurir di Indonesia hingga saat ini mencapai ribuan perusahaan. Bagi industri perusahaan ekspedisi yang terpenting adalah bagaimana memahami keinginan konsumen atau calon konsumen yang terdiri dari individu-individu yang berbeda satu sama lainnya, termasuk keinginan dan kebutuhannya.

Perbedaan ini mungkin akan menyebabkan tanggapan atau respon dari masing-masing individu terhadap satu produk atau jasa yang ditawarkan akan berbeda-beda.

PT Dakota Buana Semesta (Dakota Cargo) merupakan salah satu perusahaan jasa pengiriman barang yang berdiri sejak tahun 1996 di Bekasi, sedangkan untuk kantor cabang yang berada di Yogyakarta berdiri sejak tahun 2003, dengan demikian PT Dakota Buana Semesta (Dakota Cargo) merupakan sebuah perusahaan yang memberikan jasa pelayanan pengiriman dimana kiprahnya sudah 21 tahun mewarnai kegiatan jasa pengiriman sebagai pendamping pelaku usaha. PT Dakota Buana Semesta (Dakota Cargo) cabang Yogyakarta bertempat di jalan Sugeng Jeroni no 79 Patangpuluhan Bugisan, walaupun letaknya tidak berada ditengah kota tetapi PT Dakota Buana Semesta (Dakota Cargo) tetap memiliki pelanggan setia sehingga memiliki tanggapan positif dari masyarakat, semua itu dikarenakan PT Dakota Buana Semesta (Dakota Cargo) selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada semua pelanggannya.

Sesuai dengan misinya bahwa PT Dakota Buana Semesta (Dakota Cargo) tampil untuk melayani kebutuhan logistik yang berkelanjutan dan jasa kurir diseluruh indonesia dengan memberikan jaminan barang sampai ditempat yang tepat pada waktu yang tepat dan pelayanan yang cepat, aman dan bertanggung jawab. PT Dakota Buana Semesta (Dakota Cargo) lebih unggul dalam pengiriman barang dari pada pengiriman dokumen, dikarenakan pada

sistem PT Dakota Buana Semesta (Dakota Cargo) disetiap pengiriman barang dikenakan berat minimal lima kilogram untuk daerah jabodetabek, pulau jawa dan sumatera disetiap kirimannya, karena itulah pada pengiriman dokumen biasanya konsumen merasa terlalu besar biaya yang harus dikeluarkan untuk satu dokumennya. Banyak sekali kendala yang dihadapi PT Dakota Buana Semesta (Dakota Cargo) dalam bertahan selama ini, dari masalah keterlambatan barang, barang rusak, basah, salah pengiriman ke alamat, dan lain-lain. Walaupun banyak pelanggan yang kecewa dan akhirnya berpindah ke jasa pengiriman lainnya namun masih banyak juga pelanggan yang setia, semua itu dikarenakan kuatnya manajemen kantor pusat yang bermarkas di jalan Wibawa Mukti II Bekasi.

PT Dakota Buana Semesta (Dakota Cargo) selalu dipercaya oleh para konsumen salah satu caranya adalah dengan memberikan harga bersaing yaitu untuk daerah jabodetabek kota Rp. 30.000/5kgp dan Rp. 2.000/kgs dengan estimasi pengiriman 4-5 hari, harga ini sudah termasuk murah diantara beberapa Perusahaan Jasa lainnya, karena itulah setiap harinya Dakota Cargo cabang Yogyakarta dapat menerima barang kiriman dari berbagai cabang sebanyak lebih dari dua ton/ harinya. Kebijakan pemasaran usaha ekspedisi pengiriman barang sangat tergantung pada bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan. Tjiptono (2014) menyatakan faktor-faktor untuk usaha jasa terdapat 7 unsur marketing mix (Marketing Mix-7p) yaitu: Product, Price, Promotion, Place, People, Process, and Physical Evidence yang menjadi

dasar keputusan konsumen dalam melakukan keputusan menggunakan maupun pembelian suatu produk jasa.

PT Dakota Buana Semesta (Dakota Cargo) juga telah melakukan penawaran keberbagai pihak, baik pihak farmasi, perusahaan manufaktur dan instansi perkantoran. Disamping itu PT Dakota Buana Semesta juga ditunjang oleh sumber daya manusia yang mempunyai kemampuan memberikan pelayanan terbaik bagi konsumennya disertai pengalaman yang dimilikinya, memiliki sarana maupun prasarana fisik yang baik, dan prosedur pelayanan yang semakin dipermudah yang diharapkan berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa. Tetapi tidak sedikit pula adanya keluhan dari para konsumen yang sering terjadi yaitu seperti pengantaran barang yang sering terlambat, harga yang terlalu mahal, dan karyawan yang kurang ramah terhadap konsumen. Ditunjukkan adanya penurunan omset pada PT Dakota Buana Semesta setahun terakhir yang pada mulanya setiap bulan mendapatkan omset yang berkisar antara 45-50 juta, tapi ini hanya berkisar hanya 40-42 juta per bulan. Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian guna mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran di PT Dakota Buana Semesta (Dakota Cargo) yang dituangkan dalam judul :” Analisis Pengaruh Price, People Dan Process Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Pengiriman Paket Pada PT Dakota Buana Semesta (Dakota Cargo) Cabang Yogyakarta”.

1.2 Rumusan Masalah

Informasi yang didapat dari PT Dakota Buana Semesta (Dakota Cargo) cabang Yogyakarta satu tahun terakhir terjadi penurunan omset yang diperoleh. Penurunan ini perlu diteliti apakah berkaitan dengan kompetisi perusahaan lain yang memiliki harga yang lebih murah, proses pengantaran yang lebih cepat atau pelayanan yang diberikan kepada konsumen sangat baik, sehingga konsumen membandingkan dengan keadaan Dakota Cargo yang sekarang (harga mahal, proses pengantaran lambat dan pelayanan yang diberikan buruk).

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka memberikan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah variabel price, people dan process berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa pengiriman paket pada PT Dakota Buana Semesta (Dakota Cargo)?
2. Apakah variabel price, people dan process berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa pengiriman paket pada PT Dakota Buana Semesta (Dakota Cargo)?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penulisan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah variabel price, people dan process berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa pengiriman paket pada PT Dakota Buana Semesta (Dakota Cargo).

2. Untuk mengetahui apakah variabel price, people dan process berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa pengiriman paket pada PT Dakota Buana Semesta (Dakota Cargo).

1.5 Manfaat Penelitian

a) Bagi Praktis

Diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi pihak manajemen PT Dakota Buana Semesta sehingga dijadikan bahan pertimbangan dan perbaikan untuk ke depannya.

b) Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian yang sama dengan penulis.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka dilakukan untuk mengarahkan pembahasan agar tidak menyimpang dari konsep dasarnya.

2.1.1 Pemasaran

Menurut Kotler (2000) dalam Tjiptono (2014), Pemasaran adalah proses sosial dan manjerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain.

Menurut Rungkuti (2009) pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.

Menurut Venkatesh & Penaloza (2006) dalam Tjiptono (2014), Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.

Dan menurut Kotler & Keller (2008) pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Menurut dalam penelitian ini pemasaran adalah cara / langkah seorang manajemen atau pemasar bisa membuat para calon konsumennya tertarik pada produk/ jasa yang akan ditawarkan.

2.1.2 Pemasaran Jasa

Menurut Kotler (2009) yang dikutip Soviwa (2014), Pemasaran jasa tidak dapat didefinisikan dengan jelas gambaran produknya, jasa baru terlihat bila dikaitkan dengan suatu hubungan langsung, misalnya antara produsen dan konsumen. Peristiwa memberi dan menerima yang dilakukan kedua belah pihak ini lebih menekankan atau diukur pada kepuasan.

Menurut Lupiyoadi (2016), Jasa pada dasarnya merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya, kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh konsumen.

Dan menurut Kotler&Keller (2012) yang dikutip Soviwa (2014), jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Menurut dalam penelitian ini pemasaran jasa adalah cara/langkah

menawarkan jasa (tidak berwujud) kepada konsumen dan hanya dapat dinilai dari kepuasan dari pelanggan.

2.1.3 Karakteristik Jasa

Menurut Lupiyoadi (2016), Karakteristik Jasa 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 tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan , atau rasa aman.
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 sering kali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2014), karakteristik jasa terdiri dari :

1. Intangibility

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat atau benda maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi

2. Inseparability

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

3. Variability

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non-standardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.

4. Perishability

Perishability berarti bahwa jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

5. Lack of ownership

Lack of ownership merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan, atau menjual.

2.1.4 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Menurut Tjiptono (2014) Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Konsep bauran pemasaran

pertama kali dipopulerkan oleh Jerome McCarthy yang merumuskannya menjadi 4P (Product, Price, Promotion dan Place). Dalam perkembangannya, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa penerapan 4P terlampau sempit untuk bisnis jasa maka diperluas dan ditambah menjadi 7P:

a. Product

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

b. Pricing

Harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan.

c. Promotion

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual.

d. Place

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik , keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para

pelanggan dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa.

e. People

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Setiap orang merupakan “part-time marketer” yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.

f. Physical Evidence

Karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan resiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa.

g. Process

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen high-contact service, yang kerap kali juga berperan sebagai co-producer jasa bersangkutan. Menurut dalam penelitian ini bauran pemasaran adalah suatu alat yang dapat dipilih oleh para manajemen untuk menjalankan kegiatan

pemasarannya dan menjadi ciri khas dari suatu kelebihan produk/jasa yang ditawarkan.

Kondisi Bauran pemasaran (Marketing Mix) di Dakota Cargo:

a. Product

Produk yang ditawarkan di Dakota Cargo hanya satu jenis yaitu reguler , pengiriman dengan jangka waktu 4-5 hari untuk daerah jabodetabek.

b. Pricing

Harga di Dakota Cargo yaitu dibedakan sesuai kota tujuan barang yang akan dikirim dan jenis service kiriman yang dipilih (darat , laut dan udara). Pengiriman darat minimal barang yang harus dikirim yaitu 5 kilogram apabila kiriman berat nya dibawah 5 kilogram tetap dikenakan harga standar minimal antara dua puluh lima ribu sampai seratus ribu rupiah untuk 5 kilogram nya, potongan harga diberikan jika barang yang akan dikirim memiliki berat diatas 100 kilogram. Pengiriman laut minimal barang yang harus dikirim berkisar antara 30 kilogram sampai 50 kilogram dengan harga yang variatif sesuai kota dan untuk pengiriman udara tidak ada minimal yang ditetapkan namun satu barang yang dikirim tidak bisa melebihi 50 kilogram dan barang berukuran besar, untuk udara dimulai dari harga dua puluh lima ribu per kilogram.

c. Promotion

Promosi yang dilakukan Dakota Cargo cabang Yogyakarta dengan cara advertising (memasang papan Reklame di depan kantor, brosur daftar harga kota- kota pengiriman yang disebar kepada konsumen dan web Dakota cargo), Direct marketing (via telepon), Sales Promotion (memberikan potongan harg).

d. Place

Dakota Cargo cabang Yogyakarta beralamat di Jalan Sugeng Jeroni no 79 Patangpuluhan Bugisan. Daerah dalam kota dan memiliki akses yang mudah untuk dilewati. Kantor Dakota Cargo terletak dipinggir jalan raya, sehingga tidak menyulitkan konsumen untuk mencarinya. Sementara ini Dakota Cargo cabang Yogyakarta hanya memiliki dua agen yang berada didaerah Bantul dan Gedong kuning.

e. People

Orang yang dimaksud adalah karyawan yang menjalankan proses organisasi perusahaan , karyawan Dakota Cargo dibagi menjadi dua macam yaitu karyawan staff dan karyawan non staff. Karyawan staff terdiri dari Pimpinan Cabang, Kepala Operasional, Kepala Keuangan, Adm Marketing dan Adm Operasional. Karyawan non staff terdiri dari Supir , Checker dan Bongkar Muat.

f. Physical Evidence

Bukti fisik yang dimiliki Dakota Cargo yaitu suatu bangunan kantor yang dilengkapi adanya gudang untuk menyimpan barang turun maupun naik dan bukti fisik dari jasa yang diberikan yaitu sebuah Resi pengiriman yang bernomor /berbarcode sesuai dengan data pengiriman.

g. Process

Proses yang paling penting dan jadi penilaian konsumen pada Dakota Cargo yaitu proses pengiriman dan penyampaian barang. Proses awal / alur yang harus dilakukan karyawan bongkar muat yaitu menerima barang kiriman yang dibawa konsumen untuk ditimbang/diukur tentunya dengan etika yang baik memberi sapa dan senyum kepada pengirim barang, setelah barang ditimbang/diukur karyawan bongkar muat akan menulis data informasi pengirim, penerima dan isi kiriman dikertas bukti tanda terima sementara, lalu pengirim menuju loket untuk penghitungan biaya kirim. Adm marketing akan menyapa konsumen dan bertanya untuk meminta informasi data yang ada di bukti tanda terima sementara benar atau tidak, menjelaskan estimasi waktu pengiriman dan biaya pengiriman untuk meminta persetujuan kepada konsumen setuju melanjutkan pembuatan resi pengiriman atau tidak.

Setelah pembuatan resi selesai karyawan checker akan memberi nomor sesuai resi kiriman pada barang yang sesuai pula. Barang akan berangkat pada sore hari saat mobil luar kota sudah tiba, sampai Dakota Cargo penerima tinggal menunggu proses pengantaran sesuai antrian/ daerah yang akan dituju. Konsumen dapat melacak melalui Web resmi Dakota Cargo atau bisa telepon ke kantor Dakota Cargo untuk meminta karyawan membantu melacak barang sudah sampai mana keberadaanya.

2.15 Kualitas Jasa

Menurut Tjiptono (2014) kualitas jasa terdapat lima dimensi utama, yaitu :

1. Reliabilitas (reliability), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Daya tanggap (responsiveness), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggapan.
3. Jaminan (assurance), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

4. Empati (empathy) meliputi kemudahan dan menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik (tangibles), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Menurut dalam Parasuraman,dkk (1998) dalam Lupiyoadi (2016),

Kualitas jasa terdapat lima dimensi sebagai berikut :

1. Berwujud (tangible), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. Reliabilitas, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. Ketanggapan (responsiveness), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan.
4. Jaminan dan kepastian (assurance), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

5. Empati (empathy), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka.

2.1.6 Kepuasan Pelanggan

Menurut Fornell (2005) dalam Tjiptono (2014), Kepuasan merupakan evaluasi pribadi keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi pra-pembelian. Menurut Kotler & Keller (2012) dalam Tjiptono (2014), Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Yazid (2005) dalam Suryati (2015), Kepuasan pelanggan adalah ketiadaan perbedaan antara harapan yang dimiliki dan unjuk kerja yang senyatanya diterima. Apabila harapan tinggi, sementara unjuk kerjanya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai (sangat mungkin konsumen akan merasa kecewa).

Menurut Supranto (2001) dalam Suryati (2015), Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang/jasa yang dikehendaki pelanggan sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan, yang pada saat ini khususnya dijadikan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan.

Menurut Handoko (2002) dalam Suryati (2015), Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas performance produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui.

Menurut Suryati (2015), Kepuasan pelanggan adalah merupakan tingkat di mana suatu pencapaian performa dari sebuah produk yang diterima oleh pelanggan sama dengan spektasi pelanggan itu sendiri.

Menurut Giese & Cote (2000) dalam Tjiptono (2014), Kepuasan pelanggan diidentifikasi menjadi tiga komponen, yaitu:

1. Tipe respon (baik respon emosional/afektif maupun kognitif) dan intensitas respon (kuat hingga lemah)
2. Fokus respon, berupa produk, konsumsi, keputusan pembelian dan sebagiannya.
3. Timing respon, yaitu setelah konsumsi, setelah pilihan pembelian, berdasarkan pengalaman akumulatif dan seterusnya. Menurut dalam penelitian ini kepuasan pelanggan adalah rasa senang, bahagia, puas terhadap apa yang didapatkan dari produk/jasa yang ditawarkan, sehingga ia ingin mengulangi pembelian produk/jasa kembali.

Dan menurut penelitian ini kepuasan pelanggan adalah sebuah perasaan yang dimiliki konsumen setelah mengalami kejadian, peristiwa atas jasa yang di peroleh, sehingga konsumen

memutuskan untuk kembali atau tidak dan menawarkan jasa tersebut pada orang lain atau tidak.

2.2 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H₁: Penerapan variabel price, people dan process berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa pengiriman paket pada PT Dakota Buana Semesta (Dakota Cargo).

H₀: Penerapan variabel price, people dan process tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa pengiriman paket pada PT Dakota Buana Semesta (Dakota Cargo).

H₂: Penerapan variabel price, people dan process berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa pengiriman paket pada PT Dakota Buana Semesta (Dakota Cargo).

H₀: Penerapan variabel price, people dan process tidak berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa pengiriman paket pada PT Dakota Buana Semesta (Dakota Cargo).

BAB III

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memiliki dua variabel yaitu variabel dependen (terikat) dan independen (bebas). Variabel terikatnya adalah kepuasan pelanggan (Y) dan Variabel bebasnya adalah price (X_1), people (X_2) dan process (X_3).

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu dengan aksioma dasar (Sugiyono, 2015) :

1. Sifat realitas, peneliti dapat menentukan hanya beberapa variabel saja dari objek yang diteliti, dan kemudian dapat membuat instrumen untuk mengukurnya.
2. Hubungan peneliti dengan yang diteliti, dalam penelitian kuantitatif, kebenaran itu di luar dirinya, sehingga hubungan antara peneliti dengan yang diteliti harus dijaga jaraknya sehingga bersifat independen. Dengan menggunakan kuisioner sebagai teknik pengumpulan data.
3. Hubungan anatar variabel, penelitian kuantitatif dalam melihat hubungan variabel terhadap objek yang diteliti lebih bersifat sebab dan akibat (kausal), sehingga dalam penelitiannya ada variabel independen dan dependen.
4. Kemungkinan generalisasi, pada umumnya penelitian kuantitatif lebih menekankan pada keluasan informasi, (bukan kedalaman) sehingga metode ini cocok digunakan untuk populasi yang luas dengan varaibel yang terbatas.

5. Peranan nilai, dalam penelitian kuantitatif peneliti tidak berinteraksi dengan sumber data. Karena ingin bebas nilai, maka peneliti menjaga jarak dengan sumber data, supaya data yang diperoleh objektif.

3.2 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya berkaitan dengan penelitian ini, antara lain:

Tabel 3.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan
1	Ade Soviwa Camiel	Analisis Pengaruh Product, People & Process Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Ekspedisi PT JNE Situ Gintung	Penelitian tersebut menggunakan 50 responden dengan variabel Product, People, Process dan Keputusan pengguna jasa. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel Product (0,002), People (0,001) dan Process (0,000) memiliki taraf signifikan lebih kecil dari 0,05, maka dari variabel product, people dan process secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pengguna jasa. Secara simultan variabel product, people dan process berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa yang dilihat dari $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($20.473 > 2,57$).	Hal yang sama dengan penelitian ini menggunakan satu variabel dependen dan tiga variabel independen, jumlah responden sebanyak 50 orang dan hasil uji F berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
2	Nida Tri Aryani	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pengiriman Paket Pada PT Mex Barlian Dirgantara Cargo Cabang Samarinda	Penelitian tersebut menggunakan variabel produk, harga, tempat, manusia, promosi, sarana fisik, proses dan keputusan menggunakan jasa. Hasil dari penelitian tersebut yaitu analisis uji t (Uji Parsial) menunjukkan bahwa variabel produk, promosi dan manusia secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sedangkan variabel harga, tempat, sarana fisik dan proses	Hal yang sama dengan penelitian ini hasil uji t untuk variabel process tidak signifikan dan uji F berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen

			tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa PT Mex Barlian Dirgantara Cargo. Dengan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil analisis Uji F (Uji Serentak) menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel produk, promosi, manusia, harga, tempat, sarana fisik dan proses memperoleh hasil yang berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa PT Mex Barlian Dirgantara Cargo .	
3	Puji Isyant o dkk	Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Pecel Lele Lela Cabang Karawang	Penelitian ini menggunakan variabel diferensiasi produk dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Diperoleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($16,740 > 1,645$), hal ini berarti bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima yang menyatakan antara diferensiasi produk dengan kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang kuat dan positif ($r=0,685$) serta sangat signifikan. Dengan tingkat kesalahan 5% yang menghasilkan nilai koefisien determinasi sebesar 46,9%. Dan sisanya sebesar 53,1% merupakan faktor faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini	Hal yang sama dengan penelitian ini yaitu koefisien determinasi tidak melebihi 50% yaitu sekitar 46,9%.

3.3 Definisi Operasional

Definisi operasional dari konsep adalah menjelaskan karakteristik dari obyek yang sifatnya abstrak menjadi elemen-elemen (indikator) yang dapat diobservasi sehingga konsep dapat diukur dan dioperasionalkan dalam penelitian (Wiyono, 2011) yang dikutip Isti (2015).

3.3.1 Price

Price dalam penelitian ini adalah tingkat harga sesuai jenis service yang dipilih, struktur diskon untuk pengiriman berskala besar, dan sebagai indikator signifikan atas kualitas, sehingga indikator untuk harga yaitu:

- a. Harga yang ditawarkan terjangkau.
- b. Potongan harga.
- c. Harga dapat bersaing dengan produk lain.

3.3.2 People

People dalam penelitian ini adalah orang yang memberikan jasa, seperti penerima barang untuk ditimbang (bagian bongkar muat) dan pemberi harga dan penginput data kiriman (bagian marketing), sehingga indikator untuk people yaitu:

- a. Ramah dan komunikatif dalam melayani pelanggan.
- b. Teliti dan akurat dalam melayani.
- c. Meningkatkan nama baik perusahaan.

3.3.3 Process

Process dalam penelitian ini adalah alur dari pengiriman barang sampai dengan penyampaian barang kepada penerima barang, sehingga indikator process yaitu:

- a. Prosedur dalam proses pengiriman memudahkan.
- b. Proses pengiriman sesuai janji.
- c. Pelanggan dapat memantau proses pengiriman.

d. Langkah –langkah dalam proses pelayanan yang memuaskan.

3.3.4 Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah suatu perasaan yang terjadi setelah prosesnya pembelian produk/jasa, sehingga indikator kepuasan pelanggan yaitu:

- a. Keyakinan pelanggan atas pelayanan yang diberikan.
- b. Perasaan puas atas pelayanan yang diberikan oleh karyawan.
- c. Loyalitas konsumen.

3.4 Metode Penentuan Sample

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2015). Jadi Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang memutuskan memakai jasa paket PT Dakota Buana Semesta Cabang Yogyakarta.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sehingga sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Sampel yang diambil dalam penelitian adalah sebagian dari konsumen PT Dakota Buana Semesta (Dakota Cargo) Cabang Yogyakarta. Roscoe (Sugiyono, 2015) menyebutkan ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.

Apabila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Sampel Penelitian ini menggunakan 4 variabel, maka jumlah respondennya ada 40 orang. Untuk menngganti adanya sample yang gagal maka jumlah responden yang akan digunakan sebanyak 50 orang.

c. Teknik Pengambilan Sample

Metode pengambilan sampel ini menggunakan Nonprobability Sampling, yaitu dengan Sampling Insidental. Sampling Insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila memenuhi persyaratan sebagai sumber data (Sugiyono,2015). Persyaratan sebagai sumber data adalah Konsumen yang menggunakan jasa paket PT Dakota Buana Semesta (Dakota Cargo) Cabang Yogyakarta.

3.5 Metode Pengambilan Data

a. Jenis Data

Dalam penelitian ini data yang diambil adalah data yang sesuai dengan penelitian, yaitu:

1) Data Primer

Data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono,2015). Dalam penelitian ini data primer yang digunakan diperoleh dari jawaban kuesioner yang

dibagikan kepada responden PT Dakota Buana Semesta (Dakota Cargo) Cabang Yogyakarta yang telah dibuat oleh peneliti.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini yang dimaksud adalah data dari internet, publikasi dan referensi lainnya.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode sebagai berikut:

a. Metode Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diajukan kepada responden (Sugiyono,2015).

b. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data melalui buku yang berhubungan dengan penelitian yang digunakan sebagai bahan informasi, memperjelas, dan melengkapi landasan teori yang relevan (Wiyono,2011) yang dikutip Isti. Dalam penelitian ini, Peneliti mendapatkan data-data dan informasi yang diperlukan dengan cara membaca buku, jurnal dari internet dan skripsi sebelumnya.

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan pengukuran dengan skala Likert. Variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap instrumen mempunyai gradasi dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju, yang dapat berupa kata-kata antara lain (Sugiyono, 2015) :

- a. Sangat Setuju (SS) = 5
- b. Setuju (S) = 4
- c. Netral (N) = 3
- d. Tidak Setuju(TS) = 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

3.7.2 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid dan instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan cara mengorelasikan antara skor item dengan skor total item. Untuk melakukan uji validitas ini, dapat menggunakan teknik analisis korelasi bivariate pearson, dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Wiyono, 2011) yang dikutip Isti (2015) :

$$r_{ix} = \frac{n \sum X_i - [\sum X_i][\sum X_i]}{\sqrt{[\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2][\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2]}}$$

Dimana:

R_{ix} = Koefisien korelasi item total (bivariate pearson)

i = Skor item

x = Skor total

n = Banyaknya subyek

pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikan 0,05.

kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a) Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total, maka dinyatakan valid.
- b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total, maka dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali,2011). Metode yang digunakan dalam pengujian reliabilitas penelitian ini adalah dengan menggunakan metode cronbach's alpha. rumus dari metode cronbach's alpha sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum I^2}{I} \right)$$

Dimana:

α = Cronbach's Coefficient Alpha

k = Jumlah pecahan atau banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma^2_{x_i}$ = Total dari varian masing-masing pecahan

σ^2_x = Varian dari total skor

Sehingga satu kuesioner dianggap reliabel apabila cronbach's alpha > 0,60 (Kuncoro, 2013) yang dikutip Isti (2015).

3.7.3 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

1) Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali,2011). Dalam penelitian ini uji t

diuji menggunakan bantuan program SPSS for Windows versi 17 dengan taraf signifikan 5% (0,05). Kriteria uji t sebagaiberikut:

Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak signifikan atau H1 ditolak.

Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka signifikan atau H1 diterima.

2) Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat (Ghozali,2011). Dalam penelitian ini uji F diuji menggunakan bantuan program SPSS for Windows versi 17 dengan taraf signifikan 5% (0,05).Kriteria uji Fsebagai berikut:

Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak signifikan atau H1 ditolak.

Jika nilai signifikansi $<0,05$, makasignifikan atau H1 diterima.

3) Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) (Sugiyono, 2010) dalam Isti (2015). Persamaan dalam penelitian ini diasumsikan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = Estimasi rata-rata kepuasan pelanggan

a = Konstanta dari persamaan regresi

b₁ = Koefisien regresi dari variabel X₁

b₂ = Koefisien regresi dari variabel X₂

b₃ = Koefisien regresi dari variabel X₃

X₁ = Variabel Price

X₂ = Variabel People

X₃ = Variabel Process

e = Standar eror

Untuk pengujian regresi berganda ini peneliti menggunakan bantuan program SPSS for Windows versi 17.

4) Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-

masing pengamat, sedangkan untuk data runtun waktu biasanya mempunyai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali,2011).

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran umum perusahaan

PT Dakota Buana Semesta didirikan di Jakarta dengan Akta Pendirian Perseroan Terbatas Notaris Rini Soemintapoera, SH. Notaris yang berkantor di Jakarta Jl. K.H. Achmad Dahlan No.3 Kebayoran Baru pada tanggal 8 Desember 1999 dengan Akta No.11. PT Dakota Buana Semesta beralamat di Jl. Wibawa Mukti II No. 8Jatiasih – Bekasi.

4.1 Latar Belakang

Pertumbuhan dan perkembangan perekonomian suatu negara sangat membutuhkan sarana dan prasarana transportasi yang handal, dimana barang-barang hasil produksi perlu untuk didistribusikan ke seluruh pelosok negeri dan dunia. Guna di konsumsi oleh seluruh masyarakat pengguna barang dan jasa sehingga hasil produksi barang dan jasa tersebut memiliki nilai ekonomis. Dari pemikiran diatas, melatar belakangi kami untuk menjalankan usaha jasa angkutan/transportasi dengan produk DAKOTA CARGO. Pada dasarnya kami dalam menjalankan usaha jasa angkutan/lebih dikenal logistik saat ini, tidak hanya sekedar menjalankan kegiatan rutin seperti yang telah ada yaitu memindahkan barang dari satu tempat ke tempat lain, tetapi kami menjamin bahwa barang yang tepat berada di tempat yang tepat dan pada saat yang tepat.

4.2 Visi dan Misi

Menjalankan sepenuhnya aktivitas usaha pelayanan jasa pengiriman barang secara tepat waktu, dengan tetap memperhatikan aspek keamanan barang dan keselamatan pekerja, kami berusaha untuk selalu komitmen dalam implementasinya dengan memberdayakan setiap Sumber Daya di PT Dakota Buana Semesta agar menerapkan, membudayakan dan mengembangkan visi dan misi perusahaan dengan mengedepankan nilai-nilai budaya PT Dakota Buana Semesta dengan semangat meningkatkan pelayanan untuk pemenuhan kebutuhan pelanggan secara berkesinambungan dengan menggunakan 4 (empat pilar) pelayanan perusahaan yaitu :

a. Aman

Setiap barang yang dikirimkan dapat diterima oleh pelanggan dengan kondisi baik dalam arti sesuai dengan kondisi sama saat barang tersebut diterima oleh Dakota cargo sampai dengan barang tersebut diterima oleh pelanggan penerima. Aman merupakan hal mutlak yang harus dipenuhi dalam pelayanan ini, karena keamanan akan memberikan kepuasan terhadap pelanggan sehingga timbulnya order kembali (repeat order) dapat terjadi. Selain repeat order, rekomendasi kepuasan pelayanan akan dilakukan oleh pelanggan, hal itu merupakan budaya bagi konsumen Indonesia yang lebih cenderung hidup bersosialisasi. Dimana kabar buruk suatu layanan dari satu konsumen akan diketahui oleh konsumen lain dan

atau sebaliknya layanan yang terbaik akan juga diketahui oleh konsumen lainnya.

b. Cepat

Waktu yang digunakan dari proses penerimaan, penyimpanan, pengiriman sampai dengan penerimaan kembali ke pelanggan sesuai dengan jangka waktu yang ditentukan/ disepakati atau tidak melebihi batas jangka waktu pengiriman barang. Kecepatan pengiriman adalah nadi dalam perusahaan jasa pengiriman barang, dimana semakin cepat barang yang disampaikan ke pelanggan maka akan semakin banyak pelanggan baru yang mempercayakan pengiriman barang ke perusahaan, dengan tetap menjaga dan meningkatkan level service terhadap setiap pelanggan.

c. Nyaman

Adanya pelayanan maksimal atas seluruh aktifitas pelayanan jasa pengiriman barang yang meliputi penerimaan barang, pengiriman barang hingga penerimaan barang kembali oleh pelanggan termasuk proses klaim & complain saat terjadi masalah mengenai pengiriman tersebut, sehingga setiap keluhan dari pelanggan dapat diterima dan diselesaikan dengan baik. Nyaman yang merupakan faktor value added dari jasa pengiriman barang. Setiap pelanggan diharapkan memiliki arti dan nilai saat mempercayakan pengiriman barang ke perusahaan. Nyaman dalam hal ini adalah dapat dijabarkan :

-Nyaman saat berkomunikasi antara pelanggan dengan petugas, antara petugas satu dengan seluruh petugas/ karyawan lainnya di PT Dakota Buana Semesta.

-Pelayanan pengiriman dilakukan sesuai dengan yang dijanjikan atau disepakati.

- Nyaman dalam proses klaim atas masalah pengiriman seperti :

- Prosedur klaim jelas,
- Proses penyelesaian cepat,
- Pembayaran sesuai dengan kesepakatan.

d. Harga Kompetitif

Harga yang diberikan bersaing dengan perusahaan jasa pengiriman barang lainnya, dan tetap mengedepankan kualitas pelayanan. Semakin cerdasnya konsumen dalam memilih produk jasa, maka faktor value for money adalah hal yang perlu diperhatikan bagi perusahaan jasa pengiriman barang, bagaimana konsumen akan menilai kepuasan atas pelayanan yang mereka dapatkan sama atau lebih baik dari apa yang mereka bayarkan. Memperhatikan harga yang kompetitif adalah cara mencari perhatian konsumen, dengan catatan harga yang ditawarkan tidak merugikan perusahaan dengan tetap melihat cost/ biaya operasionalnya dengan,

- 1) Menyediakan Sumber Daya Manusia yang berkompeten dan profesional serta sarana dan prasarana yang memadai.
- 2) Memanfaatkan setiap perkembangan teknologi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Visi

Menjadi perusahaan jasa titipan terbaik di Indonesia dalam pengertian mutu, kemampuan memperoleh keuntungan dan pertumbuhan tercermin dalam faktor berikut ini :

1. Sumber Daya Manusia yang berkualitas dan mampu menghasilkan produktifitas serta mutu untuk mencapai tujuan usaha,
2. Usaha memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan akan produk dan informasi melalui sikap, tindakan dan lingkungan yang memberikan kepuasan optimal (efisien dan efektif),
3. Manajemen yang berkualitas dan berfokus kepada kepuasan pelanggan adalah utama

Misi

Melayani kebutuhan logistik barang yang berkesinambungan ke seluruh Indonesia dengan memberikan jaminan bahwa barang dikirim dengan tepat dan pada saat yang tepat melalui layanan jasa pengiriman yang aman, cepat, nyaman dan harga kompetitif. Visi dan misi yang ditetapkan perusahaan adalah aspek yang menjadi acuan dalam mencapai tujuan perusahaan, tujuan dari perusahaan diantaranya :

1. Pelanggan mendapatkan kepuasan atas jasa yang dibutuhkan
 - a. Aman,
 - b. Cepat,
 - c. Nyaman,
 - d. Competitive.

2. Pemilik Modal mendapatkan laba dari hasil Investasi :
 - a. Kemampuan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan atas investasi,
 - b. Mendapatkan kepercayaan dengan resiko yang kecil,
 - c. Memiliki prospektif terus maju dan berkembang.
3. Karyawan mendapatkan kesejahteraan atas hasil pekerjaan
 - a. Mendapatkan kompensasi (upah dan benefit),
 - b. Lingkungan yang nyaman untuk bekerja dengan tersedianya saran dan prasarana,
 - c. Memiliki jenjang karir yang jelas,
 - d. Memiliki kesempatan belajar dan berkembang bagi setiap individu karyawan.
4. Pemasok mendapatkan order yang berkesinambungan atas repeat order yang terus berjalan
 - a. Harga jual masih saling menguntungkan,
 - b. Proses pembayaran sesuai dengan kesepakatan,
 - c. Memiliki prospek bisnis jangka panjang,
5. Masyarakat mendapatkan efek yang menguntungkan dengan keberadaan perusahaan
 - a. Mendapatkan efek taraf hidup untuk masyarakat,
 - b. Menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat lingkungan sekitar.

4.3 Moto dan Budaya Perusahaan

Moto Perusahaan

Dalam menjalankan aktifitas perusahaan, PT Dakota Buana Semesta memiliki moto perusahaan yang berbunyi “ New Spirit, New Dakota “ (Semangat baru, Dakota baru) yang mempunyai makna adanya pembaharuan semangat bagi setiap elemen perusahaan dalam meningkatkan kualitas pribadi maupun pekerjaan, adanya perbaikan terus menerus, pengembangan sumber daya, kualitas pekerjaan dan hasilpekerjaan.

Budaya Perusahaan

Seluruh karyawan PT Dakota Buana Semesta memiliki budaya perusahaan yaitu

SPIRIT (Service first, Pro-active, Initiative, Responsibility, Integrity, Team work).

a. Service first

Pelayanan terhadap pelanggan adalah prioritas pertama dan utama dalam pelayananjasa perusahaan, setiap karyawan diperusahaan memiliki rasa untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi seluruh Pelanggan, baik Pelanggan eksternal (pengguna jasa) maupun Pelanggan Internal (antar karyawan). Segenap karyawan tetap menjaga hubungan baik dengan pelanggan agar timbul timbal balik yang saling menguntungkan.

b. Pro Active

Segenap karyawan aktif berperan serta dalam pengembangan kemajuan perusahaan.

c. Initiative

Karyawan memiliki pemahaman dan pemikiran dalam mengambil solusi pemecahan masalah.

d. Responsibility

Karyawan memiliki rasa tanggung jawab terhadap pekerjaan dan hasil kerja. Tanggung jawab melekat terhadap setiap karyawan dengan tidak melihat posisi dan jabatannya.

e. Integrity

Karyawan mengutamakan kejujuran, rasa saling menghormati dan saling mempercayai antar satu dengan yang lain. Pimpinan terus mengutamakan keadilan perusahaan secara objektif.

f. Team work

Perusahaan mengembangkan kerja sama dan komunikasi yang baik antar satu bagian dengan bagian yang lain. Dengan tujuan disetiap bagian saling mendukung untuk tercapainya tujuan pekerjaan.

4.4 Price, People dan Process dalam Dakota Cargo

a. Price

Harga di Dakota Cargo yaitu dibedakan sesuai kota tujuan barang yang akan dikirim dan jenis service kiriman yang dipilih (darat, laut dan udara). Pengiriman darat minimal barang yang harus

dikirim yaitu 5 kilogram apabila kiriman berat nya dibawah 5 kilogram tetap dikenakan harga standar minimal antara dua puluh lima ribu sampai seratus ribu rupiah untuk 5 kilogram nya, potongan harga diberikan jika barang yang akan dikirim memiliki berat diatas 100 kilogram. Pengiriman laut minimal barang yang harus dikirim berkisar antara 30 kilogram sampai 50 kilogram dengan harga yang variatif sesuai kota dan untuk pengiriman udara tidak ada minimal yang ditetapkan namun satu barang yang dikirim tidak bisa melebihi 50 kilogram dan barang berukuran besar, untuk udara dimulai dari harga dua puluh lima ribu per kilogram.

b. People

Orang yang dimaksud adalah karyawan yang menjalankan proses organisasi perusahaan , karyawan Dakota Cargo dibagi menjadi dua macam yaitu karyawan staff dan karyawan non staff. Karyawan staff terdiri dari Pimpinan Cabang, Kepala Operasional, Kepala Keuangan, Adm Marketing dan Adm Operasional. Karyawan non staff terdiri dari Supir , Checker dan Bongkar Muat.

c. Process

Proses yang paling penting dan jadi penilaian konsumen pada Dakota Cargo yaitu proses pengiriman dan penyampaian barang. Proses awal / alur yang harus dilakukan karyawan bongkar muat yaitu menerima barang kiriman yang dibawa konsumen untuk

ditimbang/diukur tentu nya dengan etika yang baik memberi sapa dan senyum kepada pengirim barang, setelah barang ditimbang/diukur karyawan bongkar muat akan menulis data informasi pengirim, penerima dan isi kiriman dikertas bukti tanda terima sementara, lalu pengirim menuju loket untuk penghitungan biaya kirim. Adm marketing akan menyapa konsumen dan bertanya untuk meminta informasi data yang ada di bukti tanda terima sementara benar atau tidak, menjelaskan estimasi waktu pengiriman dan biaya pengiriman untuk meminta persetujuan kepada konsumensetujui melanjutkan pembuatan resi pengiriman atau tidak. Setelah pembuatan resi selesai karyawan checker akan memberi nomor sesuai resi kiriman pada barang yang sesuai pula. Barang akan berangkat pada sore hari saat mobil luar kota sudah tiba, sampai Dakota Cargo penerima tinggal menunggu proses pengantaran sesuai antrian/ daerah yang akan dituju. Konsumen dapat melacak melalui Web resmi Dakota Cargo atau bisa telpon ke kantor Dakota Cargo untuk meminta karyawan membantu melacak barang sudah sampai mana keberadaanya.

B. Analisis dan Pembahasan

1. Profil Responden

Karakteristik yang digunakan untuk menggambarkan subyek penelitian ini dilihat berdasarkan jenis kelamin, tingkat usia, dan jenis pekerjaan.

a) Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil pengelompokan data tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dari 50 kuesioner yang telah dibagikan yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	
	Dalam Angka	Prosentase (%)
Perempuan	11	22%
Laki-laki	39	78%
Total	50	100%

Sumber: data primer, diolah 2017

Berdasarkan tabel di atas jumlah responden berdasarkan jenis kelamin yaitu sebesar 22% perempuan dan 78% laki-laki, prosentase jenis kelamin laki-laki lebih besar karena barang yang dikirim adalah barang-barang besar, berat dan jumlah yang banyak. Sehingga jenis kelamin laki-laki mendominasi yang lebih sering mengirim barang ke Dakota Cargo.

b) Karakteristik berdasarkan Tingkat Usia

Hasil dari pengelompokan responden berdasarkan tingkat usia, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Jumlah Responden	
	Dalam Angka	Prosentase (%)
20-30 tahun	24	48%
31-40 tahun	11	22%
41-50 tahun	12	24%
51-60 tahun	2	4%
61-70 tahun	1	2%
Total	50	100%

Sumber: data primer, diolah 2017

Berdasarkan tabel di atas jumlah responden berdasarkan tingkat usia menunjukkan bahwa tingkat usia 20-30 tahun paling banyak , yaitu sebesar 48%. Tingkat usia 31-40 tahun sebanyak 11 orang dengan prosentase sebesar 22%. Tingkat usia 41-50 tahun sebanyak 12 orang dengan prosentase sebesar 24%. Tingkat usia 51-60 tahun sebanyak 3 orang dengan prosentase 6% dan tingkat usia paling sedikit yaitu 61-70 tahun sebanyak 1 orang dengan prosentase 2%. Prosentase tingkat usia 20-30 tahun paling besar karena pada usia tersebut adalah usia produktif untuk bekerja / berbisnis.

c) Karakteristik berdasarkan Jenis Pekerjaan

Hasil dari pengelompokan responden berdasarkan jenis pekerjaannya, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik berdasarkan Jenis Pekerjaan

	Jumlah Responden	
	Dalam Angka	Prosentase (%)
Pelajar/mahasiswa	1	2%
Pekerjaan	12	24%
Wiraswasta	34	68%
Lain-lain	3	6%
Total	50	100%

Sumber: data primer, diolah 2017

Berdasarkan tabel di atas yaitu jumlah responden berdasarkan jenis pekerjaan menunjukkan bahwa jenis pekerjaan responden yang terbesar adalah sebagai wiraswasta yaitu sebesar 34 orang atau dalam prosentase 68% sedangkan jenis pekerjaan yang terkecil yaitu pelajar/mahasiswa sebesar 1 orang atau dalam prosentase 2%. Prosentase jenis pekerjaan wiraswasta paling besar karena konsumen adalah para pemilik usaha seperti kerajinan gerabah, souvenir pernikahan, jamu-jamu herbal dll.

2. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut (Ghozali,2011). Uji validitas dalam penelitian ini didapat dengan melihat nilai pearsoncorrelation dari setiap item pertanyaan dalam penelitian yang dibagikan pada 50 responden yang menjadi pelanggan Dakota Cargo. Uji

validitas dikatakan valid jika nilai pearsoncorrelation lebih besar dari pada nilai pembanding berupa r tabel pada taraf signifikan 0,05 (Ghozali,2011).

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas

No	Variabel		r hitung	R Tabel	KETERANGAN
1	Price(X1)	pr1	0,547	0,278	VALID
		pr2	0,629	0,278	VALID
		pr3	0,462	0,278	VALID
2	People (X2)	pel1	0,472	0,278	VALID
		pel2	0,348	0,278	VALID
		pel3	0,628	0,278	VALID
3	Process (X3)	pro1	0,426	0,278	VALID
		pro2	0,38	0,278	VALID
		pro3	0,231	0,278	TIDAK VALID
		pro4	0,499	0,278	VALID
4	Kepuasan Konsumen	Kk1	0,709	0,278	VALID
		Kk2	0,583	0,278	VALID
		Kk3	0,277	0,278	TIDAK VALID

Sumber: data primer, diolah 2017

Dari hasil uji validitas menunjukkan bahwa terdapat pernyataan yang tidak valid karena pernyataan tersebut nilai r hitung < r tabel. Pernyataan yang tidak valid terdapat pada variabel process pernyataan nomor tiga yang berbunyi “Pelanggan dapat memantau proses pengiriman melalui web resmi Dakota Cargo”, pernyataan tersebut tidak valid terdapat dua kemungkinan karena kurang edukasi yang dilakukan pihak marketing tentang web resmi Dakota Cargo terhadap

konsumen, sehingga konsumen tidak mengetahui cara untuk memantau barang yang dikirim atau pihak konsumen yang tidak terlalu bersahabat dengan kemajuan teknologi saat ini. Pernyataan yang tidak valid terdapat pada variabel kepuasan pelanggan nomor tiga pula yang berbunyi “ Saya merekomendasikan jasa pengiriman barang Dakota Cargo pada orang lain”, pernyataan tersebut tidak valid mungkin kalimat yang digunakan kurang dipahami oleh responden. Sehingga responden bingung untuk memberi nilai. Peneliti mengulang uji validitas dengan menghilangkan item pernyataan yang tidak valid dari program SPSS 17.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

No	Variabel		r hitung	R tabel	KETERANGAN
1	Price(X1)	pr1	0,509	0,278	VALID
		pr2	0,611	0,278	VALID
		pr3	0,471	0,278	VALID
2	People (X2)	pel1	0,484	0,278	VALID
		pel2	0,345	0,278	VALID
		pel3	0,598	0,278	VALID
3	Process (X3)	pro1	0,470	0,278	VALID
		pro2	0,425	0,278	VALID
		pro4	0,517	0,278	VALID
4	Kepuasan Konsumen	Kk1	0,700	0,278	VALID
		Kk2	0,583	0,278	VALID

Sumber: data primer, diolah 2017

Hasil diatas merupakan setelah pernyataan yang tidak valid dihilangkan dari uji validitas, sehingga pernyataan diatas valid semua karena pernyataan tersebut nilai r hitung > r tabel.

2) Uji Reliabilitas

Kuncoro (2013) yang dikutip Isti (2015) menyatakan pengujian reliabilitas yaitu dengan menggunakan metode alpha cronbach's yang dimana satu kuesioner dianggap reliabel apabila cronbach's $\alpha > 0,60$. Dalam kaitannya dengan uraian tersebut di atas dapat disajikan hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel 4.6.

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Item	alpha	KETERANGAN
1	Price(X1)	pr1	0,809	Reliabel
		pr2	0,798	Reliabel
		pr3	0,814	Reliabel
2	People (X2)	pel1	0,812	Reliabel
		pel2	0,820	Reliabel
		pel3	0,800	Reliabel
3	Process (X3)	pro1	0,816	Reliabel
		pro2	0,818	Reliabel
		pro3	0,833	Reliabel
		pro4	0,811	Reliabel
4	Kepuasan Konsumen	Kk1	0,793	Reliabel
		Kk2	0,805	Reliabel
		Kk3	0,827	Reliabel

Sumber: data primer, diolah 2017

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan program SPSS 17 tampak bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat dikatakan semua item-item variabel

penelitian tersebut adalah reliabel dan dapat digunakan sebagai dasar penelitian.

3. Pengujian Hipotesis

1) Uji t (Uji Signifikansi Individual)

Menurut Kuncoro (2013) yang dikutip Isti (2015) uji t merupakan uji yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Berikut ini hasil olah data menggunakan SPSS 17 for windows:

Tabel 4.7
Hasil Uji t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.533	1.652		1.534	.132
	PRICE	.369	.108	.437	3.433	.001
	PEOPLE	.210	.130	.207	1.619	.112
	PROCESS	.166	.098	.203	1.685	.099

a. Dependent Variable: KEP.KON
Sumber: data primer, diolah 2017

Penjelasan untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

a. Variabel Price

Dari tabel koefisien diperoleh dengan nilai t hitung sebesar 3,433 dan t tabel diketahui sebesar 2,011, karena t hitung lebih

besar dari t tabel maka dapat disimpulkan bahwa regresi variabel price signifikan. Hasil yang diperoleh dari perbandingan nilai signifikan dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,001 < 0,05$ karena $\text{sig} < \alpha$, maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel price berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa pengiriman paket Dakota Cargo cabang Yogyakarta.

b. Variabel People

Dari tabel koefisien diperoleh dengan nilai t hitung sebesar 1,619 dan t tabel diketahui sebesar 2,011, karena t hitung lebih kecil dari t tabel maka dapat disimpulkan bahwa regresi variabel people tidak signifikan. Hasil yang diperoleh dari perbandingan nilai signifikan dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,112 > 0,05$ karena $\text{sig} > \alpha$, maka dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak dan H_0 diterima, artinya variabel people tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa pengiriman paket Dakota Cargo cabang Yogyakarta.

c. Variabel Process

Dari tabel koefisien diperoleh dengan nilai t hitung sebesar 1,685 dan t tabel diketahui sebesar 2,011, karena t hitung lebih

kecil dari t tabel maka dapat disimpulkan bahwa regresi variabel process tidak signifikan. Hasil yang diperoleh dari perbandingan nilai signifikan dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,099 > 0,05$ karena $\text{sig} > \alpha$, maka dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak dan H_0 diterima, artinya variabel process tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa pengiriman paket Dakota Cargo cabang Yogyakarta.

2) Uji F (Uji Signifikansi Simultan)

Kuncoro (2013) menyatakan bahwa Uji F ini menunjukkan apakah semua variabel bebas yang terdapat dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Berikut merupakan hasil olah data menggunakan SPSS 17 for windows:

Tabel 4.8

Hasil Uji F

ANOVA^b

Model ^d	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	59.301	3	19.767	13.251	.000 ^a
Residual	68.619	46	1.492		
Total	127.920	49			

a. Predictors: (Constant), PROCESS, PRICE, PEOPLE

b. Dependent Variable: KEP.KON

sumber: data primer, diolah 2017

Berdasarkan hasil analisis seperti tabel 4.7 di atas diperoleh nilai F hitung sebesar 13,251 dengan tingkat signifikan 5% dan $df_1=3$, $df_2=46$, didapat F tabel =2,57. Nilai F hitung (13,251) > F tabel (2,57) maka dapat disimpulkan H_a diterima dan H_o . Dengan pengujian statistik menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa variabel price, people dan process berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa pengiriman paket Dakota Cargo cabang Yogyakarta.

3) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui bagaimana naik turunnya variabel independen yaitu price, people dan process terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen pengguna jasa pengiriman paket Dakota Cargo cabang Yogyakarta. Berikut merupakan persamaan regresi linier berganda yang diuji menggunakan SPSS 17 for windows:

Tabel 4.9
Hasil Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.533	1.652		1.534	.132
PRICE	.369	.108	.437	3.433	.001
PEOPLE	.210	.130	.207	1.619	.112
PROCESS	.166	.098	.203	1.685	.099

a. Dependent Variable: KEP.KON

Sumber : data primer, diolah 2017

Berdasarkan dari tabel coefficients diatas dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,533 + 0,369 X_1 + 0,210 X_2 + 0,166 X_3 + e$$

Dari persamaan diatas, hal ini berarti bahwa:

- Koefisien regresi $b_1 = 0,369$ artinya apabila price (X_1), lebih tinggi maka kepuasan konsumen (Y) akan naik dengan asumsi variabel people (X_2) dan process (X_3) dianggap konstan.
- Koefisien regresi $b_2 = 0,210$ artinya apabila people (X_2), lebih baik maka kepuasan konsumen (Y) akan naik dengan asumsi variabel price (X_1) dan process (X_3) dianggap konstan.

- c. Koefisien regresi $b_3 = 0,166$ artinya apabila process (X_3), lebih cepat maka kepuasan konsumen (Y) akan naik dengan asumsi variabel price (X_1) dan people (X_2) dianggap konstan.

4) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Nilai koefisien determinasi ini ditentukan dari nilai adjusted R square.

Berikut ini merupakan hasil olah data menggunakan SPSS 17 for windows:

Tabel 4.10
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.681 ^a	.464	.429	1.221

a. Predictors: (Constant), PROCESS, PRICE, PEOPLE

Sumber : data primer, diolah 2017

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,429 atau 42,9%, hal ini berarti sebesar 42,9% variasi dari kepuasan konsumen dapat diperjelas dari price, people dan process. Sedangkan sisanya ($100\% - 42,9\% = 57,1\%$) mungkin dipengaruhi oleh product, promotion, place, physical evidendan variabel tersebut tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara price terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa pengiriman paket Dakota Cargo cabang Yogyakarta karena hasil t hitung menunjukkan lebih besar daripada t tabel ($3,433 > 2,011$) dan taraf signifikansi $0,001 < 0,05$.
2. Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara people terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa pengiriman paket Dakota Cargo cabang Yogyakarta karena hasil t hitung menunjukkan lebih kecil daripada t tabel ($1,619 < 2,011$) dan taraf signifikansi $0,112 > 0,05$.
3. Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara process terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa pengiriman paket Dakota Cargo cabang Yogyakarta karena hasil t hitung menunjukkan lebih kecil daripada t tabel ($1,685 < 2,011$) dan taraf signifikansi $0,099 > 0,05$.
4. Secara simultan terdapat pengaruh antara price, people dan process terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa pengiriman paket Dakota Cargo cabang Yogyakarta karena hasil F hitung menunjukkan lebih besar daripada F tabel ($13,251 > 2,57$) dan taraf signifikansi $0,00 < 0,05$.

5. Hasil Koefisien determinasi yaitu sebesar 42,9% dari tiga variabel (price, people dan process) yang di teliti, sedangkan sisanya (100% - 42,9 % = 57,1%) mungkin dipengaruhi oleh empat bauran pemasaran lainnya seperti product, promotion, place dan physical evidence.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diberikan diatas maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen menggunakan jasa pengiriman paket Dakota Cargo cabang Yogyakarta sangat dipengaruhi oleh variabel price. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kepuasan konsumen Dakota Cargo cabang Yogyakarta variabel price harus lebih diperhatikan dan dilakukan perubahan. Cara yang bisa dilakukan adalah dengan memberikan potongan harga seperti pada pernyataan di kuisoner yang mendapatkan nilai kecil dari konsumen. Apabila ingin dilakukan penelitian kembali alangkah baiknya ditambah untuk item variabel bauran pemasarannya agar lebih jelas dan pasti yang lebih mempengaruhi untuk kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman paket Dakota Cargo.

DAFTARPUSTAKA

- Ghozali, Imam, (2011), Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19, Cetakan kelima, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Isti Wijiyanti, Retno, (2015), “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan PesertaBPJS Kesehatan Cabang Yogyakarta”, Skripsi yang tidak dipublikasikan, Yogyakarta : STIM YKPN.
- Isyanto, Puji,dkk, (2012), “ Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Pecel Lele Lela Cabang Karawang”,
<http://feunsika.ac.id/Jurnal-online/wp-content/uploads/2015/12/PUJI-BUDI-090412.pdf>, 06 April 2016, 08:44 WIB.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2008),Manajemen Pemasaran, (Diterjemahkan oleh Bob Sabran,MM), Edisi ketigabelas, Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat, (2016), Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi ketiga, Jakarta : Salemba Empat.

Soviwa Camiel, Ade, (2014), “ Analisis Pengaruh Product, People & Process terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Ekspedisi PT JNE Situ Gantung”, Skripsi,

<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/27942/1/ADE%20SOVIWA%20CAMIEL-FEB.pdf>, 02 Mei 2016 , 20:07 WIB.

Sugiyono, (2015), Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D, Cetakan Kedua puluh dua, Bandung : Alfabeta.

Suryati, Lili, (2015), Manajemen Pemasaran, Edisi pertama, Yogyakarta:Deepublish.

Tjiptono, Fandy, (2014), Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Edisi Pertama, Yogyakarta: Andi.

Tri Aryani, Nida, (2013), “ Pengaruh Bauran Pemasran Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pengiriman Paket Pada PT Mex Barlian Dirgantara Cargo Cabang Samarinda”, <http://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2013/11/eJournal%20Nida%20Tri%20Ariyani%20%2811-19-13-05-10-14%29.pdf>, 02 Mei 2016 , 20:08 WIB.

www.dakotacargo.co.id/index.asp#.