

**ANALISIS PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA JASA PENGIRIMAN
TIKI YOGYAKARTA**

SKRIPSI



DiTulis Oleh :

Nama :Zidna Nur Izzati Nisa'

Nomor Mahasiswa :141114906

Jurusan :Manajemen

Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA
YOGYAKARTA**

2018

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (perhatian) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Tiki. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang telah melakukan pengiriman di Tiki. Sampel yang diambil berjumlah 100 responden dengan menggunakan teknik *convenience sampling*.

Uji yang digunakan untuk menguji instrument penelitian adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya analisis data yang dilakukan secara kuantitatif dengan metode regresi linier berganda menggunakan alat bantu SPSS 17.0 for windows.

Hasil analisis menyimpulkan bahwa *Tangible* (bukti fisik) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Reliability* (keandalan) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Responsiveness* (daya tanggap) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Assurance* (jaminan) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Empathy* (perhatian) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian secara simultan (uji F) dapat disimpulkan bahwa secara signifikan bahwa secara serempak kelima variabel independen yaitu *Tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (perhatian) secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian ini menghasilkan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,374 yang menunjukkan bahwa sebesar 37,4% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh *Tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (perhatian) sedangkan sisanya ($100\% - 37,4\% = 62,6\%$) dijelaskan oleh variabel lain.

Kunci : *Tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (perhatian).

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayahNya, sehingga dapat menyelesaikan penyusunan Laporan Penelitian dengan judul “*Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pengiriman Tiki Yogyakarta (Studi Kasus Pada Tiki jl.veteran Yogyakarta)*” dengan lancar.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Laporan Penelitian ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. Muhammad Subkhan, MM, selaku Ketua STIE Widya Wiwaha.
2. Ibu Dila Damayanti, SE, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen STIE Widya Wiwaha.
3. Ibu Dr. Nur Wening, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Mata Kuliah Metodologi Penelitian.
4. Bapak Suhartono, SE selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
5. Teruntuk Abah dan Ummi ku tercinta yang telah mencurahkan segalanya untuk bisa memberikan yang terbaik untuk ku.
6. Kakak dan adik-adik yang kusayangi, yang menghibur dan menyemangati ketika aku mulai merasa lelah selama ini.

7. Untuk teman-teman seperjuangan yang telah mensupport, terimakasih untuk kebersamaan kita selama ini, begitu banyak kenangan yang tak dapat ku ucapkan satu persatu.
8. Teruntuk sahabat-sahabat ku terimakasih untuk semua waktu yang kalian luangkan untuk menemaniku.

Penulis menyadari bahwa penyusunan Laporan Penelitian ini masih terdapat kekurangan. Kritik dan saran yang membangun akan penulis terima untuk kesempurnaan Laporan Penelitian ini.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
MOTO	iii
PERNYATAAN	iv
INTISARI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	7
1.7 Metode Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori	16
2.1.1. Pengertian Jasa	16
2.1.2. Karakteristik Jasa	17
2.1.3. Pengertian Pelayanan	18

2.1.4. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	21
2.1.5. Dimensi Kualitas Pelayanan	21
2.1.6. Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan	22
2.1.7. Faktor-Faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan.....	23
2.2. Penelitian Terdahulu	24
2.3. Kerangka Pemikiran.....	25
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN RESPONDEN	
3.1. Sejarah Dan Perkembangan Tiki	26
3.2. Visi Dan Misi	27
3.3. Profil Responden.....	29
3.4. Karakteristik Responden	29
3.4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	30
3.4.2 Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendidikan	30
3.4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	31
BAB IV ANALISIA DAN PEMBAHASAN	
4.1. Uji validitas dan Reliabilitas	32
4.1.1 Uji Validitas.....	32
4.1.2 Uji Reliabilitas.....	34
4.2 .Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	36
4.3. Hasil Uji Hipotesis	39
4.3.1 Uji Parsial (Uji t)	40
4.3.2 Uji Secara Serempak (Uji F)	44
4.4. Uji Koefisien Determinasi (R Square)	46
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	48
5.2 Saran.....	49

DAFTAR PUSTAKA	51
LAMPIRAN 1.....	53
LAMPIRAN 2.....	58
LAMPIRAN 3.....	62

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	30
Tabel 3.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	30
Tabel 3.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	31
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Kuisisioner	32
Tabel 4.2	Hasil Uji Reliabilitas Item Pernyataan Kuisisioner	35
Tabel 4.3	Hasil Analisis Regresi Berganda	37
Tabel 4.4	Hasil Uji t	40
Tabel 4.5	Hasil Uji F	45
Tabel 4.6	Hasil Koefisien Determinasi	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka pemikiran teoritis	25
--	----

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner penelitian.....	54
Lampiran 2. Hasil Olah Data	59
Lampiran 3. Output Uji Validitas, Reliabilitas dan Uji Regresi	63

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang masalah

Saat ini persaingan bisnis menjadi sangat tajam baik dalam skala nasional maupun internasional, perkembangan teknologi, maraknya perdagangan bebas, meningkatnya kerja sama antar bangsa merupakan beberapa faktor yang memicu persaingan bisnis. Oleh karena itu, untuk memenangkan persaingan. Para produsen harus berfikir keras agar mereka tetap eksis di dunianya. Para produsen harus mampu memberikan produk-produk yang berkualitas yang diikuti dengan harga yang bersaing, pelayanan yang berkualitas, fasilitas yang lengkap dan memadai.

Pada perusahaan jasa, pelayanan merupakan hal yang paling di utamakan. Hal ini dikarenakan memberikan pelayanan dengan baik merupakan suatu pendekatan dalam strategi pemasaran dengan jalan mencari tahu lebih dahulu tentang nilai-nilai yang di harapkan pelanggan. Apabila layanan yang di berikan sudah sesuai dengan yang di harapkan oleh pengguna layanan maka dapat di katakana pelayanan tersebut merupakan layanan yang berkualitas, sebaliknya jika layanan yang di berikan tidak sesuai dengan harapan pengguna layanan, maka dapat di katakana layanan tersebut tidak berkualitas. Baik buruknya kualitas layanan bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia layanan atau jasa melainkan berdasarkan pada persepsi konsumen dan aturan atau ketentuan tentang kualitas pelayanan.

Adapun berikut ini beberapa pendapat para ahli tentang kualitas pelayanan, antara lain :

Juran mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi, jika di lihat dari sudut pandang produsen, sedangkan secara obyektif kualitas menurut Juran (dalam Yamit, 1996: 1) adalah suatu standar khusus dimana kemampuannya (*availability*), kinerja (*performance*), keandalan (*reliability*), kemudahan pemeliharaan (*maintainability*) dan karakteristiknya dapat di ukur.

Menurut Kasmir (Pasolong, 2011:52) pelayanan yang berkualitas adalah kemampuan seseorang dalam memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan standar yang di tentukan.

Menurut Gronroos (Amir, 2015:3) menyatakan kualitas layanan meliputi :

1. Kualitas fungsi, yang menekankan bagaimana layanandilaksanakan, terdiri dari: dimensi kontak dengan konsumen, sikap dan perilaku, hubungan internal, penampilan, dan kemudahan akses.
2. Kualitas teknis dengan kualitas *output* yang dirasakan konsumen, meliputi harga, ketepatan waktu, kecepatan layanan, dan estetika *output*.
3. Reputasi perusahaan, yang dicerminkan oleh citra perusahaan dan reputasi di mata konsumen.

Kriteria yang digunakan untuk melakukan penilaian kualitas pelayanan publik dengan mengacu pada Kepmen PAN Nomor 81 Tahun 1993 sebagai berikut:

1. Kesadaran, yaitu bahwa prosedur/tata cara pelayanan diselenggarakan secara mudah, lancar, tepat, tidak berbelit-belit, mudah dipahami, dan mudah dilaksanakan oleh masyarakat yang menerima pelayanan.
2. Kejelasan dan kepastian, yaitu mencakup:
 - a. Prosedur/tata cara pelayanan.
 - b. Persyaratan pelayanan, baik persyaratan teknis maupun administrative.
 - c. Unit kerja dan pejabat yang berwenang serta bertanggung jawab dalam memberikan pelayanan.
 - d. Rincian biaya/tarif pelayanan dan tata cara pembayarannya
 - e. Jadwal waktu penyelesaian pelayanan.
3. Keamanan, yaitu bahwa proses hasil pelayanan dapat memberikan keamanan, kenyamanan, dan kepastian hukum bagi masyarakat.
4. Keterbukaan, yaitu prosedur/tata cara, persyaratan, satuan kerja/pejabat penanggung jawab pemberian pelayanan, waktu penyelesaian, rincian biaya/tarif serta hal-hal lain yang berkaitan dengan proses pelayanan wajib ditransformasikan secara terbuka agar mudah diketahui oleh masyarakat, baik diminta maupun tidak diminta.
5. Efisiensi, yaitu bahwa persyaratan pelayanan hanya dibatasi oleh hal-hal yang berkaitan dengan pencapaian sasaran pelayanan dengan tetap memperhatikan keterpaduan antara persyaratan dengan produk pelayanan yang diberikan.
6. Ekonomis, yaitu bahwa pengenalan biaya pelayanan harus ditetapkan secara wajar dengan memperhatikan:

- a. Nilai barang atau jasa pelayanan masyarakat tidak menuntut biaya terlalu tinggi diluar kewajaran.
 - b. Kondisi atau kemampuan masyarakat untuk membayar.
 - c. Ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
7. Keadilan, yaitu bahwa pelaksanaan pelayanan publik dapat di selesaikan dalam kurun waktu yang telah ditentukan (Pasolong, 2011).

Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang baik merupakan langkah awal keberhasilan suatu perusahaan dimasa yang akan datang dalam hubungannya dengan penciptaan nilai kepuasan konsumen.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan di bandingkan dengan harapannya. Proses keputusan pembelian dimulai dengan adanya pengenalan kebutuhan konsumen, kemudian konsumen mencari informasi mengenai kebutuhannya, setelah itu konsumen melakukan evaluasi alternatif, dan kemudian dilanjutkan dengan pembelian, dan setelah itu imbas dari pembelian itu adalah perilaku pasca pembelian yang berpengaruh pada kepuasan konsumen itu sendiri.

Strategi pemasaran suatu produk atau jasa sangat penting dalam kegiatan perusahaan karena konsumen akan merasakan atau menilai kepuasan konsumen atas pelayanan atau jasa yang dikonsumsi serta akan menentukan kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Tanpa pertimbangan strategi pemasaran yang mengarah kepada kepuasan konsumen, perusahaan akan mengalami kesulitan untuk mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan.

Adapun salah satu yang menentukan sikap dan kepuasan konsumen dalam bentuk kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*) adalah kepuasan atas pelayanan dari produk atau jasa itu sendiri. Terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi kepuasan konsumen, faktor-faktor tersebut satu sama lainnya saling terkait pada strategi pemasaran jasa pengiriman Tiki.

Dimensi Kualitas pelayanan itu sendiri terdiri dari beberapa indikator seperti berwujud (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*) dan kepastian serta empati (*emphaty*) karyawan kepada konsumen. Pihak perusahaan dalam hal ini harus berupaya semaksimal mungkin untuk dapat mengoptimalkan pelayanan dengan memperhatikan semua faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Berdasarkan hal-hal yang telah di uraikan di atas maka penulis ingin melakukan pembahasan mengenai “*Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pengiriman Tiki Yogyakarta (Studi Kasus Tiki jl.Veteran Yogyakarta).*”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah di kemukakan di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

A. Secara parsial dimensi kualitas jasa:

1. Apakah dimensi bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Tiki?
2. Apakah dimensi keandalan berpengaruh terhadap kepuasan kosumen di Tiki?
3. Apakah dimensi ketanggapan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Tiki?
4. Apakah dimensi jaminan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Tiki?
5. Apakah dimensi empati berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Tiki?

B. Apakah secara bersama-sama kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Tiki ?

1.3. Batasan Masalah

Pada pembahasan ini penulis membatasi permasalahan hanya mengenai 5 dimensi kualitas pelayanan yaitu bukti fisik (*tanggibel*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responseveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*) terhadap kepuasan konsumen pada kualitas pelayanan jasa ekspedisi Tiki dan melakukan pengamatan dikantor Tiki yang beralamat di Jl.Veteran, Yogyakarta.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan batasan masalah tersebut maka penulis bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis secara parsial pengaruh dari lima dimensi kualitas jasa atas kepuasan konsumen pada jasa pengiriman Tiki Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis secara bersama-sama pengaruh kualitas pelayanan atas kepuasan konsumen pada jasa pengiriman Tiki Yogyakarta.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan tambahan dan ilmu pengetahuan, khususnya yang berkaitan dengan kepuasan konsumen.

2. Bagi peneliti berikutnya

Hasil penelitian ini di harapkan bisa menjadi bahan penelitiaian yang sejenis tentang dimensi kepuasan konsumen tentang dimensi kualitas pelayanan jasa pengiriman.

3. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini di harapkan dapat menjadi bahan yang dapat di gunakan untuk mengambil langkah-langkah yang nantinya dapat meningkatkan kinerja pelayanan yang di berikan perusahaan terhadap konsumennya.

1.7. Metodologi penelitian

1.7.1. Lokasi penelitian

Penelitian ini bertempat di daerah istimewa Yogyakarta, penelitian di lakukan dikantor Tiki dengan studi kasus pada Tiki Jln.Veteran, Yogyakarta.

1.7.2. Variable penelitian

Variable dalam penelitian ini meliputi:

- a. Variable bebas atau independen (variabel X), terdiri dari 5 (lima) dimensi yaitu:
 - Variable X₁, yaitu bukti langsung atau fisik (*tangible*)
 - Variable X₂, yaitu keandalan (*reliability*)
 - Variable X₃, yaitu daya tanggap (*responsiveness*)
 - Variable X₄, yaitu jaminan (*assurance*)
 - Variable X₅, yaitu empati (*emphaty*)
- b. Variable terikat atau independen (variabel Y) yaitu kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen di Tiki Jln. Veteran Yogyakarta.

1.7.3. Metode Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang di jadikan subjek penelitian sebagai wakil dari anggota populasi. Teknik sampel yang di gunakan pada penelitian ini adalah teknik *convenience sampling*. Teknik *convenience sampling* merupakan kumpulan informasi dari anggota-anggota populasi yang mudah di peroleh dan mampu menyediakan informasi yang di butuhkan

dalam penelitian, dalam penelitian ini di pilih 100 orang responden yang pernah melakukan transaksi pengiriman di Tiki, rumus yang digunakan dalam menentukan jumlah sampel adalah dengan menggunakan metode slovin:

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

Di mana:

n = ukuran sampel

N = populasi

e = nilai presisi (misalnya tingkat kepercayaan 90%, maka e = 0,01)

$$n = \frac{3000}{1+(3000)(0,01)^2}$$

$$n = \frac{3000}{1+(3000 \times 0,0001)}$$

$$n = 96,77$$

Berdasarkan perhitungan yang di peroleh diatas, maka jumlah sampel yang di teliti adalah sebesar 96,77 responden kemudian di bulatkan dan di tetapkan 100 responden yang di gunakan sebagai sampel.

1.7.4. Sumber Data

Dalam penelitian ini terdapat dua sumber data yang di pakai,yaitu:

a) Data primer

Data yang di kumpulkan secara langsung dari obyek penelitian.

Data primer bersangkutan langsung dengan keperluan dan dikumpulkan untuk tujuan tertentu.

b) Data sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung dari obyek yang diteliti.

Dapat juga diperoleh dengan membaca buku literature atau buku-buku yang berhubungan dengan penelitian ini.

1.7.5. Tehnik Pengumpulan Data

Instrumen penelitian pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang di lakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2014:142). Kuesioner terdiri dari sekumpulan pertanyaan yang di sajikan kepada responden.Kuesioner harus di susun secara cermat, diuji, dan di buang segala kesalahannya sebelum di berlakukan dalam skala besar. Dalam mempersiapkan kuesioner, periset secara seksama memilih pertanyaan beserta bentuk, penggunaan kata, dan urutan pertanyaannya (Keller dan Kotler, 2007:130).

Pada penelitian ini kuesioner yang di gunakan adalah kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang di berikan langsung kepada responden kemudian responden tinggal memilih alternatif jawaban yang sudah

disediakan didalam kuesioner tersebut. Pertanyaan di buat dalam bentuk angket dengan menggunakan sekala likert 1-4 yang masing-masing mewakili pendapat dari para responden. Skala tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Sangat setuju : Skor 4
- b. Setuju : Skor 3
- c. Tidak setuju : Skor 2
- d. Sangat tidak setuju : Skor 1

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah memutuskan melakukan pengiriman dengan menggunakan jasa Tiki di Yogyakarta

1.7.6. Analisis data

Alat analisis data merupakan potensi paling penting dalam sebuah penelitian. Analisis data berasal dari pengumpulan data yang berfungsi untuk memberi arti, makna dan nilai yang terkandung dalam data tersebut. Analisis data yang akan di gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas di gunakan untuk mengukur sah valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu sekala pengukuran di katakan valid apabila skala tersebut di gunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sarwono, 2006:245). Pengujian validitas tiap skor digunakan analisis item yang mengkorelasikan skor setiap butir dan nilainya pada hasil pengolahan menggunakan SPSS (*statistical package for the social science*).

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel dan handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas menunjuk pada adanya konsisten dan stabilitas nilai skala pengukuran tertentu. Reliabilitas berkonsisten pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya (Sarwono, 2006 :234). Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan *reliable* apabila memberikan nilai Cronbach Alpha > 60%.

2. Uji Regresi Linier Berganda

Regresi salah satu metode peramalan yang di kenal dalam statistic yang di gunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel dependen dengan variabel independen. Adapun bentuk persamaan regresi liner berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana :

a = konstanta

$b_1..b_5$ = koefisien regresi

Y = variabel kepuasan konsumen

X1 = variabel dimensi bukti langsung (*tangible*)

X2 = variabel dimensi keandalan (*reliability*)

X3 = variabel dimensi daya tanggap (*responsiveness*)

X4 = variabel dimensi jaminan (*assurance*)

X_5 = variabel dimensi empat (*empathy*)

e = error

3. Uji Hipotesis

3.1 Uji parsial (uji t)

Bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$) atau tingkat keyakinan sebesar 0,95%, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

$H_0 : b_i = 0$

$H_A : b_i \neq 0$

Ketentuan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Jika tingkat signifikansi $\leq 0,05$, H_0 ditolak dan H_A diterima.
- 2) Jika tingkat signifikansi $> 0,05$, H_0 diterima dan H_A ditolak.

3.2 Uji simultan (uji F)

Bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Prosedur Uji F adalah sebagai berikut :

- a. Menentukan hipotesis nol maupun hipotesis alternatifnya.

$H_0 : b_1=b_2=b_3=b_4=b_5=0$, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antar X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 secara simultan terhadap Y .

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$, berarti ada pengaruh signifikan antara X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 simultan terhadap Y .

b. Membuat keputusan uji F

Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara F hitung dan F table pada taraf signifikan 5% atau 0,05 yaitu sebagai berikut:

Jika F hitung $>$ F table maka H_0 ditolak dan H_a di terima. Hal ini berarti bahwa variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Jika F hitung $<$ F table maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel independen secara bersama-sama atau simultan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Bertujuan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisis regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu) koefisien determinasi berjumlah nol itu mengandung arti bahwa variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika koefisien determinasi mendekati satu, maka dapat diartikan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model.

Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh sebab itu digunakan nilai R^2 pada saat mengevaluasi model regresi yang terbaik karena R^2 dapat naik turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model. (Ghozali, 2005).

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Dalam sebuah penelitian, tinjauan pustaka di gunakan untuk memperoleh gambaran menyeluruh tentang apa yang sudah dikerjakan oleh orang lain dan bagaimana mengerjakannya, kemudian seberapa berbeda penelitian yang akan kita lakukan dengan penelitian yang di lakukan orang lain. Selain itu tinjauan pustaka juga bertujuan untuk mengidentifikasi dan menyoroti variabel-variabel yang penting (Sekaran, 2011 :83).

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Jasa

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:5), jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata 'jasa' (*service*) itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:347), jasa (*service*) merupakan segala aktivitas atau manfaat yang dapat di tawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud, dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Dari pengertian di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa jasa bisa di katakan sebagai produk yang tidak berwujud dan tidak mengikat seseorang untuk memiliki tetapi lebih menekan bagaimana seseorang merasakannya.

2.1.2. Karakteristik Jasa

Kotler dan Amstrong (1997: 276-278) mengemukakan bahwa terdapat 4 karakteristik jasa antara lain :

a) Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa tidak berwujud, tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan dan didengar sebelum dibeli.

b) Tidak dipisahkan (*inseparability*)

Jasa dapat dipisahkan dari pemberi jasa itu, baik pemberi jasa itu adalah orang maupun mesin. Jasa tidak dapat ditata pada rak-rak penjualan dan dibeli oleh konsumen kapan saja.

c) Beraneka rupa (*variability*)

Jasa sangat beraneka rupa, karena tergantung siapa yang menyediakannya dan kapan serta dimana disediakannya. Sering kali pembeli jasa menyadari akan keanekaragaman yang besar ini dan mencari informasi sebelum memilih penyedia jasa yang akan digunakan.

d) Tidak tahan lama (*perishability*)

Jasa tidak tahan lama, karenanya tidak dapat disimpan untuk diperjual atau penggunaan dikemudian hari. Sifat jasa yang tidak tahan lama ini bukan masalah kalau permintaan tetap atau teratur, karena jasa-jasa sebelumnya dapat dengan mudah disusun terlebih dahulu. Jika permintaan fluktuasi, perusahaan jasa akan dihadapkan pada berbagai masalah yang sulit.

2.1.3. Pengertian Pelayanan

Pelayanan menurut Utami (2010:88), didefinisikan sebagai aktivitas, manfaat, kepuasan dari sesuatu yang ditawarkan dalam penjualan. Para pengusaha harus dapat menyesuaikan jenis layanan yang ditawarkan dengan unsur-unsur lainnya dalam bauran artikel. Adapapun jenis-jenis pelayanan dalam bauran ritel antara lain:

1. Waktu pelayanan (jam operasional kantor)
2. Pengiriman barang
3. Penanganan terhadap keluhan konsumen
4. Penerimaan pesanan melalui telepon dan pos
5. Penyediaan lahan parkir

Menurut Prasuraman, Dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:182), ada lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa, yaitu:

a) Dimensi *Tangibles* (bukti fisik)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak lain. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang di berikan oleh pemberi jasa. Menurut Rachmawati Rahayu dan Azis Fathoni, (2017:1) dalam penelitiannya bahwa bukti fisik berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman.

Berdasarkan pada penelitian sebelumnya di atas maka hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini adalah :

H₁: Bukti fisik memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

b) Dimensi *reliability* (keandalan)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan 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. Menurut Susanti, (2015:40) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa dimensi keandalan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₂: dimensi keandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

c) Dimensi *responsiveness* (ketanggapan)

Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Tidak membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

Berdasarkan hal tersebut diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₃: dimensi ketanggapan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

d) Dimensi *assurance* (jaminan dan kepastian)

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*). (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:182).

Berdasarkan definisi diatas maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₄: dimensi jaminan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

e) Dimensi *emphaty* (empati)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsuen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Berdasarkan definisi diatas maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₅ : dimensi empati berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.1.4. Pengertian Kualitas Pelayanan

Salah satu cara agar penjualan jasa perusahaan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu, yang memenuhi tingkat kepentingan pelanggan.

Tingkat kepentingan pelanggan dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang diperoleh. Konsumen memilih membeli jasa berdasarkan peringkat kepentingan. Setelah menikmati jasa tersebut mereka cenderung akan membandingkannya dengan yang mereka harapkan. Dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan.

Pelanggan menilai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mereka setelah menggunakan jasa dan informasi untuk memperbaharui persepsi mereka tentang kualitas jasa, tetapi sikap terhadap kualitas tidak bergantung pada pengalaman. Orang sering mendasarkan penilaian tentang kualitas jasa yang belum pernah mereka pakai pada informasi dari mulut ke mulut atau dari iklan perusahaan. Namun pelanggan harus benar-benar menggunakan jasa untuk mengetahui apakah mereka puas atau tidak dengan hasilnya.

2.1.5. Dimensi Kualitas Pelayanan

Hardiyansyah (2011) mengemukakan lima prinsip yang harus diperhatikan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan jasa, yaitu:

- a. *Responsive* (daya tanggap) adalah suatu respon / kesiagapan karyawan dalam membantu konsumen dan membarikan pelayanan yang cepat dan tanggap.

- b. *Reliability* (kehandalan) adalah suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya.
- c. *Assurance* (jaminan) adalah kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas, keramah-tamahan atas pengetahuan atau kesopanan dalam memberikan pelayanan keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.
- d. *Empathy* (perhatian) adalah kemauan perusahaan dalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada para konsumen.
- e. *Tangibles* (kemampuan fisik) adalah suatu bentuk penampilan fisik, peralatan personal, media komunikasi dan hal-hal yang lainnya yang bersifat fisik.

2.1.6. Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan

Dewasa ini banyak perusahaan (terutama perusahaan jasa) menyatakan tujuan perusahaan adalah menjadi perusahaan yang terbaik dalam memuaskan pelanggannya. Cara pengungkapannya beragam, ada yang merumuskan dengan “pelanggan adalah raja” atau “kepuasan pelanggan adalah tujuan kami” dan lain sebagainya.

Menurut Kotler (Lupiyoadi dan Hamdani 2006: 192), menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan.

Faktor pertama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa Zeithmal dan Bitner (Lupiyoadi dan Hamdani 2006:192).

Apabila di tinjau lebih lanjut pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut (Lupiyoadi dan Hamdani: 2006:192):

- 1) Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan.
- 2) Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan.
- 3) Memperbaiki kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan.
- 4) Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive*, dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran.
- 5) Eugene W. Anderson dan Vikas Mittal (Lupiyoadi dan Hamdani 2006:193) menguraikan bahwa tidak selalu program kepuasan pelanggan menghasilkan banyak hal seperti yang diharapkan. Sering kali perusahaan menghubungkan kepuasan pelanggan ini dengan laba perusahaan seperti berikut: kinerja atribut, kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, laba. Hal ini berdasarkan pemikiran bahwa dengan meningkatkan kualitas atribut produk dan pelayanan, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Dengan meningkatnya kepuasan pelanggan maka diharapkan pelanggan yang bertahan juga meningkat, yang akhirnya akan menghasilkan laba yang lebih besar.

2.1.7. Faktor-Faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2005):

- a. Ketepatan waktu pelayanan, yang meliputi waktu tunggu dan waktu proses.
- b. Akurasi pelayanan, meliputi bebas dari kesalahan-kesalahan.
- c. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan.

Kemudahan mendapatkan pelayanan, misalnya banyaknya petugas yang melayani dan banyaknya fasilitas pendukung.

- d. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, berkaitan dengan lokasi, ruang tempat pelayanan, tempat parkir, ketersediaan informasi dan lain-lain.
- e. Atribut pendukung pelayanan lainnya seperti ruang tunggu ber-AC, kebersihan dan lain-lain.

2.2. Penelitian terdahulu

Menurut penelitian sebelumnya yang berjudul :

Penulis Rachmawati dan Azis fathoni, (2017) dengan judul penelitian “*Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Hotel*” (studi kasus pada Hotel Gumaya di Semarang). Kesimpulannya adalah bahwa ke lima (5) dimensi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penulis Afrinda Khoirista, (2015) dengan judul “*pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen*”(studi kasus pada pelanggan Fedex Express Surabaya). kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel *tangible* (X₁), *reliability*,(X₂), *responsiveness*,(X₃), *assurance* (X₄), dan *empathy*,(X₅) secara simultan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

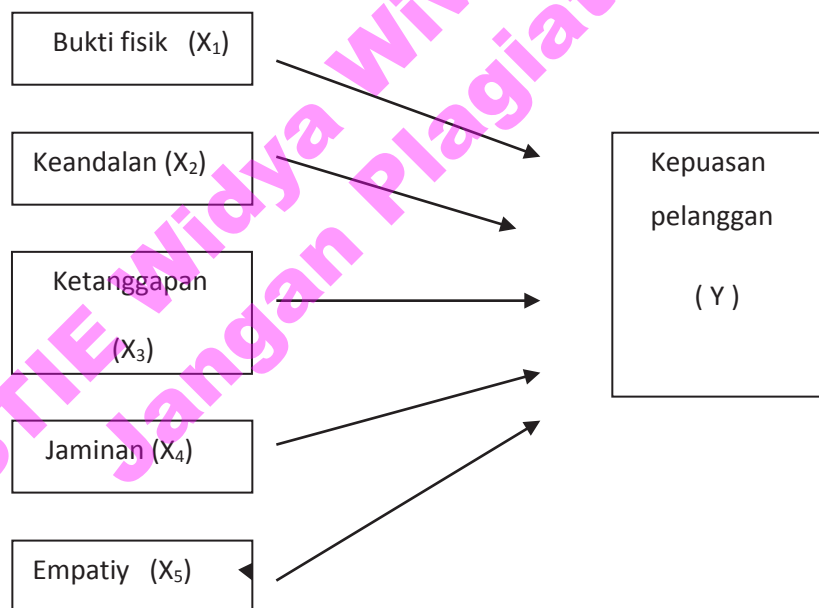
2.3. Kerangka pemikiran

Kerangka pikir penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah dimensi *tangibles* (X_1), *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4), dan *empaty* (X_5) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y).

Adapun kerangka pemikiran yang di gunakan adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Teoritis :



Sumber : Data Diolah 2018

BAB III
GAMBARAN UMUM
PERUSAHAAN DAN RESPONDEN

3.1. Sejarah Dan Perkembangan Tiki

PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) mengawali bisnisnya tahun 1970 di Jakarta. Berbekal pengalaman itu Tiki mendapatkan guru terbaik untuk terus berkomitmen dan meningkatkan kualitas layanan bagi konsumen. Di tunjang dengan jaringan tersebar luas di Indonesia dengan lebih dari 500 kantor perwakilan Tiki di seluruh pelosok nusantara sebagai bukti nyata bahwa Tiki terus berupaya memberikan yang terbaik bagi konsumen.

Tiki juga menjelajahi ke penjuru dunia, semuanya dengan kualitas prima dan harga bersaing sektor penjualan juga mendorong dan memberikan kemudahan kepada konsumen secara penuh 24 jam untuk melakukan pengiriman, sistem kerja yang moderen dengan teknologi komputer memudahkan untuk memonitor mulai dari awal pengiriman, tracking hingga status penerima, semuanya berlangsung dengan mudah, aman dan nyaman.

Kualitas dan loyalitas sumber daya manusia kunci sukses dalam menjalankan usaha, menciptakan bentuk layanan yang inovatif dan berorientasi kepada kebutuhan pelanggan, penggunaan teknologi modern dan komputerisasi merupakan syarat mutlak dalam menjalankan usaha, serta kepuasan pelanggan, mitra usaha, pemerintah dan masyarakat umum sangat diutamakan, serta adanya tim yang ramah, terampil dan profesional siap melayani apapun kebutuhan

konsumen dengan baik dan sempurna. Kami tidak akan berhenti berinovasi sebelum konsumen puas, karena kesuksesan diukur dari kesempurnaan kami dalam melayani konsumen.

3.2. Visi Dan Misi

a. Visi Perusahaan :

Menjadi yang terbaik dalam jasa pengiriman yang melayani masyarakat dan mengutamakan kepentingan pelanggan dan masyarakat umum.

b. Misi Perusahaan

Bekerja giat secara profesional dengan penuh keyakinan dan dedikasi tinggi untuk selalu menjadi yang terbaik.

3.3. Jaringan Tiki

TIKI adalah perusahaan yang menggunakan sistem keagenan sehingga struktur kerja dan jaringan perusahaan memiliki bentuk yang disesuaikan dengan kebutuhan agar menghasilkan keadaan yang saling menguntungkan antar TIKI pusat Jakarta dan Agen Utama.

Istilah dalam struktur bisnis TIKI :

a. PUSAT

PT. Citra Van Titipan Kilat sebagai pemilik merek usaha dan mempunyai sistem operasional yang telah teruji dan mempunyai hak untuk memberikan izin bagi agen yang telah ditunjuk untuk menggunakan merek yang sama.

b. **AGEN UTAMA**

Adalah badan usaha yang mempunyai kekuatan secara hukum yang memiliki hak untuk mengembangkan jaringan usaha dalam satuan wilayah berdasarkan kesepakatan dengan Tiki Pusat.

c. **SUB AGEN**

Adalah badan usaha atau perorangan yang diberikan hak oleh agen utama untuk melakukan penjualan dan/atau pelayannya di wilayah yang telah i sepakati.

d. **GERAI**

Adalah badan usaha atau perorangan yang diberikan hak untuk melakukan penjualan didaerah tertentu.

3.4. Product & Service

PRODUCT

Barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunakan atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi itu.

Berdasarkan wilayah antar :

1. **Domestik** (iriman keseluruh Indonesia)

Berat minimal 1 kg, dapat mengirim DG pada wilayah tertentu, waktu pengantaran hari kerja (dan hari libur untuk produk HDS).

2. **International** (iriman keluar negeri)

Berat minimal 500 gram, waktu pengantaran hari kerja, menggunakan vendor luar.

SERVICE

Layanan pendukung yang dapat digunakan atau ditambahkan atas produk yang dijual, yang terdiri dari :

Packing : penambahan outer packaging menggunakan kayu. Penggunaannya dianjurkan untuk isis pakeet seperti paket yang mempunyai nilai tinggi, barang elektronik dan barang pecah belah.

Asuransi : merupakan tambahn iuran (premi) berdasarkan nilai isi kiriman untuk memberikan jaminan sepenuhnya kepada pembayar iuran apabila terjadi sesuatu hal terhadap kirimannya sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati..

Repackaging : layanan pengemasan ulang terhadap kiriman yang akan diserahkan terhadap TIKI / penerima.

Pickup : yaitu jasa penjemputan paket yang akan dikirim oleh customer, adapun tipe penjemputan ada yang rutin dan sewaktu- waktu (on call).

3.5. Profil Responden

Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pengiriman di Tiki (Titipan Kilat) di Jl.Veteran Yogyakarta. Kuisisioner disebar kepada 100 responden yang menjadi obyek penelitian dengan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, pendidikan terakhir dan pekerjaan. Data diolah dengan menggunakan tehnik penelitian memakai metode slovin yang deiolah dengan *Software SPSS* versi *17.00 for windows*.

3.4. Karakteristik Responden

3.4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Dari 100 orang responden pada pengelompokan jenis kelamin responden pria jauh lebih banyak dibandingkan jumlah responden wanita. Jenis kelamin

pria sebanyak 66 responden sedangkan jenis kelamin wanita berjumlah 34 responden.

Tabel 3.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Klammin

NO	Jenis Klammin	Jumlah Responden
1	Pria	66
2	Wanita	34
Jumlah		100

Sumber: Data Diolah 2018

3.4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pengelompokan responden berdasarkan tingkat pendidikan terbanyak adalah pada universitas 53, disusul dengan SMA dengan jumlah responden yaitu 41, selanjutnya yaitu SMP dengan jumlah 4 responden dan yang terakhir yaitu Diploma 2 rsponden.

Tabel 3.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

NO	Pendidikan Terahir	Jumlah Responden
1	Universitas	53
2	SMA	41
3	SMP	4
4	Diploma	2
Jumlah		100

Sumber : Data diolah 2018

3.4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pengelompokan responden berdasarkan pekerjaan yang terbanyak adalah berasal dari wirasuwasta dengan jumlah responden sebanyak 59 responden, disusul dengan pegawai suasta dengan jumlah 29 responden, selanjutnya yaitu mahasiswa dengan jumlah responden 9 responden, kemudian terakhir disusul dengan pegawai negeri dengan jumlah responden 3 responden.

Tabel 3.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

NO	Pekerjaan	Jumlah Responden
1	Wirasuwasta	59
2	Pegawai Suwasta	29
3	Mahasiswa	9
4	Pegawai Negeri	3
Jumlah		100

Sumber: Data Diolah 2018

BAB 1V

ANALISA DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner, suatu skala pengukuran dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sarwono, 2006:245), pengujian validitas tiap skor digunakan analisis item yang mengkorelasikan skor setiap butir dan nilainya dapat dilihat pada hasil pengolahan menggunakan SPSS (*statistik package for the social science*) pada *item-total statistic* pada kolom *corrected item-total correlation*.

Pernyataan pada kuisioner dianggap valid apabila kuisioner korelasi r hitung lebih besar dari r tabel 0,195. Hasil uji validitas tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Kuisioner

No	Pernyataan	r Hitung	R Tabel	Keterangan
1	Bukti Fisik			
	-Pernyataan 1	0,331	0,195	Valid
	-Pernyataan 2	0,302	0,195	Valid
	-Pernyataan 3	0,226	0,195	Valid

2	Keandalan			
	-Pernyataan 1	0,526	0,195	Valid
	-Pernyataan 2	0,496	0,195	Valid
3	Daya Tanggap			
	-Pernyataan 1	0,391	0,195	Valid
	-Pernyataan 2	0,592	0,195	Valid
	-Pernyataan 3	0,503	0,195	Valid
4	Jaminan			
	-Pernyataan 1	0,556	0,195	Valid
	-Pernyataan 2	0,376	0,195	Valid
5	Empati			
	-Pertanyaan 1	0,674	0,195	Valid
	-Pertanyaan 2	0,661	0,195	Valid
	-Pertanyaan 3	0,238	0,195	Valid
6	Kepuasan Konsumen			
	-Pernyataan 1	0,546	0,195	Valid
	-Pernyataan 2	0,391	0,195	Valid
	-Pernyataan 3	0,365	0,195	Valid
	-Pernyataan 4	0,390	0,195	Valid

Sumber : Data Diolah SPSS 0,17, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 13 (tiga belas) item menyatakan bahwa variabel X dan 4 (empat) item pernyataan variabel Y semuanya valid. Hal ini ditunjukkan dengan nilai r hitung pada masing-masing item lebih besar dari r tabel (0,195), artinya seluruh butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel dan handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas menunjuk pada adanya konsisten dan stabilitas nilai skala pengukuran tertentu (Sarwono, 2006 : 234). Nilai alpha ini dibandingkan dengan r tabel, yang dicari pada signifikansi 5% = 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) = 100, diperoleh nilai r tabel 0,195.

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan *reliable* apabila memberikan nilai Cronbach Alpha > 60%.

Perhitungan uji reliabilitas dilakukan dengan program statistik dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.2

Hasil Uji Reliabilitas Item Pernyataan Kuisisioner

No	Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	X1.1	0,832	Reliabel
2	X1.2	0,834	Reliabel
3	X1.3	0,840	Reliabel
4	X2.1	0,821	Reliabel
5	X2.2	0,823	Reliabel
6	X3.1	0,829	Reliabel
7	X3.2	0,817	Reliabel
8	X3.3	0,823	Reliabel
9	X4.1	0,820	Reliabel
10	X4.2	0,830	Reliabel
11	X5.1	0,814	Reliabel
12	X5.2	0,815	Reliabel
13	X5.3	0,840	Reliabel
14	Y1	0,821	Reliabel
15	Y2	0,829	Reliabel
16	Y3	0,830	Reliabel
17	Y4	0,829	Reliabel

Sumber : Data Diolah SPSS 0,17, 2018

Berdasarkan tabel diatas hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua pernyataan secara umum handal atau reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* > 60%.

4.2 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Regresi adalah salah satu metode peramalan yang dikenal dalam statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel dependen dengan variabel independen. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana :

a = Konstanta

b1..b5 = Koefisien regresi

Y = Variabel kepuasan konsumen

X₁ = Variabel dimensi bukti Fisik (*tangible*)

X₂ = Variabel dimensi keandalan (*reliability*)

X₃ = Variabel dimensi daya tanggap (*responsiveness*)

X₄ = Variabel dimensi jaminan (*assurance*)

X₅ = Variabel dimensi empati (*empathy*)

e = error

Tabel 4.3**Hasil Analisis Regresi Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi	Standartd Error	t hitung	Signifikan t
Bukti Fisik (X1)	0,060	0,129	2,560	0,009
Keandalan (X2)	0,006	0,174	0,035	0,972
Daya tanggap (X3)	0,560	0,144	3,899	0,000
Jaminan (X4)	0,072	0,154	0,469	0,640
Empati (X5)	0,429	0,118	3,648	0,000
Konstanta		5,701		
R		0,612		
R Square		0,374		
Adjusted R Square		0,341		
F		11,235		
Sig F		0,000		

Sumber : Data Diolah (2018)

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi berganda maka secara sistematis dapat ditulis kedalam persamaan sebagai berikut :

$$Y = 5,701 + 0,060X_1 + 0,006X_2 + 0,560X_3 + 0,072X_4 + 0,429X_5$$

Pada persamaan diatas ditunjukkan pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Adapun arti dari koefisien regresi tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Konstanta (a) = 5,701

Artinya apabila variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* tidak ada atau sama dengan nol maka kepuasan konsumen yang timbul sebesar 5,701.

- b. Pengaruh variabel *tangible* (X_1) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,060. Hal ini menunjukkan angka positif sebesar 0,060 sehingga setiap ada kenaikan variabel *tangible* (X_1) satu satuan maka variabel kepuasan konsumen (Y) akan naik sebesar 0,060 dengan asumsi bahwa variabel bebas (X_2, X_3, X_4, X_5) dari model regresi adalah tetap.
- c. Pengaruh variabel *reliability* (X_2) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,006. Hal ini menunjukkan angka positif sehingga setiap ada kenaikan variabel *reliability* (X_2) satu satuan maka variabel kepuasan konsumen (Y) akan naik sebesar 0,006 dengan asumsi bahwa variabel bebas (X_1, X_3, X_4, X_5) dari model regresi adalah tetap.
- d. Pengaruh variabel *responsiveness* (X_3) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,560. Hal ini menunjukkan angka positif sehingga setiap ada kenaikan variabel *responsiveness* (X_3) satu satuan maka variabel kepuasan konsumen (Y) akan naik sebesar 0,560 dengan asumsi bahwa variabel bebas (X_1, X_2, X_4, X_5) dari model regresi adalah tetap.
- e. Pengaruh variabel *assurance* (X_4) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,072. Hal ini menunjukkan angka positif sehingga setiap ada kenaikan variabel *assurance* (X_4) satu satuan maka variabel kepuasan konsumen (Y) akan naik sebesar 0,072

dengan asumsi bahwa variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_5) dari model regresi adalah tetap.

- f. Pengaruh variabel *empathy* (X_5) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,429. Hal ini menunjukkan angka positif sehingga setiap ada kenaikan variabel *empathy* (X_5) satu satuan maka variabel kepuasan konsumen (Y) akan naik sebesar 0,429 dengan asumsi bahwa variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) dari model regresi adalah tetap.

Dari hasil analisis regresi pada tabel 4.3 dapat kita lihat bahwa *Tangible* (X_1), *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4), *empathy* (X_5) memiliki koefisien regresi positif, sehingga dapat mempengaruhi secara positif terhadap kepuasan konsumen.

4.3 Uji Hipotesis

4.3.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y , apakah variabel X_1, X_2, X_3, X_4 dan X_5 (*Tangible, Reliability, responsiveness, assurance, empathy*) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (kepuasan konsumen). Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Wahyudin, 2005). Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai t hitung seperti yang tersaji dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4.4

Hasil Uji t

Variabel Independen	t hitung	t table	Signifikansi	Kesimpulan
X1	2,560	1,968	0,009	Signifikan
X2	0,035	1,968	0,972	Tidak signifikan
X3	3,899	1,968	0,000	Signifikan
X4	0,469	1,968	0,640	Tidak signifikan
X5	3,648	1,968	0,000	Signifikan

Sumber : Data Diolah (2018)

1) Pengujian terhadap variabel *Tangible* (X_1)

Langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

a. Menentukan hipotesis

$H_0 : b_1 = 0$ berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara *Tangible* terhadap kepuasan konsumen.

$H_a : b_1 \neq 0$ berarti ada pengaruh yang signifikan antara *Tangible* terhadap kepuasan konsumen.

b. Dengan menggunakan taraf signifikan $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan (df) = 94, dengan pengujian dua sisi maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,986.

c. Batas pengujian uji t adalah sebagai berikut :

Jika t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak

d. Nilai t hitung = 2,560

e. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,560 lebih besar dari t tabel (1,986), maka nilai t hitung berada didaerah penolakan H_0 sehingga keputusannya menolak H_0 dan menerima H_a . Hal ini menunjukkan bahwa *tangible* (bukti fisik) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2) Pengujian terhadap variabel *reliability* (X_2)

a. Menentukan hipotesis

$H_0 : b_1 = 0$ berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara *reliability* terhadap kepuasan konsumen.

$H_a : b_1 \neq 0$ berarti ada pengaruh yang signifikan antara *reliability* terhadap kepuasan konsumen.

b. Dengan menggunakan taraf signifikan $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan (df) = 94, dengan pengujian dua sisi maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,986.

c. Batas pengujian uji t adalah sebagai berikut :

Jika t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak

d. Nilai t hitung = 0,035

e. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung sebesar 0,035 lebih kecil dari t tabel (1,986), maka nilai t hitung berada didaerah penerimaan H_0 , sehingga keputusannya menerima H_0 dan menolak H_a . Hal ini

menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara keandalan dengan kepuasan konsumen.

3) Pengujian terhadap variabel *resposeveness* (X_3)

a. Menentukan hipotesis

$H_0 : b_1 = 0$ berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara *resposeveness* terhadap kepuasan konsumen.

$H_a : b_1 \neq 0$ berarti ada pengaruh yang signifikan antara *resposeveness* terhadap kepuasan konsumen.

b. Dengan menggunakan taraf signifikan $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan (df) = 94, dengan pengujian dua sisi maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,986.

c. Batas pengujian uji t adalah sebagai berikut :

Jika t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak

d. Nilai t hitung = 3,899

e. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung sebesar 3,899 lebih besar dari t tabel (1,986), maka nilai t hitung berada didaerah penolakan H_0 sehingga keputusannya menolak H_0 dan menerima H_a . Hal ini menunjukkan bahwa daya tanggap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4) Pengujian terhadap variabel *assurance* (X_4)

a. Menentukan hipotesis

$H_0 : b_1 = 0$ berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara *assurance* terhadap kepuasan konsumen.

$H_a : b_1 \neq 0$ berarti ada pengaruh yang signifikan antara *assurance* terhadap kepuasan konsumen.

b. Dengan menggunakan taraf signifikan $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan (df) = 94, dengan pengujian dua sisi maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,986.

c. Batas pengujian uji t adalah sebagai berikut :

Jika t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak

d. Nilai t hitung = 0,469

e. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung sebesar 0,469 lebih kecil dari t tabel (1,986), maka nilai t hitung berada didaerah penerimaan H_0 , sehingga keputusannya menerima H_0 dan menolak H_a . Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara jaminan dengan kepuasan konsumen.

5) Pengujian terhadap variabel *empathy* (X_5)

a. Menentukan hipotesis

$H_0 : b_1 = 0$ berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara *empathy* terhadap kepuasan konsumen.

$H_a : b_1 \neq 0$ berarti ada pengaruh yang signifikan antara *empathy* terhadap kepuasan konsumen.

b. Dengan menggunakan taraf signifikan $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan (df) = 94, dengan pengujian dua sisi maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,986.

c. Batas pengujian uji t adalah sebagai berikut :

Jika t hitung > t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika t hitung < t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak

d. Nilai t hitung = 3,648

e. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung sebesar 3,648 lebih besar dari t tabel (1,986), maka nilai t hitung berada didaerah penolakan H_0 sehingga keputusannya menolak H_0 dan menerima H_a . Hal ini menunjukkan bahwa perhatian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.3.2 Uji secara serempak (Uji F)

Dalam penelitian ini, Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005 : 84). Pengujian uji F ini menggunakan perangkat lunak *SPSS (statistical programs for social science)* uji F dapat dilakukan dengan membandingkan F hitung yang dihasilkan oleh uji analisis linier berganda dengan F tabel pada taraf signifikan 0,05. Dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan adalah :

1) Hipotesis nihil dan Hipotesis alternatif:

$H_0 : b_i = 0$ berarti variabel-variabel bebas yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, perhatian tidak mempunyai pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu kepuasan konsumen.

$H_0 : b_i \neq 0$ berarti variabel-variabel bebas yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, perhatian mempunyai pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung seperti yang disajikan dalam tabel 4.5 berikut :

Tabel 4.5

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	75.427	5	15.085	11.235	.000 ^a
	Residual	126.213	94	1.343		
	Total	201.640	99			

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X4, X3, X2

b. Dependent Variable: Y

- 2) Level of signifikan $\alpha = 0,05$
- 3) Penentuan kriteria pengujian

Nilai F hitung dibandingkan dengan nilai F tabel dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan $n = 100$, sehingga F tabel bernilai 3,51 maka :

H_0 diterima apabila F hitung $\leq 3,51$

H_0 ditolak apabila F hitung $\geq 3,51$

- 4) Nilai F hitung = 11.235

5) Kesimpulan

Nilai F hitung 11.235 lebih besar dari F tabel (3,51) maka keputusannya menolak H₀ dan menerima H_a. Dengan demikian pengujian ini berhasil membuktikan bahwa secara serempak kelima variabel independen yaitu *Tangible, realibilit, responsiveness, assurance, empathy* secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

4.4 Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Bertujuan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisis regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) sampai dengan 1(satu). Koefisien determinasi berjumlah nol itu mengandung arti bahwa variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel deependen. Sedangkan jika koefisien determinasi mendekati satu, maka dapat diartikan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai R^2 seperti yang disajikan dalam tabel 4.6 berikut :

Tabel 4.6

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.612 ^a	.374	.341	1.15874

a. Predictors: (Constant), X₅, X₁, X₄, X₃, X₂

Dari hasil pengujian tersebut diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,374 yang menunjukkan bahwa sebesar 37,4% kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *Tangible, reliability, responsiveness,*

assurance, *empathy*, sedangkan sisanya sebesar 62,6% dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian ini. Sedangkan nilai koefisien korelasi berganda yang diperoleh sebesar 0,612. Hal ini berarti hubungan antara variabel independen yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* adalah sangat kuat.

Hal ini menunjukkan bahwa setiap terjadi perubahan pada kualitas jasa pengiriman yang diberikan maka kepuasan konsumen yang terjadi juga mengalami perubahan. Adanya *Tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (perhatian), yang lebih baik maka kepuasan konsumen yang terjadi akan mengalami perubahan ke arah yang lebih baik. Demikian sebaliknya bila *Tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (perhatian) yang ada mengalami penurunan, maka yang terjadi kepuasan konsumen juga menurun.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan mengenai pengaruh kualitas pelayanan pada jasa pengiriman TIKI Yogyakarta terhadap kepuasan konsumen, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- A. Hasil pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa :
1. *Tangible* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan hasil uji t hitung sebesar 2,560 dengan tingkat signifikansi $0,009 < 0,05$.
 2. *Reliability* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan hasil uji t hitung sebesar 0,035 dengan tingkat signifikansi $0,972 > 0,05$.
 3. *Responsiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan hasil uji t hitung sebesar 3,899 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.
 4. *Assurance* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan hasil uji t hitung sebesar 0,469 dengan tingkat signifikansi $0,640 > 0,05$.
 5. *Empathy* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan hasil uji t sebesar 3,468 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

- B. Hasil pengujian secara simultan (uji F) dapat disimpulkan bahwa secara serempak kelima variabel independen yaitu *Tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung > dari F tabel (lihat tabel 4.5).
- C. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,374 yang menunjukkan bahwa sebesar 37,4% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh *Tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain (lihat tabel 4.6).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diperoleh, maka saran-saran yang dapat diberikan untuk perkembangan dan penentuan kebijaksanaan dimasa mendatang adalah :

1. Meningkatkan kualitas pelayanan dan kenyamanan agar konsumen bertambah nyaman dan puas terhadap pelayanan yang diberikan. Kebersihan ruangan lebih ditingkatkan lagi sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman Tiki.
2. Jasa pengiriman Tiki perlu mempertahankan kelebihan-kelebihan yang ada dan selalu meningkatkan kualitas pelayanan pada variabel yang masih kurang atau yang belum sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Hal ini bisa dilakukan dengan menerapkan *service recovery* yaitu merubah sudut pandang konsumen dalam menghadapi masalah atau keluhan yang mereka hadapi mengenai ketidak puasan terhadap pelayanan yang

diberikan oleh Tiki. *Service recovery* ini berupa *interactional justice* atau respon yang ditunjukkan perusahaan ketika ada konsumen yang komplain,. *Distributive justice* merupakan usaha yang dilakukan perusahaan untuk menangani keluhan pelanggan atau memberikan *free gift*, *discount* ataupun *coupon* kepada konsumen yang setia terhadap Tiki. Dan terakhir yaitu *procedural justice* merupakan proses kontrol dalam menindak lanjuti komplain dari konsumen.

3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan lagi ke-5 dimensi yang mempengaruhi kepuasan konsumen, selain itu diharapkan dapat menambah jumlah responden sehingga mendapatkan hasil yang lebih baik.

STIE Widya Wivaha
Jangan Plagiat

DAFTAR PUSTAKA

- Afrinda khoirista, (2015). “*pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan*”. *Jurnal ilmiah*. Surabaya: Universitas Brawijaya.
- Amir, (2015). “Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Puskesmas Kotagede”. *Skripsi sarjana* (tidak dipublikasikan). Yogyakarta: STIE Widya Wiwaha.
- Ghozali, Imam, (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, ed 3. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardiyansah, (2011). *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gava Media
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (1997). *Dasar-dasar pemasaran*. Ed.2, Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Armstrong. Gary, (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Delapan, Jakarta: Erlangga.
- Keller dan Kotler, (2007). *Manajemen Pemasaran*, ed.12. Jakarta: Indeks
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani A (2006). *Manajemen Pemasaran jasa* ed.2, Jakarta: Salemba Empat.
- Lili dwi, (2015). “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Salon Ragil”. *Skripsi sarjana* (tidak dipublikasikan). Yogyakarta: STIE Widya Wiwaha.
- Pasolong, Harbani, (2011). *Teori Administrasi Publik*. Bandung: penerbit CV ALFABET.
- Rachmawati, dan Azis (2017). “*Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Playanan Hotel*”. *Jurnal ilmiah*. Semarang: Universitas pandanaran.
- Sekaran, U. (2011). *Research Methods For Bussiness*. Ed 4. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Ed 1. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy, (2005). *Pemasaran Jasa*. Ed 1. Malang: Bayu Media.
- Utami, C.W.(2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel di Indonesia*: Salemba Empat.

Wiyono, Gendro, (2011). *3 In One Merancang Penelitian Bisnis Dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & SmartPLS 2.0*. ed 1. Yogyakarta: STIM YKPN Yogyakarta.

Wahyuddin, Ahmad. (2005). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien di Puskesmas Kotagede 1: Program Sarjana Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta*.

Yamit, Zulian, (1996). *Manajemen Produksi Dan Operasi*. Ed 1. Yogyakarta: Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi, UII.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat