

**FAKTOR - FAKTOR PENENTU KUALITAS PELAYANAN JASA
PENGIRIMAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI KOTA
SURABAYA (STUDI KASUS PADA J&T EXPRESS WILAYAH
SEMOLOWARU
KECAMATAN SUKOLILO SURABAYA)**

*Firdaus*¹

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr. Soetomo Surabaya
E-mail : firdaus.sda70@gmail.com

*Natasya Retno Yunita Sari*²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr. Soetomo Surabaya
E-mail: natasyaretno9@gmail.com

Abstrak

J&T Express adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa kurir pengiriman dan logistik. Jasa dapat diartikan tindakan yang dapat diberikan pada satu pihak kepada pihak lainnya. Jasa perlu memiliki kualitas pelayanan yang baik agar memiliki nilai plus sehingga dapat memberikan kepuasan pelanggan. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor apakah yang menjadi penentu terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa kurir J&T Express dan untuk menganalisis faktor yang dominan yang menjadi penentu terhadap kepuasan pelanggan pada jasa kurir J&T Express. Dari hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa faktor Tangible, Reliability, Responsiveness secara serempak memiliki pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam hal ini faktor Tangible merupakan faktor yang paling dominan dalam faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada J&T Express Surabaya.

Kata Kunci : Assurance, Emphaty, Reliability, Responsiveness, Tangible

Abstract

J&T Express is a company engaged in shipping courier and logistics services. Services can be interpreted as actions that can be given to one party to the other party. Services need to have good service quality in order to have a plus value so as to provide customer satisfaction. The purpose of this research is to analyze what factors are determinants of customer satisfaction in J&T Express courier services companies to analyze the dominant factors that determine customer satisfaction. In J&T Express courier services from the results of research conducted, it was concluded that Tangible, Reliability, Responsiveness factors simultaneously have a significant influence on customer satisfaction. In this case the Tangible factor is the most dominant factor in the factors that influence customer satisfaction at J&T Express Surabaya.

Keywords : Assurance, Emphaty, Reliability, Responsiveness, Tangible

I. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis dewasa ini menyebabkan persaingan yang sangat tinggi antar pelaku bisnis. Keadaan ini memacu perusahaan untuk selalu tanggap dalam menyikapi perubahan dan perkembangan yang terjadi. Perusahaan harus mampu mengerahkan upaya untuk menciptakan keunggulan yang kompetitif dalam jangka panjang, salah satu keunggulan kompetitif yang digunakan adalah dapat menempatkan produknya di benak konsumen.

Salah satu program yang dapat menciptakan kesan di benak konsumen adalah dengan menciptakan keunikan dalam produk atau jasanya. Oleh karena itu para pelaku bisnis harus dapat mengambil strategi-strategi yang tepat untuk memuaskan konsumen, melalui peningkatan kualitas agar tetap bertahan dalam menghadapi persaingan kualitas layanan.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting untuk perusahaan jasa, untuk mempertahankan hal tersebut perusahaan jasa harus senantiasa melakukan survei dari waktu ke waktu kepada konsumen untuk mengetahui apa yang diinginkan dan diharapkan terhadap perusahaan jasa selaku penyedia layanan (Tjiptono, 2006).

Untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, perusahaan dituntut untuk dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain. Dalam persaingannya dengan perusahaan jasa pengirim lainnya, J&T Express telah memberikan pelayanan secara maksimal kepada para pelanggannya. Walaupun J&T Express mempunyai keunggulan tersendiri dalam era persaingan, tetapi perlu disadari pula bahwa perusahaan-perusahaan jasa pengiriman lainnya juga memiliki keunggulan-keunggulan yang perlu diperhitungkan. Secara umum dapat dikatakan bahwa pada dasarnya keinginan para pelanggan yang berhubungan dengan jasa pengiriman adalah mengharapkan sesuatu yang lebih baik dan bermanfaat yaitu cepatnya kedatangan barang.

Sebagai gambaran dapat dikemukakan pertimbangan-pertimbangan pelanggan yang berhubungan dengan perusahaan pengiriman antara lain:

cepatnya pengiriman barang, lokasi menyangkut kemudahan jangkauan dan pelayanan menyangkut perlakuan yang diterima.

J&T Express dengan sejumlah kantor cabang pembantu di Surabaya telah berusaha memenuhi semua faktor atau unsur-unsur yang menjadi pertimbangan para pelanggan, namun perusahaan belum mengetahui bagaimana penilaian para pelanggan terhadap J&T Express. Dengan fenomena tersebut penulis berusaha untuk mengetahui tentang tanggapan para pelanggan terhadap kualitas pelayanan J&T Express Cabang Semolowaru. Dari tanggapan tersebut dapat diketahui kelebihan dan kekurangan J&T Express Cabang Semolowaru sehingga dapat dievaluasi apakah strategi pemasaran yang selama ini diterapkan oleh J&T Express Cabang Semolowaru sudah sesuai atau perlu dilakukan perubahan sehingga dicapai target yang diharapkan. Untuk mengetahui sejauh mana kemampuan J&T Express Cabang Semolowaru memberikan kepuasan melalui pelayanannya, diperlukan riset pemasaran. Informasi dari hasil riset pemasaran tersebut bertujuan untuk mengetahui sikap dan perilaku para pelanggan terhadap apa yang paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan menjadi pelanggan J&T Express Cabang Semolowaru.

Perusahaan jasa pengiriman J&T Express mencatatkan rata-rata pengiriman paket sebanyak 400.000 per hari sepanjang tahun 2017 silam. Angka tersebut meningkat tidak kurang dari 100% dari rata-rata pengiriman barang sebelumnya yang berkisar 100.000 sampai 200.000 per hari. Itu berarti peningkatan 100% hingga 300%.

Untuk melakukan pengukuran kualitas pelayanan, menurut Parasuraman dikutip dalam (Tjiptono, 2004) dapat digunakan dimensi-dimensi kualitas pelayanan, yaitu: bukti langsung (tangibles), kehandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (emphaty). Pengukuran ini dikenal sebagai *service quality model*. Berdasarkan latar belakang diatas, maka faktor-faktor apa yang menjadi pembentuk atau penentu kualitas pelayanan jasa pengiriman terhadap kepuasan pelanggan di Kota Surabaya

II. TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Pelanggan

Menurut (Philip Kotler, 2003) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk atau harapan-harapannya

Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang pelanggan terhadap kinerja produk. Indikator kepuasan pelanggan berdasarkan pada teori (Kotler dan Keller, 2005) yaitu:

- a. Kenyamanan yang dirasakan pelanggan pada saat pelayanan diberikan.
- b. Keyakinan pelanggan atas pelayanan yang diberikan.
- c. Minat untuk selalu menggunakan jasa.
- d. Perasaan puas atas perhatian dan pelayanan yang diberikan oleh karyawan.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan menurut (Lupiyoadi dan Hamdani, 2009) adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterimanya. Indikator Kualitas layanan pada penelitian ini terdiri dari:

- a. Tangible (Berwujud) adalah Diukur dengan fasilitas fisik perlengkapan serta pegawai dan sarana komunikasi. Ada 4 hal dalam dimensi ini :
 1. Tampilan gedung meyakinkan
 2. Kondisi kawasan kantor pelayanan
 3. Kerapian karyawan dalam berpakaian
 4. Fasilitas peralatan / sarana memadai
- b. Reliability (Kehandalan) adalah merupakan kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan tepat. Diukur dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan. Ada 4 hal dalam dimensi ini yaitu :

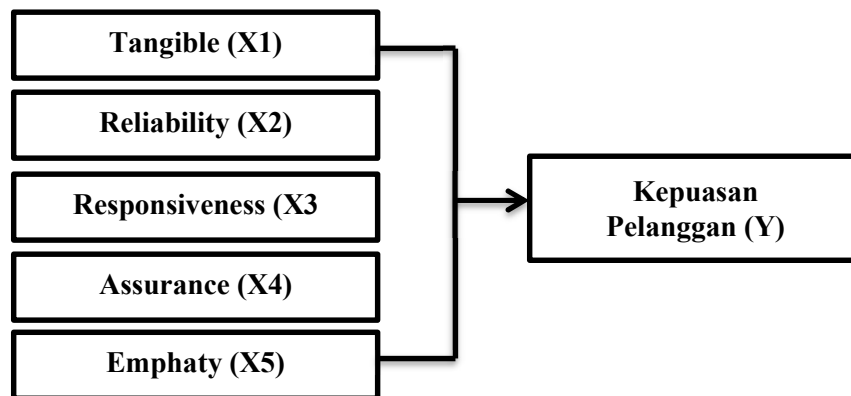
1. Mengantarkan surat dan barang sesuai alamat yang dituju
 2. Mengantarkan surat dan barang tepat waktu
 3. Kemudahan menjangkau layanan perusahaan
 4. Karyawan / staff memiliki kemampuan komunikasi yang baik
- c. Responsiveness (Tanggapan) adalah kemampuan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan. Diukur dengan kemampuan staff untuk memberikan pelayanan dengan tanggap. Ada 3 hal dalam dimensi ini yaitu :
1. Karyawan / staff bersedia meluangkan waktu untuk pelanggan
 2. Kesiapan karyawan / staff sigap menanggapi keluhan pelanggan
 3. Kemampuan karyawan / staff untuk melayani keluhan pelanggan dengan cepat
- d. Assurance (Jaminan) adalah merupakan pengetahuan, kesopanan, serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga pelanggan terbebas dari resiko seperti keamanan. Ada 3 hal dalam dimensi ini yaitu :
1. Karyawan / staff memiliki kompetensi yang baik
 2. Jaminan surat dan barang diterima dalam kondisi baik
 3. Jaminan surat dan barang sampai di tempat tujuan tepat waktu
- e. Emphaty (Empati) adalah memberikan perhatian kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, serta kemudahan untuk dihubungi dan komunikasi yang baik terhadap pelanggan. Ada 3 hal dalam dimensi ini yaitu :
1. Perusahaan memberikan reward kepada pelanggannya yang setia berupa penggantian biaya ongkos kirim
 2. Karyawan / staff mampu memberikan solusi yang baik
 3. Karyawan / staff memberikan salam terlebih dahulu ketika pertama kali bertemu

Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga ada beberapa faktor yang menjadi penentu kepuasan pelanggan pada J&T Express cabang Semolowaru Surabaya.
2. Diduga Tangible menjadi faktor yang dominan sebagai penentu kepuasan pelanggan pada J&T Express cabang Semolowaru Surabaya.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

III.METODE PENELITIAN

3.1.Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2016) mendefinisikan metode penelitian kuantitatif sebagai berikut: “Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”

3.2.Populasi dan Sampel

Populasi menurut (Sugiyono, 2009) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah customer pengguna jasa J&T

Express di Cabang Semolowaru Surabaya yang jumlah populasinya tidak dapat diketahui.

Sampel menurut (Sugiyono, 2014) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut dengan kata lain sampel merupakan bagian dari populasi. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *non probability sampling* yakni sampling aksidental.

Besarnya sampel yang diperlukan dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan sifat populasi, tingkat ketepatan yang diperlukan dan sumberdaya yang tersedia bagi peneliti. Karena jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan sampelnya dengan menggunakan rumus (Sugiyono, 2009) sebagai berikut :

$$n = \frac{Z \cdot p \cdot q}{d}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = harga standar normal (1,976)

p = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval / penyimpangan (0,10)

q = 1 – p

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,976)(0,5)(0,5)}{(0,10)} = 97,6 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden.}$$

Dari hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

3.3. Metode Analisis

Alat uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Uji validitas menurut (Sarwono, 2011) adalah kondisi yang mendekati kebenaran atau kesalahan yang terdapat dalam inferensi, proposisi, dan

kesimpulan. Menurut (Azwar, 1999) bila semua item yang mencapai koefisien korelasi minimal 0,3 daya pembedanya dianggap memuaskan.

2. Uji reliabilitas menurut (Sarwono, 2011) adalah konsistensi hasil pengukuran hal yang sama jika dilakukan dalam konteks waktu yang berbeda. Reliabilitas variabel ditentukan berdasarkan nilai *alpha cronbach*, apabila nilai alpha lebih besar dari 0,6 maka dikatakan variabel tersebut reliabel atau dapat diandalkan.
3. Analisis faktor dalam studi perilaku, sosial, dan ekonomi peneliti membutuhkan pengembangan pengukuran untuk bermacam-macam variabel yang tidak dapat diukur secara langsung seperti halnya, layanan kepuasan, keputusan pembelian, personality dan lain-lain. Faktor analisis adalah metode yang dapat digunakan untuk pengukuran semacam itu dalam (Subash Sharma, 1996).

Tujuan dari analisis faktor adalah untuk menggambarkan hubungan-hubungan kovarian antara beberapa variabel yang mendasari tetapi tidak teramati, kuantitas random yang disebut faktor dalam (Johnson & Wichern, 2002).

4. Uji t digunakan untuk menguji apakah masing-masing variabel bebasnya yaitu Tangible (X_1), Reliability (X_2), Responsiveness (X_3), Assurance (X_4), Emphaty (X_5) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikatnya yaitu Kepuasan Pelanggan (Y).

IV.HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1.Hasil Uji Validitas

Uji validitas menurut (Sarwono, 2011) adalah kondisi yang mendekati kebenaran atau kesalahan yangb terdapat dalam inferensi, proposisi, dan kesimpulan. Menurut (Azwar, 1999) bila semua item yang mencapai koefisien korelasi minimal 0,3 daya pembedanya dianggap memuaskan. Jadi item yang memiliki nilai koefisien korelasi di bawah 0,3 dianggap tidak valid.

Tabel 1. Uji Validitas Pengukuran Variabel

| Variabel | Indikator | Koefisien Korelasi | r Tabel | Keterangan |
|------------------------|-----------|--------------------|---------|------------|
| Tangible (X1) | X1.1 | 0,602 | 0,1966 | Valid |
| | X1.2 | 0,811 | 0,1966 | Valid |
| | X1.3 | 0,817 | 0,1966 | Valid |
| | X1.4 | 0,786 | 0,1966 | Valid |
| Reliability (X2) | X2.1 | 0,673 | 0,1966 | Valid |
| | X2.2 | 0,756 | 0,1966 | Valid |
| | X2.3 | 0,737 | 0,1966 | Valid |
| | X2.4 | 0,667 | 0,1966 | Valid |
| Responsiveness (X3) | X3.1 | 0,880 | 0,1966 | Valid |
| | X3.2 | 0,876 | 0,1966 | Valid |
| | X3.3 | 0,885 | 0,1966 | Valid |
| Assurance (X4) | X4.1 | 0,819 | 0,1966 | Valid |
| | X4.2 | 0,875 | 0,1966 | Valid |
| | X4.3 | 0,882 | 0,1966 | Valid |
| Emphaty (X5) | X5.1 | 0,852 | 0,1966 | Valid |
| | X5.2 | 0,841 | 0,1966 | Valid |
| | X5.3 | 0,818 | 0,1966 | Valid |
| Kepuasan Pelanggan (Y) | Y1.1 | 0,798 | 0,1966 | Valid |
| | Y1.2 | 0,810 | 0,1966 | Valid |
| | Y1.3 | 0,809 | 0,1966 | Valid |
| | Y1.4 | 0,861 | 0,1966 | Valid |

Sumber : Data Primer, diolah

Hasil menunjukkan bahwa setiap indikator pada variabel penelitian dinyatakan sah/valid. Seluruh item indikator variabel baik variabel independen maupun dependen menunjukkan nilai korelasi yang tinggi. Seluruh koefisien korelasi rata – rata sudah diatas 0,3.

4.2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut (Sarwono, 2011) adalah konsistensi hasil pengukuran hal yang sama jika dilakukan dalam konteks waktu yang berbeda. Reliabilitas variabel ditentukan berdasarkan nilai *alpha cronbach*, apabila nilai alpha lebih besar dari 0,6 maka dikatakan variabel tersebut reliabel atau dapat diandalkan.

Tabel 2 Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

| Variabel | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|------------------|------------------|------------|
| Tangible (X1) | 0,748 | Reliabel |
| Reliability (X2) | 0,661 | Reliabel |

| | | |
|------------------------|-------|----------|
| Responsiveness (X3) | 0,851 | Reliabel |
| Assurance (X4) | 0,816 | Reliabel |
| Emphaty (X5) | 0,779 | Reliabel |
| Kepuasan Pelanggan (Y) | 0,834 | Reliabel |

Sumber : Data Primer, diolah

Hasil dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* masing – masing variabel *tangible* (X₁), *reliability* (X₂), *responsiveness* (X₃), *assurance* (X₄), *emphaty* (X₅) dan *kepuasan pelanggan* (Y) lebih dari 0.6 sehingga jawaban yang diberikan oleh responden dapat dipercaya / dihandalkan atau *reliable*.

4.3. Analisis Faktor

Analisis faktor dalam studi perilaku, sosial, dan ekonomi peneliti membutuhkan pengembangan pengukuran untuk bermacam-macam variabel yang tidak dapat diukur secara langsung seperti halnya, layanan kepuasan, keputusan pembelian, personality dan lain-lain. Faktor analisis adalah metode yang dapat digunakan untuk pengukuran semacam itu dalam (Subash Sharma, 1996). Tujuan dari analisis faktor adalah untuk menggambarkan hubungan-hubungan kovarian antara beberapa variabel yang mendasari tetapi tidak teramati, kuantitas random yang disebut faktor dalam (Johnson & Wichern, 2002).

Tabel 3. KMO and Bartlett's Tes

| | | |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | ,823 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 505,385 |
| | Df | 45 |
| | Sig. | ,000 |

Sumber : Data Primer, diolah

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS 21.0 diperoleh nilai KMO sebesar 0,823. Menurut Kaiser dan Rice (1974) menetapkan bahwa nilai KMO sebesar 0,9 adalah sangat bagus; 0,8 adalah bagus; 0,7 adalah cukup; 0,6 adalah kurang; 0,5 adalah jelek; dan dibawah 0,5 adalah tidak dapat diterima (Sharma, 1996). Maka nilai KMO dari tabel diatas adalah dianggap bagus.

Tabel 4. Anti Image Matrics
Anti-image Matrices

| | X1.3 | X2.1 | X2.2 | X2.4 | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X4.1 | X4.2 | X4.3 | |
|------------------------|------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Anti-image Covariance | X1.3 | ,457 | ,065 | -,157 | -,114 | -,060 | -,044 | -,008 | ,005 | -,101 | ,036 |
| | X2.1 | ,065 | ,594 | -,268 | ,062 | -,005 | ,003 | -,026 | -,011 | -,180 | ,077 |
| | X2.2 | -,157 | - | ,470 | ,018 | -,019 | -,041 | -,008 | ,022 | ,145 | -,162 |
| | X2.4 | -,114 | ,062 | ,018 | ,446 | -,103 | ,001 | -,113 | -,079 | ,005 | -,007 |
| | X3.1 | -,060 | - | -,019 | -,103 | ,368 | -,143 | -,095 | ,105 | -,057 | -,015 |
| | X3.2 | -,044 | ,003 | -,041 | ,001 | -,143 | ,377 | -,089 | -,150 | ,024 | ,037 |
| | X3.3 | -,008 | - | -,008 | -,113 | -,095 | -,089 | ,427 | -,038 | ,038 | -,058 |
| | X4.1 | ,005 | - | ,022 | -,079 | ,105 | -,150 | -,038 | ,432 | -,132 | -,093 |
| | X4.2 | -,101 | - | ,145 | ,005 | -,057 | ,024 | ,038 | -,132 | ,384 | -,187 |
| | X4.3 | ,036 | ,077 | -,162 | -,007 | -,015 | ,037 | -,058 | -,093 | -,187 | ,439 |
| Anti-image Correlation | X1.3 | ,880 ^a | ,125 | -,339 | -,253 | -,147 | -,107 | -,019 | ,011 | -,241 | ,080 |
| | X2.1 | ,125 | ,647 ^a | -,508 | ,121 | -,010 | ,006 | -,051 | -,023 | -,376 | ,150 |
| | X2.2 | -,339 | - | ,688 ^a | ,040 | -,045 | -,099 | -,017 | ,048 | ,340 | -,357 |
| | X2.4 | -,253 | ,121 | ,040 | ,895 ^a | -,255 | ,002 | -,260 | -,180 | ,013 | -,016 |
| | X3.1 | -,147 | - | -,045 | -,255 | ,858 ^a | -,383 | -,241 | ,263 | -,151 | -,036 |
| | X3.2 | -,107 | ,006 | -,099 | ,002 | -,383 | ,866 ^a | -,222 | -,371 | ,063 | ,091 |
| | X3.3 | -,019 | - | -,017 | -,260 | -,241 | -,222 | ,914 ^a | -,089 | ,095 | -,135 |
| | X4.1 | ,011 | - | ,048 | -,180 | ,263 | -,371 | -,089 | ,827 ^a | -,325 | -,214 |
| | X4.2 | -,241 | - | ,340 | ,013 | -,151 | ,063 | ,095 | -,325 | ,732 ^a | -,455 |
| | X4.3 | ,080 | ,150 | -,357 | -,016 | -,036 | ,091 | -,135 | -,214 | -,455 | ,813 ^a |

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Sumber : Data Primer, diolah

Dari hasil tabel Anti Image Matrics diatas dapat diketahui bahwa tidak ada nilai MSA yang dibawah 0,5. Nilai MSA dari tabel diatas semua menunjukkan nilai diatas 0,5. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel telah memenuhi syarat.

Tabel 5. Communalities
Communalities

| | Initial | Extraction |
|------|---------|------------|
| X1.3 | 1,000 | ,627 |
| X2.1 | 1,000 | ,788 |
| X2.2 | 1,000 | ,808 |
| X2.4 | 1,000 | ,716 |
| X3.1 | 1,000 | ,741 |
| X3.2 | 1,000 | ,695 |
| X3.3 | 1,000 | ,695 |
| X4.1 | 1,000 | ,738 |
| X4.2 | 1,000 | ,810 |
| X4.3 | 1,000 | ,693 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Data Primer, diolah

Pada tabel 5 menunjukkan nilai Communalities sudah diatas 0,5. Maka kita sudah tidak perlu mengeluarkan variabel yang nilainya dibawah 0,5 dan bisa melanjutkan uji selanjutnya.

Tabel 6. Total Variance Explained

Total Variance Explained

| Comp onent | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | | Rotation Sums of Squared Loadings | | |
|---------------|---------------------|------------------|------------------|--|----------------------|------------------|--------------------------------------|------------------|------------------|
| | Total | % of Variance | Cumulati ve % | Total | % of Varianc e | Cumulati ve % | Total | % of Variance | Cumulativ e % |
| 1 | 5,030 | 50,302 | 50,302 | 5,030 | 50,302 | 50,302 | 3,427 | 34,272 | 34,272 |
| 2 | 1,248 | 12,479 | 62,781 | 1,248 | 12,479 | 62,781 | 2,263 | 22,631 | 56,903 |
| 3 | 1,035 | 10,351 | 73,131 | 1,035 | 10,351 | 73,131 | 1,623 | 16,229 | 73,131 |
| 4 | ,571 | 5,707 | 78,839 | | | | | | |
| 5 | ,518 | 5,180 | 84,019 | | | | | | |
| 6 | ,464 | 4,641 | 88,659 | | | | | | |
| 7 | ,408 | 4,084 | 92,743 | | | | | | |
| 8 | ,312 | 3,121 | 95,864 | | | | | | |
| 9 | ,217 | 2,166 | 98,030 | | | | | | |
| 10 | ,197 | 1,970 | 100,000 | | | | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber : Data Primer, diolah

Pada tabel 6 nilai eigen values ditunjukkan untuk masing-masing faktor dari 10 faktor yang ada hanya ada 3 faktor yang terbentuk. Nilai eigenvalues yang lebih besar dari 1 terdiri dari 3 faktor yang secara bersama dapat menjelaskan varians total sebesar 73,131 %

- a. Varians faktor Ke- 1 adalah $5,030/10 \times 100\% = 5,03 \%$
- b. Varians faktor Ke- 2 adalah $1,248/10 \times 100\% = 1,248 \%$
- c. Varians faktor Ke- 3 adalah $1,035/10 \times 100\% = 1,035 \%$

Tabel 7. Component Matrix

Component Matrix^a

| | Component | | |
|------|-----------|-------|-------|
| | 1 | 2 | 3 |
| X3.2 | ,793 | -,245 | ,079 |
| X3.1 | ,783 | -,307 | ,186 |
| X3.3 | ,777 | -,290 | ,084 |
| X1.3 | ,762 | -,134 | ,170 |
| X2.4 | ,742 | -,405 | -,039 |
| X4.1 | ,715 | ,119 | -,462 |
| X4.3 | ,712 | ,309 | -,302 |
| X4.2 | ,685 | ,349 | -,468 |
| X2.2 | ,602 | ,341 | ,574 |
| X2.1 | ,451 | ,693 | ,323 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

3 components extracted

Sumber : Data Primer, diolah

Berdasarkan hasil nilai total initial eigenvalues menunjukkan terdapat 3 faktor yang terbentuk. Dari hasil pemetaan dengan menggunakan component matrix terlihat seluruh variabel pada 3 faktor seperti tabel diatas. Ada beberapa faktor-faktor yang terbentuk berdasarkan tabel diatas, pengelompokkan suatu variabel menjadi anggota suatu faktor didasarkan oleh loading factor variabel terbesar yang berada pada 3 (tiga) faktor. Pada variabel X3.2 termasuk anggota faktor 1 (satu) karena memiliki *loading factor* 0.793 pada faktor 1 (satu). Dengan demikian dapat dikatakan variabel X3.2 dapat dimasukkan sebagai komponen faktor 1 (satu) dan seterusnya.

Proses penentuan variabel mana masuk masuk faktor mana didasarkan pada faktor loading terbesar diantara component 1 sampai dengan component 3.

Karena pengelompokan pada component matrix kurang tajam maka perlu dilakukan rotasi.

Tabel 8. Rotated Component Matrix

Rotated Component Matrix^a

| | Component | | |
|------|-----------|------|-------|
| | 1 | 2 | 3 |
| X3.1 | ,825 | ,166 | ,183 |
| X2.4 | ,801 | ,269 | -,042 |
| X3.3 | ,786 | ,246 | ,127 |
| X3.2 | ,770 | ,276 | ,160 |
| X1.3 | ,700 | ,238 | ,284 |
| X4.2 | ,201 | ,859 | ,179 |
| X4.1 | ,365 | ,777 | ,035 |
| X4.3 | ,285 | ,735 | ,267 |
| X2.1 | -,002 | ,292 | ,838 |
| X2.2 | ,385 | ,047 | ,811 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

Rotation converged in 5 iterations.

Sumber : Data Primer, diolah

Berdasarkan tabel rotated component matrix diatas memperlihatkan distribusi variabel yang lebih jelas dan nyata. Terlihat bahwa sekarang loading factor yang dulunya kecil semakin diperkecil dan loading factor yang besar semakin diperbesar. Dibawah ini akan dijelaskan akan masuk ke faktor mana sebuah variabel yang ada

Tabel 9. Component Transformation Matrix

Component Transformation Matrix

| Component | 1 | 2 | 3 |
|-----------|-------|-------|------|
| 1 | ,761 | ,546 | ,350 |
| 2 | -,606 | ,407 | ,684 |
| 3 | ,231 | -,732 | ,641 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 Sumber : Data Primer, diolah

Dari tabel 9 dapat ditunjukkan bahwa nilai dari component tranformation matrix dapat dijelaskan sebagai berikut : (1 = 0,761), (2 = 0,407), (3 = 0,641). Sedangkan pada diagonal yang lain menunjukkan angka dibawah 0,5 yang menunjukkan adanya komponen lain pada masing-masing faktor yang mempunyai korelasi yang lebih tinggi. Dan hanya ada 2 faktor yang angkanya diatas 0,5 yaitu : faktor 1 (component 1) dan faktor 3 (component 3) yang memiliki angka diatas 0,5 yaitu : (0,761) dan (0,641).

Berdasarkan terbentuknya 2 faktor yang ada pada diagonal tersebut, 2 faktor tersebut sudah cukup mewakili dari ketiga faktor yang terbentuk. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa faktor tangible, reliability, responsiveness sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

4.4.Uji t

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95 persen, maka nilai $\alpha = 0,05$ sehingga untuk menentukan t tabel ditentukan dengan menggunakan cara berikut :

$$\begin{aligned}
 t \text{ tabel} &= (\alpha / 2 ; n - \\
 &= (0,05 / 2 ; 100 - 5 - 1) \\
 &= (0,025 ; 94) \longrightarrow \text{Artinya nilai } t = 0,025 \text{ dan nilai } df = 94 \text{ maka} \\
 &\text{diketahui nilai } t \text{ tabel sebesar } 1,98552.
 \end{aligned}$$

Berdasarkan signifikansi, jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak, dan jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima.

Tabel 10. Uji t

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | ,393 | ,360 | | 1,091 | ,278 |

| | | | | | |
|--------------------|------|------|------|-------|------|
| TANGIBLE | ,326 | ,091 | ,314 | 3,596 | ,001 |
| RELIABILITY | ,357 | ,114 | ,301 | 3,145 | ,002 |
| RESPONSIVENES S | ,226 | ,081 | ,267 | 2,775 | ,007 |

a. Dependent Variable: KEPUASANPELANGGAN
Sumber : Data Primer, diolah

a. Pengujian Hipotesis Tangible

Nilai t hitung sebesar 3,596 dan nilai t tabel sebesar 1,98552 maka t hitung lebih besar dari t tabel dengan nilai sig (0,001) < (0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak karena nilai sig 0,001 < 0,05 yang artinya Tangible berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan.

b. Pengujian Hipotesis Reliability

Nilai t hitung sebesar 3,145 dan nilai t tabel sebesar 1,98552 maka t hitung lebih besar dari t tabel dengan nilai sig (0,002) < (0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak karena nilai sig 0,002 < 0,05 yang artinya Reliability berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan.

c. Pengujian Hipotesis Responsiveness

Nilai t hitung sebesar 2,775 dan nilai t tabel sebesar 1,98552 maka t hitung lebih besar dari t tabel dengan nilai sig (0,007) < (0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak karena nilai sig 0,007 < 0,05 yang artinya Responsiveness berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan.

V.KESIMPULAN DAN SARAN

5.1Kesimpulan

Guna untuk menjawab rumusan masalah, maka telah ditemukan bahwa hasil kesimpulan dalam penelitian ini adalah :

- a. Melalui analisis data yang sudah dilakukan diperoleh tiga faktor yang menjadi penentu kepuasan pelanggan pada J&T Express Surabaya, adapun faktor – faktor tersebut adalah :

- Tangible
 - a. Tampilan gedung meyakinkan
 - b. Kondisi kawasan kantor pelayanan
 - c. Kerapian karyawan dalam berpakaian
 - d. Fasilitas peralatan / sarana memadai

Tangible merupakan faktor yang menjadi penentu Kepuasan Pelanggan pada J&T Express Surabaya.

- Reliability
 - a. Mengantarkan surat dan barang sesuai alamat yang dituju
 - b. Mengantarkan surat dan barang tepat waktu
 - c. Kemudahan menjangkau layanan perusahaan
 - d. Karyawan / staff memiliki kemampuan komunikasi yang baik

Reliability merupakan faktor yang menjadi penentu Kepuasan Pelanggan pada J&T Express Surabaya.

- Responsiveness
 - a. Karyawan / staff bersedia meluangkan waktu untuk pelanggan
 - b. Kesiediaan karyawan / staff sigap menanggapi keluhan pelanggan
 - c. Kemampuan karyawan / staff untuk melayani keluhan pelanggan dengan cepat

Responsiveness merupakan faktor yang menjadi penentu Kepuasan Pelanggan pada J&T Express Surabaya.

- b. Melalui analisis data yang sudah dilakukan diperoleh faktor Tangible yang menjadi faktor yang dominan sebagai penentu Kepuasan Pelanggan pada J&T Express Surabaya dengan melihat nilai t yang tertinggi maka itulah yang menjadi faktor yang dominan. Berikut ini hasil dari Uji t :

1. Tangible : 3,596
2. Reliability : 3,145
3. Responsiveness : 2,775

Dari hasil uji t tersebut menunjukkan bahwa faktor tangible adalah faktor yang paling dominan dengan nilai 3,596.

5.2.Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka berikut ini dapat disimpulkan beberapa saran, sebagai berikut :

1. Bagi pihak J&T Express Surabaya
 - a. Diharapkan pihak J&T Express untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan, supaya para pelanggan tidak beralih ke competitor jasa kurir lainnya.
 - b. J&T Express harus lebih inovatif dalam mengambil hati para konsumennya untuk menjadi loyal dan memiliki kebanggaan dalam menggunakan jasa kurir J&T Express.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Perlu dilakukan pengkajian dengan cara memperdalam atau mengembangkan variabel penelitian dengan sampel dan populasi yang lebih besar atau dengan menggunakan teknik analisis yang lainnya. Pengkajian ini diharapkan dapat menemukan hasil temuan baru dalam bidang manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTKA

- A.Hamdani dan Rambat Lupiyoadi. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Alma, Buchari. 2000. *Manajemen dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabet
- Ari Setyaningrum, Jusuf Udaya, Efendi. 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Bitner, Mary Jo, Zeithaml, Valarie A. 2003. *Services Marketing*, Edisi 3. Boston MCGRAW Hill.
- Fajar, Laksana. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.

- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2006. *Principles of Marketing*, Edisi 11. Jakarta: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2007 . *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid II. Terjemahan Benyamin Molan. Jakarta : PT . Indeks.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks.
- Nazir. 2014. *Metode Penelitian*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Sarwono, Jonathan. 2012. *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS*, Edisi Pertama. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Singgih, Santoso. 2004. *Buku Latihan SPSS Statistik Multivariat*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. 2009. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran*, Edisi kedua. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*, Edisi pertama. Yogyakarta : Penerbit Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi.
- Umi, Narimawati, Sri Dewi Anggadini, Lina Ismawati. 2011. *Penulisan Karya Ilmiah*, Edisi pertama. Bekasi : Genesis.

Halaman ini sengaja dikosongkan