



PENGARUH KUALITAS KINERJA LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT JASUINDO TIGA PERKASA TBK

Ricky Yamintara
Soegeng Wahyoedi

Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Krida Wacana

Abstract: *As a consequence of being a marketer of national and international scale, PT Jasuindo Tiga Perkasa Tbk focused its activities on the marketing of physical products with their supporting services. One of the supporting services of PT Jasuindo Three Perkasa Tbk includes a service to its customers. Five dimensions of service quality determinants expressed by Parasuraman, et al, were used as tools to measure customer satisfaction on the quality of the performance of the company's services. From the measurement results, it can be seen that the quality of service of PT Jasuindo Three Perkasa Tbk influenced the customer satisfaction. The most influential dimension of services of PT Jasuindo Three Perkasa Tbk included the dimension of assurance, as can be seen from the results of the largest regression coefficient if compared to the other dimensions. Based on the results above, the company must direct its policies to be more oriented to the improvement of service quality*

Keywords: Kepuasan pelanggan, Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Bidang percetakan pada dasawarsa terakhir ini mengalami pertumbuhan yang pesat, pasar yang dilayani pun kini semakin beragam. Percetakan yang biasanya hanya melayani pasar dokumen tradisional dan modern, kini menambah cakupannya dengan melayani dokumen sekuriti. Intensitas persaingan yang tinggi dalam bisnis ini, melahirkan sebuah asosiasi guna memperluas jaringan pemasaran. Bisnis percetakan ini merupakan kategori produk fisik dengan jasa pendukung, pada kategori ini penawaran terdiri atas suatu produk fisik yang disertai dengan satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik pada konsumennya .

Memasuki era kejayaan (globalisasi), konsumen lebih menitikberatkan pada layanan (Jasa) yang menyertai produk tertentu. Hal inilah yang perlu disiasati oleh para pemasar, baik pemasar produk maupun pemasar jasa. Sebagai salah satu perseroan yang bergerak dalam bidang percetakan, PT Jasuindo Tiga Perkasa Tbk melayani dokumen sekuriti, dokumen non-sekuriti, dan dokumen manajemen dengan fokus utama pelayanan terhadap pelanggan dan berorientasi pada kepuasan pelanggan. Orientasi inilah yang dijadikan *grand strategy* oleh PT Jasuindo Tiga Perkasa Tbk dalam menghadapi persaingan yang ada.

Hingga saat ini pelanggan PT Jasuindo Tiga Perkasa Tbk untuk produk dokumen sekuriti tidak kurang dari 100 pelanggan dan untuk produk dokumen non-sekuriti tidak kurang dari 500 pelanggan dari berbagai segmen pasar. Guna menjaga eksistensi



sebagai salah satu perseroan terkemuka di Indonesia, PT Jasuindo Tiga Perkasa Tbk kualitas produk dan kualitas dari layanan terhadap pelanggannya. Hal inilah yang pada akhirnya akan memberikan kontribusi yang besar terhadap kepuasan pelanggan, pangsa pasar dan profitabilitas.

Dengan dukungan potensi pasar lokal yang masih terbuka lebar serta potensi pasar ekspor yang sangat menantang, PT Jasuindo Tiga Perkasa Tbk lebih memfokuskan kegiatannya pada layanan pelanggan yang dianggap sebagai pendukung utama dari kegiatan lainnya. Kepuasan pelanggan dalam hal layanan merupakan salah satu faktor yang dianggap paling menentukan kepuasan total pelanggan.

PT Jasuindo Tiga Perkasa Tbk menggunakan metode pemasaran penjualan langsung, dengan demikian intensitas bertemu dengan pelanggan yang diwakili oleh para tenaga penjualan sangat tinggi. Hal tersebut yang menjadikan fokus penelitian ini menitikberatkan pada layanan yang dilakukan oleh PT Jasuindo Tiga Perkasa Tbk terhadap para pelanggannya.

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Perseroan berkedudukan di Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur dan didirikan sebagai badan hukum pada tanggal 10 Juli 1991. Perseroan bergerak dibidang industri dokumen niaga yang terintegasi. Pada awalnya perseroan berusaha di bidang percetakan (*General Printing*) dengan spesialisasi percetakan *Business Form* dengan spesifikasi mencetak di atas kertas *continuous form* dengan menggunakan mesin *web printing*.

Pada tahun 1996, perseoran memperoleh ijin/lisensi untuk bergerak dalam industri *security printing* dari BOTASUPAL (sebuah badan di bawah badan intelijen Negara). Pada tahun 1997, perseroan mulai beroperasi pada industri *security printing*. Pada perkembangannya untuk memperkuat jaringan global, perseroan melakukan asosiasi dengan Standar Register, sebuah perusahaan percetakan ternama dari Amerika Serikat (*listed company*) dalam rangka mendapatkan alih teknologi. Asosiasi tersebut juga menghasilkan jaringan pemasaran dikarenakan Standar Register telah membentuk jaringan percetakan berskala dunia yang terdiri dari 29 perusahaan percetakan di seluruh dunia (satu negara diwakili oleh satu perusahaan percetakan) dengan nama "*Global Printing Network*".

Masuknya perseroan dalam jaringan tersebut menghasilkan sinergi baik baik dari segi alih kemampuan dan pemasaran. Pada tahun ini, perseroan telah melakukan ekspor ke manca negara sebagai bagian dari *Global Printing Network*. Untuk jaringan lokal, perseroan juga merupakan anggota Asosiasi Security Printing Indonesia yang beranggotakan 17 perusahaan sejenis. Selain itu perseroan ikut dalam asosiasi yang bernama *Business Form management Association* (BFMA) dalam rangka mempertajam keahlian dalam inovasi pembuatan dokumen niaga yang menjadi trend di dunia saat ini.

Pada tanggal 16 April 2002 perseroan telah berhasil memcatatkan saham perseroan di Bursa Efek Jakarta dengan kode JTPE sejumlah 100 juta lembar saham biasa atas nama dengan nilai nominal Rp. 100 setiap saham dengan harga penawaran Rp. 225 setiap saham dan sejumlah 100 juta lembar waran seri 1 dengan harga pelaksanaan Rp. 225 setiap saham.



PERUMUSAN MASALAH

Masalahan penelitian dirumuskan sebagai berikut Apakah kualitas kinerja layanan PT Jasuindo Tiga Perkasa Tbk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

LANDASAN TEORI

Kepuasan Konsumen

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa Latin “*satis*” (yang berarti cukup baik, memadai) dan “*facid*” (yang berarti melakukan atau membuat), sehingga secara sederhana dapat diartikan sebagai ‘upaya pemenuhan sesuatu Tjiptono (2000:89). Pada dasarnya hingga saat ini, belum dicapai kesepakatan mengenai konsep kepuasan konsumen. Ini terlihat dari perbedaan definisi atas kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh banyak pakar. Wilkie dalam Tjiptono (2000) mendefinisikan kepuasan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk yang merupakan perwujudan dari harapan konsumen dan kenyataan yang diterimanya, tentang suatu produk. Dari definisi tersebut, tersirat bahwa konsumen menilai suatu produk yang dikonsumsinya dan membandingkan dengan apa yang diharapkannya sewaktu pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi produk tersebut.

Pendapat lainnya dikemukakan oleh Day dalam Tse, dan Wilton (1988) yang mengemukakan bahwa yaitu kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmatori*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian. Sementara itu definisi lainnya dikemukakan oleh Engel, Blackwell dan Minirad (1995) yang mendefinisikan kepuasan sebagai evaluasi setelah mengkonsumsi suatu pilihan alternatif yang sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

Sementara itu McCarthy dan Perreault (1991) menyatakan bahwa konsumen membeli kepuasan, dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa, keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk, didasarkan pada harapan akan kepuasan yang akan diperoleh. Lebih jauh dikatakan bahwa sejak kepuasan konsumen sebagai tujuan, keberhasilan pemasaran harus diukur dengan sejauhmana perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya.

Model SERVQUAL (*Service Quality*)

Kepuasan konsumen selalu didasarkan kepada upaya memperkecil kesenjangan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang dihadapi. Engel et al (1995) mengatakan bahwa kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen. Model kualitas jasa pelayanan yang dikembangkan oleh Parasuraman et al (1990) yang dikenal dengan SERVQUAL (singkatan dari *service quality*) berupaya untuk mengenali kesenjangan yang terjadi dan mencari jalan keluar untuk mengurangi atau bahkan menghilangkan kesenjangan tersebut.

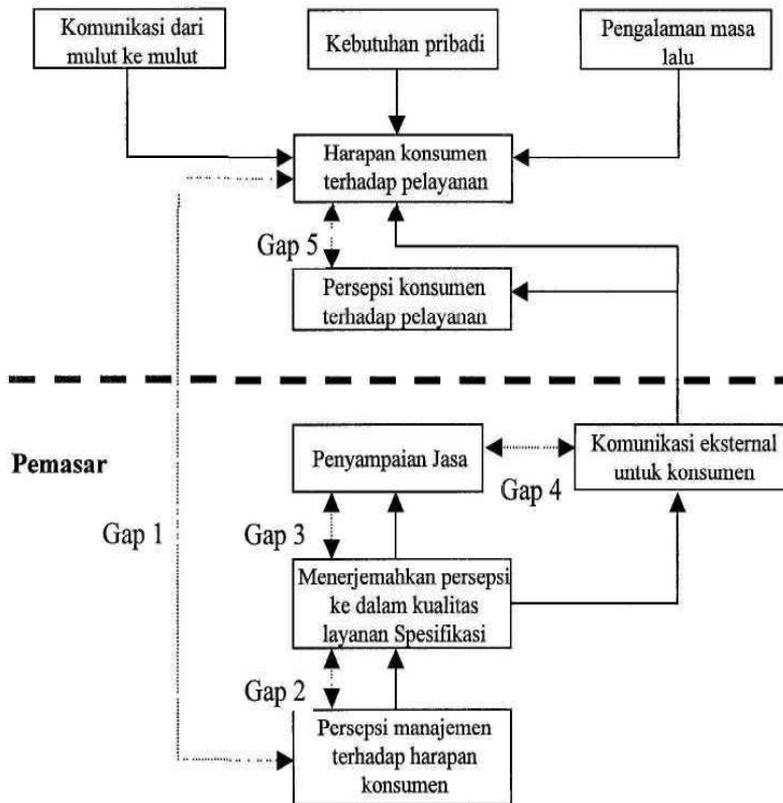
Model SERVQUAL meliputi analisis terhadap lima kesenjangan yang berpengaruh terhadap kualitas jasa, seperti yang terlihat pada Gambar 1. Secara umum



kesenjangan yang terjadi dapat dibedakan ke dalam dua kelompok, yaitu:

1. Kesenjangan yang muncul dari dalam perusahaan (*company gap*).
Kesenjangan ini dapat menghambat kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan berkualitas. Kesenjangan yang muncul dari dalam perusahaan dapat dibedakan ke dalam empat jenis kesenjangan antara lain:
 - a. Kesenjangan 1: Kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen mengenai harapan konsumen.
 - b. Kesenjangan 2: Kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dengan spesifikasi kualitas jasa.
 - c. Kesenjangan 3: Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dengan penyampaian jasa.
 - d. Kesenjangan 4: Kesenjangan antara penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal untuk konsumen.
2. Kesenjangan yang muncul dari luar perusahaan.
Kesenjangan yang muncul dari luar perusahaan adalah :
Kesenjangan antara jasa yang dipersepsikan dengan jasa yang diharapkan. Persepsi kinerja merupakan penilaian subjektif terhadap pelayanan yang diperolehnya. Harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Harapan konsumen bersumber dari factor pemasaran yang dapat dikendalikan dan yang tidak dapat dikendalikan perusahaan. Model SERVQUAL dibangun atas dasar asumsi bahwa konsumen membandingkan kinerja atribut jasa dengan standar ideal untuk masing-masing atribut tersebut. Bila kinerja atribut melampaui standar, maka persepsi atas kualitas jasa keseluruhan akan meningkat. Dengan kata lain, model ini menganalisis dua variabel pokok, yakni jasa yang diharapkan dan jasa yang dipersepsikan atau dirasakan.

Pelanggan



Sumber: Parasuraman, A., et al., (1990:46)

Dimensi Kualitas Jasa

Pengukuran kualitas jasa dalam model SERVQUAL didasarkan pada skala multi-item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta kesenjangan di antara keduanya dalam dimensi-dimensi utama kualitas jasa. Pada awalnya, Parasuraman et al. (1985) mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok, yakni reliabilitas, daya tanggap, kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan dan bukti fisik. Pada penelitian berikutnya, Parasuraman et al (1988) merangkum sepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi pokok kualitas jasa. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan dimasukkan kedalam dimensi jaminan. Dimensi akses, komunikasi dan kemampuan memahami pelanggan dikategorikan ke dalam dimensi empati. Lima dimensi pokok penentu kualitas jasa yang dikemukakan oleh Parasuraman, et al. (1988) adalah:

1. Keandalan (*reliability*) - kemampuan melakukan layanan atau jasa yang diharapkan secara meyakinkan, akurat dan konsisten.
2. Daya tanggap (*responsiveness*) - kemauan memberikan layanan cepat dan membantu pelanggan.



3. Jaminan (*assurance*) - pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan menyampaikan kepastian dan kepercayaan.
4. Empati (*emphaty*) - perhatian individual pada pelanggan.
5. Bukti fisik (*tangibles*) - fasilitas fisik, perlengkapan, penampilan personil

Pengukuran Kepuasan Konsumen

Pengukuran terhadap kepuasan konsumen telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan serta implementasi strategi peningkatan kepuasan konsumen. Dalam hal pengukuran kepuasan konsumen, ada tiga aspek penting yang saling berkaitan yaitu, apa yang diukur; metode pengukuran; dan skala pengukuran.

Mengingat kepuasan pelanggan merupakan ukuran yang relatif, maka pengukurannya tidak boleh hanya bersifat '*one-time, single-shot studies*'. Pengukuran ini diharapkan dapat dilakukan secara berkesinambungan, guna mengetahui setiap perubahan yang terjadi dalam kaitannya dengan jaringan relasi yang berhubungan dengan konsumen. Hingga saat ini, belum ada ukuran tunggal yang terbaik yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yang disepakati universal.

Di tengah beragamnya Ukuran kepuasan konsumen, terdapat kesamaan yang paling tidak dalam enam konsep inti (Tjiptono, 2000:101):

1. Kepuasan konsumen keseluruhan yaitu dengan cara menanyakan langsung pada konsumen seberapa puas terhadap produk spesifik tertentu.
2. Dimensi kepuasan pelanggan yaitu dengan memilah kepuasan konsumen ke dalam komponen-komponennya.
3. Konfirmasi harapan yaitu dengan mengambil kesimpulan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan.
4. Minat pembelian ulang yaitu dengan cara mengukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah konsumen akan menggunakan produk perusahaan lagi.
5. Kesiediaan untuk merekomendasi yaitu dengan menanyakan kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk perusahaan pada teman atau keluarganya. Hal ini menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.
6. Ketidakpuasan konsumen yaitu dengan melihat beberapa macam aspek seperti, *komplain, recall, negative word ofmouth* dan lainnya.

Vavra (1995:115) , mengemukakan bahwa perusahaan membutuhkan pengukuran kepuasan konsumen yang dilakukan oleh pihak di luar perusahaan itu sendiri, dengan berbagai alasan diantaranya :

1. Kepuasan konsumen seringkali disamakan dengan kualitas.
2. Komitmen pada program kepuasan konsumen menunjukkan kepemimpinan.
3. Pengukuran yang dilakukan oleh perusahaan sendiri, biasanya tidak cukup memadai.
4. Perusahaan dapat memperoleh keuntungan dari mendengarkan secara langsung pendapat yang objektif dari pasar.
5. Banyak konsumen yang tidak *komplain* secara terus terang karena konsumen merasa bahwa tidak akan mendapat apa-apa.



6. Program kepuasan konsumen adalah alat yang kuat yang memaksa untuk melakukan perbaikan.
7. Kompetitor telah mendapat kesuksesan dari program kepuasan konsumennya.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kinerja kualitas layanan sebagai variabel bebas yang diukur dengan dimensi keandalan (X1), daya tanggap (X2), jaminan (X3), empati (X4) dan bukti fisik (X5). Variabel tersebut digunakan untuk memprediksi variabel tidak bebas yaitu kepuasan pelanggan (Y). Skala yang digunakan oleh variabel-variabel dalam penelitian ini adalah skala Likert dimana responden diminta untuk menyatakan pendapatnya terhadap isi pernyataan dalam lima macam kategori jawaban.

Populasi dan Sampel

Populasi yang menjadi objek penelitian adalah pelanggan PT Jasuindo Tiga Perkasa Tbk yang berjumlah 100 untuk dokumen sekuriti dan 500 untuk dokumen non-sekuriti. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *clusters random sampling*, (Suryabrata, 2000) yaitu membagi populasi pelanggan ke dalam dua subpopulasi menurut jenis dari dokumen yang dilayani.

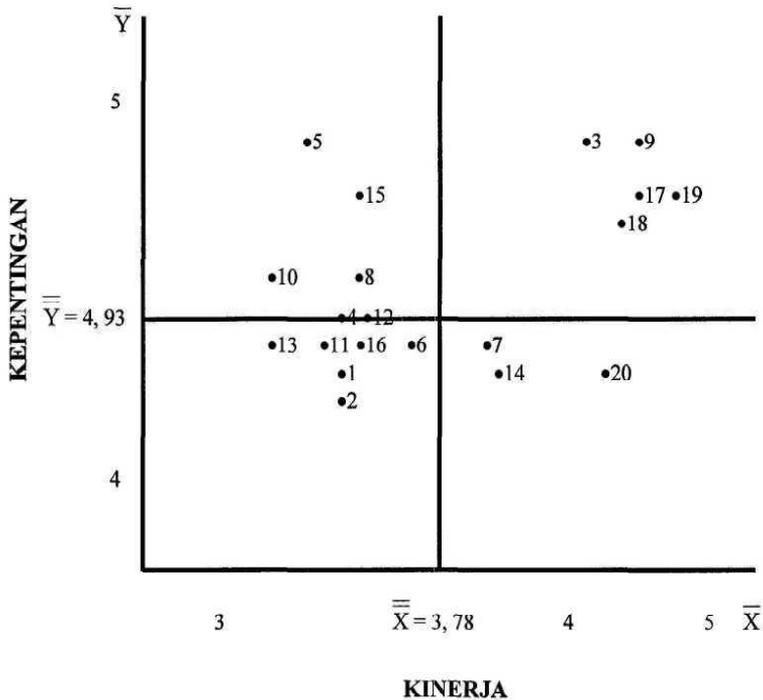
Subpopulasi yang pertama adalah pelanggan dengan jenis dokumen sekuriti. Subpopulasi yang kedua adalah pelanggan dengan jenis dokumen non-sekuriti. Anggota tiap subpopulasi baik yang dokumen sekuriti atau yang dokumen non-sekuriti, disusun menurut urutan yang selanjutnya diundi dengan menggunakan angka random hingga terpilih 20 responden dari dokumen sekuriti dan 80 responden dari dokumen non-sekuriti.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Kepentingan dan Kinerja Layanan PT Jasuindo Tiga Perkasa Tbk

Dimensi kualitas jasa yang digunakan dalam penelitian ini mencakup keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik, seperti yang diungkapkan oleh Parasuraman et al (1988) yang digunakan untuk mengetahui kesenjangan antara harapan dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini, dikelompokkan ke dalam dua bagian besar yaitu harapan yang dianggap setara dengan tingkat kepentingan dan kinerja.

Selanjutnya tanggapan responden terhadap kinerja dan tingkat kepentingan dimasukkan ke dalam diagram kartesius untuk mengetahui letak faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Gambar 2., memperlihatkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Posisi data yang ditempatkan ke dalam diagram tersebut di atas terbagi ke dalam empat kuadran, adapun analisis yang dapat dilakukan terhadap gambar itu sebagai berikut:



Gambar 2. Kepentingan dan Kualitas Kinerja Layanan PT Jasuindo Tiga Perkasa Tbk
Sumber: Kuisisioner (diolah)

Kuadran I menunjukkan kualitas kinerja yang tinggi dengan tingkat kepentingan yang rendah, atau dengan kata lain tidak efisien. Adapun unsur dari faktor yang menentukan kepuasan pelanggan PT Jasuindo Tiga Perkasa Tbk yang masuk ke dalam kategori ini adalah:

- Layanan transaksi dilaksanakan secara cepat (7).
- Layanan konsumen dapat dihubungi dengan mudah (14).
- Fasilitas fisik perusahaan sesuai dengan kebutuhan (20).

Dalam kuadran ini, kualitas kinerja dari layanan PT Jasuindo Tiga Perkasa Tbk terlihat berlebihan.

Kuadran II menunjukkan kinerja yang proporsional dengan tingkat kepentingan yang rendah, atau dengan kata lain ini dapat pertahankan. Adapun unsur dari faktor yang menentukan kepuasan pelanggan PT Jasuindo Tiga Perkasa Tbk yang masuk dalam kategori ini adalah:

- Karyawan bersikap simpatik terhadap pelanggan (1).
- Melakukan layanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan (2).
- Prosedur administrasi yang sederhana (6).
- Karyawan mendapat dukungan yang memadai dari perusahaan sehingga dapat melaksanakan tugas dengan baik (11).



- Perusahaan memperhatikan kebutuhan serta kepentingan setiap pelanggan(13).
- Karyawan Perusahaan dapat memberikan perhatian secara individu (16).

Pada dasarnya semua faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang termasuk dalam kuadran II, sesuai dengan kepentingan pelanggan.

Kuadran III menunjukkan kinerja yang lebih rendah dari tingkat kepentingan yang tinggi, atau dengan kata lain perintah untuk memperbaiki layanan. Adapun unsur dari faktor yang menentukan kepuasan pelanggan PT Jasuindo Tiga Perkasa Tbk yang masuk dalam kategori ini adalah:

- Sifat dapat dipercaya dan dapat diandalkan (4).
- Informasi yang diberikan, tepat dan jelas (5).
- Memberitahukan pelanggan kapan pastinya jasa akan disampaikan (8).
- Karyawan memiliki sopan santun dan tutur kata yang baik (10).
- Reputasi perusahaan positif di mata masyarakat (12).
- Perusahaan memiliki waktu operasi yang cocok / sesuai bagi semua pelanggan (15).

Kuadran ini merupakan prioritas utama untuk melakukan peningkatan kualitas kinerja pada layanan yang harus segera dilakukan. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berada dalam kuadran ini sangat rentan untuk menurunkan skor kualitas jasa secara total dari PT Jasuindo Tiga Perkasa Tbk karena dinilai kinerjanya kurang baik. Atribut yang masuk dalam kuadran ini harus menjadi prioritas peningkatan kualitas kinerja pada layanan PT Jasuindo Tiga Perkasa Tbk.

Kuadran IV menunjukkan kinerja yang tinggi atas tingkat kepentingan yang tinggi pula, dengan kata lain pertahankan. Adapun unsur dari faktor yang menentukan kepuasan pelanggan PT Jasuindo Tiga Perkasa Tbk yang masuk dalam kategori ini adalah:

- Karyawan memberikan perhatian yang khusus (3).
- Layanan karyawan yang mencerminkan profesionalisme (9).
- Perusahaan memiliki peralatan yang mutakhir / terbaru (17).
- Penampilan karyawan yang rapi dan menarik (18).
- Fasilitas fisik perusahaan memiliki daya tarik (19).

Dalam kuadran ini terlihat kualitas kinerja pada layanan PT Jasuindo Tiga Perkasa Tbk yang bisa mengantisipasi tingkat kepentingan pelanggan. Kinerja untuk faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang termasuk dalam kuadran ini perlu dipertahankan, sebab semua faktor tersebut sangat rentan dengan perubahan yang dipengaruhi oleh perubahan tingkat kepentingan dari pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, maka akan dilakukan regresi dengan persamaan regresi sebagai berikut:



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

Dimana:

Y adalah kepuasan pelanggan

X_1 – Keandalan

X_2 – Daya Tanggap

X_3 – Jaminan

X_4 – Empati

X_5 – Bukti Fisik

α - Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$ – Koefisien

Hasil perhitungan regresi dengan menggunakan software SPSS terlihat dalam table 1 di bawah ini.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,754	1,935		,906	,367
	Keandalan	,933	,072	,339	12,971	,000
	Daya Tanggap	1,027	,068	,371	15,004	,000
	Jaminan	1,030	,072	,368	14,253	,000
	Empati	,951	,071	,362	13,423	,000
	Bukti Fisik	1,013	,073	,336	13,794	,000

^a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berikut ini adalah penulisan persamaan regresi berganda untuk koefisien yang ada pada Tabel 1 di atas.

$$Y = 1,754 + 0,933 X_1 + 1,027 X_2 + 1,030 X_3 + 0,951 X_4 + 1,013 X_5$$

(12,971)
(15,004)
(14,253)
(13,423)
(13,794)

Dalam kurung dalam nilai t hitung

Analisis dari persamaan tersebut di atas adalah konstanta sebesar 1,754 menyatakan bahwa, jika tidak ada perubahan skor kualitas pada keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik (secara matematis, X_1, X_2, X_3, X_4 dan X_5 adalah 0) maka skor kepuasan pelanggan sebesar 1,754.

Koefisien regresi untuk X_1 sebesar 0,933 menunjukkan bahwa PT Jasuindo Tiga Perkasa Tbk perlu meningkatkan kualitas kinerja pada layanan keandalan karena setiap peningkatan kualitas keandalan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pada dimensi daya tanggap (X_2) koefisien regresi yang diperoleh adalah 1,027 hal tersebut mengindikasikan bahwa PT Jasuindo Tiga Perkasa Tbk harus dapat memberikan



perhatian yang lebih terhadap dimensi ini, hal ini disebabkan bahwa peningkatan kualitas daya tanggap akan membawa dampak pada peningkatan kepuasan pelanggan yang cukup besar.

Sementara itu nilai koefisien regresi untuk kualitas Jaminan (X_3) adalah 1,030, ini merupakan koefisien regresi yang terbesar dibandingkan dengan keempat dimensi lainnya. Angka ini mengandung makna bahwa PT Jasuindo Tiga Perkasa Tbk harus lebih menitik beratkan konsentrasinya pada dimensi ini sebab jaminan dalam kegiatan perseroan ini sangat penting. Perubahan yang terjadi pada kepuasan pelanggan ditentukan oleh peningkatan kualitas jaminan.

Variabel empati (X_4) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,951, ini berarti bahwa dimensi empati mempunyai kontribusi positif kepada kepuasan pelanggan. Dimensi bukti fisik (X_5) merupakan hal yang patut diberi perhatian yang lebih. PT Jasuindo Tiga Perkasa Tbk pada dasarnya bergerak dibidang produk dengan jasa pendukung, dengan demikian dimensi bukti fisik ini memberi nuansa tersendiri untuk lebih diperhatikan. Koefisien regresi bukti fisik adalah 1,013 hal ini berarti, apabila terjadi kenaikan kualitas dari dimensi bukti fisik maka akan menaikkan kepuasan pelanggan.

Untuk menguji signifikansi dari koefisien regresi dari variabel bebas, maka diperlukan uji hipotesisi sebagai berikut:

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = 0$$

$$H_1: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq \beta_5 \neq 0$$

Pada kolom t (t hitung) dan Sig (signifikansi) dari hasil regresi pada table 1 terlihat bahwa nilai sig untuk semua koefisien regresi adalah 0,000 yang berarti < 0,05 (tingkat keyakinan 95%), maka H_0 ditolak. Dengan demikian secara statistic terdapat cukup bukti bahwa Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, dan Bukti Fisik mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Lebih jauh bila dilihat dari besaran koefisien regresi, maka koefisien regresi X_2 , X_3 dan X_5 merupakan koefisien regresi yang dapat membawa pengaruh lebih tinggi dari variabel bebas lainnya, ini berarti PT Jasuindo Tiga Perkasa Tbk harus memberikan penekanan pada kualitas daya tanggap dan kualitas dari jaminan dan kualitas kinerja dari bukti fisik. Namun bukan berarti mengabaikan dimensi yang lain.

Gambaran yang diperoleh pada penelitian ini, merupakan gambaran pada saat data dikumpulkan. Adanya tenggang waktu dalam menganalisis data dan menyajikannya, memungkinkan terjadi perubahan dalam keadaan sebenarnya. Perubahan tersebut dapat berupa perubahan harapan/kepentingan dari pelanggan, yang dapat terjadi disebabkan beberapa hal seperti, lingkungan, motivasi, pengalaman dan lainnya. Perubahan lainnya dapat terjadi di PT Jasuindo Tiga Perkasa Tbk, seperti peningkatan kinerja dalam bukti fisik, keandalan atau dimensi lainnya.



KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menganalisis tingkat kepuasan konsumen PT Jasuindo Tiga Perkasa Tbk, dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu:

Dimensi kualitas layanan PT Jasuindo Tiga Perkasa Tbk yang mengadopsi dimensi kualitas jasa SERVQUAL (Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, Bukti Fisik) secara statistik berpengaruh kepada kepuasan konsumen. Hal tersebut terlihat dari koefisien regresi dari masing-masing dimensi yang positif dan signifikan. Kontribusi terbesar pada kepuasan konsumen, diberikan oleh dimensi jaminan dengan koefisien regresi sebesar 1.030.

Sebagai rekomendasi, kepada PT Jasuindo Tiga Perkasa Tbk agar fokus pada peningkatan layanan karena kualitas layanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Peningkatan kualitas layanan sebaiknya dilakukan PT Jasuindo Tiga Perkasa Tbk secara berkesinambungan, upaya ini dilakukan agar dapat mengantisipasi perubahan harapan pelanggan dari waktu ke waktu.

DAFTAR RUJUKAN

- Algifari., ***Analisis Statistik untuk Bisnis dengan Regresi, Korelasi, dan Nonparametrik***, Edisi Pertama, Yogyakarta: BPFE, 1997
- Engel, JF., Blackwell, RD., and Miniard, PW., ***Consumer Behavior***, 8th Edition, The United States of America: Dryden Press, 1995
- Fandy Tjiptono, ***Manajemen Jasa***, Yogyakarta: Penerbit Andi, 1996
- Fandy Tjiptono., ***Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer***, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2000
- Iswardono., ***Sekelumit Analisa Regresi Dan Korelasi***, Yogyakarta: BPFE, 1998
- Supranto., ***Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikan Pangsa Pasar***, Jakarta: Rineka Cipta, 1997
- Kazmier, LJ., ***Basic Statistics For Business And Economic***, Tokyo: McGraw Hill, 1979
- McCarthy, EJ., and Perreault. Jr, WD., ***Essentials of Marketing***, 5th Edition, United States of America: Irwin, 1991
- Parasuraman, A., Zeithalm, VA., and Berry, LL., "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", ***Journal of Marketing***, Vol 49, Fall, 1985



Parasuraman, A., Zeithalm, VA., and Berry, LL., "SERQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality", ***Journal of Retailing***, Vol. 64, Spring, 1988

Payne, A., ***The Essence of Pemasaran Jasa***, Edisi Pertama, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2000

Saifuddin Azwar., ***Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya***, Edisi Ke 2, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2000

Sevilla, CG., et al., ***Research Methods***, Revised Edition, REX Book Store, Philippines, 1997

Sumadi Suryabrata., ***Pengembangan Alat Ukur Psikologis***, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2000

Tse, DK., and Wilton, PC, "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension", ***Journal of Marketing Research***, Vol. 25 (2), May, 1988

Vavra, TG., ***After Marketing: How to Keep Customers for Life through Relationship Marketing***, United States of America: Irwin, 1995

