

**PENGARUH LAYANAN PENGIRIMAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA PT. ANUTTARA TEKNIK**

SKRIPSI

Program Studi Manajemen

Nama : AGUNG SANTOSO WIBOWO

NIM : 03103-117



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2009**

**PENGARUH LAYANAN PENGIRIMAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA PT. ANUTTARA TEKNIK**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar SARJANA EKONOMI
Program Studi Manajemen S-1**

Nama : AGUNG SANTOSO WIBOWO

NIM : 03103-117



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2009**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Agung Santoso Wibowo
NIM : 03103- 117
Program Studi : Manajemen S1
Judul Skripsi : PENGARUH LAYANAN PENGIRIMAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN
Tanggal Ujian Skripsi : 4 September 2009

Disahkan Oleh :

Pembimbing

(Dra.Yuli Harwani, MM)

Tanggal :

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Jurusan Manajemen

(Dra. Yuli Harwani, MM)

Tanggal :

(Arief Bowo Prayoga K. SE.,MM)

Tanggal :

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

SKRIPSI

**PENGARUH LAYANAN PENGIRIMAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA PT. ANUTTARA TEKNIK**

Di Persiapkan Dan Disusun Oleh :

Nama : Agung Santoso Wibowo

NIM : 03103-117

Telah Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji Pada Tanggal 4 September 2009

Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji,

(Dra. Yuli Harwani, MM)

Anggota Penguji I,

(Ir. Arisetyanto Nugroho, MM)

Anggota Penguji II,

(Daru Asih, SE, M.Si)

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kepada ALLAH S.W.T. atas rahmat dan karunianya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya.

Skripsi ini disusun dan diajukan untuk melengkapi sebagai persyaratan dalam rangka menyelesaikan program studi manajemen (Strata1) pada fakultas ekonomi, Universitas Mercu Buana Jakarta.

Penulis tidak lupa mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada setiap pihak yang telah membantu dalam setiap pengerjaan skripsi ini baik yang berupa lisan maupun tulisan, kepada yang terhormat:

1. Kedua Orang Tuaku yang tersayang , hanya dengan doamu penulis dapat meraih apa yang penulis dambakan dan cita-citakan, untuk adikku Anis & Nurul gapailah cita-citamu.
2. Ibu Dra. Yuli Harwani, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana dan juga sekaligus sebagai dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktunya untuk membimbing, mengkoreksi, memberikan saran dan idenya dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Arief Bowo Prayoga K., SE, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Mercu Buana

4. Segenap dosen pengajar Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen S1 Universitas Mercu Buana yang telah memberikan kuliah dan membekali penulis dengan ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis
5. Segenap staf dan karyawan Universitas Mercu Buana yang telah memberikan pelayanan kepada penulis dalam melaksanakan kegiatan perkuliahan di Universitas Mercu Buana.
6. Sahabat – sahabatku khususnya; Personil Japranisme seperti (Kamja, Candi, Heru, Arief), Sahabat Terbaikku Andry, Ary, Aris, Afrillia, Mas Ruly, Tomy, Nurul, Vivi, Bams, Nicky, Edi, Arif dan seluruh mahasiswa Manajemen S1 khususnya angkatan 2003 yang telah mendukung saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Sepupuku Arnita Marheny & Andra Oktavia yang selalu mengingatkan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Semua pihak yang memberikan dukungan serta support dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap walaupun skripsi ini jauh dari kesempurnaan, maka kritik dan masukan yang membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang bersangkutan maupun bagi pihak yang membacanya.

Jakarta, Agustus 2009

Agung Santoso Wibowo

Penulis

PENGARUH LAYANAN PENGIRIMAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. ANUTTARA TEKNIK

Oleh :

**Agung Santoso Wibowo
03103-117**

ABSTRAK

Untuk menghadapi persaingan bisnis yang sangat ketat, maka para pelaku bisnis harus lebih cermat lagi dalam mengamati perkembangan pasar dan mendefinisikan kebutuhan pelanggan.

Kemudahan dalam mendapatkan suatu produk adalah hal yang diinginkan pelanggan, sebab dengan semakin mudahnya pelanggan dalam mendapatkan suatu produk maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.

Layanan pengiriman adalah salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sebab pelanggan dapat dengan mudah mendapatkan produk tanpa harus datang ke tempat produk tersebut dijual. Pada layanan pengiriman, pelanggan lebih mengutamakan kecepatan dan ketepatan waktu, sehingga bila terjadi keterlambatan paket yang diantar oleh perusahaan jasa maka pelanggan akan mengalami ketidakpercayaan dan tidak akan memakai kembali jasa perusahaan tersebut. Proses pengiriman menjadi kunci bagi kepuasan pelanggan

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Pembatasan Masalah	3
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	4
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	5
B. Bauran Pemasaran.....	7
C. Pemasaran Jasa.....	9
1. Pengertian jasa	9
2. Karakteristik Jasa	10
3. Klasifikasi Jasa.....	12
4. Diferensiasi Jasa.....	15
D. Layanan Pengiriman.....	17

E. Pengertian dan Macam-Macam Kepuasan Pelanggan	18
F. Faktor-Faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan.....	19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Gambaran Umum	23
1. Lokasi Penelitian.....	23
2. Sejarah Singkat PT. Anuttara Teknik.....	23
3. Struktur Organisasi	24
4. Bidang Usaha Perusahaan	24
5. Produk Dan Jasa Yang Dihasilkan.....	26
B. Metode Penelitian	28
C. Hipotesis	28
D. Populasi Dan Sampel Penelitian	29
E. Variabel dan Pengukurannya	30
F. Definisi Operasional Variabel.....	31
G. Metode Pengumpulan Data	34
H. Metode Analisis Data.....	35
BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Analisis Karakteristik Responden.....	38
B. Analisis Deskriptif Variabel Layanan Pengiriman	42
C. Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan	49
D. Pengaruh Antara Layanan Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	57
E. Analisis Pengujian Hipotesis	61

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	65
B. Saran.....	66

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1 Operasional Variabel X	32
3.2 Operasional Variabel Y	33
4.1 Jenis Kelamin Responden	38
4.2 Usia Responden	39
4.3 Pendidikan Terakhir Responden	39
4.4 Pekerjaan Responden	40
4.5 Penghasilan Responden	41
4.6 Produk Tiba Sesuai Waktu Yang Ditetapkan	42
4.7 Pengiriman Barang Langsung Dilakukan Setelah Terjadinya Transaksi	43
4.8 Kesesuaian Layanan Dengan Yang Diinginkan Pelanggan.....	44
4.9 Pemahaman Karyawan Akan Lokasi Pengiriman.....	45
4.10 Keamanan Produk.....	46
4.11 Menanggapi Dan Menyelesaikan Keluhan Pelanggan.....	47
4.12 Keramahan Karyawan Dalam memberikan Layanan Pengiriman.....	48
4.13 Pelayanan Yang Cepat Dan Tepat Pada Masalah Pengiriman.....	49
4.14 Biaya Pengiriman Terjangkau.....	50
4.15 Jasa Pengiriman Yang Diberikan Telah Sesuai Yang Dijanjikan.....	51
4.16 Komunikasi Dan Perhatian Yang baik Kepada Pelanggan.....	52
4.17 Perasaan Nyaman Dan Percaya Ketika Mengadakan Kerja Sama.....	53

4.18	Bangga Menjadi Pelanggan.....	54
4.19	Mudah Dalam Mendapatkan Lokasi Layanan.....	55
4.20	Kemudahan Dalam Menyelesaikan Transaksi.....	56
	Tabel Rekapitulasi Antara Pengaruh Layanan Pengiriman	
	Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Variabel Layanan Pengiriman
Lampiran 3	Variabel Kepuasan Pelanggan
Lampiran 4	Tabel T
Lampiran 5	Struktur Organisasi
Lampiran 6	Surat Keterangan

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini kemajuan di bidang teknologi dan industri semakin maju dan berkembang, yang secara otomatis telah menyebabkan peningkatan kualitas dalam aspek kehidupan masyarakat, antara lain tingkat pendidikan dan kualitas hidup masyarakat yang semakin baik. Perilaku konsumen terhadap suatu pelayanan yang diberikan perusahaan menjadi lebih kritis, yaitu dengan cara membandingkan pelayanan yang mereka terima dengan yang mereka harapkan.

Masyarakat sebagai konsumen tentu selalu mengharapkan adanya pelayanan yang baik dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginannya, dengan berkembangnya ekonomi, teknologi dan daya pikir masyarakat konsumen pasti menyadari bahwa mereka mempunyai hak untuk mendapatkan pelayanan yang baik serta biaya yang dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harus sesuai dengan yang diharapkan, sehingga dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginan tersebut harus diiringi oleh tingkat kepuasan.

Upaya-upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan harus menjadi prioritas utama perusahaan, sehingga apabila terpenuhi maka perusahaan dapat mengatasi para pesaing, sekaligus dapat memiliki keunggulan bersaing. Untuk menghadapi persaingan bisnis yang sangat

ketat, maka para pelaku bisnis harus lebih cermat lagi dalam mengamati perkembangan pasar dan mendefinisikan kebutuhan pelanggan.

Kemudahan dalam mendapatkan suatu produk adalah hal yang diinginkan pelanggan, sebab dengan semakin mudahnya pelanggan dalam mendapatkan suatu produk maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Perusahaan harus menyadari bahwa kepuasan pelanggan adalah pertahanan yang paling baik melawan persaingan karena perusahaan yang unggul adalah perusahaan yang mampu memberikan kepuasan pelanggan dan pasar sasaran mereka. Hal inilah yang harus dicermati oleh perusahaan dalam menyusun suatu strategi pelayanan

Layanan pengiriman adalah salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sebab pelanggan dapat dengan mudah mendapatkan produk tanpa harus datang ke tempat produk tersebut dijual. Pada layanan pengiriman, pelanggan lebih mengutamakan kecepatan dan ketepatan waktu, sehingga bila terjadi keterlambatan paket yang diantar oleh perusahaan jasa maka pelanggan akan mengalami ketidakpercayaan dan tidak akan memakai kembali jasa perusahaan tersebut. Proses pengiriman menjadi kunci bagi kepuasan pelanggan.

Dengan demikian pada intinya layanan pengiriman tidak hanya mengirimkan suatu produk, tetapi bagaimana menciptakan suasana hubungan baik pada saat dan setelah transaksi. Maka untuk mengetahui berapa besar pengaruh layanan pengiriman terhadap kepuasan pelanggan,

penulis mengadakan penelitian dengan judul ” *Pengaruh Layanan Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Anuttara Teknik*”.

B. Perumusan Masalah

Setelah latar belakang yang merupakan faktor pendorong penelitian ini dikemukakan, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah penerapan atau pelaksanaan pengiriman produk pada PT. Anuttara Teknik ?
2. Apakah pelanggan merasa puas terhadap layanan pengiriman tersebut ?

C. Pembatasan Masalah

Pelanggan PT. Anuttara Teknik terdiri dari berbagai instansi seperti Perkantoran, Mal, Hotel, Supermarket, Perumahan, Apartemen. Dalam penelitian ini dilakukan pembatasan masalah, sehingga ruang lingkup penelitian menjadi lebih spesifik, sehingga menghasilkan penelitian yang lebih efektif. Untuk itu penulis membatasi masalah pada layanan pengiriman untuk Perumahan.

D. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

Setelah penulis menguraikan secara umum permasalahan yang ada, maka dapat penulis utarakan tujuan dari penelitian ini adalah :

1. untuk mengetahui apakah layanan pengiriman memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Anuttara Teknik.
2. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan pada PT. Anuttara Teknik.

Adapun kegunaan penelitian adalah :

1. Bagi Penulis

Merupakan sarana untuk menerapkan ilmu yang telah diterima pada saat kuliah dan juga sebagai salah satu syarat guna mendapat gelar sarjana ekonomi jurusan manajemen S1 di Universitas Mercu Buana.

2. Bagi Perusahaan

Menjadi barometer bagi PT. Anuttara Teknik untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggan.

3. Bagi Masyarakat

Menambah referensi untuk membeli produk di PT. Anuttara Teknik.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran mempunyai arti sangat luas dimana pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang memegang peranan penting dalam siklus operasional perusahaan itu sendiri dan hal tersebut didukung oleh sumber daya manusia yang berkualitas sehingga mampu mencapai tujuan perusahaan serta dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Dalam pengertian pemasaran ini akan dipaparkan mengenai definisi – definisi pemasaran menurut pakar ekonomi.

Definisi pemasaran menurut Kotler (2002 : 8) :

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan baik.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dapat mendukung perusahaan dalam menawarkan produk dan jasanya kepada konsumen sehingga dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan.

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2002 : 18) definisi dari manajemen pemasaran adalah:

“ Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program – program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. “

Definisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang mencakup barang dan jasa dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat. Manajemen dapat diterapkan disemua pasar.

Penanganan proses pertukaran memerlukan banyak waktu dan keahlian. Manajemen pemasaran terjadi apabila sekurang-kurangnya satu pihak dari pertukaran potensial memikirkan cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai dengan yang dikehendakinya membicarakan bagaimana manusia dan organisasi dapat mengelola lebih baik kegiatan pertukaran mereka untuk menghasilkan pendapatan / laba.

Jadi tugas manajemen pemasaran dalam memasarkan produk perusahaan dalam mencapai tingkat keuntungan jangka panjang perusahaan, menjamin kelangsungan hidup dan pengembangan atau pertumbuhan perusahaan adalah menciptakan permintaan akan produk perusahaan itu dan memenuhi permintaan tersebut.

B. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Dalam kegiatan pemasaran, ada beberapa faktor yang menunjang keberhasilan terlaksananya kegiatan pemasaran sehingga menjadi baik, faktor – faktor penting tersebut terangkum di dalam bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Yang termasuk dalam bauran pemasaran adalah produk, harga, distribusi, dan promosi. Keempat elemen bauran pemasaran itu biasa dikenal sebagai 4P (*Product, Price, Place, and Promotion*).

a. Produk (*Product*)

Kotler (2002 : 13) mendefinisikan produk sebagai berikut :

” Produk adalah setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen ”.

Kotler dapat membawa kita kepada sesuatu gagasan bahwa produk adalah sekumpulan atribut atau keinginan yang dimiliki oleh individu yang dapat diterima untuk ditukarkan. Gagasan Kotler ini menyadarkan kita bahwa dalam pembelian suatu produk atau jasa tidak hanya melihat atribut fisiknya saja, tetapi bagaimana produk tersebut dapat memaksimalkan kepuasan.

b. Harga (*Price*)

Barang dan jasa yang ditawarkan di pasar tentu saja mempunyai nilai tertentu. Definisi harga sendiri dapat diartikan dalam berbagai arti namun harga dapat didefinisikan secara umum sebagai sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa dan jumlah nilai yang

dipertukarkan oleh pelanggan untuk memanfaatkan, memiliki, menggunakan produk atau jasa tertentu. Harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran. Penetapan harga hanyalah salah satu dari alat bauran pemasaran yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai sasarannya, dan keputusan penetapan harga mempengaruhi dan dipengaruhi oleh keputusan rancangan produk, distribusi, dan promosi.

c. Distribusi (*Place*)

Kotler (2002 : 16) mendefinisikan distribusi sebagai berikut :

”Saluran distribusi adalah suatu saluran yang digunakan pemasar untuk memamerkan atau menyerahkan produk fisik atau jasa kepada penggunaanya”.

Kunci fungsi saluran distribusi adalah memindahkan barang dari produsen kepada konsumen dengan membantu menyelesaikan transaksi dan menangani transaksi yang sudah selesai. Jadi distribusi tidak hanya memindahkan barang barang dari tempat produksi kepada konsumen tetapi juga tetap ikut menangani setiap transaksi bahkan sampai transaksi itu selesai.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi sebagai arus informasi satu arah yang dimiliki oleh perusahaan yang dibuat secara sengaja dan mengarahkan konsumen

kepada tindakan menciptakan pertukaran. Promosi sebagai alat *marketing mix* difungsikan oleh perusahaan untuk menginformasikan, meyakinkan, mengingatkan, mempengaruhi perasaan, kepercayaan, atau kebiasaan, sehingga dengan demikian dapat terjadi pertukaran.

Menurut Fandy Tjiptono (2000 : 222) yaitu : "Bauran promosi itu sendiri merupakan campuran dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya".

Promosi merupakan aktivitas yang mengkonsumsi kegunaan produk dan menyakinkan konsumen untuk membelinya. Kegunaan suatu produk bagi konsumen terlihat dalam kegiatan promosi ini sehingga konsumen dapat diyakinkan untuk membeli.

C. Pemasaran Jasa

1. Pengertian Jasa

Karakteristik utama dari jasa adalah fakta bahwa jasa merupakan suatu proses bukan barang. Suatu perusahaan jasa tidak mempunyai produk tetapi hanya memiliki proses interaktif yang melibatkan pelanggan.

Freddy Rangkuti (2007:26) mendefinisikan jasa sebagai pemberian suatu kinerja atau tindakan kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain, yang pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.

Sedangkan Phillip Kotler (2002:154) mendefinisikan jasa sebagai berikut:

” Setiap tindakan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Dari berbagai definisi diatas, tampak bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa meskipun pihak – pihak yang terlibat tidak terlaui menyadari.

2. Karakteristik Jasa

Menurut Philip Kotler karaktersitik jasa dapat di uraikan sebagai berikut :

a. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa merupakan sifat tidak berwujud, karena tidak bisa dilihat, dirasakn, diraba, didengar, atau dicium sebelum ada pembeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa tersebut. Pembeli akan mengambil kesimpulan mengenai kualitas jasa dari tempat, manusia, peralatan, alat komunikasi, simbol – simbol dan harga yang mereka lihat.

b. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Jasa – jasa umumnya diproduksi secara khusus dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Jika jasa diberikan oleh seseorang, maka orang

itu merupakan bagian dari jasa tersebut. Karena *client* juga hadir saat jasa diberikan, maka interaksi, penyedia *clenet* merupakan ciri khusus dari pemasaran jasa. Baik penyedia maupun *client* akan mempengaruhi hasil jasa.

c. Bervariasi (*Variability / heterognity*)

Jasa itu sangat bervariasi, kaerna tergantung kepada yang menyediakannya dankapan serta dimana disediakan. Seringkali pembeli jasa menyadari akan keanekaragaman ini dan membicarakannya dengan yang lain sebelum memilih seseorang penyedia jasa.

d. Tidak tahan lama (*Persishability*)

Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk inventori. Daya tahan suatu jasa tergantung suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor.

Menurut Philip Kotler jasa dibagi menjadi beberapa macam yaitu :

a. Barang Berwujud Murni (*Pure Tangible Good*)

Disini hanya meliputi barang yang dapat dilihat seperti sabun, pasta gigi atau garam. Tidak terdapat jasa yang mendampingi produk tersebut.

b. Barang berwujud yang disertai jasa (*Tangible Good Accompanying with Service*)

Terdiri dari barang nyata yang dis ertai oleh satu lebih jasa untuk mempertebal daya tarik konsumen. Contohnya produsen sepeda motor tidak hanya menjual mobil saja, melaikan juga disertai kualitas dan pelayanan kepada pelanggannya (reparasi, pelayanan pasca jual)

c. Campuran (*Hybrid*)

Terdiri dari barang dan jasa dengan proposi yang sama seperti restoran yang harus didukung oleh makanan dan pelayanannya.

d. Jasa Utama (*Major service with Accompanying Minor Good and Service*)

Terdiri dari jasa utama dengan jasa tambahan dan atau barang pelengkap, misalnya penumpang penerbangan membeli jasa transportasi. Mereka sampai di tujuan tanpa sesuatu hak berwujud yang memperlihatkan pengeluaran mereka. Namun, perjalanan tersebut meliputi barang – barang berwujud seperti makanan dan minuman, potongan tiket dan pakaian yang di bawa oleh penumpang. Jasa tersebut membutuhkan barang pada modal (pesawat udara) agar terealisasi, komponen utamanya adalah jasa.

e. Jasa Murni (*Pure Service*)

Hanya terdiri dari jasa seperti jasa menjaga bayi, psikoterapi.

3. Klasifikasi Jasa

Menurut Rambat Lupiyoadi (2006:7) produk jasa bagaimanapun juga tidak ada yang benar-benar mirip antara yang satu dengan yang lain. Oleh karena itu, untuk memahami sektor ini, ada beberapa cara pengklasifikasikan jasa ini. Pertama, didasarkan atas tingkat kontak konsumen dengan pemberi jasa sebagai bagian dari sistem saat jasa

tersebut dihasilkan. Kedua, jasa juga bisa diklasifikasikan berdasarkan kesamaannya dengan operasi manufaktur.

Berdasarkan tingkat kontak konsumen, jasa dapat dibedakan kedalam kelompok sistem kontak tinggi (high-contact system) dan sistem kontak rendah (low-contact system). Pada kelompok sistem kontak tinggi, konsumen harus menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa. Contoh: jasa pendidikan, rumah sakit, dan transportasi. Sedangkan pada kelompok sistem kontak rendah, konsumen tidak perlu menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa. Contoh: jasa reparasi dan jasa perbankan. Konsumen tidak harus dalam kontak pada saat mobilnya yang rusak diperbaiki oleh teknisi bengkel.

Berdasarkan kesamaannya dengan operasi manufaktur, jasa dapat dibedakan menjadi tiga kelompok yaitu:

1. Jasa Murni

Merupakan jasa yang tergolong kontak tinggi, tanpa persediaan, atau dengan kata lain sangat berbeda dengan manufaktur. Contoh: Jasa tukang cukur atau ahli bedah yang memberikan perlakuan khusus (unik) dan memberikan jasanya pada saat konsumen ditempat.

2. Jasa Semimanufaktur

Merupakan jasa yang tergolong kontak rendah, memiliki kesamaan dengan manufaktur, dan konsumen tidak harus menjadi bagian dari proses produksi jasa. Contoh: Jasa pengantaran, perbankan, asuransi, dan kantor pos.

3. Jasa Campuran

Merupakan kelompok jasa yang tergolong kontak menengah yaitu gabungan beberapa sifat jasa murni dan jasa semimanufaktur. Contoh: Jasa bengkel, *dry cleaning*, ambulans, pemadam kebakaran, dan lain-lain.

Berdasarkan klasifikasi Organisasi Perdagangan Dunia (World Trade Organization-WTO), sesuai dengan GATS/WTO-Central Product Classification/MTN.GNS/W/120, ruang lingkup klasifikasi bisnis jasa meliputi:

1. Jasa Bisnis
2. Jasa Komunikasi
3. Jasa Kontruksi dan Jasa Teknik
4. Jasa Distribusi
5. Jasa Pendidikan
6. Jasa Lingkungan Hidup
7. Jasa Keuangan
8. Jasa Kesehatan Dan Sosial
9. Jasa Kepariwisata Dan Jasa Perjalanan
10. Jasa Rekreasi, Budaya, dan Olahraga
11. Jasa Transportasi
12. Jasa Lain-lain

4. Diferensiasi Jasa

Menurut Phillip Kotler (2002:354) jika produk fisik tidak mudah dideferensiasi, kunci keberhasilan dalam persaingan sering terletak pada penambahan jasa atau pelayanan yang menambah nilai serta perbaikan mutu produk fisik itu. Yang menjadi dasar diferensiasi pelayanan adalah:

1. Kemudahan Pemesanan

Kemudahan pemesanan mengacu pada seberapa mudah pelanggan dapat melakukan pemesanan ke perusahaan. Baxter Healthcare, misalnya, memudahkan proses pemesanan dengan menyediakan terminal komputer diberbagai rumah sakit yang dapat mengirimkan surat pesan langsung ke Baxter. Banyak bank yang sekarang menyediakan perangkat lunak perbankan dirumah untuk membantu nasabah mendapatkan informasi dan bertransaksi dengan bank secara lebih efisien. Para konsumen sekarang bahkan mampu memesan dan menerima bahan makanan tanpa pergi ke supermarket.

2. Pengiriman

Pengiriman mengacu pada seberapa baik produk atau jasa diserahkan kepada pelanggan. Penyerahan itu mencakup kecepatan, ketepatan, dan perhatian selama proses pengiriman. perusahaan seperti Deluxe Check Printers, Inc., telah membangun reputasi yang mengesankan dengan mengirimkan cek-ceknya sehari setelah pesanan diterima tanpa pernah terlambat sekali pun selama 18

tahun. Levi Strauss, Benetton, dan The Limited telah mengadopsi sistem tanggapan cepat (QRS: quick response system) terkomputerisasi yang menautkan sistem informasi para pemasok, pabrik-pabrik manufaktur, pusat-pusat distribusi, dan outlet eceran mereka. Pembeli sering memilih pemasok yang bereputasi baik dalam pengiriman yang tepat waktu.

3. Pemasangan

Pemasangan mengacu pada pekerjaan yang dilakukan untuk membuat produk tertentu beroperasi di lokasi yang direncanakan. Pembeli alat berat mengharapkan pelayanan pemasangan yang baik. Diferensiasi pada titik itu di jaringan konsumsi adalah sangat penting bagi perusahaan yang produk-produknya rumit. Kemudahan pemasangan menjadi titik jual yang sebenarnya, terutama bila pasar sasaran adalah orang baru dalam teknologi yang biasanya tidak memahami pesan-pesan pada layar seperti "Disk Error".

4. Pelatihan Pelanggan

Pelatihan pelanggan mengacu pada pelatihan para pegawai pelanggan untuk menggunakan peralatan dari penjual secara tepat dan efisien.

5. Konsultasi Pelanggan

Konsultasi pelanggan mengacu pada pelayanan data, sistem informasi, dan saran yang diberikan penjual kepada pembeli.

6. Pemeliharaan Dan Perbaikan

Pemeliharaan dan perbaikan merupakan program pelayanan perusahaan untuk membantu pelanggan menjaga produk yang mereka beli senantiasa dalam kondisi kerja yang baik.

Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa keberhasilan suatu industri sangat ditentukan oleh pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.

D. Layanan Pengiriman

Menurut Christopher Lovelock definisi dari layanan pengiriman adalah:

” Service delivery is concerned with where, when, and how the service product is delivered to the customer. This subsystem embraces not only the visible elements of the service operating system-buildings, equipment, and personel-but may also involve exposure to other customer. ”

Layanan penyerahan yang berkaitan dimana, ketika, dan bagaimana produk atau jasa dikirimkan kepada konsumen tersebut. Unsur ini tidak hanya mempunyai unsur-unsur yang terlihat dari jasa atau layanan yang beroperasi seperti sistem-building, peralatan, dan personel tetapi bisa juga melibatkan promosi ke pelanggan lain.

Secara tradisional interaksi antara penyedia jasa dengan pelanggannya termasuk hal yang sangat erat, tetapi karena alasan efisiensi operasional maupun kenyamanan konsumen, masyarakat yang mencari jasa

tidak memerlukan kehadirannya secara fisik mendapati kenyataan bahwa hubungan langsung mereka dengan perusahaan pelayanan jasa itu ternyata berkurang. Penyerahan jasa secara elektronik sering kali membawa kenyamanan yang lebih besar dari pada hubungan langsung.

E. Pengertian Dan Macam – Macam Kepuasan Pelanggan.

1. Definisi Kepuasan Pelanggan

- a. Menurut Philip Kotler dan A.B Susanto. Dalam bukunya "Manajemen Pemasaran di Indonesia". (buku satu,2000:77),menyatakan bahwa :
Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka, pelanggan puas bila harapan mereka dipenuhi dan senang bila harapan mereka dilebihi. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif pada harga dan memberi komentar balik tentang perusahaan.
- b. Menurut Hermawan Kertajaya dalam bukunya "Hermawan On Marketing" menyatakan bahwa:
"Kepuasan adalah sesuatu yang diberikan , dijaga, walaupun perusahaan sudah memberikan kompensasi, dimana kompensasi tersebut dapat berupa hadiah, discount, terselubung, undian voucher, dan sebagainya.

2. Macam – macam Kepuasan Konsumen

Ada 2 (dua) macam kepuasan, menurut Bilson Simamora dalam bukunya "Panduan Riset Perilaku Konsumen" (2004 : 26). Yaitu sebagai berikut :

- 1) Kepuasan Psikologikal, yaitu kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tak berwujud atas pembelian produk, misalnya orang akan memperoleh rasa prestise dan gengsi yang tinggi dalam membeli mobil seperti Ferrari dan Mercedes Bent.
- 2) Kepuasan fungsional, yaitu kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk, misalnya menggunakan transportasi dengan membeli mobil.

F. Faktor-Faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas performance produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas apabila harapannya terpenuhi jika harapan pelanggan terlampaui. Menurut Handi Irawan (2004:37) faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan terdiri dari:

1. Kualitas Produk

Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan paling tidak ada 6 (enam) dari kualitas produk, yaitu performance, durability, feature, reliability, consistency, dan desain.

2. Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga. Untuk industri ritel, komponen harga ini sungguh penting dan kontribusinya terhadap kepuasan relatif besar.

3. Service Quality

Service quality sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sekitar 70%. Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Pembentukan attitude dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan menciptakan, bukanlah pekerjaan mudah. Pembenahan harus dilakukan mulai dari proses rekrutmen, training, budaya kerja.

4. Emotional Factor

Emotional factor relatif penting. Kepuasan pelanggan dapat timbul pada saat mengendarai mobil yang memiliki brand image yang baik. Banyak jam tangan yang berharga Rp 200.000,00 mempunyai kualitas produk yang sama baiknya dengan yang berharga Rp 10 juta. Walau demikian, pelanggan yang menggunakan jam tangan seharga Rp 10 juta bisa lebih puas karena emotional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut. Rasa bangga, percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh emotional value yang mendasari kepuasan pelanggan.

5. Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Banyak nasabah mungkin tidak puas dengan pelayanan di cabang-cabang BCA karena sering kali antrian yang panjang. Tetapi, tingkat kepuasan terhadap BCA secara keseluruhan relatif tinggi karena persepsi terhadap total value yang diberikan Bca relatif lebih tinggi dibandingkan dengan pelayanan bank-bank pesaing. Customer value ini banyak didukung oleh jumlah ATM-nya yang sangat banyak. Produk tabungan BCA mungkin tidak terlalu istimewa bagi sebagian nasabahnya dan bahkan suku bunganya relatif rendah, tetapi jumlah nasabah tabungannya masih besar karena faktor kelima ini yaitu kemudahan.

Dengan mengetahui kelima *drive* ini, tentulah tidak cukup tinggi perusahaan untuk merancang strategi dan program peningkatan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan pelanggan yang puas, akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain. Ini akan menjadi refrensi bagi perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu, naik pelanggan maupun produsen, akan sama – sama diuntungkan apabila kepuasan pelanggan terjadi. Dengan melihat hubungan ini, jelas bahwa kepuasan pelanggan haruslah menjadi salah satu tujuan dari setiap perusahaan.

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.

Kualitas dan pelayanan adalah sarana untuk mencapai kepuasan dan ikatan. Tujuan keseluruhan bisnis bukanlah untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas atau memberikan pelayanan yang prima, tetapi menghasilkan pelanggan yang puas dan setia yang akan terus menjalin bisnis. Oleh karena itu, memberikan kualitas yang tinggi dan pelayanan yang prima adalah suatu keharusan apabila ingin mencapai tujuan yang utama yaitu pelanggan yang puas dan setia.

Mengukur kepuasan pelanggan berarti mengajarkan bagaimana bisa mengukur kualitas dan aktivitas pelayanan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan dan membantu anda mengembangkan program untuk meningkatkan ikatan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan terjadi produk atau jasa memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, biasanya pelanggan merasa puas.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Gambaran Umum

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Annutara Teknik yang berlokasi di kompleks Buncit Mas No. C-2 Jl. Mampang Prapatan Jakarta Selatan 12760. Phone : (021)-7946354.E-mail: anuttarateknik@cbn.net.id

2. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Anuttara Teknik didirikan pada tanggal 1 mei 1989 oleh Drs Paulus Suhadi. PT. Anuttara Teknik adalah perusahaan distributor produk-produk ***Air Conditioner*** (AC). Sebelum mendirikan PT. Anuttara Teknik Drs. Paulus Suhadi adalah seorang sales, dari profesinya tersebut ia mengenal seluk-beluk industri AC. Karena dengan keahlian menjual dan juga pengetahuannya mengenai produk AC ia memutuskan untuk mendirikan PT. Anuttara Teknik.

Sebelum menempati lokasi kantor yang sekarang PT. Anuttara Teknik berlokasi di daerah cideng Jakarta barat. Tetapi karena di nilai tidak cukup strategis perusahaan memutuskan untuk pindah ke daerah kemang Jakarta selatan hingga saat ini

Awal berdirinya, PT. Anuttara Teknik hanyalah perusahaan yang melayani maintenance atau perawatan produk AC. Hanya dengan

mempunyai 5 orang karyawan Drs. Paulus Suhadi yakin bahwa perusahaan akan berkembang sesuai dengan harapannya. Banyak kesulitan yang dialami perusahaan pada awal berdirinya, dari tidak mudahnya mendapatkan pelanggan, serta sulitnya mendapatkan pinjaman dari bank.

Seiring bertambahnya waktu, perusahaan semakin berkembang dan mengalami peningkatan dalam pelayanan, seperti menambah layanan penjualan, repair, instalasi atau pemasangan AC, konsultan HVAC, dan layanan pengiriman produk AC.

3. Struktur Organisasi

Setiap Perusahaan memiliki suatu struktur organisasi, baik perusahaan besar maupun kecil. Bentuk-bentuk struktur organisasi bersifat relatif sesuai dengan hubungan masing-masing perusahaan. Struktur organisasi merupakan gambaran skematis tentang wewenang dan tanggung jawab juga bagian-bagian dan tugas-tugas yang terdapat dalam suatu perusahaan.

(Struktur organisasi PT. Anuttara Teknik dapat dilihat pada lampiran)

4. Bidang Usaha Perusahaan

PT. Anuttara Teknik merupakan perusahaan distributor produk-produk AC. Perusahaan menyediakan produk AC dengan berbagai macam merek dan tipe sesuai kebutuhan pelanggan.

Perusahaan juga sebagai kontraktor untuk penyediaan dan pemasangan AC untuk gedung-gedung, mal, hotel, dan apartemen.

Dengan memiliki puluhan karyawan, perusahaan tidak hanya mampu menangani proyek-proyek di Jakarta melainkan hingga ke Batam, Jambi, Makassar, Bali, Surabaya, Gresik, dan beberapa kota lainnya

Selain menjual produk AC, PT. Anuttara Teknik mempunyai jasa untuk menunjang pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, seperti jasa maintenance, repair, instalasi, HVAC, dan delivery service / layanan pengiriman.

Dalam memudahkan pelanggan dalam mendapatkan produk AC, PT. Anuttara Teknik mempunyai layanan pengiriman. Untuk saat ini perusahaan melayani pengiriman produk hanya di wilayah Jakarta, namun untuk memberikan solusi dan layanan pengiriman yang lebih maksimal terhadap kebutuhan pelanggan, perusahaan akan memberikan alternatif layanan pengiriman yang lebih luas cakupannya dan sedang dalam tahap perencanaan..

Perusahaan akan selalu menjamin kecepatan, ketepatan, keamanan dan keselamatan pengiriman barang/produk pada tempat dan tujuan yang diinginkan, sebab dalam pengiriman produk, kecepatan penerimaan barang adalah keinginan pelanggan.

Perusahaan ingin memperluas area pemasaran, sehingga program layanan pengiriman produk yang aman, cepat, terpercaya sangat dibutuhkan.

Selalu konsisten dalam melayani kebutuhan dan keinginan pelanggan adalah hal yang diinginkan PT. Anuttara Teknik. ini terlihat dari pelanggan yang terdiri dari berbagai instansi seperti Perkantoran, Perumahan, Mal, Hotel, Supermarket, Apartemen.

5. Produk Dan Jasa Yang Dihasilkan

Produk dan jasa yang dihasilkan oleh PT. Anuttara Teknik adalah sebagai berikut:

1. Produk

PT. Anuttara Teknik menjual produk AC dengan berbagai macam merek dan type sesuai kebutuhan pelanggan. Jenis merek AC yang disediakan oleh PT. Anuttara Teknik adalah sebagai berikut:

- ❖ McQuay
- ❖ LG
- ❖ Sharp
- ❖ Samsung
- ❖ Panasonic
- ❖ Daikin
- ❖ Changhong
- ❖ Toshiba
- ❖ Fuji

2. Jasa

PT. Anuttara Teknik menyediakan jasa sebagai berikut:

1. Maintenance / Perawatan Unit AC

Pada layanan maintenance atau perawatan unit AC, PT. Anuttara Teknik menawarkan service minimal 3 bulan dan 6 bulan sekali sesuai dengan kebutuhan pelanggan akan kenyamanan produk AC nya.

2. Repair / Perbaikan Unit AC

PT. Anuttara Teknik melayani perbaikan AC disertai dengan penyediaan komponen-komponen AC yang rusak.

3. Instalasi / Pemasangan Unit AC Dan Ducting

PT. Anuttara Teknik menyediakan jasa pemasangan AC yang disesuaikan dengan keinginan pelanggan dan pembuatan Ducting atau saluran udara untuk AC.

4. Desain Dan Konsultan Dibidang HVAC (Heating, Ventilating & Air Conditioning) Sistem

PT. Anuttara Teknik menjadi konsultan desain tata letak AC untuk Perkantoran, Mal, Hotel, Perumahan, Apartemen dan lainnya.

5. Delivery Service / Layanan Pengiriman

PT. Anuttara Teknik menyediakan jasa Delivery Service atau layanan pengiriman. Pengiriman produk dilakukan sesuai dengan perjanjian transaksi.

B. Metode Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini penulis menggunakan metode analisis kausal. Analisis kausal adalah penelitian untuk pengaruh satu atau lebih variabel (*independent variables*) terhadap variabel tertentu (*dependent variables*). Penelitian ini memerlukan pengujian hipotesis dengan uji statistik. Tujuan dari penelitian kausal adalah untuk mengetahui apakah layanan pengiriman mempengaruhi kepuasan pelanggan.

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas permasalahan yang akan diteliti dan untuk mengetahui kebenarannya perlu diuji secara empiris. Jawaban tersebut adalah dasar dari penelitian yang dilakukan penulis yang kemungkinan besar menjadi kebenaran, dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis yang akan diuji lebih lanjut adalah :

1. Rumusan hipotesis penelitian ini adalah : “diduga terdapat pengaruh layanan pengiriman terhadap kepuasan pelanggan”.
2. Pengujian hipotesis koefisien regresi

$H_0 : b = 0$ Tidak terdapat pengaruh antara layanan pengiriman terhadap kepuasan pelanggan.

$H_a : b \neq 0$ Terdapat pengaruh antara layanan pengiriman terhadap kepuasan pelanggan.

$T_{hitung} < T_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

$T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

D. Populasi Dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah perumahan yang menggunakan produk AC yang di distribusikan oleh PT. Anuttara Teknik. Jumlah populasi adalah 146.

Untuk memudahkan penelitian, banyaknya sampel yang diperoleh dapat diteliti dengan menggunakan rumus *Sloven*, yaitu:

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel.

N = Jumlah Populasi.

e = Error (Tingkat kesalahan standard yang dapat ditoleransi untuk suatu penarikan sampel, maksimal 10%).

Sehingga pengambilan sampel dapat diketahui dengan cara perhitungan sebagai berikut :

$$\frac{146}{1 + 146 (0.1)^2} = 59,34 \quad \text{dibulatkan menjadi } \mathbf{60} \text{ sampel.}$$

Penelitian ini menggunakan *convenience sampling* (sampel convenience) yaitu sampel yang diambil dari siapa saja yang kebetulan dijumpai untuk dimintai pendapat mereka mengenai variabel-variabel yang diteliti.

E. Variabel dan Pengukurannya

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel, yaitu:

1. Variabel Bebas (*Variabel X*)

Yaitu Variabel yang mempunyai pengaruh atas hubungan sebab – akibat dengan variabel – variabel lainnya. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah layanan pengiriman

2. Variabel Tidak Bebas (*Variabel Y*)

Yaitu Variabel yang dipengaruhi oleh variabel – variabel lainnya. Dalam penelitian ini variabel tidak bebas adalah kepuasan pelanggan.

Pengukuran terhadap variabel dilakukan dengan menggunakan skala Likert yang merupakan metode pengukuran dengan skala ordinal yaitu angka – angka yang dinilai berdasarkan tingkatan, sebagai berikut:

Sangat tidak setuju dengan pertanyaan ini	(STS)	Skor nilai = 1
Tidak setuju dengan pertanyaan ini	(TS)	Skor nilai = 2
Cukup setuju	(CS)	Skor nilai = 3

Setuju dengan pertanyaan ini	(S)	Skor nilai = 4
Sangat setuju dengan pertanyaan ini	(SS)	Skor nilai = 5

F. Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel adalah merupakan konsep – konsep yang berupa kerangka menjadi kata – kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diamati, dapat diuji kebenarannya oleh orang lain. Definisi variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasional Variabel X

Variabel	Dimensi	Indikator
Layanan Pengiriman (Variabel X)	1. Kecepatan	a. Produk tiba sesuai waktu yang ditetapkan b. Pengiriman barang langsung dilakukan setelah terjadinya transaksi
	2. Ketepatan	a. Kesesuaian layanan dengan yang diinginkan pelanggan b. Pemahaman karyawan akan lokasi pengiriman
	3. Perhatian selama proses pengiriman	a. Keamanan produk b. Menanggapi dan menyelesaikan keluhan pelanggan c. Keramahan karyawan dalam memberikan layanan pengiriman

Sumber : Phillip Kotler, 2002:354, *Manajemen Pemasaran*

Tabel 3.2
Operasional Variabel Y

Variabel	Dimensi	Indikator
Kepuasan Pelanggan (Variabel Y)	1. Kualitas Produk	a. Pelayanan yang cepat dan tepat pada masalah pengiriman
	2. Harga	a. Biaya pengiriman yang terjangkau
	3. Service Quality	a. Jasa pengiriman yang diberikan,telah sesuai dengan yang dijanjikan b. Komunikasi dan perhatian yang baik kepada para pelanggan
	4. Emotional Factor	a. Perasaan nyaman dan percaya ketika mengadakan kerja sama b. Bangga menjadi pelanggan
	5. Kemudahan	a. Mudah dalam mendapatkan lokasi layanan b. Efisien dalam transaksi

Sumber : Handi Irawan, 2004:37, 10 Prinsip Kepuasan pelanggan

G. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan penulis adalah sebagai berikut :

a. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk table atau diagram. Data sekunder ini digunakan oleh peneliti untuk diproses lebih lanjut.

b. Data Primer

Data primer diperoleh melalui hasil kuesioner. Pengisian kuesioner dilakukan dengan memberikan pertanyaan secara langsung kepada responden.

Riset Lapangan (*Field Research*)

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan data secara langsung dari objek penelitian sehingga informasi yang diperlukan benar-benar akurat dan dapat diyakini kebenarannya.

Riset lapangan yang dilakukan dengan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

Kuesioner (*questioner*)

Peneliti menyusun daftar pertanyaan dan mengajukan kepada responden.

Pertanyaan yang diajukan menyangkut sikap responden terhadap layanan pengiriman PT. Anuttara Teknik.

H. Metode Analisis Data

Untuk menganalisis data yang ada, penulis menggunakan rumus analisis regresi linier sederhana menggunakan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Metode Regresi Linier Sederhana

Metode ini berguna untuk melihat apakah ada atau tidak hubungan antara sebab akibat tersebut. Dimana variabel-variabel yang akan diukur dinyatakan dengan variabel X dan variabel Y. Variabel X adalah variabel bebas dalam hal ini adalah layanan pengiriman, sedangkan variabel Y adalah variabel tidak bebas dalam hal ini adalah kepuasan pelanggan.

Dengan menggunakan rumus.

$$Y = a + bX$$

Dimana untuk a dan b dapat dicari dengan rumus :

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

dan

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

Sumber : Sugiyono (2005:204)

(Metode Penelitian Bisnis)

Dimana :

Y = Variabel tidak bebas (Kepuasan Pelanggan)

X = Variabel bebas (Layanan Pengiriman)

a = Nilai intercept (konstanta)

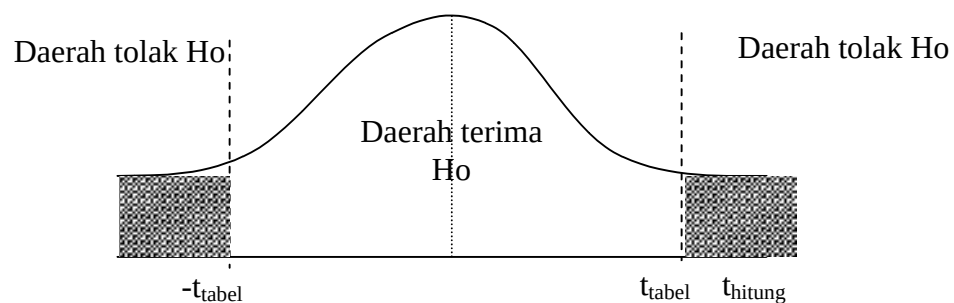
b = Angka arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independent. Bila b (+) maka naik, dan bila b (-) maka terjadi penurunan.

n = Jumlah responden

2. Pengujian Hipotesis Koefisien Regresi

- a. $H_0 : b = 0$ Tidak terdapat pengaruh antara layanan pengiriman terhadap kepuasan pelanggan.
- b. $H_a : b \neq 0$ Terdapat pengaruh lebih antara layanan pengiriman terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Penentuan titik kritis (t tabel)

Daerah Penolakan **H_0** dan Penerimaan **H_0**



3. Menghitung estimasi standar error dari garis regresi

Rumus :

$$S_{XY} = \sqrt{\frac{\sum Y^2 - a \sum Y - b \sum X.Y}{n - 2}}$$

4. Menghitung nilai standar error koefisien regresi

Rumus :

$$S_b = \frac{S_x . Y}{\sqrt{\sum X^2 - (\sum X)^2 / n}}$$

5. Rasio uji (t)

$$t_o = \frac{b}{sb}$$

BAB IV

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Karakteristik Responden

Responden yang menjadi sampel penelitian sebanyak 60 Orang.. Hal ini akan sangat mempengaruhi penelitian penulis. Untuk mempermudah proses penelitian dan memperoleh hasil yang baik maka penulis mengelompokkan responden berdasarkan beberapa karakter. Penulis mengelompokkan responden dengan menggunakan karakteristik yang ada seperti jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, serta pendapatan responden. Berdasarkan pengelompokkan ini akan didapat gambaran yang lebih jelas mengenai responden yang menggunakan layanan pengiriman pada PT. Anuttara Teknik. Berikut tabel karakteristik responden dan penjelasannya.

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1.	Pria	36	60%
2.	Wanita	24	40%
	Jumlah	60	100 %

Sumber : Kuesioner

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin pria adalah paling banyak dengan jumlah 60% dari total 60 responden.

Tabel 4.2
Usia Responden

No.	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1.	< 21 Tahun	2	3,3%
2.	21-30 Tahun	15	25%
3.	31-40 Tahun	31	51,7%
4.	> 40 Tahun	12	20%
	Jumlah	60	100%

Sumber : Kuesioner

Hasil analisis menunjukkan bahwa usia responden antara 31-40 tahun adalah paling banyak menggunakan layanan pengiriman di PT. Anuttara Teknik yaitu 51,7 % dari total 60 orang responden. Hal ini menunjukkan pada umur 31-40 tahun sudah mempunyai penghasilan.

Tabel 4.3
Pendidikan Terakhir Responden

No.	Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
1.	SMU	17	28,3%
2.	Diploma	0	0%
3.	Strata Satu/S1	36	60%
4.	S2	7	11,7
	Jumlah	60	100%

Sumber : Kuesioner

Hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas pendidikan terakhir responden adalah SI yaitu 60 % dari 60 total responden. Hal ini

menggambarkan bahwa lulusan Sarjana SI lebih kritis dalam menggunakan suatu layanan yang digunakan.

Tabel 4.4
Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1.	Mahasiswa/Pelajar	5	8,3%
2.	Ibu Rumah Tangga	15	25%
3.	Karyawan	10	16,7%
4.	Wiraswasta	30	50%
	Jumlah	60	100%

Sumber : Kuesioner

Hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas responden pekerjaan saat ini adalah wiraswasta yaitu 50 % dari 60 total responden. Hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar pengguna layanan pengiriman adalah wiraswasta.

Tabel 4.5
Penghasilan Responden

No.	Penghasilan	Jumlah Responden	Persentase
1.	< Rp. 1,5 juta	3	5%
2.	Rp. 1,5 juta- Rp. 3 juta	2	3,3%
3.	Rp. 3 juta- Rp. 5 juta	13	21,7%
4.	> Rp. 5 juta	42	70%
	Jumlah	60	100%

Sumber : Kuesioner

Hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas penghasilan responden adalah >Rp.5.000.000 yaitu 70% dari 60 total responden Hal ini menggambarkan bahwa pelanggan PT. Anuttara Teknik dari kalangan menengah ke atas.

B. Analisis Deskriptif Variabel Layanan Pengiriman

Untuk mengukur variabel layanan pengiriman yang diberikan oleh pihak PT. Anuttara Teknik, digunakan indikator-indikator yang menjadi tolak ukur kuesioner sebagaimana dijelaskan dalam Bab 3. Adapun bobot nilai dalam analisis ini adalah sangat setuju diberi bobot 5, setuju berbobot nilai 4, Cukup Setuju berbobot nilai 3, tidak setuju berbobot nilai 2, serta sangat tidak setuju berbobot nilai 1.

1. Tanggapan responden mengenai produk tiba sesuai waktu yang ditetapkan

Tabel 4.6
Produk Tiba Sesuai Waktu Yang Ditetapkan

Jawaban Responden	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Setuju	23	38,3 %
Setuju	28	46,7 %
Cukup Setuju	8	13,3 %
Tidak Setuju	1	1,7 %
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	60	100 %

Sumber : Kuesioner

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden yang menjawab sangat setuju 38,3 %, setuju 46,7%, cukup setuju 13,3%, dan tidak setuju 1,7%. Hal ini menunjukkan seluruh pelanggan percaya produk yang mereka pesan tiba sesuai waktu yang ditetapkan.

2. Tanggapan responden mengenai pengiriman barang langsung dilakukan setelah terjadinya transaksi

Tabel 4.7
Pengiriman Barang Langsung Dilakukan Setelah Terjadinya Transaksi

Jawaban Responden	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Setuju	25	41,6%
Setuju	22	36,6%
Cukup Setuju	13	21,6%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	60	100 %

Sumber : Kuesioner

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden yang menjawab sangat setuju 41,6%, setuju 36,6%, dan cukup setuju 21,6%. Hal ini menunjukkan PT. Anuttara Teknik sangat mengutamakan kepuasan pelanggan dalam penerimaan produk.

3. Tanggapan responden mengenai kesesuaian layanan dengan yang diinginkan pelanggan

Tabel 4.8
Kesesuaian Layanan Dengan Yang Diinginkan Pelanggan

Jawaban Responden	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Setuju	14	23,3%
Setuju	35	58,3%
Cukup Setuju	10	16,7%
Tidak Setuju	1	1,7%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	60	100 %

Sumber : Kuesioner

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden yang menjawab sangat setuju 23,3%, setuju 58,3%, cukup setuju 16,7%, dan tidak setuju 1,7%. Hal ini menunjukkan PT. Anuttara Teknik sudah memberikan layanan yang sesuai dengan yang dibutuhkan pelanggan.

4. Tanggapan responden mengenai pemahaman karyawan akan lokasi pengiriman

Tabel 4.9
Pemahaman Karyawan Akan Lokasi Pengiriman

Jawaban Responden	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Setuju	16	26,7
Setuju	31	51,7
Cukup Setuju	11	18,3
Tidak Setuju	2	3,3
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	60	100 %

Sumber : Kuesioner

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden yang menjawab sangat setuju 26,7%, setuju 51,7%, cukup setuju 18,3%, dan tidak setuju 3,3%. Hal ini menunjukkan karyawan PT. Anuttara Teknik sangat mengetahui akan lokasi pengiriman produk.

5. Tanggapan responden mengenai keamanan produk

Tabel 4.10
Keamanan Produk

Jawaban Responden	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Setuju	16	26,6%
Setuju	28	46,6%
Cukup Setuju	15	25%
Tidak Setuju	1	1,6%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	60	100 %

Sumber : Kuesioner

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden yang menjawab sangat setuju 26,6%, setuju 46,6%, cukup setuju 25%, dan tidak setuju 1,6%. Hal ini menunjukkan karyawan sangat memperhatikan akan keamanan produk sebelum produk tersebut diterima pelanggan.

6. Tanggapan responden mengenai menanggapi dan menyelesaikan keluhan pelanggan

Tabel 4.11
Menanggapi Dan Menyelesaikan Keluhan Pelanggan

Jawaban Responden	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Setuju	9	15%
Setuju	34	56,7%
Cukup Setuju	15	25%
Tidak Setuju	2	3,3%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	60	100 %

Sumber : Kuesioner

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden yang menjawab sangat setuju 15%, setuju 56,7%, cukup setuju 25%, dan tidak setuju 3,3%. Hal ini menunjukkan kemampuan karyawan PT. Anuttara Teknik yang cepat dan tanggap dalam hal menanggapi setiap keluhan pelanggan.

7. Tanggapan responden mengenai keramahan karyawan dalam memberikan layanan pengiriman.

Tabel 4.12
Keramahan Karyawan Dalam Memberikan Layanan Pengiriman

Jawaban Responden	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Setuju	21	35%
Setuju	29	48,3%
Cukup Setuju	10	16,7%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	60	100 %

Sumber : Kuesioner

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden yang menjawab sangat setuju 35%, setuju 48,3%, dan cukup setuju 16,7%. Hal ini menunjukkan karyawan sangat ramah dalam memberikan layanan pengiriman kepada pelanggan.

C. Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

1. Tanggapan responden mengenai pelayanan yang cepat dan tepat pada masalah pengiriman

Tabel 4.13
Pelayanan Yang Cepat Dan Tepat pada Masalah Pengiriman

Jawaban Responden	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Setuju	18	30%
Setuju	29	48,3%
Cukup Setuju	12	20%
Tidak Setuju	1	1,7%
Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah	60	100 %

Sumber : Kuesioner

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden yang menjawab sangat setuju 30%, setuju 48,3%, cukup setuju 20%, dan tidak setuju 1,7%. Hal ini menunjukkan PT. Anuttara Teknik sangat memperhatikan kepuasan pelanggan dalam pengiriman produk.

2. Tanggapan responden mengenai biaya pengiriman yang terjangkau

Tabel 4.14
Biaya pengiriman yang terjangkau

Jawaban Responden	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Setuju	18	30
Setuju	29	48,3
Cukup Setuju	12	20
Tidak Setuju	1	1,7
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	60	100 %

Sumber : Kuesioner

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden yang menjawab sangat setuju 30%, setuju 48,3%, cukup setuju 20%, dan tidak setuju 1,7%. Hal ini menunjukkan biaya yang ditetapkan PT. Anuttara teknik dalam pengiriman sangat terjangkau.

3. Tanggapan responden mengenai jasa pengiriman yang diberikan telah sesuai dengan yang dijanjikan

Tabel 4.15
Jasa Pengiriman Yang Diberikan Telah Sesuai Dengan Yang Dijanjikan

Jawaban Responden	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Setuju	11	18,3%
Setuju	24	40%
Cukup Setuju	22	36,7%
Tidak Setuju	3	5%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	60	100 %

Sumber : Kuesioner

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden yang menjawab sangat setuju 18,3 %, setuju 40%, cukup setuju 36,7%, dan tidak setuju 5%. Hal ini menunjukkan PT. Anuttara Teknik sudah memberikan jasa pengiriman sesuai dengan yang dijanjikan.

4. Tanggapan responden mengenai komunikasi dan perhatian yang baik kepada pelanggan

Tabel 4.16
Komunikasi Dan Perhatian Yang Baik Kepada Pelanggan

Jawaban Responden	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Setuju	25	41,6%
Setuju	25	41,6%
Cukup Setuju	7	11,6%
Tidak Setuju	3	5%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	60	100 %

Sumber : Kuesioner

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden yang menjawab sangat setuju 41,6%, setuju 41,6%, cukup setuju 11,6%, dan tidak setuju 5%. Hal ini menunjukkan karyawan sudah memberikan komunikasi dan perhatian yang baik kepada pelanggan dengan selalu memberikan informasi mengenai pengiriman produk..

5. Tanggapan responden mengenai perasaan nyaman dan percaya ketika mengadakan kerja sama

Tabel 4.17
Perasaan Nyaman Dan Percaya Ketika Mengadakan Kerja Sama

Jawaban Responden	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Setuju	13	21,7%
Setuju	26	43,3%
Cukup Setuju	21	35%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	60	100 %

Sumber : Kuesioner

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden yang menjawab sangat setuju 21,7%, setuju 43,3%, dan cukup setuju 35%. Hal ini menunjukkan pelanggan puas ketika mengadakan kerja sama dengan PT. Anuttara Teknik..

6. Tanggapan responden mengenai bangga menjadi pelanggan

Tabel 4.18
Bangga Menjadi Pelanggan

Jawaban Responden	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Setuju	17	28,3%
Setuju	32	53,3%
Cukup Setuju	11	18,3%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	60	100 %

Sumber : Kuesioner

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden yang menjawab sangat setuju 28,3%, setuju 53,3%, dan cukup setuju 18,3%. Hal ini menunjukkan pelanggan merasa bangga menjadi pelanggan PT. Anuttara Teknik dan puas dengan layanan yang diberikan perusahaan..

7. Tanggapan responden mengenai mudah dalam mendapatkan lokasi layanan

Tabel 4.19
Mudah Dalam Mendapatkan Lokasi Layanan

Jawaban Responden	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Setuju	10	16,6%
Setuju	30	50%
Cukup Setuju	16	26,6%
Tidak Setuju	4	6,6%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	60	100 %

Sumber : Kuesioner

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden yang menjawab sangat setuju 16,6%, setuju 50%, cukup setuju 26,6%, dan tidak setuju 6,6%. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi PT. anuttara teknik merupakan lokasi yang mudah ditemukan oleh pelanggan..

8. Tanggapan responden mengenai kemudahan dalam menyelesaikan transaksi

Tabel 4.20
Kemudahan Dalam Menyelesaikan Transaksi

Jawaban Responden	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Setuju	6	10%
Setuju	36	60%
Cukup Setuju	18	30%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	60	100 %

Sumber : Kuesioner

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden yang menjawab sangat setuju 10%, setuju 60%, dan cukup setuju 30%. Hal ini menunjukkan pelanggan puas jika dia tidak merasa sulit jika harus mendapatkan suatu produk..

D. Pengaruh Antara Layanan Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan

Untuk mendapatkan hasil analisis data, penulis mengolah data hasil kuesioner tersebut dengan penghitungan manual. Penghitungan menggunakan regresi sederhana untuk mengetahui pengaruh layanan pengiriman terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Anuttara Teknik.

Adapun rekapitulasi variabel-variabel yang diperlukan untuk melakukan perhitungan regresi adalah sebagai berikut :

n	X	Y	X ²	Y ²	XY
1	27	29	729	841	783
2	27	29	729	841	783
3	26	30	676	900	780
4	31	28	961	784	868
5	32	30	1024	900	960
6	32	31	1024	961	992
7	29	31	841	961	899
8	30	29	900	841	870
9	32	32	1024	1024	1024
10	31	32	961	1024	992
11	30	36	900	1296	1080
12	33	35	1089	1225	1155
13	31	37	961	1369	1147
14	29	30	841	900	870
15	28	32	784	1024	896
16	26	30	676	900	780
17	27	36	729	1296	972
18	30	31	900	961	930
19	32	32	1024	1024	1024
20	33	35	1089	1225	1155
21	30	31	900	961	930
22	27	34	729	1156	918
23	29	34	841	1156	986
24	28	30	784	900	840
25	31	31	961	961	961
26	26	29	676	841	754
27	26	29	676	841	754
28	28	31	784	961	868
29	29	30	841	900	870
30	30	34	900	1156	1020
31	29	28	841	784	812
32	29	34	841	1156	986
33	30	31	900	961	930
34	27	30	729	900	810
35	26	31	676	961	806
36	28	31	784	961	868

37	25	28	625	784	700
38	28	28	784	784	784
39	31	30	961	900	930
40	24	30	576	900	720
41	31	31	961	961	961
42	28	37	784	1369	1036
43	25	31	625	961	775
44	24	32	576	1024	768
45	29	31	841	961	899
46	31	30	961	900	930
47	26	33	676	1089	858
48	30	35	900	1225	1050
49	30	32	900	1024	960
50	29	30	841	900	870
51	25	28	625	784	700
52	26	28	676	784	728
53	24	34	576	1156	816
54	28	26	784	676	728
55	31	31	961	961	961
56	27	36	729	1296	972
57	27	30	729	900	810
58	26	31	676	961	806
59	32	31	1024	961	992
60	25	32	625	1024	800
TOTAL	1711	1878	49141	59138	53627

1. Analisis Statistik

Melalui hasil penghitungan diatas didapatkan hasil sebagai berikut:

$$n = 60$$

$$\Sigma X = 1711$$

$$\Sigma Y = 1878$$

$$\Sigma X^2 = 49141$$

$$\Sigma Y^2 = 59138$$

$$\Sigma XY = 53627$$

Data yang diperoleh melalui kuesioner selanjutnya diproses lebih lanjut melalui metode regresi linear sederhana dengan rumus:

$$Y = a + b X$$

Keterangan :

Y = Variabel dependent

a = Konstanta

b = Nilai koefisien regresi

X = Variabel independent

$$a = \frac{(\Sigma Y)(\Sigma X^2) - (\Sigma X)(\Sigma XY)}{n \cdot \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}$$

$$a = \frac{(1878)(49141) - (1711)(53627)}{60(49141) - (1711)^2}$$

$$a = \frac{92286798 - 91755797}{2948460 - 2927521}$$

$$a = \frac{531001}{20939}$$

$$a = \mathbf{25,36}$$

$$b = \frac{n \Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}$$

$$b = \frac{60(53627) - (1711)(1878)}{60(49141) - (1711)^2}$$

$$b = \frac{3217620 - 3213258}{2948460 - 2927521}$$

$$b = \frac{4362}{20939}$$

$$b = \mathbf{0,21}$$

Berdasarkan hasil di atas maka diperoleh regresi linear sederhana dengan model persamaan sebagai berikut :

$$Y = 25,36 + 0,21 X$$

Hal ini membuktikan layanan pengiriman mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

E. Analisis Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh nyata (signifikan) atau tidak nyata diantara variabel X dengan variabel Y digunakan uji hipotesis. Pengujian ini menggunakan rumus hipotesis, apabila :

$H_0 : b = 0$ tidak ada pengaruh antara layanan pengiriman terhadap kepuasan pelanggan.

$H_a : b \neq 0$ terdapat pengaruh antara layanan pengiriman terhadap kepuasan pelanggan

$T_{hitung} < T_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

$T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Untuk menghitungnya maka diadakan uji hipotesis dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

a. Penentuan tingkat signifikan

$$\alpha = 5\% (0,05)$$

$$n = 60$$

$$\text{maka } df = 60 - 2$$

$$= 58$$

b. Penentuan daerah kritis uji dua sisi

$$T_{tabel} = 0,05 ; 58 = 2,002$$

c. Rasio uji (t)

$$t_o = \frac{b}{sb}$$

Untuk mencari Sb (kesalahan baku koefisien Regresi) rumus yang akan digunakan adalah :

$$\begin{aligned}
 S_{x.y} &= \sqrt{\frac{\sqrt{(\sum Y^2) - a(\sum Y) - b(\sum XY)}}{n-2}} \\
 &= \sqrt{\frac{\sqrt{59138 - 25,36(1878) - 0,21(53627)}}{60-2}} \\
 &= \sqrt{\frac{\sqrt{59138 - 47626,08 - 11261,67}}{58}} \\
 &= \sqrt{\frac{250,25}{58}} \\
 &= \sqrt{4,31} \\
 &= 2,07
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 Sb &= \frac{S_{x.y}}{\sqrt{(\sum X^2) - \frac{(\sum X)^2}{n}}} \\
 &= \frac{2,07}{\sqrt{49141 - \frac{(1711)^2}{60}}} \\
 &= \frac{2,07}{\sqrt{49141 - 48792,01}} \\
 &= \frac{2,07}{\sqrt{348,99}}
 \end{aligned}$$

$$= \frac{2,07}{18,68}$$

$$= \mathbf{0,11}$$

Dari perhitungan di atas diperoleh kesalahan baku koefisien regresi (S_b) sebesar 0,11 maka untuk menghitung t_o adalah :

$$T_{\text{test}} = \frac{b}{S_b}$$

$$= \frac{0,21}{0,11}$$

$$= \mathbf{1,909}$$

Dari perhitungan didapat $T_{\text{hitung}} (t_o)$ sebesar 1,909

- Statistik T_{hitung}

Dari perhitungan didapat $T_{\text{hitung}} (t_o)$ sebesar 1,909

- Statistik T_{tabel}

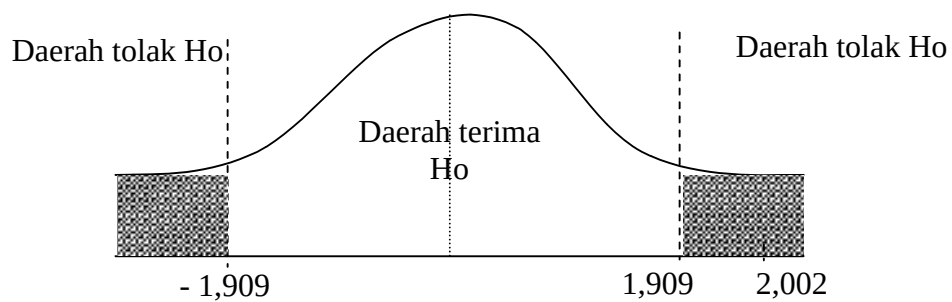
Tingkat signifikan (α) = 5% (0,05)

Degree of freedom (df) = ($n-2$) = (60-2)= 58

Didapat dari tabel dua sisi 2,002

- Keputusan

$T_{\text{hitung}} > T_{\text{tabel}}$ (1,909 > 2,002), maka H_o diterima dan H_a ditolak yang artinya layanan pengiriman tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.



Gambar Penerimaan dan Penolakan Uji Dua Arah

Penentuan daerah penerimaan dan penolakan dengan jumlah $\alpha = 5\%$ untuk Uji Dua Sisi. Uji t digunakan untuk tingkat signifikansi angka regresi yang didapat, apakah regresi yang didapat benar-benar signifikan atau dapat menjelaskan pengaruh layanan pengiriman terhadap kepuasan pelanggan. Dari perhitungan T_{hitung} (t_o) dengan nilai T_{tabel} dua sisi dengan signifikansi sebesar 5% (0,05) maka diperoleh keputusan bahwa H_o diterima karena $T_{hitung} < T_{tabel}$ ($1,909 < 2,002$) yang berarti bahwa koefisien regresi atau variabel layanan pengiriman tidak signifikan secara statistik terhadap variabel kepuasan pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah penulis mengadakan analisis dan pembahasan mengenai pengaruh layanan pengiriman terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Anuttara Teknik, maka penulis mengambil beberapa kesimpulan dan memberikan beberapa saran yang mungkin akan berguna bagi perusahaan. Kesimpulan yang diambil adalah sebagai berikut :

1. Hasil rekapitulasi antara layanan pengiriman dan kepuasan pelanggan diperoleh hasil persamaan regresi linier sederhana adalah :

$$Y = 25,36 + 0,21 X$$

Hal ini membuktikan layanan pengiriman mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. Dari hasil pengujian hipotesis antara variabel layanan pengiriman terhadap kepuasan pelanggan diperoleh :

$$T_{hitung} = 1,909$$

$$T_{tabel} = 2,002$$

Ini berarti nilai $T_{hitung} <$ dari nilai T_{tabel} maka H_0 diterima dan H_a ditolak dengan arti layanan pengiriman tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Anuttara Teknik.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini indikator harga menjadikan hasil penelitian bias yang membuat pengaruh layanan pengiriman tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Perusahaan sebaiknya terus melakukan evaluasi dan mengawasi pelaksanaan layanan pengiriman agar sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Hal ini sangat penting agar hubungan dengan pelanggan tetap terjaga dengan baik.
3. Untuk mendapatkan kepuasan pelanggan dalam hal layanan pengiriman dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas layanan pengiriman dan memberikan pelayanan yang berbeda dengan perusahaan lain. Layanan pengiriman dan kepuasan pelanggan PT. Anuttara Teknik belum cukup baik. Dan akan lebih maksimal apabila perusahaan dapat lebih memahami apa yang menjadi keinginan konsumennya.

DAFTAR PUSTAKA

- Irawan, Handy.(2004).*10 Prinsip kepuasan pelanggan*. Elex Media Komputindo.
Jakarta.
- Kertajaya, Hermawan.(2002). *Hermawan On Marketing*. Gramedia Pustaka
Utama.Jakarta
- Kotler, Philip.(2002).*Manajemen Pemasaran I*. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler Philip dan Susanto A.B.(2000). *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*.
Salemba Empat. Jakarta.
- Lupyoadi, Rambat (2006).*Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Lovelock, C.(2004).*Service Marketing: People, Technology, Strategy*. Prentice
Hall. New Jersey.
- Simamora, Bilson.(2004).*Panduan riset perilaku konsumen*. Gramedia Pustaka
Utama. Jakarta.
- Sugiono .(2005).*Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, Fandy .(2000).*Manajemen Jasa*, Edisi ke 2, Cetakan ke 2. Andi.
Yogyakarta.

LAMPIRAN

LAMPIRAN I : KUESIONER

Nomor Responden :

KUESIONER PENELITIAN

Oleh : Agung Santoso Wibowo

Kusioner ini dimaksudkan dalam rangka memenuhi salah satu syarat dalam penyusunan skripsi guna mendapatkan gelar kesarjanaan pada Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana dengan judul “ **Pengaruh Layanan Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Anuttara Teknik** “

Berdasarkan ketentuan tersebut, saya mohon kesediaan Bapak/ Ibu/ Sdr/ I dapat meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan pada lembar kusioner terlampir, guna melengkapi penelitian yang sedang saya lakukan. Dengan segala kerendahan hati, mohon agar Bapak/ Ibu/ Sdr/ I dapat mengisi seluruh pertanyaan.

Akhirnya atas segala bantuan, perhatian, dan kesediaan Bapak/ Ibu/ Sdr/ I saya ucapkan terima kasih.

Bagian I

Pernyataan bagian I merupakan pernyataan yang berhubungan dengan identitas pelanggan

Berilah tanda (X) pada kotak jawaban yang telah tersedia.

1. Jenis Kelamin
☐ Pria ☐ Wanita
2. Usia anda saat ini
☐ < 21 Tahun ☐ 21 – 30 Tahun
☐ 31 -40 Tahun ☐ > 40 Tahun
3. Pendidikan terakhir anda
☐ SMU ☐ Diploma
☐ Strata Satu/S1 ☐ S2
4. Pekerjaan anda
☐ Mahasiswa/Pelajar ☐ Ibu Rumah Tangga
☐ Karyawan ☐ Wiraswasta
5. Penghasilan anda saat ini
☐ < Rp. 1.500.000 ☐ Rp. 1.500.000-
Rp.3.000.000
☐ Rp.3.000.000-Rp.5.000.000 ☐ > Rp. 5.000.000

Bagian II

- A. Pernyataan pada poin II (pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian) merupakan tolak ukur pengaruh variabel layanan pengiriman terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu Bapak/Ibu dimohon untuk memberikan tanda cek (X) pada salah satu kolom jawaban yang sesuai dengan pilihan.

NO	<u>A. KECEPATAN</u>	Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju
1	Produk tiba sesuai waktu yang ditetapkan					
2	Pengiriman barang langsung dilakukan setelah terjadinya transaksi					

NO	<u>B. KETEPATAN</u>	Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju
1	Kesesuaian layanan dengan yang diinginkan pelanggan					
2	Pemahaman karyawan akan lokasi pengiriman					

NO	<u>C. PERHATIAN SELAMA PROSES PENGIRIMAN</u>	Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju
1	Keamanan Produk					
2	Menanggapi dan menyelesaikan keluhan pelanggan					
3	Keramahan karyawan dalam memberikan layanan pengiriman					

- B. Pernyataan pada poin II (pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian) merupakan tolak ukur pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap layanan pengiriman. Oleh karena itu Bapak/Ibu dimohon untuk memberikan tanda cek (X) pada salah satu kolom jawaban yang sesuai dengan pilihan.

NO	<u>A. KUALITAS PRODUK</u>	Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju
1	Pelayanan yang cepat dan tepat pada masalah pengiriman					

NO	<u>B. HARGA</u>	Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju
1	Biaya pengiriman yang terjangkau					

NO	<u>C. SERVICE QUALITY</u>	Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju
1	Jasa pengiriman yang diberikan, telah sesuai dengan yang dijanjikan					
2	Komunikasi dan perhatian yang baik kepada para pelanggan					

NO	<u>D. EMOTIONAL FACTOR</u>	Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju
1	Perasaan nyaman dan percaya ketika mengadakan kerja sama					
2	Bangga menjadi pelanggan					

NO	<u>E.</u> <u>KEMUDAHAN</u>	Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju
1	Mudah dalam mendapatkan lokasi layanan					
2	Kemudahan dalam menyelesaikan transaksi					

LAMPIRAN II : VARIABEL LAYANAN PENGIRIMAN

No	Layanan Pengiriman							Total
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	
1	5	4	3	4	3	4	4	27
2	4	4	4	4	5	3	3	27
3	4	3	4	4	3	3	5	26
4	5	5	4	4	5	4	4	31
5	5	5	5	4	5	4	4	32
6	5	5	4	4	5	4	5	32
7	4	4	5	4	4	5	3	29
8	4	4	4	5	4	4	5	30
9	4	5	5	5	4	4	5	32
10	5	4	4	5	4	4	5	31
11	4	5	4	4	4	4	5	30
12	5	5	5	5	4	4	5	33
13	5	5	4	4	4	3	5	30
14	4	5	4	4	5	5	4	31
15	5	3	4	4	3	4	5	28
16	4	5	3	4	3	3	3	25
17	4	3	3	4	4	4	5	27
18	3	5	4	5	4	4	5	30
19	5	5	5	4	4	4	4	31
20	5	5	5	5	5	4	4	33
21	5	5	4	3	5	5	3	30
22	4	3	3	4	5	4	5	28
23	4	4	5	4	4	3	4	28
24	5	3	4	4	5	4	5	30
25	5	5	4	4	3	3	5	29
26	4	3	4	3	5	4	4	27
27	4	5	3	4	4	3	3	26
28	3	5	4	5	4	4	3	28
29	4	5	4	4	4	5	4	30
30	5	4	4	4	3	4	4	28
31	4	4	4	5	5	4	4	30
32	4	5	4	2	4	5	4	28
33	4	4	4	5	5	4	5	31
34	5	4	3	3	4	4	4	27
35	4	3	4	4	4	3	5	27
36	2	3	5	5	3	4	4	26
37	5	3	5	5	5	2	3	28
38	3	4	2	5	2	5	4	25
39	5	4	4	5	5	4	5	32
40	5	3	5	2	4	2	4	25
41	5	5	4	5	3	3	5	30
42	4	4	4	4	4	4	4	28
43	3	4	3	3	4	4	4	25

44	4	3	4	3	4	3	4	25
45	4	5	4	4	3	5	5	30
46	5	5	4	4	3	3	4	28
47	3	4	4	4	5	4	5	29
48	4	5	5	4	3	3	4	28
49	5	5	4	5	4	4	5	32
50	4	4	4	4	3	4	4	27
51	3	4	4	3	4	4	3	25
52	4	4	3	3	4	4	4	26
53	4	3	4	3	3	3	4	24
54	3	4	4	3	4	4	3	25
55	5	4	5	4	5	5	3	31
56	5	4	4	4	3	3	4	27
57	4	4	5	3	4	3	4	27
58	3	5	3	4	3	4	4	26
59	4	5	5	5	4	5	4	32
60	4	3	3	3	4	4	4	25

LAMPIRAN III : VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN

No	Kepuasan Pelanggan								Total
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	
1	4	3	3	5	4	4	3	3	29
2	3	3	4	3	5	3	4	4	29
3	4	3	3	5	4	3	4	4	30
4	4	3	3	3	4	3	4	4	28
5	3	3	3	5	4	4	4	4	30
6	4	4	4	3	4	4	4	4	31
7	4	4	5	4	5	3	3	3	31
8	3	4	2	4	5	5	2	4	29
9	3	3	2	5	5	5	4	5	32
10	4	4	4	5	5	5	2	3	32
11	5	5	5	5	3	5	4	4	36
12	5	5	5	5	4	5	3	3	35
13	5	4	5	5	4	5	4	5	37
14	4	3	4	5	3	4	4	3	30
15	5	4	3	4	5	5	3	3	32
16	4	3	3	5	3	4	4	4	30
17	5	4	5	5	4	4	4	5	36
18	4	4	5	4	5	3	3	3	31
19	4	4	3	5	4	5	3	4	32
20	5	4	4	5	4	5	4	4	35
21	4	4	5	4	5	3	3	3	31
22	5	4	5	5	3	4	4	4	34
23	5	5	4	5	4	4	3	4	34
24	3	4	3	4	3	4	5	4	30
25	4	4	4	5	3	4	4	3	31
26	4	4	3	4	3	4	3	4	29
27	4	3	3	5	3	4	4	3	29
28	3	3	4	5	3	4	5	4	31
29	4	3	4	4	3	5	3	4	30
30	5	5	4	4	3	4	5	4	34
31	5	3	4	2	5	3	2	4	28
32	4	4	4	4	4	5	4	3	32
33	4	5	3	3	5	3	4	4	31
34	3	4	3	4	3	4	5	4	30
35	4	3	3	5	4	3	5	4	31
36	4	3	5	3	4	4	4	4	31
37	3	4	2	4	4	4	3	4	28
38	2	4	4	2	4	4	4	4	28
39	4	4	4	2	4	4	4	4	30
40	3	5	4	3	5	4	2	4	30
41	4	4	4	5	3	4	4	3	31
42	5	4	5	5	4	5	4	5	37
43	4	4	4	4	4	5	3	3	31

44	5	3	3	4	3	5	5	4	32
45	4	4	4	4	3	4	4	4	31
46	4	3	3	5	4	4	4	3	30
47	5	4	4	5	3	4	4	4	33
48	5	3	4	5	5	5	4	4	35
49	5	4	3	4	5	5	3	3	32
50	4	3	3	5	3	4	4	4	30
51	3	4	3	4	4	4	3	3	28
52	3	3	3	4	3	4	4	4	28
53	4	3	5	4	4	4	5	5	34
54	3	4	3	3	3	4	3	3	26
55	5	3	4	4	4	4	3	4	31
56	5	5	4	4	4	5	5	4	36
57	4	3	4	4	4	3	5	3	30
58	4	5	3	4	3	3	5	4	31
59	4	4	4	4	3	4	4	4	31
60	5	3	3	4	4	4	4	5	32

Agung Santoso Wibowo

**JL. Prepedan Raya Rt 007/07 N0 17
Kel Kamal Kec Kalideres Jakarta Barat
Telp. (021) 5561221/085715336646**

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi :

Nama	: Agung Santoso Wibowo
Tempat, Tanggal Lahir	: Jakarta, 6 November 1985
Jenis Kelamin	: Laki-laki
Agama	: Islam
Status	: Belum Menikah
Kebangsaan	: Indonesia
Alamat	: JL. Prepedan Raya Rt 007/07 N0 17 Kel Kamal Kec Kalideres Jakarta Barat
No. Telepon	: (021) 94299306 / 08568305090
Email	: agung.scorpion@gmail.com

Pendidikan Formal :

Tahun 1991 – 1997	: SDN Kamal 07 Pagi, Jakarta Barat
Tahun 1997– 2000	: SLTPN 190, Jakarta Barat
Tahun 2000 – 2003	: SMUN 56, Jakarta Barat
Tahun 2003 – 2009	: Universitas Mercu Buana