PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI JNE CANDI GEBANG YOGYAKARTA

JURNAL

Nama	: Fadhli Riza Husaini
Nomor Mahasiswa	: 14311523
Progam Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Operasional

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2019

PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI JNE CANDI GEBANG YOGYAKARTA

Fadhli Riza Husaini

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia
Mahareztaputra96@gmail.com

ABSTRAKSI

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan kepuasan pelanggan baik secara bersama-sama ataupun parsial pada JNE Candi Gebang. JNE adalah perusahaan pengangkutan dan pengiriman dokumen yang telah berdiri sejak tahun 1990. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik analisa yang digunakan adalah teknik analisa deskriptif dan dengan menggunakan regresi berganda. Sedangkan sampel teknik yang digunakan adalah *non random sampling* yang menggunakan sampel sebesar 70 orang.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini bahwa kualitas layanan yang terdiri dari *realibility, responsiveness, assurance, attention* dan *tangibles* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai F hitung = 18,112 > 2,36 (F tabel) dengan sig. 0,000 < 0,05. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh sebesar 58,6 % terhadap kepuasan pelanggan JNE Candi Gebang. Variabel tangibles mempunyai pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan JNE Candi Gebang.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri jasa saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat seiring dengan kebuthan masyarakat akan berbagai jenis jasa dalam berbagai bidang kehidupan. Perkembangan dan indstri jasa yang semakin besar yang didorong pula oleh kemajuan pesat dalam teknololgi komunikasi dan informasi. Oleh karena itu, insutri jasa akan memainkan peranan penting pada masa mendatang. Jasa JNE Candi Gerbang adalah suatu indutri jasa penunjang yang dibutuhkan oleh pelanggan sekarang ini

Seiring dengan perkembangan dan persaingan dalam era globalisasi pasar bebas seperti sekarang ini, perusahaan berlomba – lomba untuk memenangkan persaingan ini dengan memperbaiki sistem pelayanan, khususnya dalam hal pemenuhan kebutuhan pelanggan. JNE Candi Gerbang adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan. Dalam bidang jasa, peningkatan kualitas pelayanan terhadap pelanggan sangat penting dan dapat berpengaruh besar pada perusahaan.

Pelayanan di JNE Candi Gerbang ideal nya dapat lebih memikat, bersahabat,cepat, dan akurat, ini berarti orientasi layanan JNE Candi Gerbang harus didasarkan pada kebutuhan pengguna, antisipasi perkembangan teknologi informasi dan pelayanan yang ramah, dengan kata lain menempatkan pengguna sebagai salah satu faktor penting yang mempengaruhi kebijakan pada JNE Candi Gerbang Maka penelitian terhadap kualitas pelayanan perlu dilakukan dalam upaya meningkatkan kualitas layanan dengan tujuan adanya peningkatan mutu. Menurut Heizer & Render dalam Trisnawan (2010) mutu menjadi keunggulan bersaing perusahaan *(competitive advantage)* melalui pemenuhan kepuasan pelanggan.

Pada pendekatan ini riset pasar diperlukan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan. Salah satu upaya peningkatan mutu yang dapat dilakukan yaitu dengan aplikasi *Total Quality Management* sebagai upaya perbaikan terus menerus dengan selalu meningkatkan mutu pelayanan secara sistematis dan berkesinambungan agar mampu eksis dan bersaing dengan perusahaan lain (Zuhrawaty, 2009).

Kualitas pelayanan dapat dilihat dari segi *reliability* (kemampuan dari penyedia jasa untuk memberikan *service* yang telah dijanjikan secara akurat, dapat dipercaya, dan diandalkan), *responsiveness* (ketanggapan dalam memberikan layanan), *assurance* (kemampuan

memberikan jaminan layanan), *empathy* (kemampuan perusahaan dalam memahami keinginan pengguna (*customer)*, dan *tangibles* (tampilan fisik layanan).

Mengingat pentingnya masalah di atas maka maka diadakan penelitian yang dapat memberikan manfaat terhadap kepuasan anggota pada JNE Candi Gerbang Yogyakarta. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penelitian ini diberi judul, **"PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI JNE CANDI GEBANG YOGYAKARTA".**

Rumusan Masalah dan Tujuan Penelitian

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kinerja kualitas pelayanan terhadap pelanggan di JNE Candi gebang ?
2. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan yang diberikan JNE Candi Gebang?
3. Adakah pengaruh kinerja kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang telah diberikan JNE Candi Gebang ?

Dengan adanya penelitian mengenai kualitas pelayanan ini diharapkan dapat memenuhi tujuan yang diinginkan, yaitu sebagai berikut

1. Untuk mengetahui Bagaimana kinerja kualitas pelayanan terhadap pelanggan di JNE Candi gebang
2. Untuk mengetahui Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan yang diberikan JNE Candi Gebang
3. Untuk mengetahui pengaruh kinerja kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang telah diberikan JNE Candi Gebang ?

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Definisi kualitas dan Manfaatnya

Kualitas merupakan kondisi dinamis yang memiliki hubungan dengan produk dan jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan yang diinginkan konsumen. Sehingga definisi kualitas pelayanan adalah proses upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mewujudkan harapan konsumen (Ardhana, Astuti & Rahayu, 2010).

Kualitas merupakan keseluruhan ciri karakteristik yang dimiliki produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan pada penggunanya. Perusahaan yang tingkat kepuasan pelanggannya tinggi dapat di artikan memiliki tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula, terdapat hubungan yang erat antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan perusahaaan kepada konsumen maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan dan juga mendukung harga yang lebih tinggi serta biaya yang lebih rendah (Prasetio, 2012).

Tjiptono (2012) mengatakan bahwa kualitas merupakan: "sebuah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan." Sunyoto (2012) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah unsur yang saling berhubungan mengenai mutu yang dapat mempengaruhi kinerja dalam memenuhi harapan pelanggan. Kualitas tidak hanya menekankan pada hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan. Dalam menghasilkan suatu produk dan jasa yang berkualitas melalui manusia dan proses yang berkualitas.

Tjiptono (2012) mengatakan setidaknya ada lima perspektif kualitas yang berkembang saat ini:

a. Transcendental Approach

Dalam persoektif ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, yaitu sesuatu yang secara intuitif dapat dipahami, namun nyaris tidak mungkin dikomunikasikan, sebagai conoh kecantikan atau cinta. Perpektif ini menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan dan eksposure berulang kali (*repeated exposure*)

b. Product-Based Approach

Perspektif ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik, komponen atau atribut objektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam hal kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.

Semakin banyak atribut yang dimiliki sebuah produk atau merek, semakin berkualitas produk atau merek bersangkutan.

c. User-Based Approach

Perspektif ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menilainya (*eyes of the beholder*), sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (*maximum satisfaction*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang bersifat subyektif dan *demandoriented* ini juga menyatakan bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan masing-masing yang berbeda satu sama lain, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan.

d. Manufacturing-Based Approach

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan lebih berfokus pada praktik-praktik perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Dalam konteks bisnis jasa, kualitas berdasarkan perspektif ini cenderung bersifat operation-driven.

e. Value-Based Approach

Perspektif ini memandang kualitas dari aspek nilai (*value)* dan harga (*price*). Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai *affordable excellence*, yakni tingkat kinerja 'terbaik' atau sepadan dengan harga yang dibayarkan. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli (*best-buy*)

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011), produktivitas biasanya selalu dikaitkan dengan kualitas dan profitabilitas. Meskipun demikian ketiga konsep tersebut memiliki penekanan yang berbeda-beda:

a. Produktivitas menekankan pemanfaatan (*utilisasi*) sumber daya, yang seringkali diikuti dengan penekanan biaya dan rasionalisasi modal. Fokus utamanya terletak pada produksi/operasi.

b. Kualitas lebih menekankan aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan. Fokus utamanya adalah *customer utility*.

c. Profitabilitas merupakan hasil dari hubungan antara penghasil (*uncome*), biaya, dan modal yang digunakan.

Perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasarnya melalui pemenuhan kualitas yang bersifat *customer – driven* yang akan memberikan keunggulan harga dan *customer value*. *Customer value* merupakan kombinasi dari manfaat dan pengorbanan yang terjadi apabila pelanggan menggunakan suatu barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan tertentu.

Jika kualitas yang dihasilkan superior dan pangsa pasar yang dimiliki besar, maka profitabilitasnya terjamin. Manfaat superior meliputi:

a. Loyalitas pelanggan yang besar

b. Pangsa pasar lebih besar

c. Harga saham yang lebih tinggi

d. Harga jual produk / jasa lebih tinggi

e. Produk vitas yang lebih besa

1. Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Lovelock dan Gummesson (2011) mendefinisikan bahwa *service* (pelayanan) adalah sebuah bentuk jasa dimana para pelanggan atau konsumen dapat memperoleh manfaat melalui nilai jasa yang diharapkan. Pelayanan yang cepat dan mudah adalah salah satu bentuk service dalam melayani pelanggan agar loyalitas pelanggan terjaga (Irawan dan Iqsan, 2012).

Aktivitas, manfaat maupun kepuasan merupakan bentuk pelayanan yang pada dasarnya tidak berwujud. Hal ini diungkapkan Tjiptono (2011) menyatakan bahwa pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* (tidak berwujud) yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara konsumen dengan karyawan jasa, sumber daya fisik, barang, atau sistem penyedia jasa yang disediakan sebagai solusi atas masalah konsumen. Dari definisi ini, dapat dikatakan bahwa pelayanan merupakan aktivitas yang diberikan kepada konsumen dan pada dasarnya tidak berwujud, disediakan sebagai solusi atau masalah konsumen.

Aryobimo dan Cahyonowati (2012) mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang penting bagi penyedia jasa karena sebagai evaluasi kualitas pelayanan yang diberikan dan tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas pelayanan yang mereka dapatkan rendah jika kinerja tidak sesuai dengan yang mereka harapkan dan kualitas pelayanan akan meningkat jika kinerjanya sesuai dengan yang mereka inginkan.

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan untuk mampu memberikan pelayanan yang berkualitas sesuai dengan

harapan konsumen. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality*

Kualitas layanan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung dan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan. Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen ke pada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market share suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan (Aryani dan Rosinta, 2011).

Kualitas pelayanan dalam menawarkan produk dan jasa merupakan prioritas utama karena hal ini mencerminkan kinerja perusahaan (Chevri dan Iskandar, 2015). Penilaian pelanggan secara positif maupun negatif pada semua atribut yang dinilai merupakan langkah pasti yang harus ditempuh oleh pihak pengelola (Yulianti dan Soenandi, 2014)

Dimensi Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas menurut (Fandy Tjiptono, 2012) mengungkapkan bahwa terdapat lima indikator utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu berupa kehandalan *(reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan *(assurance*), dan perhatian (*attention*), bukti langsung (*tangibles*),.

1. Reliabilitas, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Contohnya, dokter mampu mendiagnosis penyakit pasien dengan akurat.

2. Responsivitas, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Contohnya, sistem reservasi dan penanganan bagasi maskapai penerbangan yang cepat.

3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, risiko, atau keragu-raguan. Contohnya, mekanik di bengkel yang berpengetahuan dan berpengalaman luas.

4. Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Contohnya, seorang dokter mengenal pasiennya dengan baik, mengingat masalah (penyakit, keluhan, dan sejenisnya) sebelumnya, dan bersikap sabar serta menjadi pendengar yang baik.

5. Bukti fisik (tangibles), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi. Contohnya, fasilitas reparasi, seragam karyawan, kelengkapan peralatan, dan ruang tunggu yang representatif di bengkel.

2. Karakteristik Pelayanan

Kotler (2013) mengemukakan bahwa jasa atau layanan memiliki empat karakteristik utama yaitu:

a. *Intangibility* (tidak berwujud) Jasa atau layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu objek, benda, material yang bisa dilihat, disentuh dan dirasa dengan panca indra, maka jasa atau layanan justru merupakan suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance)* atau usaha yang sifatnya abstrak. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa/layanan cenderung hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (*non-ownership*). Jasa juga bersifat intangible, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri.

b. *Inseparability* (tidak terpisahkan) Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa layanan bersangkutan. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa/layanan bersangkutan. Hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas staff layanan merupakan unsur kritis. Implikasinya, sukses tidaknya jasa atau layanan bersangkutan ditunjang oleh kemampuan organisasi dalam melakukan proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, system kompensansi, pelatihan, dan pengembangan karyawan secara efektif.

c. Variability Layanan sangat bervariasi. Kualitas tergantung pada siapa yang menyediakan mereka dan kapan dan dimana kualitas layanan disediakan. Ada beberapa penyebab variabilitas layanan dimana jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersama-sama sehingga membatasi control kualitas. Permintaan yang tidak tetap membuat sulit untuk memberikan produk yang konsisten dan tetap selama permintaan tersebut berada dipuncak. Tingginya tingkat kontak antara penyedia layanan dan tamu, berarti bahwa konsistensi produk tergantung pada kemampuan penyedia layanan dan kinerja pada saat yang sama. Seorang tamu dapat menerima pelayanan yang sangat baik selama satu hari dan mendapat pelayanan dari orang yang sama keesokan harinya.

d. *Perishability* (tidak tahan lama) Perishability berarti bahwa jasa atau layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan jasa juga bersifat fluktuasi dan berubah, dampaknya perusahaan jasa seringkali mengalami masalah sulit. Oleh karena itu perusahaan jasa merancang strategi agar lebih baik dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran.

Mutu Perusahaan

Kaizen adalah suatu filosofi dari Jepang yang memfokuskan diri pada pengembangan dan penyempurnaan secara terus menerus atau berkesinambungan dalam perusahaan bisnis. Kaizen melibatkan pemodal, karyawan dan manajer semua lini dalam perusahaan untuk pengembangan perusahaan ke arah yang lebih baik.Kaizen berasal dari Bahasa Jepang yaitu kai artinya perubahan dan zen artinya baik. Di Cina kaizen bernama gaishan di mana gai berarti perubahan atau perbaikan dan shan berarti baik / benefit. Kaizen pertama kali diperkenalkan oleh Taichi Ohno, mantan Vice Presindent Toyota Motors Corporation yang semula berakar dari ide Sakichi Toyoda (1867-1930), pendiri grup Toyota. Kata kaizen digunakan untuk menguraikan suatu proses manajemen dan budaya bisnis secara continous improvement dengan partisipasi aktif dan komitmen dari semua karyawan dalam bentuk apapun yang dilakukan oleh perusahaan. Kaizen tidak hanya berlaku di Jepang, karena pada dasarnya setiap individu maupun organisasi di negara manapun pasti menginginkan selalu menjadi yang terbaik, untuk itu perbaikan dan penyempurnaan setiap saat selalu diperlukan, hal ini berdasarkan arti dari kaizen itu sendiri yaitu perbaikan dan penyempurnaan terus-menerus dan berkesinambungan.

Kaizen secara harfian memiliki arti “Penyempurnaan” atau dapat diartikan sebagai perbaikan terus-menerus (continous improvement). Di dalam penerapan manajerialm kaizen sendiri lebih mengarah pada Total Quality Management (TQM), Zero Defect (ZD), Just in-Time dan beberapa kegiatan lain yang mengarah pada pengendalian mutu dan pengembangan mutu melalui berbagai penyempurnaan menuju kesempurnaan sistem. Kaizen menempatkan kualitas sebagai landasan utama dalam proses produksi suatu organisasi dan juga menjadikan kaizen sebagai sebuah landasan berpikir dan bertindak agar tercipta hasil yang berkualitas.

Kunci keunggulan perusahaan Jepang adalah sangat unggul dalam persaingan. Salah satu kemampuannya adalah menghilangkan pemborosan dan menghindari berbagai kesulitan. Sebaliknya, Amerika Serikat (AS) nmengalami kesulitan dalam menghemat Sumber Daya Alam yang memang sangat melimpah bila dibandingkan Jepang sehingga istilah perbaikan mutu secara terus menerus (*Just in-time*) tidak berlaku bagi manajemen Amerika tapi lebih cenderung Just in case. Kaizen adalah kegiatan sehari-hari yang sederhana bertujuan untuk melampaui peningkatan produktivitas, juga merupakan sebuah proses apabila dilakukan dengan benar akan "memanusiawikan" tempat kerja, mengurangi beban kerja yang berlebihan, dan mengajarkan orang untuk melakukan percobaan dalam pekerjaannya dengan menggunakan metode-metode ilmiah dan bagaimana belajar mengenali serta mengurangi pemborosan dalam proses kerjanya, dapat berupa perseorangan, sistim saran, kelompok kecil, atau kelompok besar. Sampai bawahan atau istilahnya way of life perusahaan.

Kaizen merupakan aktivitas harian yang pada prinsipnya memiliki dasar sebagai berikut :

a. Berorientasi pada proses dan hasil.

b. Berpikir secara sistematis pada seluruh proses.

c. Tidak menyalahkan, tetapi terus belajar dari kesalahan yang terjadi di lapangan.

Pesan dari strategi kaizen , bahwa tidak satu hari pun boleh berlalu tanpa sesuatu tindakan penyempurnaan dalam perusahaan. Adapun manfaat yang diperoleh dalam penerapan teori keizen yaitu :

a. Setiap orang akan mampu menemukan masalah dengan cepat

b. Setiap orang akan memberikan perhatian dan penekanan pada tahap perencanaan.

c. Mendukung cara berfikir yang berorientasi pada proses

d. Setiap orang berkonsentrasi pada masalah-masalah yang lebih penting dan mendesak untuk diselesaikan

e. Setiap orang akan berpartisipasi dalam membangun sistem yang baru.

Dari kesimpulan beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Budaya kaizen merupakan suatu teknik manajemen yang menekankan pada perbaikan kualitas secara berkesinambungan yang melibatkan semua pihak dengan biaya rendah, Budaya keizen dapat diartikan proses perbaikan yang terjadi secara terus-menerus untuk memperbaiki cara kerja dan meningkatkan mutu dengan menanamkan sikap disiplin terhadap karyawan serta menciptkana tempat kerja yang nyaman bagi karyawan yang melibatkan semua anggota dalam hierarki

perusahaan, baik manajemen maupun karyawan. Beberapa point penting dalam proses penerapan KAIZEN yaitu :

a) Konsep 3M (Muda, Mura, dan Muri) dalam istilah Jepang. Konsep ini dibentuk untuk mengurangi kelelahan, meningkatkan mutu, mempersingkat waktu dan mengurangi atau efsiensi biaya. Muda diartikan sebagai mengurangi pemborosan, Mura diartikan sebagai mengurangi perbedaan dan Muri diartikan sebagai mengurangi ketegangan.

b) Gerakkan 5S (Seiri, Seiton, Seiso, Seiketsu dan Shitsuke) atau 5R. Seiri artinya membereskan tempat kerja. Seiton berarti menyimpan dengan teratur. Seiso berarti memelihara tempat kerja supaya tetap bersih. Seiketsu berarti kebersihan pribadi. Seiketsu berarti disiplin, dengan selalu mentaati prosedur ditempat kerja. Di Indonesia 5S diterjemahkan menjadi 5R, yaitu Ringkas, Rapi, Resik, Rawat dan Rajin.

c) Konsep PDCA dalam KAIZEN. Setiap aktivitas usaha yang kita lakukan perlu dilakukan dengan prosedur yang benar guna mencapai tujuan yang kita harapkan. Maka PDCA (Plan, Do, Check dan Action) harus dilakukan terus menerus.

d) Konsep 5W + 1H. Salah satu alat pola pikir untuk menjalankan roda PDCA dalam kegiatan KAIZEN adalah dengan teknik bertanya dengan pertanyaan dasar 5W + 1H (What, Who, Why, Where, When dan How).

Pemahaman konsep mutu sangat penting dalam pengembangan aktivitas suatu perusahaan karena pertumbuhan suatu perusahaan ditentukan oleh mutu produk yang dihasilkan. Mutu merupakan istilah yang diartikan berbeda disetiap organisasi, dalam upaya memahami konsep mutu suatu produk. Menurut Heizer & Render dalam Trisnawan (2010) mutu menjadi keunggulan bersaing perusahaan *(competitive advantage)* melalui pemenuhan kepuasan konsumen. Pada pendekatan ini riset pasar diperlukan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu upaya peningkatan mutu yang dapat dilakukan yaitu dengan aplikasi *Total Quality*

Management sebagai upaya perbaikan terus menerus dengan selalu meningkatkan mutu pelayanan secara sistematis dan berkesinambungan agar mampu eksis dan bersaing dengan perusahaan lain (Zuhrawaty.2009).

Pada Sistem Manajemen Mutu Informal, setiap manajemen perusahaan bebas untuk menyusun atau membangun model Sistem Manajemen Mutu organisasi, tanpa perlu terikat kepada kriteria-kriteria formal yang telah ditetapkan oleh institusi formal. Dengan demikian berdasarkan pemahaman dan keyakinan pihak manajemen akan prinsipprinsip manajemen mutu yang akan diterapkan dalam organisasi, kemudian disusun model sistem manajemen yang berlaku pada organisasi itu. Berbeda dengan Sistem Manajemen

Mutu Informal, Sistem Manajemen Mutu Formal terikat kepada kriteria-kriteria formal yang telah ditetapkan oleh institusi penyusun model sistem manajemen mutu itu sendiri. Dengan demikian apabila manajemen suatu organisasi ingin mengadopsi model Sistem Manajemen Mutu Formal dan ingin memperoleh pengakuan bahwa organisasi itu telah berhasil menyusun model Sistem Manajemen Mutu Formal, maka manajemen organisasi harus bisa membuktikan kepada institusi formal yang menilai kelayakan penerapan model Sistem Manajemen Mutu Formal itu, untuk mendapatkan award atau penghargaan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin "satis" (artinya cukup baik, memadai) dan "facio" (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai "upaya pemenuhan sesuatu" atau "membuat sesuatu memadai".(Fandy Tjiptono, dan Gregorius Chandra. 2011). Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan. (Lovelock, Christopher, and Jochen Wirtz.2011)

Kepuasan adalah fenomena rangkuman atribut bersama-sama dengan emosi konsumsi lainnya. ".(Fandy Tjiptono, dan Gregorius Chandra. 2011). Pelanggan adalah semua orang yang menuntut kita (atau perusahaan) kita untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu dan oleh karena itu akan memberikan pengaruh pada kinerja (performance) kita (atau perusahaan kita).

Manajemen perusahaan L.L.Bean, Freeport, Maine memberikan beberapa definisi tentang pelanggan sebagai berikut :

1. Pelanggan adalah orang yang tidak tergantung pada kita, tapi kita yang tergantung pada dia.
2. Pelanggan adalah orang yang membawa kita kepada kebutuhannya.
3. Tidak ada seorangpun yang pernah menang beradu argumentasi dengan pelanggan.
4. Pelanggan adalah orang yang teramat penting yang harus dipuaskan.

Dari berbagai pendapat yang dilontarkan para ahli, bisa disimpulkan definisi kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan pelanggan akan sangat puas.

METODE PENELITIAN

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis frekuensi. Data ditabulasikan dan dikelompokkan berdasarkan jawaban yang sama kemudian dipresentasekan berdasarkan jumlah seluruh responden. Persentase yang terbesar merupakan faktor yang dominan dari masing-masing variable yang diteliti. Tabel deskripsi untuk mengetahui karakteristik konsumen, persyaratan pelanggan terhadap produk, tingkat kepentingan serta poin penjualan dari setiap persyaratan pelanggan. Hasil dari tabulasi deskriptif juga akan digunakan dalam metode Quality Function Deployment

Analisis Statistika

Regresi Linier berganda :

Uji asumsi klasik

a) Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedatisitas.

b) Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk mengujiapakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusinormal. Jika terdapat normalitas, maka residual akan terdistribusi secara normal danindependen. Yaitu perbedaan antara nilai prediksi dengan skor yang sesungguhnyaatau errorakan terdistribusi secara simetri di sekitar nilai mean sama dengan nol.Jika salah cara mendeteksi normalitas ini adalah lewat pengamatan nilai residual.

c) Multikolinieritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable bebas. Jika variable bebas berkorelasi maka variable –variabel ini tidak orthogonal. Variable orthogonal adalah variable bebas yang nilai korelasi antar sesama variable bebas = 0. Multikolineritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflasion factor* (VIF). Menurut (Ghozali, 2006) cara mendeteksi terhadap adanya multikolineritas dalam model regresi adalah sebagai berikut :

1) Besarnya *Variable Inflation Factor* (VIF) , pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolineritas yaitu nilai VIF ≤ 10

2) Besarnya tolerance pedoman suatu model regresi yang bebas multikolineritas yaitu nilai *tolerance* $\geq 0{,}1$.

a. Data interval atau rasio

Data interval adalah data yang diperoleh dengan cara pengukuran, dimana jarak antar dua titik pada skala, sudah diketahui. Berbeda dengan skala ordinal, dimana jarak dua titik tidak diperhatikan (seperti berapa jarak antara puas dan tidak puas, yang sebenarnya menyangkut perasaan orang saja)

Data berskala rasio adalah data yang diperoleh dengan cara pengukuran, dimana jarak dua titik pada skala sudah diketahui, dan mempunyai titik nol yang absolut. Ini berbeda dengan skala interval, dimana taka da titik nol mutlak/absolut. Seperti titik 0°C tentu beda dengan titik 0°F. atau pergantian tahun pada system kalender Masehi (setiap 1 Januari) berbeda dengan pergantian tahun Jawa, China dan lainnya. Sehingga tak ada tahun baru dalam artian diakui oleh semua kalender sebagai tahun baru.

2. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara persial dalam menerangkan variasi variabel dependen. Langkah pengujian adalah sebagai berikut : Pengujian melalui uji signifikansi dengan menggunakan indikator signifikansi 0.05, jika signifikansi ≤ 0,05 maka hipotesis diterima, namun jika signifikansi > 0,05 maka hipotesis ditolak

3. Uji f

Uji F dikenal dengan Uji serentak atau uji Model/Uji Anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik/signifikan atau tidak baik/non signifikan. Dalam artikel ini dijelaskan tentang Uji F dan Uji T dalam penelitian.

HASIL ANALISIS

UJI VALIDITAS

Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif jawaban terhadap variabel. Penilaian responden ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

Skor penilaian terendah = 1

Skor penilaian tertinggi = 5

Interval = (5 −1) / 5 = 0,80

Sehingga diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju

1,81 – 2,60 = Tidak Setuju

2,61 – 3,40 = Kurang Setuju

3,41 – 4,20 = Setuju

4,21 – 5,00 = Sangat Setuju

Variabel *Realibility*

Skor jawaban responden terhadap variable *realibility* JNE Candi Gebang adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4

Hasil Analisa Variabel *Realibility*

No	Pernyataan	Rata-rata	Kriteria
1	Saya merasa sulit untuk pindah ke tempat lain	3,04	Kurang Setuju
2	Perasaan saya bangga menjadi pelanggan JNE Candi Gebang	3,03	Kurang Setuju
3	Saya akan tetap loyal dengan JNE Candi Gebang ini	2,93	Kurang Setuju
4	Saya loyal dengan JNE Candi Gebang ini karena prosedurnya tidak sulit	2,74	Kurang Setuju
Rata-rata		**2,94**	**Kurang Setuju**

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 70 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 2,94 dan nilai tersebut kategori kurang setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variable *realibility* adalah kurang setuju. Penilaian respoden pada variabel *realibility* yang tertinggi adalah pada indikator "saya merasa sulit untuk pindah ke tempat lain" dengan rata – rata sebesar 3,04 dan penilaian terendah adalah pada indikator "saya loyal dengan JNE Candi Gebang ini karena prosedurnya tidak sulit" yaitu dengan rata – rata sebesar 2,74.

Variabel *Responsiveness*

Skor jawaban responden terhadap variable *responsiveness* JNE Candi Gebang adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5

Hasil Analisa Variabel *Responsiveness*

No	Pernyataan	Rata-rata	Kriteria
1	Saya tetap loyal dengan JNE Candi Gebang ini karena pelayanannya yang ramah	3,03	Kurang Setuju
2	Petugas JNE Candi Gebang selalu menunjukkan penampilan yang menyenangkan	2,94	Kurang Setuju
3	Saya merasa nyaman dengan fasilitas yang tersedia di ruang tunggu pelayanan	2,86	Kurang Setuju
4	Saya mendapatkan pelayanan yang segera saat saya membutuhkan	2,59	Tidak Setuju
Rata-rata		**2,85**	**Kurang Setuju**

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 70 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 2,85 dan nilai tersebut kategori kurang setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variable *responsiveness* adalah kurang setuju. Penilaian respoden pada variabel *responsiveness* yang tertinggi adalah pada indikator "Saya tetap loyal dengan JNE Candi Gebang ini karena pelayanannya yang ramah" dengan rata – rata sebesar 3,03 dan penilaian terendah adalah pada indikator "Saya mendapatkan pelayanan yang segera saat saya membutuhkan" yaitu dengan rata – rata sebesar 2,59.

Variabel *Assurance*

Skor jawaban responden terhadap variable *assurance* JNE Candi Gebang adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6

Hasil Analisa Variabel *Assurance*

No	Pernyataan	Rata-rata	Kriteria
1	Saya dilayani dengan respon yang positif	3,01	Kurang Setuju
2	Keluhan saya dapat ditangani dengan baik oleh petugas JNE Candi Gebang	2,96	Kurang Setuju
3	Waktu yang saya habiskan untuk mengantri masih dalam batas toleransi	2,81	Kurang Setuju
4	Petugas JNE Candi Gebang konsisten dalam memberi pelayanan	3,06	Kurang Setuju
Rata-rata		**2,96**	**Kurang Setuju**

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 70 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 2,96 dan nilai tersebut kategori kurang setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variable *assurance* adalah kurang setuju. Penilaian respoden pada variabel *assurance* yang tertinggi adalah pada indikator "Petugas JNE Candi Gebang konsisten dalam memberi pelayanan" dengan rata – rata sebesar 3,06 dan penilaian terendah adalah pada indikator "Waktu yang saya habiskan untuk mengantri masih dalam batas toleransi" yaitu dengan rata – rata sebesar 2,81.

Variabel *Attention*

Skor jawaban responden terhadap variable *attention* JNE Candi Gebang adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7

Hasil Analisa Variabel *Attention*

No	Pernyataan	Rata-rata	Kriteria
1	Petugas JNE Candi Gebang mengucapkan salam saat melayani	3,04	Kurang Setuju
2	Setiap saya menyampaikan keluhan/pertanyaan, petugas JNE Candi Gebang mendengarkan dengan penuh perhatian.	3,06	Kurang Setuju
3	Petugas JNE Candi Gebang bersikap sopan	2,90	Kurang Setuju
4	Petugas JNE Candi Gebang berkomunikasi dengan bahasa yang mudah dimengerti	3,01	Kurang Setuju
Rata-rata		**3,00**	**Kurang Setuju**

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 70 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,00 dan nilai tersebut kategori kurang setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variable *attention* adalah kurang setuju. Penilaian respoden pada variabel *attention* yang tertinggi adalah pada indikator "Setiap saya menyampaikan keluhan/pertanyaan, petugas JNE Candi Gebang mendengarkan dengan penuh perhatian" dengan rata – rata sebesar 3,06 dan penilaian terendah adalah pada indikator "Petugas JNE Candi Gebang bersikap

sopan" yaitu dengan rata – rata sebesar 2,90.

Variabel *Tangibles*

Skor jawaban responden terhadap variable *tangibles* JNE Candi Gebang adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8

Hasil Analisa Variabel *Tangibles*

No	Pernyataan	Rata-rata	Kriteria
1	Jam operasional JNE Candi Gebang sesuai dengan harapan saya	2,87	Kurang Setuju
2	Petugas JNE Candi Gebang memberikan informasi yang jelas dan dimengert	2,84	Kurang Setuju
3	Petugas JNE Candi Gebang mencatat/mendokumentasikan keluhan atau permintaan saya dengan benar	2,51	Tidak Setuju
4	Saya merasa tidak terbebani untuk mendatangi JNE Candi Gebang setiap kali saya membutuhkan pelayanan	2,84	Kurang Setuju
Rata-rata		**2,77**	**Kurang Setuju**

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 70 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 2,77 dan nilai tersebut kategori kurang setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variable *tangibles* adalah kurang setuju. Penilaian respoden pada variabel *tangibles* yang tertinggi adalah pada indikator "Jam operasional JNE Candi Gebang sesuai dengan harapan saya" dengan rata – rata sebesar 2,87 dan penilaian terendah adalah pada indikator "Petugas JNE Candi Gebang mencatat/mendokumentasikan keluhan atau permintaan saya dengan benar" yaitu dengan rata – rata sebesar 2,51.

Variabel Kepuasan Pelanggan

Skor jawaban responden terhadap variable kepuasan pelanggan JNE Candi Gebang adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9

Hasil Analisa Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	Rata-rata	Kriteria
1	Petugas JNE Candi Gebang selalu menunjukkan penampilan yang menyenangkan	2,97	Kurang Setuju
2	Keluhan saya dapat ditangani dengan baik oleh petugas JNE Candi Gebang	2,40	Tidak Setuju
3	Petugas JNE Candi Gebang konsisten dalam memberi pelayanan	2,96	Kurang Setuju
4	Setiap saya menyampaikan keluhan/pertanyaan, petugas JNE Candi Gebang mendengarkan dengan penuh perhatian.	2,89	Kurang Setuju
5	Petugas JNE Candi Gebang bersikap sopan	2,81	Kurang Setuju
6	Petugas JNE Candi Gebang berkomunikasi dengan bahasa yang mudah dimengerti	2,69	Kurang Setuju
Rata-rata		**2,79**	**Kurang Setuju**

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 70 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 2,79 dan nilai tersebut kategori kurang setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variable kepuasan pelanggan adalah kurang setuju. Penilaian respoden pada variabel kepuasan pelanggan yang tertinggi adalah pada indikator "Petugas JNE Candi Gebang selalu menunjukkan penampilan yang menyenangkan" dengan rata – rata sebesar 2,97 dan penilaian terendah adalah pada indikator "Keluhan saya dapat ditangani dengan baik oleh petugas JNE Candi Gebang" yaitu dengan rata – rata sebesar 2,40.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah instrument penelitian benar-benar mampu mengukur konstruk yang digunakan. Untuk memperoleh validitas kuesioner, usaha dititikberatkan pada pencapaian validitas isi. Validitas tersebut menunjukkan sejauh mana perbedaan yang diperoleh dengan instrument pengukuran merefleksikan perbedaan sesungguhnya pada responden yang diteliti.

Pengujian validitas ini dilakukan dengan bantuan program software SPSS dengan membandingkan nilai r_{tabel} dengan r_{hitung} (r_{xy}) pada taraf signifikansi 5%. Nilai rtabel dengan jumlah responden sebanyak 70 responden diperoleh nilai sebesar 0,235. Nilai sebuah intrumen dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hasil uji validitas dapat dilihat dalam tabel seperti dibawah ini.

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	R_{Hitung}	R_{Tabel}	Hasil
1	*Realibility*	1	0,740	0,235	Valid
2		2	0,754	0,235	Valid
3		3	0,678	0,235	Valid
4		4	0,689	0,235	Valid
5	*Responsiveness*	1	0,767	0,235	Valid
6		2	0,692	0,235	Valid
7		3	0,751	0,235	Valid
8		4	0,746	0,235	Valid
9	*Assurance*	1	0,832	0,235	Valid
10		2	0,871	0,235	Valid
11		3	0,781	0,235	Valid
12		4	0,72	0,235	Valid
13	*Attention*	1	0,782	0,235	Valid
14		2	0,709	0,235	Valid
15		3	0,746	0,235	Valid
16		4	0,835	0,235	Valid
17	*Tangibles*	1	0,677	0,235	Valid
18		2	0,665	0,235	Valid
19		3	0,713	0,235	Valid
20		4	0,718	0,235	Valid
21	Kepuasan Pelanggan	1	0,753	0,235	Valid
22		2	0,599	0,235	Valid
23		3	0,699	0,235	Valid
24		4	0,842	0,235	Valid
25		5	0,748	0,235	Valid
26		6	0,722	0,235	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua butir dari variable penelitian (realiability, *responsiveness*, *assurance*, *attention* dan kepuasan pelanggan) mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,235). Hasil ini menunjukkan bahwa keseluruhan butir pernyataan valid sehingga pernyataan-pernyataan yang tertuang dalam angket penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui tingkat konsistensi terhadap instrumen-instrumen yang mengukur konsep. Reliabilitas merupakan syarat untuk tercapainya validitas suatu kuesioner dengan tujuan tertentu. Dalam mengukur reliabilitas alat pengukuran yang digunakan adalah Teknik Alpha Cronbach. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan reliable. Jika *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,60 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinyatakan tidak reliable (Ghozali, 2005).

Tabel 4.11

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	*Cronbach's Alpha*	*Cut Off*	Hasil
1	*Realibility*	0,692	0,60	Reliabel
2	*Responsiveness*	0,723	0,60	Reliabel
3	*Assurance*	0,805	0,60	Reliabel
4	*Attention*	0,709	0,60	Reliabel
5	*Tangibles*	0,632	0,60	Reliabel
6	Kepuasan Pelanggan	0,803	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,6. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument penelitian dapat dinyatakan reabel / handal dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Artinya kuisioner ini memiliki hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran dalam waktu dan model atau desain yang berbeda.

4.4. Analisa Regresi Ganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan JNE candi Gebang. Hasil pengujian terhadap model regresi berganda adalah sebagai berikut. :

Tabel 4.12

Analisa Regresi Ganda

Variabel Independen	Koefisien Regresi	Nilai t hitung	Sig. (p value)	Korelasi Parsial
Realibility	0,250	2,920	0,005	0,343
Responsiveness	0,244	2,694	0,009	0,319
Assurance	0,193	2,108	0,039	0,255
Attention	0,207	2,224	0,030	0,268
Tangibles	0,309	3,673	0,000	0,417
F Hitung	= 18,112			
Sig F	= 0,000			
R^2	= 0,554			

Berdasarkan pada tabel di atas maka diperoleh persamaan regresi estimasi sebagai berikut :

$Y = 0{,}250\ X_1 + 0{,}244\ X_2 + 0{,}193\ X_3 + 0{,}207\ X_4 + 0{,}309\ X_5$

Interpretasi persamaan regresi ganda di atas adalah sebagi berikut :

1. *Realibility* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan JNE Candi Gebang dengan koefisien regresi sebesar 0,250. Hal ini mempunyai arti jika *realibility* meningkat sebesar 1 point maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,250 point dengan asumsi variable independen lain konstan.
2. *Responsiveness* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan JNE Candi Gebang dengan koefisien regresi sebesar 0,244. Hal ini mempunyai arti jika *responsiveness* meningkat sebesar 1 point maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,244 point dengan asumsi variable independen lain konstan.
3. *Assurance* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan JNE Candi Gebang dengan koefisien regresi sebesar 0,193. Hal ini mempunyai arti jika *assurance*

meningkat sebesar 1 point maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,193 point dengan asumsi variable independen lain konstan.

4. *Attention* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan JNE Candi Gebang dengan koefisien regresi sebesar 0,207. Hal ini mempunyai arti jika *attention* meningkat sebesar 1 point maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,207 point dengan asumsi variable independen lain konstan.
5. *Tangibles* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan JNE Candi Gebang dengan koefisien regresi sebesar 0,309. Hal ini mempunyai arti jika *tangibles* meningkat sebesar 1 point maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,309 point dengan asumsi variable independen lain konstan.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik pada penelitian ini terdiri dari uji normalitas residual, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji asumsi klasik dari persamaan regresi ganda antara dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan JNE Candi Gebang.

Uji Normalitas Residual

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kurva normal bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal, seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan nilai residual mengikuti distribusi normal. Hasil uji normalitas residual adalah sebagai berikut :

Tabel 4.13

Uji Normalitas Residual

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.97243812
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.077
	Negative	-.095
Kolmogorov-Smirnov Z		.791
Asymp. Sig. (2-tailed)		.559

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui nilai *Asymp. Sig. (2 tailed)* sebesar 0,559 > α = 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa residual persamaan regresi ganda mempunyai distribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas diketahui dari nilai VIF untuk masing-masing indikator. Persyaratan untuk dapat dikatakan terbebas dari multikolinier adalah apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10, sehingga disimpulkan bahwa model tidak terkena gejala multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas persamaan regresi ganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.14

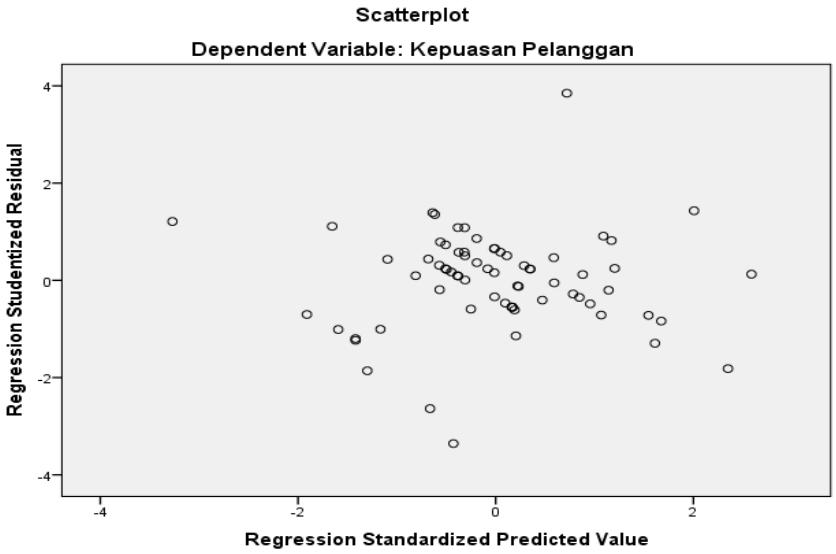
Uji Multikolinieritas

No	Variabel	*Tolerance*	VIF	Hasil
1	*Realibility*	0,883	1,133	Non Multikolinieritas
2	*Responsiveness*	0,790	1,265	Non Multikolinieritas
3	*Assurance*	0,771	1,298	Non Multikolinieritas
4	*Attention*	0,746	1,340	Non Multikolinieritas
5	*Tangibles*	0,914	1,094	Non Multikolinieritas

Berdasarkan pada tabel di atas diketahui nilai VIF kurang dari masing-masing variabel bebas kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,10 . Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Analisis asumsi klasik pada uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *uji scatter plot*. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat ditunjukkan pada gambar berikut ini :



Gambar 4.1

***Scatter Plot* Uji Heteroskerdastisitas**

Berdasarkan gambar terlihat tidak terdapat pola dan menyebar acak. Dengan demikian dapat disimpulkan model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas yaitu *variance* residual dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap (homoskedastisitas).

Pengujian Hipotesis

Uji t

Uji secara parsial untuk membuktikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji t. Dengan membandingkan p-value (sig-t) dengan taraf signifikansi $\alpha = 0{,}05$ (5 %) dapat digunakan untuk menyimpulkan menolak atau menerima hipotesis.

Tabel 4.15

Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4,976	2,855		-1,743	,086					
	Realibility	,285	,098	,250	2,920	,005	,456	,343	,235	,883	1,133
	Responsiveness	,277	,103	,244	2,694	,009	,516	,319	,217	,790	1,265
	Assurance	,282	,134	,193	2,108	,039	,473	,255	,170	,771	1,298
	Attention	,586	,263	,207	2,224	,030	,503	,268	,179	,746	1,340
	Tangibles	,433	,118	,309	3,673	,000	,487	,417	,295	,914	1,094

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

1. Pengaruh *Realibility* terhadap Kepuasan Pelanggan

   Langkah-langkah uji t pengaruh *realibility* terhadap kepuasan pelanggan JNE Candi Gebang yaitu ;

   a. Merumuskan Hipotesis

      Ho : *Realibility* tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

      Ha : *Realibility* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

   b. Menentukan Daerah Kritis (Penolakan Ho)

      Ho ditolak jika nilai sig. < 0,05

      Ho diterima jika nilai sig. ≥ 0,05

   c. Penarikan Kesimpulan

      Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai sig. 0,005 < 0,05 yang menunjukkan Ho ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa realibiilty mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan JNE Candi Gebang

2. Pengaruh *Responsiveness* terhadap Kepuasan Pelanggan

   Langkah-langkah uji t pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan JNE Candi Gebang yaitu ;

   a. Merumuskan Hipotesis

      Ho : *Responsiveness* tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

      Ha : *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

   b. Menentukan Daerah Kritis (Penolakan Ho)

      Ho ditolak jika nilai sig. < 0,05

      Ho diterima jika nilai sig. ≥ 0,05

c. Penarikan Kesimpulan

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai sig. 0,009 < 0,05 yang menunjukkan Ho ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa *responsiveness* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan JNE Candi Gebang

3. Pengaruh *Assurance* terhadap Kepuasan Pelanggan

Langkah-langkah uji t pengaruh *assurance* terhadap kepuasan pelanggan JNE Candi Gebang yaitu ;

a. Merumuskan Hipotesis

Ho : *Assurance* tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Ha : *Assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

b. Menentukan Daerah Kritis (Penolakan Ho)

Ho ditolak jika nilai sig. < 0,05

Ho diterima jika nilai sig. ≥ 0,05

c. Penarikan Kesimpulan

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai sig. 0,039 < 0,05 yang menunjukkan Ho ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa *assurance* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan JNE Candi Gebang

4. Pengaruh *Attention* terhadap Kepuasan Pelanggan

Langkah-langkah uji t pengaruh *attention* terhadap kepuasan pelanggan JNE Candi Gebang yaitu ;

a. Merumuskan Hipotesis

Ho : *Attention* tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Ha : *Attention* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

b. Menentukan Daerah Kritis (Penolakan Ho)

Ho ditolak jika nilai sig. < 0,05

Ho diterima jika nilai sig. ≥ 0,05

c. Penarikan Kesimpulan

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai sig. 0,030 < 0,05 yang menunjukkan Ho ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa *attention*

mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan JNE Candi Gebang

5. Pengaruh *Tangibles* terhadap Kepuasan Pelanggan

   Langkah-langkah uji t pengaruh *tangibles* terhadap kepuasan pelanggan JNE Candi Gebang yaitu ;

   a. Merumuskan Hipotesis

      Ho : *Tangibles* tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

      Ha : *Tangibles* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

   b. Menentukan Daerah Kritis (Penolakan Ho)

      Ho ditolak jika nilai sig. < 0,05

      Ho diterima jika nilai sig. ≥ 0,05

   c. Penarikan Kesimpulan

      Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai sig. 0,000 < 0,05 yang menunjukkan Ho ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa *tangibles* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan JNE Candi Gebang.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan (serempak) dimensi kualitas pelayanan (*realibility*, *responsiveness*, *assurance*, *attention* dan *tangibles*) terhadap kepuasan pelanggan JNE Candi Gebang. Langkah-langkah uji F adalah sebagai berikut :

1. Merumuskan Hipotesis

   Ho : Dimensi kualitas pelayanan (*realibility*, *responsiveness*, *assurance*, *attention* dan *tangibles*) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

   Ha : Dimensi kualitas pelayanan (*realibility*, *responsiveness*, *assurance*, *attention* dan *tangibles*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

2. Menentukan Daerah Kritis (Penolakan Ho)

   Ho ditolak jika nilai sig. < 0,05

   Ho diterima jika nilai sig. ≥ 0,05

3. Penarikan Kesimpulan

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai sig. 0,000 < 0,05 yang menunjukkan Ho ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas pelayanan (*realibility*, *responsiveness*, *assurance*, *attention* dan *tangibles*) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan JNE Candi Gebang

Koefieisen Determinasi

Dalam analisis regresi terdapat koefisien determinasi berganda dapat digunakan sebagai ukuran untuk menyatakan kecocokan garis regresi yang diperoleh, semakin besar nilai R^2 (R Square) maka semakin kuat kemampuan model regresi yang diperoleh untuk menerangkan kondisi yang sebenarnya. Apabila R2 sama dengan 1 maka fungsi regresi 100 % menjelaskan variasi dari nilai Y sebaliknya jika nilainya 0 maka model yang digunakan sama sekali tidak mendekati nilai Y kecocokan model dikatakan lebih baik jika nilai R^2 mendekati 1. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,586 sehingga dapat diartikan bahwa 58,6 persen kepuasan pelanggan JNE Candi Gebang dipengaruhi oleh dimensi kualitas pelayanan (*realibility*, *responsiveness*, *assurance*, *attention* dan *tangibles*). Sedangkan sisanya sebesar 41,4 persen dari kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

PENUTUP

1. Dimensi kualitas pelayanan (*realibility*, *responsiveness*, *assurance*, *attention* dan *tangibles*) pada pelanggan JNE Candi Gebang berada pada kriteria kurang setuju. Hal ini mempunyai arti bahwa JNE Candi Gebang belum mampu memberikan pelayanan yang baik pada konsumen.
2. Kepuasan pelanggan JNE Candi Gebang berada dalam kategori kurang puas dengan nilai sebesar 2,79.
3. Dimensi kualitas pelayanan (*realibility*, *responsiveness*, *assurance*, *attention* dan *tangibles*) secara serempak atau parsial mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan JNE Candi Gebang. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh sebesar 58,6 % terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 41,4 % dari kepuasan pelanggan disebabkan oleh variable lain di luar variable yang diteliti.

Berdasarkan hasil penelitian maka saran penelitian ini adalah sebagai berikut, antara lain:

1. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, JNE harus memberikan pelayanan lebih baik lagi terhadap pelanggannya dan dalam pengiriman barang sebaiknya selalu tepat waktu agar para pelanggan dapat merasa puas dan tetap setia pada JNE.
2. Pihak JNE kecepatan dalam pelayanan, salah satunya dengan menambah pegawai yang bertugas untuk melayani pelanggan sehingga dapat meningkatkan kecepatan dalam pelayanan dan menciptakan kenyamanan bagi pelanggan.
3. Penelitian yang diteliti oleh penulis hanya terbatas kepada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, untuk peneliti selanjutnya sebaiknya dapat menambah variable lain yang berhubungan seperti variable loyalitas. Peneliti hanya melakukan penelitian pada JNE cabang Candi Gebang saja, untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti pada JNE cabang lain sebagai pembanding.

DAFTAR PUSTAKA

Affan Madjid Khabibullah. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah BMT Bukit Annur kabupaten Kendal*: 2013 Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 10 (2014)

Ardhana, O., ASTUTI, T., & Rahayu, S. (2010). "*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan* (Studi Pada Bengkel Caesar Semarang)" (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).

Aryani, Dwi dan Febrina Rosinta. 2011. *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. Jakarta* : Bisnis dan Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi Universitas Indonesia Mei-Agustus 2010,hlm 114-126. Vol 17, Nomor 2.

Chevri, E. P. dan Iskandar. 2015. Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Layanan dengan Metode Quality Function Deployment (QFD) pada PT ASCO PRIMA MOBILINDO.Jurnal Teknik mesin 1(1): 93-99

Danang Sunyoto. 2012. *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : CAPS.

Erni, N., I. K. Sriwana, dan D. Karisa. 2013.*Peningkatan Kualitas Jasa Pelayanan dengan Metode Servqual dan Quality Function Deployment*. Jurnal Ilmiah Teknik Industri 1(1): 59-66.

Fandy Tjiptono, dan Gregorius Chandra. 2011. Service, Quality and Satisfaction. (ed 3). Yogyakarta. Andi.hal 292

Ficalora, Joseph P., & Cohen, Louis. (2010). *Quality Function Deployment and Six Sigma: A QFD Handbook* (2nd ed.). United States: Prentice Hall.

Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2016). *Operation Management*. USA: PEARSON.

Heizer, Jay., & Render, Barry. (2009). *Operation Management: Manajemen Operasi*. (edisi ke-9). Jakarta: Salemba Empat

Heri Setiawan (2016) *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening* (Studi Kasus Pada Nasabah Koperasi Rejo Agung Sukses Cabang Ngaliyan). Journal Of Management, Volume 2 No.2 Maret 2016

Irawan, A. dan M. N. Iqsan. 2012, *Analisa Kualitas Pelayanan Rumah Makan Mahkota dengan Penerapan Metode Quality Function Deployment (QFD).* Jurnal Ilmiah dan Teknologi, Fakultas Teknik dan Fakultas MIPA Universitas Pamulang 8(20): 34-55.

Kotler Philip, Amstrong Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga

Lovelock, C. dan Gummesson. 2011. *Pemasaran Jasa*. 7thEdition. Erlangga. Jakarta.

Lovelock, Christopher, and Jochen Wirtz.2011. Service Marketing, People, Technology, Strategy. New Jersey : Prentice Hall Upper Sadle River.HAL 74

Notoatmodjo, S,. 2010. Pengantar Pendidikan dan Ilmu Perilaku Kesehatan, Andi Offset. Yogyakarta

Prasetio, A. (2012). "*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan"*. Management Analysis Journal, 1(2).

Rendra Wirawan (2017) *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap KepuasanWajib Pajak Di Kabupaten Lumajang* Volume 1 No 2 – Juli 2017

Susila, G. P. A. J., N. N. Yulianthini, dan N.L. Henny.2014. *Implementasi Quality Function Deployment (QFD) untuk Meningkatkan Layanan Publik di RSUD Kabupaten Buleleng Bali.* Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora 3(2): 396-409.

Tjiptono, Fandy. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* CV Andi Offets

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality and Satisfaction*. (ed 3). Yogyakarta. Andi.

Trisnawan, Endang. (2010). *Implementasi Metode Quality Function Deployment (QFD) Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan*. Universitas Pendidikan Indonesia Bandung: tidak diterbbitkan

Tri Aryobimo, Putut dan Nur Cahyonowati. 2012. *Pengaruh Persepsi Wajib Pajak tentang Kualitas Pelayanan Fiskus terhadap Kepatuhan Wajib Pajak dengan Kondisi Keuangan Wajib Pajak dan Preferensi Risiko sebagai Variabel Moderating* (Studi Empiris terhadap Wajib Pajak Orang Pribadi di Kota Semarang). Dipenegoro Journal of Accounting, Volume 1, No. 1, Tahun 2012, hal 2

Tri Hari Koestanto. Pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap pelanggan pada Bank Jatim Cabang Klampis Surabaya: 2014 Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 10 (2014)

Yulianti, N. dan I. A. Soenandi. 2014. Usaha Peningkatan Pelayanan PT. X Super- market dengan Metode FuzzyQuality Function Deployment (QFD). Jurnal Ilmiah Teknik Industri 2(1): 21–27

Zuhrawaty. (2009). *Panduan dan Kiat Sukses Menjadi Auditor ISO 9001;* -(Cetakan ke-1). Yogyakarta: Media Pressindo