

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TIKI AGEN BATUNUNGGAL BANDUNG

EFFECT OF SERVICE QUALITY TO CUSTOMER SATISFACTION AT TIKI BATUNUNGGAL AGENT BANDUNG

Idha Muthinisya Lubis¹, Cut Irna Setiawati²

^{1,2}Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
1idhamuthia@gmail.com, 2setiawaticutirna@gmail.com

Abstrak

TIKI merupakan perusahaan besar yang bergerak di bidang ekspedisi pengiriman paket ke seluruh kota di Indonesia. Saat ini TIKI dapat dijumpai lebih dari 500 pusat layanan yang mampu menjangkau daerah tujuan di seluruh wilayah Indonesia dan Mancanegara.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh TIKI agen Batununggal, mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan TIKI agen Batununggal dan Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan (*Reliability, Tangible, Responsive, Assurance* dan *Empathy*) terhadap kepuasan pelanggan TIKI agen Batununggal. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 orang dan pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa pelanggan TIKI agen Batununggal berada pada kategori setuju. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil pengolahan data yang diikuti dengan perolehan jumlah rata-rata persentase 76,13% yang berarti pelanggan merasakan seluruh pelayanan TIKI yang dibutuhkan memuaskan sehingga pelanggan akan merekomendasikan jasa TIKI kepada orang lain dan akan kembali menggunakan jasa TIKI dikemudian hari. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan TIKI agen Batununggal, bahwa berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dari kualitas pelayanan TIKI agen Batununggal terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 38,3%, sedangkan sisanya 61,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, TIK

Abstract

TIKI is a large company engaged in the field of packet shipping expeditions to all cities in Indonesia. Currently TIKI can be found more than 500 service centers that are able to reach destinations in all parts of Indonesia and Abroad.

*This study aims to determine the level of service quality provided by TIKI Batununggal agent, knowing the level of customer satisfaction on the services TIKI Batununggal agent and To find out how much influence the quality of service (*Reliability, Tangible, Responsive, Assurance and Empathy*) to customer satisfaction TIKI Batununggal agent. This study used a sample of 100 people and data collection using questionnaire method. This type of research is descriptive quantitative. The data analysis used is simple linear regression analysis.*

The results of this study indicate that the customer TIKI Batununggal agent is in the category agree. This can be seen based on the data processing followed by the acquisition of the average number of percentage 76.13% which means customers feel all TIKI services required satisfy so that customers will recommend TIKI services to others and will return to use TIKI services in the future. The influence of service quality to customer satisfaction TIKI agent Batununggal, that based on research that has been done can be concluded there is positive influence from service quality TIKI agent Batununggal to customer satisfaction that is equal to 38,3%, while the rest 61,7% influenced by other factors.

Keywords: Compensation, which issued Government Regulation, Government Regulation

1. Pendahuluan

Pada era global dan era perdagangan bebas ini, logistik memegang peranan penting dalam wilayah industri dan arus ekonomi suatu negara. Banyak perusahaan jasa layanan dalam bidang logistik dan pengiriman barang, baik berskala nasional maupun internasional yang bersaing untuk memperoleh keunggulan kompetitif. Keunggulan dalam hal kualitas pelayanan menjadi salah satu tujuan utama bagi para pelaku industri jasa layanan untuk tetap "survive" dalam bisnis yang dinilai strategis ini. (Fakhriyah, 2014)

Menurut Kotler dan Keller (2009:5), kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Definisi tersebut berpusat pada pelanggan. Dapat dikatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas. Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1988) dalam Rambat L dan A. Hamdani (2006) yang di kutip dari Imroatul, Octarina (2010) terdapat lima dimensi kualitas jasa, yaitu: Keandalan (*Reliability*), Wujud Fisik / bukti langsung (*Tangible*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*) dan Empati (*Empathy*).

Persaingan dalam bisnis jasa pengiriman barang yang semakin ketat mengharuskan setiap perusahaan untuk mempersiapkan diri sebaik mungkin jika masih ingin mempertahankan diri dan jika masih ingin mempertahankan eksistensinya dalam persaingan antar perusahaan sejenis lainnya. Kualitas pelayanan merupakan faktor penting, dimana pelanggan semakin bersifat kritis dalam memilih perusahaan jasa pengiriman barang mana yang akan digunakan. Untuk dapat memenangkan persaingan dalam dunia bisnis, hal utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah kepuasan pelanggan.

2. Dasar Teori

2.1. Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:5), pemasaran adalah suatu proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan orang lain.

2.2. Pemasaran Jasa

Kotler (2000) dalam Tjiptono dan Chandra (2011:17), mendefinisikan jasa yaitu yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Walaupun demikian, produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

2.3. Kualitas Pelayanan

Menurut Wijaya (2011:11), kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan, artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan- persyaratan tersebut, pada prinsipnya definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

2.4. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Fitzsimmons et al (2014:144) terdapat lima dimensi kualitas jasa, yaitu :

1. Keandalan (*Reliability*). Menurut Fitzsimmons et al (2014:144) keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan.
2. Wujud Fisik / bukti langsung (*Tangible*). Menurut Fitzsimmons et al (2014:144), wujud fisik (*tangible*) adalah dimensi yang berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*). Menurut Fitzsimmons et al (2014:144), daya tanggap (*responsiveness*) berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para konsumen dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
4. Jaminan (*Assurance*). Menurut Fitzsimmons et al (2014:144), keyakinan (*assurance*) adalah jaminan kepada konsumen mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya atau resiko keragu-raguan, perilaku para karyawan diharapkan mampu menumbuhkan kepercayaan dan perusahaan diharapkan dapat menumbuhkan rasa aman bagi pelanggannya.
5. Empati (*Empathy*). Menurut Fitzsimmons et al (2014:144), empati (*empathy*) yaitu memberikan sikap yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

2.5. Kepuasan Pelanggan

Dikemukakan pula oleh Alma (2011:5) adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, menimbulkan respon positif berupa terjadinya pembelian ulang, dan mengajurkan konsumen lain agar membeli produk yang sama. Keuntungan berlipat ganda akan diperoleh produsen, melalui penyebaran informasi positif dari konsumen ke konsumen lain.

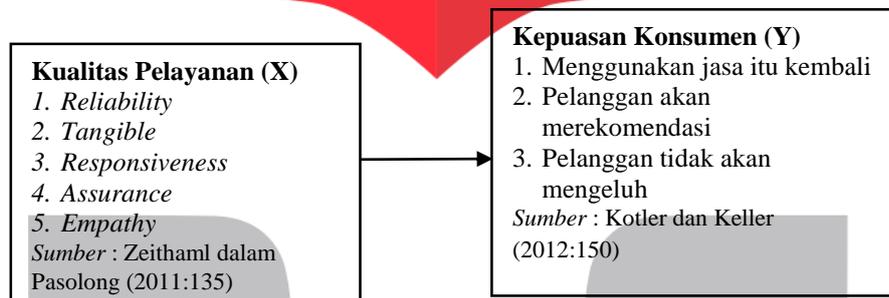
Dikemukakan Kotler dalam Tjiptono & Chandra (2011:314), mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Sistem Keluhan dan Saran
2. *Ghost Shipping (Mystery Shopping)*
3. *Lost Customer Analysis*
4. Survei Kepuasan Pelanggan

2.6. Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan untuk meraih keuntungan perusahaan. Sunyoto (2012:222) mengatakan bahwa perusahaan yang berkualitas atau bermutu adalah perusahaan yang dapat memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya.

3. Kerangka Pemikiran



Gambar 3.1.
Kerangka Pemikiran

4. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan metode kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Telkom yang merupakan pelanggan TIKI cabang Bandung agen Batununggal. Teknik *sampling* pada penelitian ini menggunakan teknik *Probability Sampling*. Sumber data primer diperoleh melalui kuesioner kepada 100 orang.

5. Pembahasan

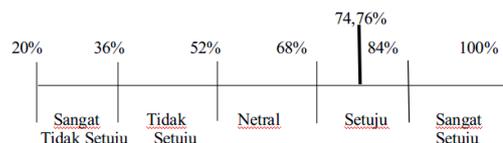
Dari 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, berdasarkan jabatan jenis kelamin sebanyak 44 orang berjenis kelamin perempuan dan 56 orang berjenis kelamin laki-laki. Berdasarkan usia sebanyak 45 orang berusia 19-30 tahun, 31 orang berusia 31-50 tahun dan 24 orang berusia kurang dari 18 tahun. Berdasarkan pekerjaan sebanyak 40 orang merupakan pelajar/mahasiswa, 29 orang merupakan wiraswasta, 18 orang bekerja sebagai pegawai swasta dan 14 orang bekerja sebagai PNS. Sedangkan berdasarkan penghasilan per bulan 60 orang berpenghasilan lebih dari Rp.2.000.000/bulan, 25 orang berpenghasilan kurang dari Rp.1.000.000/bulan dan 13 orang berpenghasilan Rp.1.000.000 - Rp. 2.000.000/bulan.

5.1. Analisis Deskriptif

1. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 5.1.
Rata-rata Skor Kualitas Pelayanan

Dimensi Kualitas Pelayanan	Rata-rata Skor (%)
<i>Reliability</i>	68,55%
<i>Tanggible</i>	76,2%
<i>Responsive</i>	76,3%
<i>Assurance</i>	76,2%
<i>Empathy</i>	76,53%
Total Skor	373,78
Rata-rata skor kualitas pelayanan (%)	74,76%



Gambar 5.1.
Persentase Kualitas Pelayanan dalam Garis Kontinum

Sumber: Hasil Olahan Penulis 5.1. menunjukkan rata-rata skor kualitas pelayanan sebesar 74,76% berada pada kategori setuju. Hal ini berarti bahwa sebagian responden merasa kualitas pelayanan yang diberikan sudah memenuhi kebutuhan pelanggan TIKI. Hal tersebut merupakan suatu bentuk kejelasan dalam proses pelayanan,

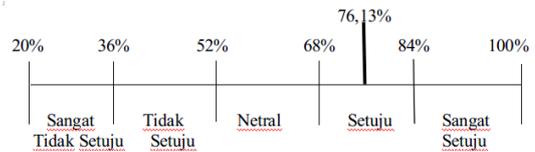
sehingga pelayanan dapat ditingkatkan kualitasnya demi mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan lainnya.

2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 5.2.
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Skor Total	Skor Ideal	Dalam (%)
1	Anda merasakan seluruh pelayanan "TIKI" yang dibutuhkan sangat memuaskan.	130	160	78	8	4	380	500	76%
2	Anda akan merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain.	135	160	66	8	7	376	500	75,2
3	Anda akan menggunakan layanan "TIKI" lagi dikemudian hari	130	180	63	10	3	386	500	77,2%
Jumlah							1142		
Presentase Skor							76,13%		

Sumber: Hasil Olahan Penulis

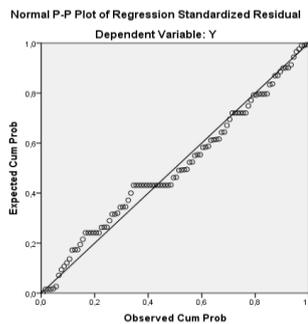


Gambar 5.2.
Persentase Kepuasan Pelanggan dalam Garis Kontinum

Berdasarkan tabel dan gambar 5.2. yang menunjukkan persentase rata-rata Kepuasan Pelanggan sebesar 76,13% berada pada kategori setuju. Hal ini berarti pelanggan merasakan seluruh pelayanan TIKI yang dibutuhkan memuaskan sehingga pelanggan akan merekomendasikan jasa TIKI kepada orang lain dan akan kembali menggunakan jasa TIKI dikemudian hari.

5.2. Uji Asumsi Klasik

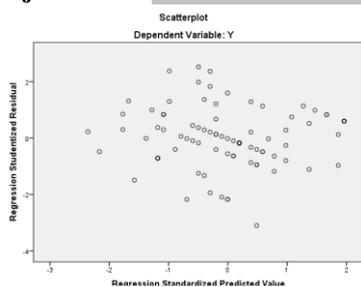
1. Uji Normalitas



Gambar 5.3.
Grafik Hasil Uji Normalitas pada P-Plot

Berdasarkan hasil uji normalitas, dapat dilihat dari Gambar 5.3. (*Normal P-Plot of Regression Standardized Residual*) terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti garis diagonal. Jika titik dalam gambar menyebar disekitar garis diagonal dan arahnya mengikuti garis diagonal, hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas atas data berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 5.4.
Grafik Hasil Uji Heteroskedastisitas pada Scatterplot

Berdasarkan gambar 5.4., terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

5.3. Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk memprediksi atau menguji pengaruh satu variabel bebas atau variabel independen terhadap variabel terikat atau variabel dependen. Bila skor variabel bebas diketahui maka skor variabel terikatnya dapat diprediksi besarnya. Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan. Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel 5.3. dengan perhitungan menggunakan software SPSS 20.0 berikut:

Tabel 5.3.
Hasil Perhitungan Nilai Koefisiensi Persaman Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.995	.923		3.246	.002
	X	.144	.018	.619	7.798	.000

a. Dependent Variable: Y

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

b = Koefisiensi Regresi

X = Kualitas Pelayanan

Sumber: Hasil Olahan Penulis

Berdasarkan hasil pengolahan data pada table 4.8 di dapat nilai konstanta dan koefisiensi regresi sehingga dapat dibentuk persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 2,995 + 0,144X$$

Persamaan diatas dapat diartikan sebagai berikut:

a = 2,995 artinya jika kualitas pelayanan bernilai nol (0), maka kepuasan pelanggan akan bernilai 2,995

b = 0,144 artinya jika kualitas pelayanan meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,144.

5.4. Uji Hipotesis

Kriteria penarikan pengujian jika menggunakan tingkat signifikan (Sig. $\alpha = 0,05$) untuk diuji dua pihak, maka kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis yaitu sebagai berikut :

1. Tolak H0 dan terima H1 jika t hitung \leq t tabel atau t hitung $>$ t tabel atau Sig. $\alpha < 0,05$
2. Terima H0 dan tolak H1 jika t tabel $<$ t hitung $<$ t tabel atau Sig. $\alpha \geq 0,05$

Hasil perhitungan Uji hipotesis dapat dilihat pada tabel berikut :

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.995	.923		3.246	.002
	X	.144	.018	.619	7.798	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olahan Penulis

Pengujian Hipotesis variable kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan:

H₀ : Kualitas Pelayanan (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

H₁ : Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Nilai t_{tabel} untuk n = 100 (df=n-k-1) dengan tingkat signifikan Sig. $\alpha = 5\%$ didapat t_{tabel} 1,985. Dari perhitungan data pada tabel 4.11 diperoleh t_{hitung} untuk variable Kualitas Pelayanan (X) sebesar 7,798 dan t_{tabel} 1,985. Dikarenakan nilai t_{hitung} $>$ t_{tabel}, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, maka artinya Kualitas Pelayanan (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumn (Y).

5.5. Koefisiensi Determinasi (R²)

Tabel 5.4.
Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.619 ^a	.383	.377	1.867

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Angka tersebut menunjukkan koefisiensi determinasi (KD) sebesar 38,3%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh sebesar 38,3%, sedangkan sisanya 61,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pada tabel 5.4. dapat dilihat bahwa R sebesar 0,619 dan R square (R²) adalah 0.383. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan oleh koefisiensi determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} KD &= R^2 \times 100\% \\ &= 0,619^2 \times 100\% \\ &= 38,3\% \end{aligned}$$

6. Pembahasan Hasil Penelitian

Menurut Wijaya (2011:11), kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan, artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan- persyaratan tersebut, pada prinsipnya definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian analisis deskriptif, dari 15 pernyataan variabel kualitas pelayanan pada TIKI agen Batununggal Bandung di mata responden secara keseluruhan berada dalam kategori setuju dengan persentase skor sebesar 74,76%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada TIKI agen Batununggal Bandung sudah cukup baik. Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1988) dalam Rambat L dan A. Hamdani (2006) yang di kutip dari Imroatul, Octarina (2010), baik tidaknya kualitas jasa sangat tergantung pada kemampuan si penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Meskipun semua variabel kualitas pelayanan konsumen sudah cukup baik, variabel *Reliability* memiliki presentase paling kecil yaitu sebesar 68,55%. Hal ini berarti penampilan tempat, tata ruang, sarana telekomunikasi dan kerapihan penampilan karyawan harus lebih ditingkatkan lagi.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *Reliability* secara keseluruhan berada dalam kategori setuju, dapat dilihat dari persentase skor yang diperoleh yaitu sebesar 68,55%. Hal ini berarti tanggapan responden terhadap penampilan tempat TIKI agen Batununggal sudah memadai sehingga membuat pelanggan nyaman ditambah dengan sarana komunikasi yang memadai dan penampilan karyawan yang rapi. Variabel *Tangible* secara keseluruhan berada dalam kategori setuju, dapat dilihat dari persentase skor yang diperoleh yaitu sebesar 76,2%. Hal ini berarti responden setuju terhadap TIKI yang melakukan pengiriman barang dengan cepat dimana penanganan transaksi dilakukan dengan tepat dan teliti ditambah ongkos biaya kirim yang diberikan TIKI relatif murah. Variabel *Responsive* secara keseluruhan berada dalam kategori setuju, dapat dilihat dari persentase skor yang diperoleh yaitu sebesar 76,3%. Hal ini berarti karyawan TIKI selalu siap dan sigap ketika membantu pelanggan serta penyampaian informasi dari TIKI dapat dimengerti oleh pelanggan. Variabel *Assurance* secara keseluruhan berada dalam kategori setuju, dapat dilihat dari persentase skor yang diperoleh yaitu sebesar 76,2%. Hal ini berarti karyawan TIKI memiliki pengetahuan yang cukup ketika memberikan informasi dan pelayanan sesuai dengan bidangnya dimana karyawan TIKI yang bersikap ramah dan sopan pada saat melayanani pelanggan serta TIKI bertanggung jawab atas keamanan dan pengiriman barang pelanggan dan keamanan tempat parkir kendaraan. Variabel *Empathy* secara keseluruhan berada dalam kategori setuju, dapat dilihat dari persentase skor yang diperoleh yaitu sebesar 76,53% Hal ini berarti karyawan TIKI menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggannya sehingga TIKI memberikan perhatian pribadi kepada setiap pelanggannya serta karyawan TIKI memahami apa yang menjadi kebutuhan pelanggannya

Menurut Abdullah (2012:38), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Pelanggan puas bila harapan mereka dipenuhi dan senang/bahagia bila harapan mereka dilebihi. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, membeli lebih banyak, kurang sensitif pada harga dan memberikan komentar baik tentang perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian kepuasan pelanggan pada TIKI agen Batununggal Bandung secara keseluruhan berada dalam kategori setuju dengan memperoleh persentase sebesar 76,13%. Hal ini berarti pelanggan merasakan seluruh pelayanan TIKI yang dibutuhkan memuaskan sehingga pelanggan akan merekomendasikan jasa TIKI kepada orang lain dan akan kembali menggunakan jasa TIKI dikemudian hari. Berdasarkan tanggapan responden dari tiga pernyataan tentang variabel kepuasan yang mendapat skor terendah terdapat pada pernyataan anda akan merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain dengan persentase sebesar 75,2%. Hal ini membuktikan bahwa pelanggan akan merekomendasikan TIKI kepada orang lain meskipun ada ekspedisi yang harganya relatif lebih murah.

Besarnya pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *tangible*, *responsive*, *assurance* dan *empathy* berdasarkan uji t bahwa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada TIKI agen Batununggal cabang Bandung. Hal ini dilihat dari hasil t hitung (7,798) > t tabel (1,985) dan tingkat signifikannya 0,05. Ini menunjukkan bahwa keseluruhan faktor-faktor tersebut secara bersama-sama mempengaruhi terciptanya kepuasan pelanggan. Sedangkan besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat dari perhitungan koefisiensi determinasi (R^2), berdasarkan perhitungan koefisiensi determinasi diperoleh nilai 0,619. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (*reliability*, *tangible*, *responsive*, *assurance* dan *empathy*) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan adalah sebesar 38,3%, sedangkan sisanya 61,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

7. Penutup

7.1. Kesimpulan

Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil pengolahan data yang diikuti dengan perolehan jumlah rata-rata persentase sebesar 74,76%, yang berarti bahwa sebagian responden merasa kualitas pelayanan yang diberikan sudah memenuhi kebutuhan pelanggan TIKI. Hal tersebut merupakan suatu bentuk kejelasan dalam proses pelayanan, sehingga pelayanan dapat ditingkatkan kualitasnya demi mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan lainnya.

2. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil pengolahan data yang diikuti dengan perolehan jumlah rata-rata persentase 76,13% yang berarti pelanggan merasakan seluruh pelayanan TIKI yang dibutuhkan memuaskan sehingga pelanggan akan merekomendasikan jasa TIKI kepada orang lain dan akan kembali menggunakan jasa TIKI dikemudian hari.

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan TIKI agen Batununggal, bahwa berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dari kualitas pelayanan TIKI agen Batununggal terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 38,3%, sedangkan sisanya 61,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

7.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Sebaiknya TIKI tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan, terutama dari segi *reliability* (kehandalan), karena sub variabel kualitas pelayanan tersebut memiliki jumlah persentase rata-rata terendah dibandingkan dengan sub variabel yang lain. Pegawai TIKI agen Batununggal sebaiknya lebih handal lagi dalam melayani kebutuhan pelanggan, misalnya meminimalisir kesalahan dalam pengiriman barang serta mengecek ketepatan waktu sampainya barang.

2. Sebaiknya TIKI agen Batununggal meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan ataupun faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti: harga, tempat dan promosi agar membuat pelanggan TIKI agen Batununggal semakin merasa puas. Selain meningkatkan kepuasan pelanggan, hal tersebut juga dapat meningkatkan citra perusahaan sehingga dapat menarik pelanggan baru dan membuat pelanggan lama semakin loyal.

3. Pada penelitian ini pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan TIKI agen Batununggal sebesar 38,3% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Sehingga diharapkan bagi penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian pada variabel-variabel lain diluar variabel yang telah diteliti, seperti: harga, tempat dan promosi. Selain itu, penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat menambahkan landasan teori yang belum digunakan penulis dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka:

- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, Cetakan Ke 9*. Bandung: Alfabeta.
- Fakhriyah, Amania. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. Titipan Kilat Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Batununggal) Tahun 2014*. Tugas Akhir Diploma pada Universitas Telkom: tidak diterbitkan.
- Fitzsimmons, James A., Mona J. Fitzsimmons., dan Senjeev K. Bordoloi. 2014. *Service Management, Eighth Edition*. New York: The McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Pasolong, Harbani. (2011). *Teori Administrasi Publik*. Cetakan ketiga, Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality & Satisfaction (Edisi 3)*. Yogyakarta: Cv. Andi Offset.
- Wijaya, T. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa Desain Servqual, Qfd, Dan Kano Disertai Contoh Aplikasi Dalam Kasus Dalam Penelitian*. Jakarta: Indeks.
- Zeithaml. Valerie, Bitner, Mary & Gremler, Dwayne. 2009. *Service Marketing*. New York: The Mc.Graw Hill Companies.