



**ANALISIS PENGARUH PELAYANAN PURNA JUAL
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA PT. ELTEHA INTERNASIONAL, LTD
DI KEDIRI**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Asal : Hadiah
Pembelian

Terima : Tgl. 14 JUL 2003

No. Induk :

SRS

S
Klass
658.83

ROH

A

e.1

Oleh :

Asin Rohmiyati

NIM : 990810201347

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2003

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH PELAYANAN PURNA JUAL
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA PT. ELTEHA INTERNASIONAL, LTD
DI KEDIRI

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Alin Rohmiyati

N. I. M. : 990810201347

J u r u s a n : Manajemen

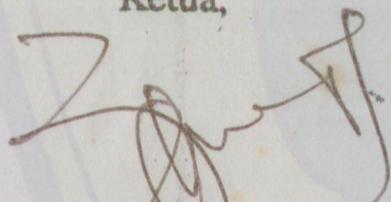
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

26 Mei 2003

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar S a r j a n a dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

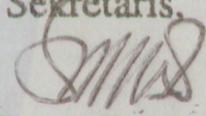
Susunan Panitia Penguji

Ketua,



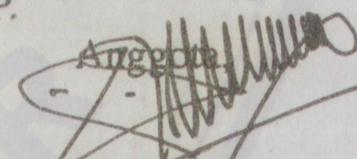
Drs. Hadi Wahyono, MM
NIP. 1301 120 331

Sekretaris,



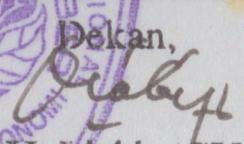
Drs. Sunardi, MM
NIP. 131 472 803

Anggota



Drs. Abdul Halim
NIP. 130 674/838



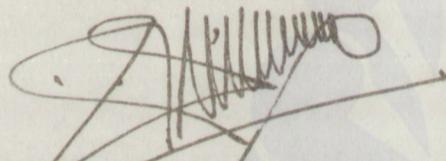
Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,

Drs. H. Liakip, SU
NIP. 130 531 976



TANDA PERSETUJUAN

Judul skripsi : Analisis Pengaruh Pelayanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. ELTEHA International, Ltd Di Kediri
Nama mahasiswa : Alin Rohmiyati
NIM : 990810201347
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

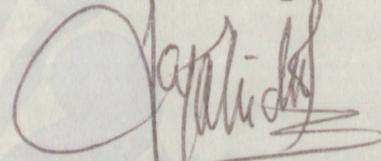
Pembimbing I



Drs. Abdul Halim

NIP. 130604838

Pembimbing II



Deasy Wulandari, SE, MSi

NIP. 132258071

Ketua Jurusan



Dra. Diah Yulisetiarni, Msi

NIP. 131624474

Tanggal Persetujuan: Mei 2003

Kuperssembahkan kado kecil ini untuk:

- ♥ Bapak dan ibuku yang tak lepas dari do'a, pengorbanan, dan kasih sayang. Skripsi ini sebagai tanda baktiku kepadamu.
- ♥ Mbak dan mas-ku yang penuh perhatian dan kasih sayang. Terima kasih atas persaudaraan yang indah selama ini.
- ♥ Keponakan-keponakanku. Keceriaan kalian pengobar semangatku.
- ♥ Sang juara. Hadirmu adalah anugerah yang indah.
- ♥ Almamaterku.

MOTTO

☆ *Selain pertolongan dari-Nya, do'a orang tua adalah cahaya hidupku di saat aku tidak mampu berdiri di atas kakiku sendiri.*

(Ako)

☆ *Hamba-hamba yang baik dari Tuhan Yang Maha Penyayang ialah orang-orang yang berjalan di atas bumi dengan rendah hati dan apabila orang-orang jahil menyapa mereka, mereka mengucapkan kata-kata yang mengandung keselamatan.*

(QS. Al Furqaan: 63)

☆ *Keindahan cahaya-Mu melebihi segala sinar kecemerlangan. Tak dapat ditandingi oleh segala gemerlap dan keindahan.*

(Syaikh Muhammad)

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh pelayanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan PT. ELTEHA International, Ltd Kediri, baik secara simultan maupun secara parsial untuk mengetahui variabel pelayanan purna jual yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. ELTEHA International, Ltd Kediri.

Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel *non probability sampling* yaitu *aksidental sampling* sebanyak 45 orang pelanggan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis Regresi Linear Berganda. Uji F (*F test*) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan dan uji t (*t test*) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan pelayanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai *F test* sebesar 18,385 dengan signifikansi 0,000 pada level 5%. Nilai *adjusted R²* dalam penelitian ini adalah sebesar 0,612 yang berarti bahwa sebesar 61,2% variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel pelayanan purna jual. Secara parsial terbukti ada 2 variabel pelayanan purna jual yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu variabel ketepatan waktu dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,486 dengan signifikansi 0,001 dan variabel pembinaan hubungan baik dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,025 dengan signifikansi 0,004.

Berdasarkan analisis data tersebut dapat diketahui bahwa ketepatan waktu mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan pelanggan sehingga PT. ELTEHA International, Ltd Kediri sebaiknya lebih memperhatikan faktor ketepatan waktu, baik dalam pengiriman barang maupun dalam penyampaian barang sampai ke tempat tujuan masing-masing.

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, berkah, dan karunia serta petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul: “Analisis pengaruh Pelayanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. ELTEHA International, Ltd Di Kediri” dengan baik.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Menyadari betapa banyak bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak dalam penyusunan skripsi ini, maka penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. H. Liakip, SU, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Ibu Dra. Diah Yulisetiari, Msi, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak Drs. Abdul Halim, selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Deasy Wulandari, SE, Msi, selaku Dosen Pembimbing II, atas ilmu, waktu, saran, dan keikhlasan hati dalam membimbing penulis.
4. Bapak Alfi Arif, SE, AK, selaku Dosen Wali.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Jember, atas ilmu yang telah ditransformasikan kepada penulis.
6. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Jember, atas bantuan yang telah diberikan.
7. Bapak Adji Santoso, selaku pimpinan PT. ELTEHA International, Ltd Kediri beserta seluruh karyawan PT. ELTEHA International, Ltd Kediri.
8. Bapak dan Ibuku, atas segala pengorbanan, curahan kasih sayang, dan do'a restunya yang tulus.
9. Mbak dan masku, atas perhatian dan dukungannya untukku.
10. "CA" tour, thank's for everything.
11. Teman-teman Manajemen Ganjil '99, atas kebersamaannya.

12. Sahabat-sahabat baikku, Ani, Wahyu, Komsatun, dan Khoir, atas dorongan dan semangatnya.
13. Penghuni “Pondok Pak John”, terima kasih atas kebersamaan dan persahabatannya.
14. Teman-teman di Bangka V/11, kita memang senasib seperjuangan.
15. Teman-teman di Bangka V/18, khususnya de’ Lastri sebagai “konco sekamar”, terima kasih atas semuanya.
16. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Semoga segala kebaikan dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis akan mendapat balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi sumbangan pemikiran yang berarti bagi semua pihak.

Jember, Mei 2003

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Judul	I
Halaman Pengesahan	II
Halaman Persetujuan.....	III
Halaman Persembahan.....	IV
Motto.....	V
Abstraksi	VI
Kata Pengantar.....	VII
Daftar Isi	IX
Daftar Tabel.....	XI
Daftar Gambar	XII
Daftar Lampiran	XIII
I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Pokok Permasalahan	2
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	3
1.3.1. Tujuan Penelitian	3
1.3.2. Kegunaan Penelitian.....	3
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Tinjauan Penelitian Sebelumnya.....	4
2.2. Landasan Teori.....	5
2.2.1. Definisi Jasa	5
2.2.2. Pelayanan Purna Jual.....	12
2.2.3. Kepuasan Pelanggan.....	21
2.3. Hipotesis.....	24
III. METODE PENELITIAN	
3.1. Rancangan Penelitian	25
3.2. Metode Pengambilan Sampel	25
3.3. Metode Pengumpulan Data	26
3.4. Metode Analisis Data	26

3.5. Definisi Operasional Variabel dan Teknik Pengukuran.....	28
3.5.1. Definisi Operasional Variabel.....	28
3.5.2. Teknik pengukuran.....	29
3.6. Kerangka Pemecahan Masalah.....	30

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	32
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	32
4.1.2. Tujuan Perusahaan.....	33
4.1.3. Struktur Organisasi.....	34
4.1.4. Aspek Ketenagakerjaan.....	37
4.1.4.1. Sistem Upah.....	37
4.1.4.2. Hari Kerja dan Jam Kerja.....	38
4.1.4.3. Jaminan Sosial.....	38
4.1.5. Tarif.....	38
4.1.6. Kewajiban dan Hak Perusahaan.....	39
4.1.7. Sistem Ganti Rugi.....	40
4.2. Analisis Data.....	42
4.2.1. Analisis Regresi Linear Berganda.....	42
4.2.2. Uji signifikansi secara bersama.....	44
4.2.2.1. Koefisien Determinasi Berganda.....	44
4.2.2.2. Uji F.....	44
4.2.3. Uji signifikansi secara individu.....	45
4.3. Pembahasan.....	47

V. KESIMPULAN DAN SARAN

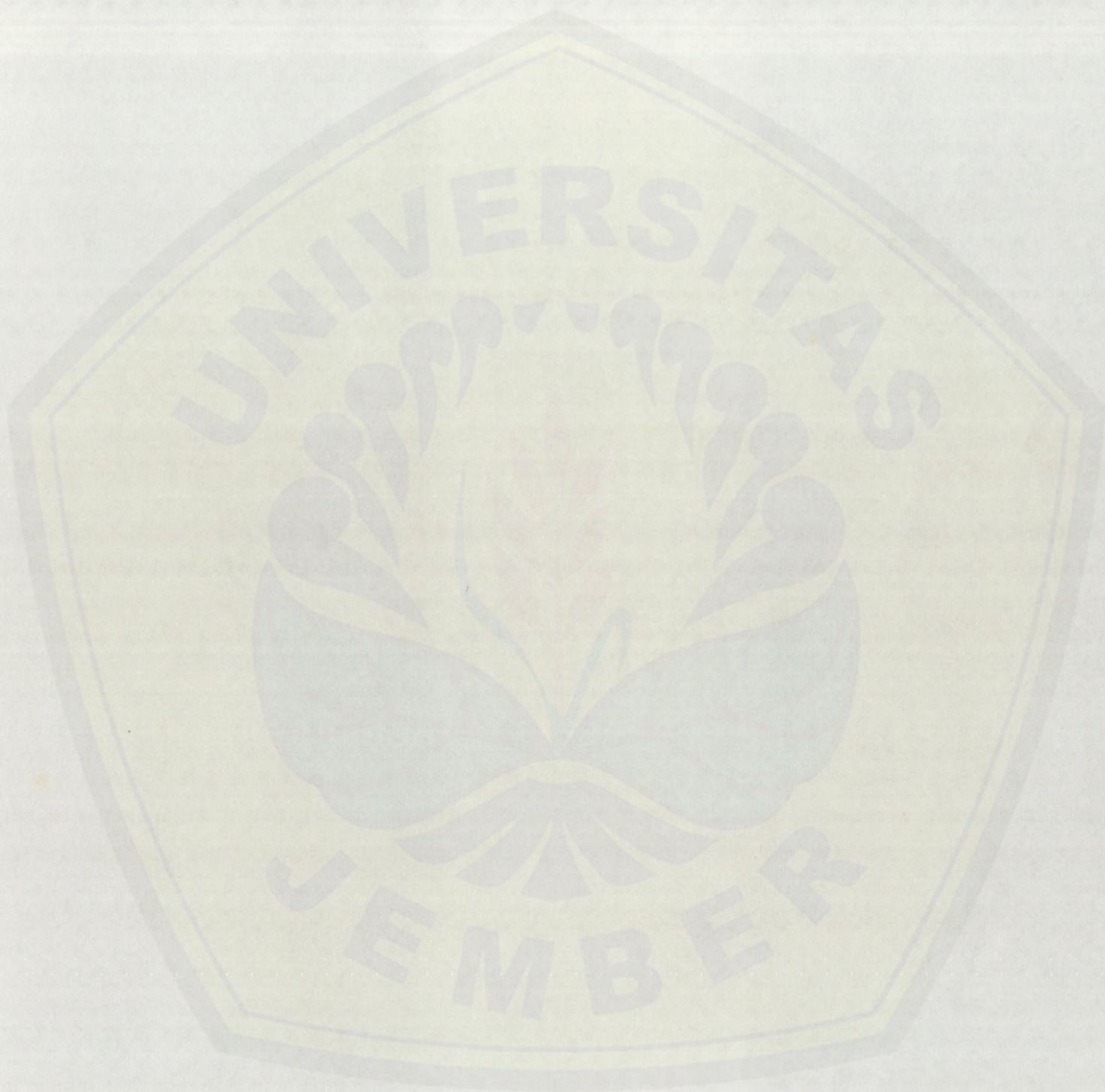
5.1. Kesimpulan.....	53
5.2. Saran.....	54

Daftar Pustaka

Lampiran

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Hari Kerja dan Jam Kerja PT. ELTEHA Kediri	38
4.2 Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda	42
4.3 Hasil Perhitungan Uji F	44



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Jenis-jenis pemasaran jasa.....	12
2. Model pembentukan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan	22
3. Struktur organisasi PT. ELTEHA Kediri	35
4. Kurva normal Uji F	45
5. Kurva normal Uji t untuk penanganan komplain	46
6. Kurva normal Uji t untuk kualitas layanan purna jual	46
7. Kurva normal Uji t untuk ketepatan waktu	47
8. Kurva normal Uji t untuk pembinaan hubungan baik	47

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Daftar tarif PT. ELTEHA Kediri
2. Daftar pertanyaan
 3. Data hasil kuisisioner untuk variabel penanganan komplain (X1)
 4. Data hasil kuisisioner untuk variabel kualitas layananpurna jual (X2)
 5. Data hasil kuisisioner untuk variabel ketepatan waktu (X3)
 6. Data hasil kuisisioner untuk variabel pembinaan hubungan baik (X4)
 7. Data hasil kuisisioner untuk variabel kepuasan pelanggan (Y)
 8. Rekapitulasi data kuisisioner pelanggan PT. ELTEHA Kediri
 9. Hasil pengolahan data melalui SPSS 10.0 for Windows
 10. Nilai kritis dari t
 11. Nilai kritis dari Distribusi F untuk $\alpha = 0,05$



BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan didirikan pada dasarnya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Upaya mencapai tujuan tersebut memerlukan kondisi yang baik di antara fungsi-fungsi operasional perusahaan antara lain fungsi pemasaran, keuangan, produksi, personalia, administrasi, dan umum. Pihak manajemen perusahaan harus mengkoordinasi fungsi-fungsi tersebut dengan baik. Selain itu perusahaan juga harus peka terhadap permintaan konsumen sehingga perusahaan dituntut untuk terus berbenah diri dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat agar tetap bertahan dan dapat mengembangkan usahanya.

Persaingan antar perusahaan dapat dilihat melalui promosi-promosi yang ditawarkan untuk menarik para konsumen. Konsumen pada saat sekarang semakin pandai dalam memilih produk yang ditawarkan oleh perusahaan, tidak hanya kualitas yang bagus, harga yang murah, tetapi juga pelayanan yang diberikan. Pelayanan merupakan suatu proses pemenuhan kebutuhan melalui orang lain secara langsung (Moenir, 1990:16).

Untuk memenangkan persaingan tentunya dibutuhkan suatu keunggulan, baik dari segi produk maupun dari segi pelayanan. Pihak perusahaan harus mampu memanfaatkan kesempatan yang ada terutama untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru. Prinsip selalu dekat dengan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan haruslah ditekankan dalam menjalankan aktivitas pelayanan. Perusahaan harus memahami apa yang diharapkan pelanggan dan bagaimana merealisasikan harapan pelanggan.

Pada kondisi seperti sekarang ini perhatian perusahaan terhadap pelanggannya menjadi faktor penentu dalam menciptakan keberhasilan perusahaan untuk tetap bertahan dari pesaing. Perhatian perusahaan terhadap pelanggannya dapat diwujudkan melalui pelayanan yang berkualitas. Kualitas pelayanan merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan, terutama perusahaan jasa dalam upaya menciptakan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan pada saat

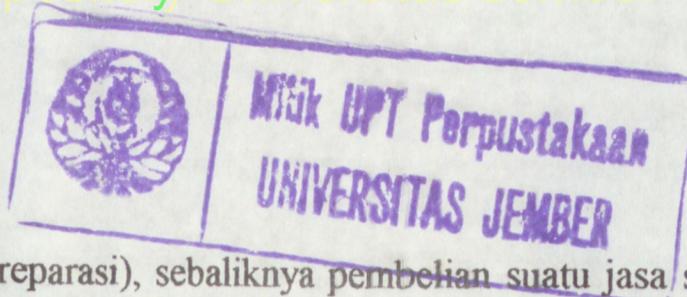
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya

Penelitian mengenai kepuasan pelanggan sebelumnya pernah dilakukan oleh Arie Eling Purwanto pada tahun 2002 dengan judul "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Program Microsoft Office Pada Pusat Pendidikan Komputer Indonesia Amerika Cabang Jember*". Kualitas pelayanan dalam penelitian tersebut terdiri dari lima variabel, yaitu bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa program *Microsoft Office* pada PPKIA cabang Jember dan pengaruh tersebut bersifat positif yang berarti bahwa peningkatan kualitas pelayanan akan memberikan dampak pada peningkatan kepuasan pelanggan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Arie Eling Purwanto adalah pada obyek penelitian dan variabel bebasnya. Penelitian yang dilakukan oleh Arie mengambil obyek penelitian Pusat Pendidikan Komputer Indonesia Amerika cabang Jember dan variabel bebasnya adalah kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Sedangkan pada penelitian ini obyek penelitiannya adalah PT. ELTEHA International, Ltd Kediri dan variabel bebasnya adalah pelayanan purna jual yang terdiri dari empat variabel, yaitu penanganan komplain, kualitas pelayanan purna jual, ketepatan waktu, dan pembinaan hubungan baik. Penelitian ini juga mempunyai persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arie, yaitu sama-sama mengukur tentang kepuasan pelanggan dan analisis datanya menggunakan metode Regresi Linear Berganda dan Uji t.

Penelitian mengenai kepuasan pelanggan juga dilakukan oleh Kartini Apriyanti pada tahun 2001 dengan judul "*Pengaruh Kinerja Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Telepon Rumah Tangga Pada Wilayah Kantor Cabang Telkom Sumenep*". Kinerja pelayanan dilihat dari beberapa indikator, yaitu: *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangibles*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator yang terbukti mempunyai pengaruh



operasional, perawatan dan reparasi), sebaliknya pembelian suatu jasa seringkali juga melibatkan barang-barang yang melengkapinya (misalnya makanan di restoran, telepon dalam jasa telekomunikasi). Namun demikian, jasa menurut Kotler (1997:83) dapat didefinisikan sebagai berikut:

“Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan produk fisik”.

Definisi lain dikemukakan oleh *American Marketing Association* (dalam Supranto, 1997:227) yang mendefinisikan jasa sebagai berikut:

“Service are those separately identifiable, essential intangible activities which provide want satisfaction and that is not necessarily tied to the sales of a product or another service. To produce a service may or may not require the use of tangible goods. However when such use required, there is no transfer of title (permanent ownership) to these tangible goods.” (Jasa merupakan kegiatan yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki yang dapat memuaskan kebutuhan dan tidak perlu terkait dengan penjualan sebuah barang atau jasa lain. Untuk menghasilkan jasa dapat digunakan bantuan barang berwujud atau tanpa bantuan barang berwujud. Tetapi bilamana memang perlu digunakan tidak disertai dengan perpindahan kepemilikan dari barang berwujud tersebut).”

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan suatu kegiatan atau prestasi yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki, yang dapat dimiliki dan dibeli oleh konsumen adalah manfaat yang memberikan kepuasan kepada konsumen tersebut.

Penawaran suatu perusahaan kepada pasar biasanya mencakup beberapa jenis jasa. Komponen jasa ini dapat merupakan bagian kecil ataupun bagian utama dari keseluruhan penawaran tersebut. Pada kenyataannya, suatu penawaran jasa dapat bervariasi dari dua kutub ekstrim, yaitu murni berupa barang pada satu sisi dan jasa murni pada sisi lainnya. Berdasarkan kriteria ini, Kotler (1997:83) menyatakan bahwa penawaran suatu perusahaan dapat dibedakan menjadi lima kategori, yaitu:

1. Barang berwujud murni: penawaran hanya terdiri dari barang berwujud seperti sabun, pasta gigi, atau garam. Tidak ada jasa yang menyertai produk itu.

2. Barang berwujud yang disertai jasa: penawaran terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa untuk meningkatkan daya tarik konsumennya. Contohnya: produsen mobil tidak hanya menjual mobil saja, melainkan juga kualitas dan pelayanan pada pelanggannya, seperti reparasi dan pelayanan purna jual.
3. Campuran: penawaran terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Misalnya orang mengunjungi restoran untuk makanan dan pelayanannya.
4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan: penawaran terdiri dari satu jasa utama disertai dengan jasa tambahan dan atau barang pendukung. Contohnya: penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi. Mereka sampai di tempat tujuan tanpa suatu hal yang berwujud untuk membuktikan pengeluaran mereka. Namun perjalanan itu meliputi juga beberapa barang berwujud seperti makanan dan minuman, potongan tiket, dan majalah penerbangan. Jasa tersebut membutuhkan barang padat modal (pesawat udara) agar terealisasi, tapi komponen utamanya adalah jasa.
5. Jasa murni: penawaran hanya terdiri dari jasa. Contohnya: jasa menjaga bayi, psikoterapi, dan jasa memijat.

Konsekuensi dari adanya berbagai macam bauran antara barang dan jasa di atas, maka sulit untuk menggeneralisir jasa bila tidak melakukan pembedaan lebih lanjut. Pembedaan ini dapat dilakukan dengan mengklasifikasi jasa berdasarkan pada kriteria tertentu. Klasifikasi jasa menurut Lovelock (dalam Tjiptono, 2000:7) dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria, yaitu:

1) Segmen pasar

Berdasarkan segmen atau bagian dari pasar yang dilayani oleh penyedia jasa, jasa dapat dibedakan menjadi:

a. Jasa kepada konsumen akhir

Konsumen akhir terdiri dari individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Contoh: salon kecantikan.

b. Jasa kepada konsumen organisasional

Konsumen organisasional terdiri dari organisasi, pemakai industri, pedagang, dan lembaga *non profit* yang tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis (memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Contoh: jasa konsultasi manajemen.

2) Tingkat keberwujudan

Berdasarkan keterlibatan produk fisik dengan jasa yang diberikan kepada konsumen, jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam yaitu:

a. *Rented goods service*

Pada jenis ini konsumen hanya dapat menggunakan produk tertentu berdasarkan tarif tertentu selama jangka waktu tertentu pula, karena kepemilikannya tetap berada pada perusahaan yang menyewakan. Contoh: penyewaan mobil.

b. *Owned goods service*

Pada jenis ini, produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan, atau dipelihara oleh perusahaan jasa. Jenis ini juga mencakup perubahan bentuk pada produk yang dimiliki konsumen. Contoh: jasa reparasi arloji

c. *Non goods service*

Pada jenis ini, jasa personal bersifat tidak berbentuk produk fisik yang ditawarkan kepada pelanggan. Contoh: pemandu wisata.

3) Ketrampilan penyedia jasa

Berdasarkan tingkat ketrampilan yang dimiliki oleh penyedia jasa dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya, jasa terdiri dari:

a. *Professional service*

Professional service adalah jasa yang memerlukan ketrampilan tinggi dalam proses operasinya, sehingga penyedia jasa dituntut memiliki keahlian khusus. Contoh: dokter.

b. *Non professional service*

Non professional service adalah jasa yang tidak memerlukan ketrampilan tinggi dalam proses operasinya, karena itu penawarannya sangat banyak.

Contoh: sopir taksi.

4) Tujuan organisasi

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai oleh organisasi penyedia jasa, jasa dapat dibagi menjadi:

a. *Profit service*

Profit service adalah jasa yang diselenggarakan oleh penyedia jasa dengan tujuan untuk memperoleh laba. Contoh: bank.

b. *Non profit service*

Non profit service adalah jasa yang diselenggarakan oleh penyedia jasa bukan untuk mencari laba, melainkan untuk melayani segmen pasar yang secara ekonomis tidak layak (*feasible*). Contoh: yayasan sosial.

5) Regulasi

Dari aspek regulasi atau keteraturan penyedia jasa bagi pelanggan, jasa dapat dibagi menjadi:

a. *Regulated service*

Regulated service adalah jasa yang diberikan secara teratur dan disediakan setiap saat bagi pelanggan yang memerlukannya sehingga dapat mudah menjumpainya. Contoh: angkutan umum.

b. *Non regulated service*

Non regulated service adalah jasa yang diberikan pada saat tertentu saja dan keberadaannya tergantung pada kebutuhan akan jasa tersebut sehingga tidak bisa dipastikan oleh pelanggan. Contoh: makelar

6) Tingkat intensitas karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan, jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu:

a. *Equipment based service*

Jasa jenis ini menggunakan keandalan mesin dan peralatan canggih yang dapat dikendalikan dan dipantau secara otomatis setiap saat. Contoh: ATM.

b. *People based service*

Jasa jenis ini komponen manusianya terlibat lebih banyak dan merupakan bagian utama dalam melayani pelanggan. Contoh: satpam.

7) Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan

Berdasarkan tingkat interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang dilayani, maka jasa dapat dibagi menjadi:

a. *High contact service*

Pada jenis ini, tingkat interaksi antara karyawan dengan pelanggan tinggi, sehingga kemampuan karyawan dalam membina hubungan dengan orang banyak dibutuhkan, misalnya keramahan. Contoh: Universitas.

b. *Low contact service*

Pada jenis ini, tingkat interaksi antara penyedia jasa dengan pelanggannya rendah, sehingga keahlian teknis karyawan yang paling penting. Contoh: bioskop.

Banyaknya klasifikasi dalam jasa tersebut menunjukkan bahwa sektor jasa memiliki keunikan tersendiri yang membedakannya dengan sektor manufaktur. Keunikan tersebut tercermin dari karakteristik yang dimiliki oleh jasa. Berkaitan dengan hal ini, Kotler (1997:84) menyatakan bahwa jasa mempunyai empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu:

1) Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa tidak berwujud berarti jasa mempunyai sifat tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, atau dicium sebelum dibeli. Seseorang tidak dapat menilai jasa sebelum ia menikmatinya sendiri. Bila pelanggan membeli jasa, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan tidak langsung memiliki jasa yang dibelinya. Jadi esensi dari apa yang dibeli pelanggan adalah kinerja atau hasil yang diberikan oleh penyedia jasa.

2) Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Jika seseorang melakukan jasa, maka penyedia merupakan bagian dari jasa. Demikian pula pelanggan yang hadir ketika jasa itu dilakukan dan interaksi antara penyedia dengan pelanggan merupakan ciri khusus dari pemasaran jasa. Keduanya akan mempengaruhi hasil dari jasa tersebut.

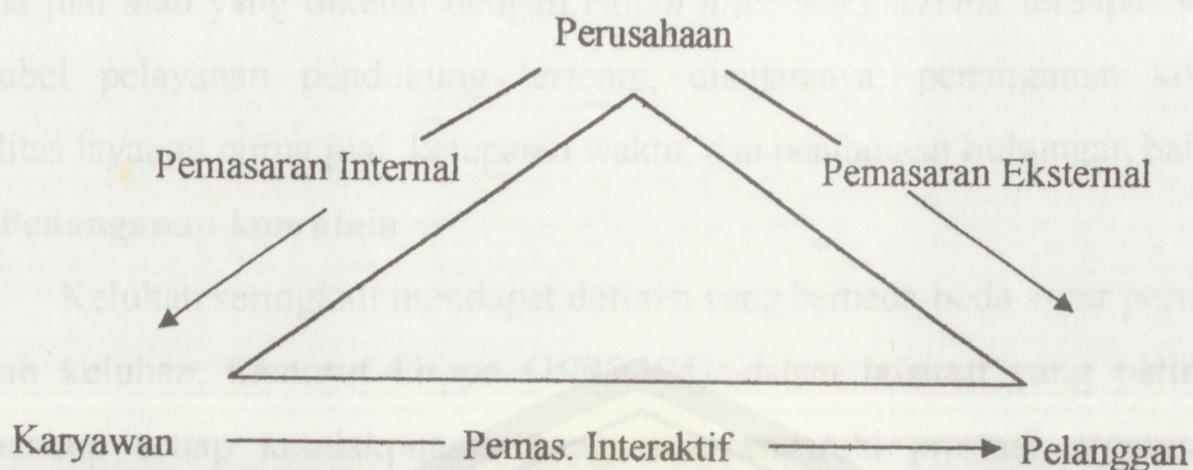
3) Bervariasi (*variability*)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu dilakukan. Ini berarti antara penyedia jasa yang satu akan berbeda dengan penyedia jasa yang lain dalam melayani pelanggan, sehingga mutu atau kualitas jasa yang dihasilkan juga akan bervariasi. Para pembeli jasa akan sangat peduli terhadap variabilitas.

4) Mudah lenyap (*perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan. Bila suatu jasa tidak digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja. Mudah lenyapnya jasa tidak menjadi masalah jika permintaan tetap karena mudah untuk lebih dahulu mengatur staf untuk melakukan jasa itu. Namun, jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa mengalami masalah yang rumit.

Dengan karakteristik yang berbeda dengan produk berwujud, maka cara pemasaran jasa berbeda dengan pemasaran barang yang banyak kita kenal. Dalam pemasaran barang kita mengenal strategi bauran pemasaran atau *marketing mix*, yaitu strategi produk, harga, distribusi, dan promosi. Untuk pemasaran jasa, disamping strategi pemasaran tersebut, perlu pula diperhatikan tiga jenis pemasaran dalam jasa, sebagaimana dikemukakan oleh Gronross (dalam Kotler, 1997:88) yang menyatakan bahwa pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tetapi juga pemasaran internal dan interaktif, seperti terlihat pada gambar 1.



Gambar 1. Jenis-jenis pemasaran jasa

Sumber: Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prenhallindo. Hal. 89.

Gambar di atas menjelaskan bahwa pemasaran jasa terdiri dari pemasaran eksternal, pemasaran internal, dan pemasaran interaktif.

1) Pemasaran eksternal

Pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyiapkan, memberi harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa itu kepada konsumen.

2) Pemasaran internal

Pemasaran internal menggambarkan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melatih dan memotivasi pegawainya untuk melayani pelanggan dengan baik.

3) Pemasaran interaktif

Pemasaran interaktif menggambarkan keahlian pegawai dalam melayani klien. Karena klien menilai kualitas jasa bukan hanya melalui kualitas teknisnya, tetapi juga melalui kualitas fungsionalnya.

2.2.2 Pelayanan purna jual

Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan pada penawaran produk, pelayanan dalam pembelian atau penjualan produk, pelayanan pada waktu penyerahan produk, dan pelayanan setelah penjualan. Oleh karena itu, perusahaan juga harus menentukan bagaimana mereka ingin menawarkan jasa setelah penjualan kepada pelanggan. Di dalam layanan

memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul.

Komplain yang disampaikan berkenaan dengan adanya ketidakpuasan dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu (Tjiptono, 2000:155):

a. *Voice response*

Kategori ini meliputi usaha menyampaikan keluhan secara langsung dan atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan. Bila pelanggan melakukan hal ini, maka perusahaan masih mungkin memperoleh beberapa manfaat. Pertama, pelanggan memberikan kesempatan sekali lagi pada perusahaan untuk memuaskan mereka. Kedua, resiko publisitas buruk dapat ditekan. Ketiga, memberi masukan mengenai kekurangan pelayanan yang perlu diperbaiki oleh perusahaan.

b. *Private response*

Tindakan yang dilakukan antara lain memperingatkan atau memberi tahu kolega, teman, atau keluarganya mengenai pengalamannya dengan jasa atau perusahaan yang bersangkutan.

c. *Third-party response*

Tindakan yang dilakukan meliputi usaha meminta ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media massa, surat, atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen, instansi hukum, dan sebagainya.

Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas (atau bahkan pelanggan abadi). Menurut Mudie dan Cottam (dalam Tjiptono 2000:164), manfaat lain yang dapat diperoleh adalah:

- 1) Penyedia jasa memperoleh kesempatan lagi untuk memperbaiki hubungannya dengan pelanggan yang kecewa
- 2) Penyedia jasa bisa terhindar dari publisitas yang negatif
- 3) Penyedia jasa akan mengetahui aspek-aspek yang perlu dibenahi dalam pelayanannya saat ini
- 4) Penyedia jasa akan mengetahui sumber masalah operasinya

- 5) Karyawan dapat termotivasi untuk memberikan pelayanan yang berkualitas lebih baik.

Proses penanganan keluhan yang efektif terdiri atas beberapa langkah. Langkah pertama adalah identifikasi dan penentuan masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh. Langkah ini merupakan langkah yang sangat penting karena menentukan efektivitas langkah-langkah selanjutnya. Dalam langkah ini, kecepatan dan ketepatan penanganan merupakan hal yang krusial. Langkah selanjutnya adalah pengembangan sistem informasi manajemen, di mana perusahaan bisa mendata setiap keluhan yang disampaikan dan belajar dari kesalahan yang pernah dilakukan.

Berkaitan dengan hal tersebut, ada empat aspek penting dalam penanganan keluhan, yaitu (Tjiptono, 2000:166)

- 1) Empati terhadap pelanggan yang marah

Dalam menghadapi pelanggan yang emosi atau marah, perusahaan perlu bersikap empati, sehingga perlu diluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan mereka dan berusaha memahami situasi yang dirasakan oleh pelanggan.

- 2) Kecepatan dalam penanganan keluhan

Kecepatan merupakan hal yang paling penting dalam penanganan keluhan. Apabila pelanggan yang tidak puas tidak segera ditanggapi, maka rasa tidak puas terhadap perusahaan akan menjadi permanen dan tidak dapat diubah lagi. Sedangkan apabila keluhan dapat ditangani dengan cepat, maka ada kemungkinan pelanggan tersebut menjadi puas dan besar kemungkinannya ia akan menjadi pelanggan perusahaan kembali.

- 3) Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan

Perusahaan harus memperhatikan kewajaran dalam hal biaya dan kinerja jangka panjang. Hasil yang diharapkan tentunya adalah *win-win* (realistis, fair, dan proporsional), di mana pelanggan dan perusahaan jasa sama-sama diuntungkan.

4) Kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan

Hal ini sangat penting bagi pelanggan untuk menyampaikan saran, komentar, kritik, pertanyaan, dan keluhannya.

2. Kualitas layanan purna jual

Dasar dari pemasaran jasa adalah kualitas karena yang dipasarkan adalah kinerja. Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Lehtinen dan Lehtinen (dalam Tjiptono 2000:97) mengemukakan dua dimensi kualitas jasa, yaitu *process quality* (yang dievaluasi pelanggan selama jasa diberikan) dan *output quality* (yang dievaluasi setelah jasa diberikan).

Banyak yang mendefinisikan mengenai kualitas, diantaranya adalah Montgomery (dalam Supranto, 1997:2) yang menyatakan sebagai berikut: “*Quality is extent to which product to meet the requirements of people who use them*” (kualitas merupakan kemampuan produk memenuhi kebutuhan orang yang memakainya). Definisi yang lain dikemukakan oleh *The American Society for Quality Control* (dalam Kotler, 1998:199) yang telah dipakai di seluruh dunia, yaitu sebagai berikut: “Kualitas adalah totalitas sifat dan karakteristik dari produk atau jasa yang berhubungan dengan kemampuan memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat”.

Definisi-definisi tersebut mengindikasikan bahwa kualitas dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, sehingga suatu produk dikatakan berkualitas bagi seseorang kalau produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Hal ini sejalan dengan definisi kualitas jasa, sebagaimana dikemukakan oleh Tjiptono (2000:59) yang menyatakan sebagai berikut: “Definisi kualitas berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan”.

Berkaitan dengan definisi kualitas jasa, Wyckof ((dalam Tjiptono, 2000:59) mengemukakan sebagai berikut: “Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang

mempengaruhi kualitas jasa, yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*). Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Hal ini berarti kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi perusahaan, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan.

Parasuraman et al. (dalam Tjiptono, 2000:70) menyatakan bahwa ada lima dimensi atau faktor yang akan menentukan kriteria kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan jasa kepada pelanggannya, yaitu:

- 1) Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Dimensi ini menekankan pada aspek fisik jasa yang meliputi fasilitas yang dipakai dalam pemberian jasa, sumber daya manusia yang memberikan layanan, dan penampilan dari sarana jasa (antara lain aspek tata letak jasa) yang merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan dan sangat menentukan ketertarikan konsumen kepada penyedia jasa yang bersangkutan.
- 2) Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Bagi pelanggan ada dua hal yang terkait pada dimensi ini, yaitu apa yang dijanjikan dan apa yang diserahkan. Ini juga berkaitan dengan aspek waktu dan isi dari paket yang ditawarkan. Jasa dipandang andal jika yang diterima sama dengan atau melampaui yang dijanjikan. Demikian pula sebaliknya, jasa dipandang tidak andal jika jasa yang diterima tidak sesuai dengan yang dijanjikan.
- 3) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap. Dimensi ini menekankan pada sikap dari penyedia jasa yang penuh perhatian, cepat, dan tepat dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, dan masalah keluhan.
- 4) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko, atau

keragu-raguan. Dimensi ini menekankan pada kemampuan penyedia jasa untuk memberikan keyakinan pada pelanggan bahwa operasi dari penyedia jasa dapat memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya.

- 5) Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan. Dimensi ini menekankan pada upaya sumber daya manusia perusahaan jasa untuk memahami keinginan pelanggan.

Sehubungan dengan peranan *contact personnel* yang sangat penting dalam menentukan kualitas jasa, setiap perusahaan memerlukan *service excellent*. Menurut Tjiptono (2000:58), yang dimaksud dengan *service excellent* atau pelayanan yang unggul adalah suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan. Secara garis besar ada empat unsur pokok dalam konsep *service excellent*, yaitu (Tjiptono, 2000:58):

- a) Kecepatan
- b) Ketepatan
- c) Keramahan
- d) Kenyamanan

Keempat komponen tersebut merupakan satu kesatuan pelayanan yang terintergrasi. Untuk mencapai tingkat *excellent*, setiap karyawan harus memiliki ketrampilan tertentu, diantaranya berpenampilan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja dan sikap selalu siap melayani, tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaannya, baik tugas yang berkaitan dengan departemennya maupun bagian lain, mampu berkomunikasi dengan baik, dan memiliki kemampuan untuk menangani keluhan pelanggan secara profesional.

3. Ketepatan waktu

Pelayanan yang benar, ramah, dan nyaman kurang memberikan kepuasan kepada pelanggan jika pelayanan yang diberikan sangat lambat. Hal ini akan mengecewakan konsumen. Pelayanan dikatakan lambat jika lebih lama dari yang dijanjikan perusahaan dan lebih lama dari rata-rata pelayanan yang diberikan oleh

perusahaan pesaing. Apabila perusahaan dapat menjamin ketepatan waktu sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan sebelumnya, hal ini mencerminkan tanggung jawab perusahaan terhadap pelanggannya.

Ketepatan waktu dalam bidang pengiriman merupakan kunci keberhasilan bagi perusahaan jasa pengiriman. Namun seringkali ketepatan waktu ini tidak dapat dicapai karena adanya berbagai kendala, baik kendala intern (berasal dari dalam perusahaan) maupun kendala ekstern (berasal dari luar perusahaan).

Kendala intern diantaranya meliputi:

- a) Kelalaian pada bagian operasional perusahaan
- b) Tidak ada kerjasama antara bagian pengiriman dan operasional perusahaan
- c) Kerusakan barang yang diakibatkan kelalaian perusahaan
- d) Kehilangan barang yang diakibatkan kelalaian perusahaan

Kendala ekstern diantaranya meliputi:

- a) Faktor cuaca atau alam

Faktor ini adalah sesuatu yang tidak diduga oleh perusahaan jasa pengiriman

- b) Kondisi prasarana pengiriman

Seringkali perusahaan tidak bisa memberikan pelayanan secara tepat waktu karena adanya kerusakan teknis dari prasarana pengangkutan kiriman barang

- d) Padatnya jumlah pengiriman barang

Padatnya jumlah pengiriman barang mengakibatkan pihak perusahaan membutuhkan waktu yang lama untuk melakukan pengiriman.

- d) Padatnya lalu lintas

Kepadatan lalu lintas bisa mengakibatkan kemacetan, sehingga pengiriman barang memakan waktu yang lebih lama.

4. Pembinaan hubungan baik

Semakin lama, pemasaran semakin bergeser dari berfokus pada transaksi individual ke arah berfokus pada menjalin hubungan bernilai tinggi membangun jaringan memberikan kepuasan. Pemasaran yang membangun hubungan lebih berorientasi jangka panjang. Sasarannya adalah memberikam nilai jangka panjang kepada pelanggan dan ukuran suksesnya adalah kepuasan pelanggan jangka panjang. Memperbaiki dan mempertahankan hubungan antara perusahaan dan

pelanggan perlu terus dibina. Menurut Umar (1997:240), ada dua cara untuk mempertahankan pelanggan, yaitu:

- Menyulitkan pelanggan untuk mengganti pemasok. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai cara agar pelanggan cenderung enggan mengganti pemasok.
- Memberi kepuasan yang tinggi. Dengan cara ini, pesaing akan sulit masuk walaupun dengan cara yang lebih murah atau dengan rangsangan lain.

Selain itu, untuk menciptakan loyalitas pelanggan, perusahaan harus melakukan strategi yang berwawasan hubungan kemitraan dengan pelanggan. Terdapat lima tingkat hubungan yang dapat dibentuk dengan pelanggan seperti yang dikemukakan Kotler (1998:194):

- ◆ Dasar. Tenaga penjual perusahaan menjual produk tetapi tidak melakukan tindak lebih lanjut dalam bentuk apapun.
- ◆ Reaktif. Tenaga penjual menjual produk dan mendorong pelanggan untuk menelepon kalau ada pertanyaan atau masalah.
- ◆ Bertanggung jawab. Tenaga penjual menelepon pelanggan beberapa saat setelah penjualan untuk mengetahui apakah produknya sesuai dengan harapan pelanggan. Tenaga penjual juga meminta saran perbaikan dari pelanggan dan ketidakpuasan spesifik. Informasi ini membantu perusahaan untuk terus-menerus memperbaiki tawarannya.
- ◆ Proaktif. Wiraniaga atau karyawan lain menelepon pelanggan dari waktu ke waktu dengan memberi saran mengenai perbaikan penggunaan produk atau produk baru yang membantu.
- ◆ Kemitraan. Perusahaan bekerja sama terus-menerus dengan pelanggan dan dengan pelanggan lain untuk menemukan cara menyerahkan nilai lebih baik.

Umpan balik sangat dibutuhkan untuk evaluasi dan perbaikan yang berkesinambungan. Untuk itu perusahaan perlu menjalin hubungan baik dengan pelanggan dengan sistem yang responsif terhadap kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan.

2.2.3 Kepuasan pelanggan

Pada dasarnya, pelanggan perusahaan adalah pelanggan yang membeli produk dan jasa pada perusahaan tersebut. Mereka dapat berupa seseorang (individu) dan dapat pula berupa perusahaan. Secara umum (Yoeti, 2000:11), batasan pelanggan suatu perusahaan adalah masyarakat pada umumnya yang potensial untuk membutuhkan produk dan jasa dan berpotensi untuk melakukan pembelian.

Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan selalu berusaha untuk memuaskan pelanggannya. Konsep kepuasan pelanggan masih bersifat abstrak. Pencapaian kepuasan bisa merupakan proses yang sederhana maupun kompleks dan rumit. Banyak pakar yang mendefinisikan mengenai kepuasan pelanggan, diantaranya adalah Engel et al. (1994:210) yang memberikan definisi kepuasan pelanggan sebagai berikut:

“Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pasca konsumsi bahwa alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Singkatnya alternatif tersebut setidaknya bekerja sebaik yang anda harapkan. Sedangkan untuk ketidakpuasan, tentu saja adalah hasil dari harapan yang diteguhkan secara negatif”.

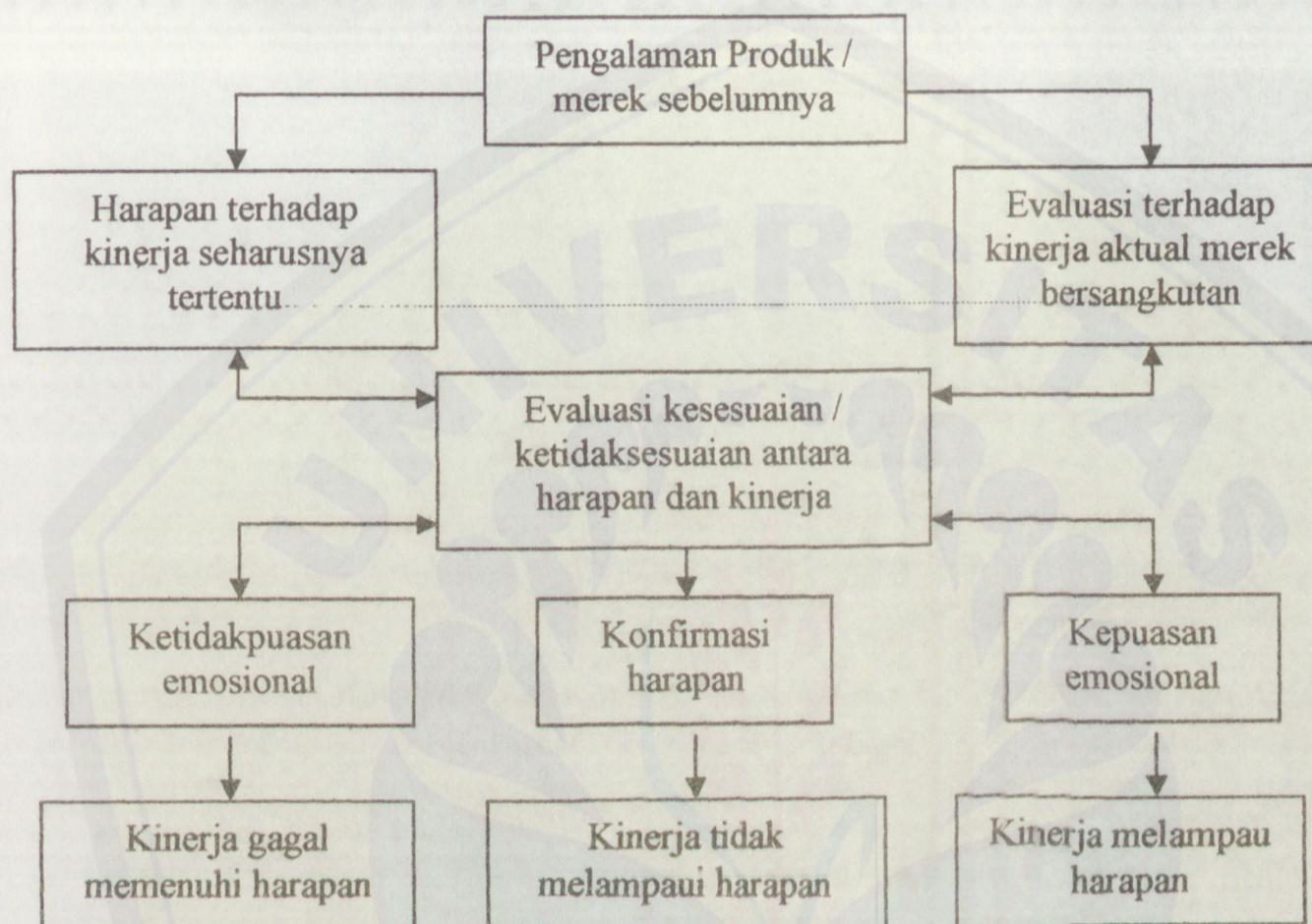
Rumusan lain mengenai kepuasan pelanggan, dikemukakan oleh Kotler (2000:52), yaitu:

“Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas, senang, atau gembira”.

Sedangkan menurut Kertajaya (1994:111), kepuasan adalah sesuatu yang diberikan, dijaga, walaupun perusahaan sudah memberikan kompensasi, dimana kompensasi tersebut dapat berupa hadiah, diskon terselubung, undian voucher, dan sebagainya.

Di samping itu, sejumlah model teoretikal mengenai faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan telah dikemukakan. Diantaranya, model pembentukan kepuasan atau ketidakpuasan yang dikemukakan oleh Woodruff

et al. (Arie, 2002:23) yang beranggapan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya (sesuai) dengan yang diharapkan. Secara skematik, model ini ditunjukkan oleh gambar 2.



Gambar 2. Model pembentukan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan

Sumber: Arie E.P. 2002. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Program Microsoft Office Pada PPKIA Cabang Jember*. Hal. 23

Model di atas menjelaskan bahwa berdasarkan konsumsi atau pengalaman pemakaian produk atau merek tertentu dan juga merek lainnya dalam kelas yang sama, pelanggan membentuk harapannya mengenai kinerja seharusnya dari merek yang bersangkutan. Harapan atas kinerja itu dibandingkan dengan kinerja aktual dari produk yakni persepsi terhadap kualitas produk. Jika kualitas lebih rendah dari harapan yang terjadi, maka terjadi ketidakpuasan emosional (*negative disconfirmation*). Bila kinerja lebih besar dari harapan, terjadi kepuasan emosional (*positive disconfirmation*). Sedangkan bila kinerja sama dengan harapan maka yang terjadi adalah konfirmasi harapan (*simple disconfirmation*), yang mana pelanggan tidak merasa kecewa dan tidak akan melakukan komplain.

Kepuasan terdiri dari dua macam, yaitu kepuasan fungsional dan kepuasan psikologis (Umar, 1997:239). Kepuasan fungsional adalah kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan, sedangkan kepuasan psikologis merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari suatu produk (menaikkan gengsi, menciptakan citra pribadi tertentu, dan sebagainya).

Umar (1997:238) juga mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah mutu produk dan pelayanannya, kegiatan penjualan, pelayanan setelah penjualan, serta nilai-nilai perusahaan. Kegiatan penjualan terdiri dari variabel pesan (sebagai penghasil serangkaian sikap tertentu, mengenai perusahaan, produk, dan tingkat kepuasan yang dapat diharapkan oleh pelanggan), sikap (sebagai penilaian pelanggan atas pelayanan perusahaan), dan perantara (sebagai penilaian pelanggan atas perantara perusahaan seperti dealer dan grosir). Pelayanan setelah penjualan terdiri dari variabel-variabel pendukung tertentu, seperti garansi, serta yang berkaitan dengan umpan balik, seperti penanganan keluhan dan pengembalian uang. Variabel nilai perusahaan terdiri dari dua macam, yaitu nilai resmi yang dinyatakan oleh perusahaan sendiri dan nilai tidak resmi yang tersirat dalam segala tindakan perusahaan sehari-hari.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa kunci keberhasilan dalam berbagai usaha atau kegiatan yang bersifat jasa adalah pelayanan. Pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan bertujuan untuk memberi kepuasan kepada pelanggan. Oleh karena itu, fokus sentral perusahaan jasa adalah bagaimana memberikan pelayanan yang bisa memuaskan pelanggan. Sehubungan dengan hal itu, maka semua kebijakan, keputusan, dan tindakan yang diambil oleh manajemen perusahaan harus menuju kepada perwujudan kepuasan pelanggan.

2.3. Hipotesis

Penggunaan hipotesis dalam suatu penelitian dapat didasarkan pada permasalahan dan tujuan penelitian. Hipotesis dapat berperan sebagai jawaban sementara dari suatu penelitian dan juga sebagai pedoman bagi peneliti untuk meneliti permasalahan dalam penelitiannya. Menurut Arikunto (1998:62) hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Adapun hipotesis atau dugaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. H_0 = tidak ada pengaruh yang signifikan antara pelayanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan PT. ELTEHA International, Ltd Kediri.
2. H_a = ada pengaruh yang signifikan antara pelayanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan PT. ELTEHA International, Ltd Kediri.



BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang dilaksanakan merupakan penelitian survei. Singarimbun (1995:3) mendefinisikan penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang utama. Penelitian survei ini digunakan untuk maksud deskriptif dan evaluasi (Singarimbun, 1995:4).

3.2 Metode Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pengguna jasa pengiriman PT. ELTEHA di Kediri, sedangkan sampel yang diambil adalah pengguna jasa pengiriman PT. ELTEHA di Kediri periode Maret – April 2003. Penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu *aksidental sampling*, dimana dalam teknik ini pengambilan sampel tidak ditetapkan terlebih dahulu. Peneliti langsung mengumpulkan data dari unit sampel yang ditemuinya dan setelah jumlahnya diperkirakan mencukupi, pengumpulan data akan dihentikan untuk selanjutnya diolah dan dianalisa (Soeratno dan Lincoln, 1995:119).

Adapun pengukuran sampel yang ditentukan sebanyak 45 responden yang terdiri dari pelanggan PT. ELTEHA Kediri yang datang menggunakan jasa PT. ELTEHA. Penentuan jumlah sampel tersebut didasarkan atas pendapat yang menyatakan bahwa persyaratan minimal dari pengambilan sampel adalah sebanyak 30 elemen atau responden (Supranto, 1997:239). Penentuan sampel tersebut juga didasarkan atas pendapat yang menyatakan bahwa dalam penentuan jumlah sampel tidak ada ketentuan yang tegas dan diisyaratkan untuk penelitian dari populasi yang tersedia, namun dalam suatu penelitian tidak hanya ditentukan oleh besarnya sampel saja, tetapi oleh kokohnya dasar-dasar teori, rancangan penelitian, serta mutu pelaksanaan dan pengolahannya (Soeratno dan Lincoln, 1995:156).

3.3 Metode Pengumpulan Data

1. Data Primer

Yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti pada obyek. Pengumpulan data ini dilakukan dengan cara:

- a. Wawancara, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan wawancara dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
- b. *Questioner*, yaitu metode pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan untuk diisi oleh responden.

2. Data Sekunder

Yaitu data yang memperkuat data primer yang bersumber dari literatur, dokumen-dokumen, dan arsip yang berkaitan dengan tema penelitian.

3.4 Metode Analisis Data

a. Metode Kuantitatif

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel penanganan komplain, kualitas layanan purna jual, ketepatan waktu, dan pembinaan hubungan baik terhadap kepuasan pelanggan digunakan metode Regresi Linear Berganda dengan formula (Cooper, 1999:147).

$$Y = b_0 + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + e$$

dimana:

Y = kepuasan pelanggan

b_0 = konstanta

b_j = koefisien regresi masing-masing variabel independen ($j = 1, 2, 3, 4$)

x_1 = variabel penanganan komplain

x_2 = variabel kualitas layanan purna jual

x_3 = variabel ketepatan waktu

x_4 = variabel pembinaan hubungan baik

e = variabel pengganggu

2. Untuk mengetahui pengaruh secara serentak dari variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan F-test (Sugiyono, 2001:154)

a. Perhitungan

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

dimana:

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas

 R^2 = koefisien determinasi ganda yang dihitung dengan rumus:

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + \dots + b_k \sum X_k Y}{\sum Y^2}$$

dimana:

 R^2 = koefisien determinasi b_1, \dots, b_k = koefisien regresi X_1, \dots, X_k = variabel bebas

Y = variabel terikat

b. Menentukan *level of significant*

c. Kriteria pengujian

$F_{hitung} \leq F_{tabel}$, H_0 diterima, artinya variabel layanan purna jual secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

$F_{hitung} > F_{tabel}$, H_0 ditolak, artinya variabel layanan purna jual secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

3. Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu digunakan t-test (Cooper, 1999:124)

a. Perhitungan

$$t_0 = \frac{b_j}{S_{b_j}}$$

dimana:

 $b_j = b_1, b_2, b_3, b_4$. S_{b_j} = standart error dari b_j

b. Menentukan *level of significant*

c. Kriteria pengujian

$t_{hitung} \leq t_{tabel}$, H_0 diterima, artinya variabel layanan purna jual secara individu tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

$t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak, artinya variabel layanan purna jual secara individu berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

b. Metode Kualitatif

Yaitu metode pengolahan data tanpa menggunakan teknik statistik. Tujuan pengolahan data secara kualitatif ini adalah untuk menganalisa secara deskriptif hasil kuisioner yang diperoleh dari responden.

3.5 Definisi Operasional Variabel dan Teknik Pengukuran

3.5.1 Definisi Operasional Variabel

- a. Penanganan komplain adalah upaya penanganan keluhan pelanggan PT. ELTEHA Kediri akibat keterlambatan pengiriman atau kerusakan barang dalam pengiriman. Tujuannya adalah untuk merubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas.
- b. Kualitas layanan purna jual adalah mutu layanan yang diberikan oleh PT. ELTEHA Kediri kepada pelanggan setelah terjadi transaksi penjualan yang meliputi: kesopanan dan keramahan dalam memberikan layanan, kenyamanan, serta kemudahan dalam memperoleh pelayanan.
- c. Ketepatan waktu adalah usaha PT. ELTEHA Kediri di dalam memberikan layanan pengiriman barang dan penyampaian barang secara tepat waktu sampai di tempat tujuan.
- d. Pembinaan hubungan baik adalah usaha PT. ELTEHA Kediri untuk memberikan kontribusi perusahaan terhadap pelanggan dengan senantiasa memelihara hubungan selama dan sesudah pembelian terjadi.

- e. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan PT. ELTEHA Kediri setelah membandingkan kinerja (hasil) yang diperoleh dibandingkan dengan harapannya.

3.5.2 Teknik Pengukuran

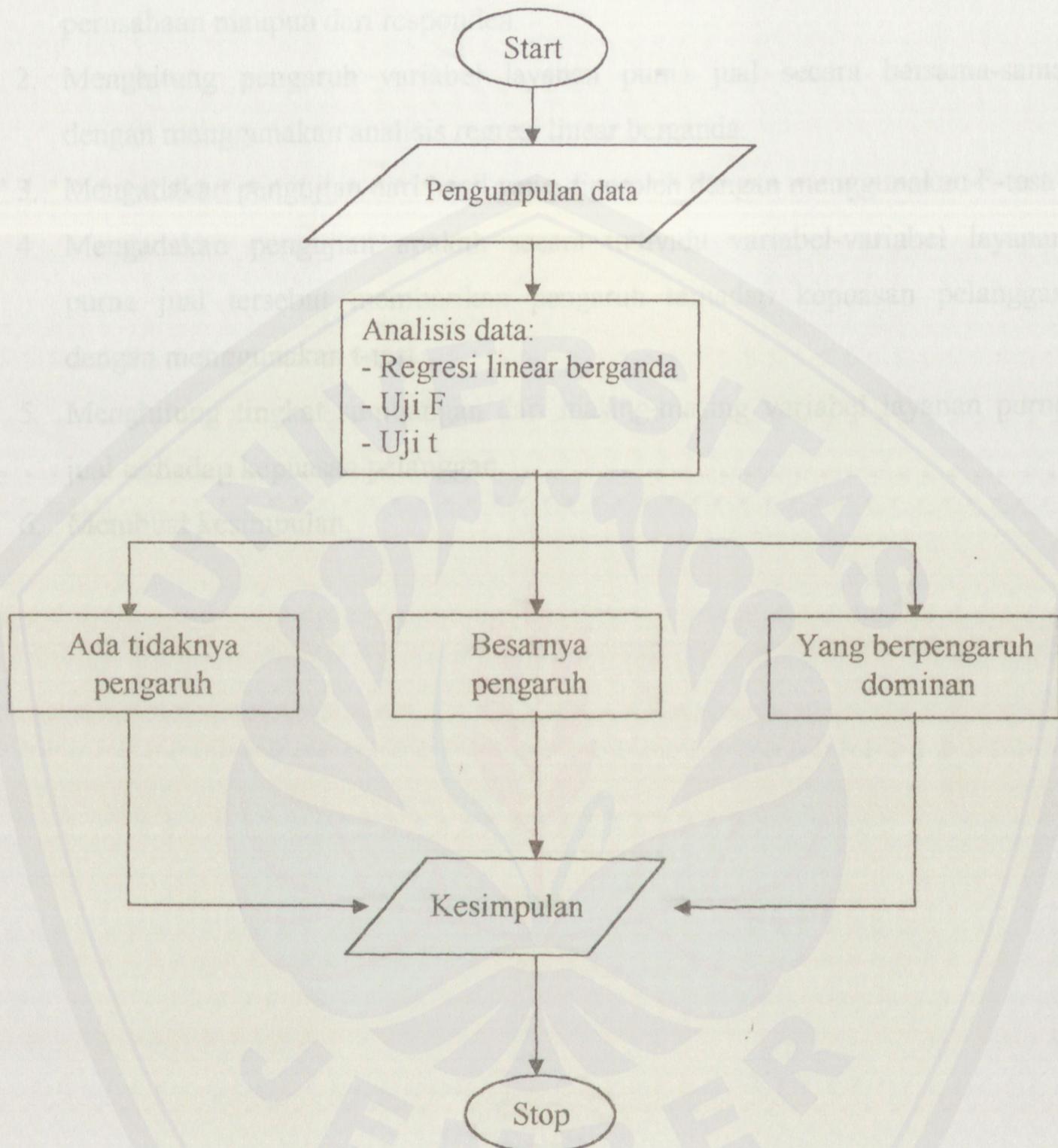
Teknik pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan 5 skala jawaban, yaitu (Supranto, 1997:86) :

- a. sangat setuju skor 5
- b. setuju skor 4
- c. netral skor 3
- d. tidak setuju skor 2
- e. sangat tidak setuju skor 1

Format tipe Likert dirancang untuk memungkinkan pelanggan menjawab dalam berbagai tingkatan pada setiap butir yang menguraikan jasa atau produk. Kebaikan penggunaan format tipe Likert adalah bahwa tipe Likert tercermin dalam keragaman skor (*variability of score*) sebagai akibat penggunaan skala yang dalam penelitian ini berkisar antara 1 sampai 5 sehingga memungkinkan pelanggan mengekspresikan tingkat pendapat mereka dalam pelayanan yang mereka terima, lebih mendekati kenyataan sebenarnya.

3.6 Kerangka pemecahan masalah

1. Mengumpulkan data yang berhubungan dengan penelitian, baik dari perusahaan maupun dari responden.
2. Menghitung pengaruh variabel-variabel pada variabel terikat dengan menggunakan analisis regresi linear berganda.
3. Mengukur pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel terikat dengan menggunakan uji F dan uji t.
4. Mengadakan pengujian terhadap pengaruh masing-masing variabel-variabel layanan pada variabel terikat dengan menggunakan uji F dan uji t.
5. Menghitung tingkat pengaruh masing-masing variabel layanan pada variabel terikat dengan menggunakan uji F dan uji t.





BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran umum perusahaan

4.1.1 Sejarah singkat perusahaan

PT. ELTEHA International, Ltd didirikan oleh Tn. Philippus Hendrata Herkata pada tanggal 31 Oktober 1969. Pada awalnya, perusahaan ini didirikan di kota Semarang dan menjadi kantor pusatnya pada saat itu. Sesuai dengan ijin usaha yang dikeluarkan oleh departemen perhubungan, perusahaan ini bergerak di bidang jasa pengiriman. Dari tahun ke tahun, PT. ELTEHA terus mengembangkan usahanya dengan membuka berbagai cabang dan kantor pusatnya berpindah di Jakarta.

Salah satu cabang dari PT. ELTEHA adalah PT. ELTEHA International, Ltd Kediri yang dibuka pada tahun 1972. PT ELTEHA Kediri berlokasi di Jl. Teuku Umar No. 87. Pemilihan lokasi perusahaan didasarkan atas pertimbangan kemudahan untuk mendapatkan tenaga kerja terampil, mudah dijangkau konsumen, dan kelancaran sarana transportasi. Pada tahun 1996, PT. ELTEHA Kediri memperoleh ijin usaha dari Departemen Pariwisata Pos dan Telekomunikasi No. 018/SIPJT/Dirjen/1996. PT. ELTEHA melayani kiriman yang berupa barang, dokumen, dan uang, baik dalam negeri maupun luar negeri. Dalam melakukan pengiriman barang, PT. ELTEHA menggunakan jalur darat dan udara.

Saat ini PT. ELTEHA Kediri dipimpin oleh Bapak Adji Santoso dan telah memiliki beberapa agen, baik yang berada di kota Kediri maupun yang berada di luar kota Kediri, yaitu yang berlokasi di:

1. Jl. Cokroaminoto 111 Kediri
2. Jl. Brigjen Katamso 43 Kediri
3. Jl. Ronggo Warsito 41 Kediri
4. Jl. Veteran Kios No. 19 Kediri
5. Jl. Raya 85 Pare Kediri
6. Jl. Mastrip 18 Blitar
7. Jl. Urip Sumoharjo 69 Wlingi Blitar

konsumen akan memiliki loyalitas yang tinggi sebagai pelanggan terhadap perusahaan

b. Tujuan jangka menengah

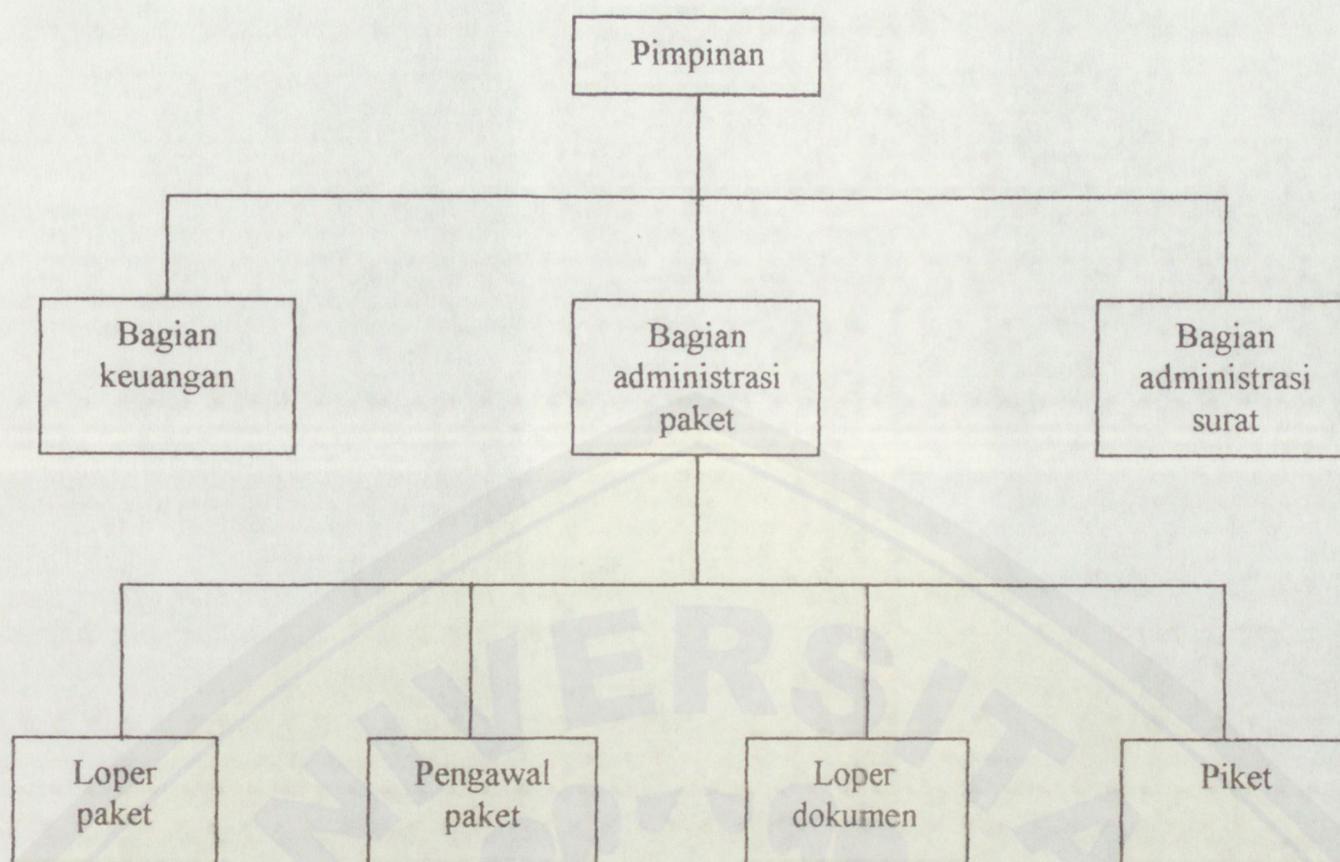
1. Peningkatan mutu sumber daya manusia sebagai pelaksana operasional perusahaan
2. Peningkatan kesejahteraan karyawan
3. Peningkatan sarana dan prasarana pendukung

c. Tujuan jangka panjang

Mempertahankan eksistensi perusahaan serta terus berupaya untuk mengembangkannya. Upaya mempertahankan dan pengembangan tersebut sangat dipengaruhi oleh keberhasilan dua tujuan sebelumnya.

4.1.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi dibuat karena mempunyai peranan penting di dalam perusahaan untuk menentukan berhasil tidaknya perusahaan dalam usaha mencapai tujuan. Oleh karena itu struktur organisasi yang baik akan dapat menjelaskan fungsi dari masing-masing bagian yang ada dalam perusahaan. Struktur organisasi menunjukkan kerangka dan susunan perwujudan pola tetap hubungan diantara fungsi, bagian atau posisi, maupun orang yang menunjukkan kedudukan, tugas, wewenang, dan tanggung jawab yang berbeda dalam organisasi. Struktur ini mengandung unsur spesialisasi kerja, standarisasi, koordinasi, sentralisasi, atau desentralisasi dalam pembuatan ukuran satuan kerja. Struktur organisasi pada PT. ELTEHA Kediri dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 3. Struktur organisasi PT. ELTEHA Kediri

Sumber: PT. ELTEHA Kediri

Penjelasan tugas dan tanggung jawab berdasarkan struktur organisasi yang ada pada PT. ELTEHA Kediri adalah sebagai berikut:

1. Pimpinan

Pimpinan mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- a. Menetapkan arah kebijaksanaan dari perusahaan secara keseluruhan
- b. Mengkoordinasikan serta merencanakan pelaksanaan operasi usaha perusahaan dalam rangka mencapai tujuan
- c. Membuat perencanaan strategis
- d. Mengawasi kegiatan perusahaan secara keseluruhan guna menjaga kelangsungan hidup perusahaan
- e. Mewakili perusahaan dalam hal yang bersifat khusus
- f. Mengendalikan dan membina stafnya agar semua pekerjaan berjalan sesuai dengan tugas dan fungsinya

2. Bagian keuangan

Tugas dan tanggung jawabnya adalah:

- a. Melayani kiriman yang berupa uang
- b. Menerima kiriman uang kepada penerima
- c. Membuat laporan keuangan perusahaan
- d. Mengurus setoran perusahaan kepada pihak luar

3. Bagian administrasi paket

Tugas dan tanggung jawabnya adalah:

- a. Melayani pengiriman paket yang berupa barang dan dokumen
- b. Mengadakan pencatatan dan pengawasan terhadap keluar masuknya paket dalam perusahaan

4. Bagian administrasi surat

Tugas dan tanggung jawabnya adalah:

- a. Menangani administrasi perusahaan yang berhubungan dengan surat
- b. Membuat surat-surat untuk pihak luar
- c. Menangani surat-surat dari pihak luar yang masuk ke perusahaan

5. Loper paket

Tugas dan tanggung jawabnya adalah:

- a. Mengantarkan paket ke agen
- b. Mengantarkan paket ke masing-masing tujuan
- c. Menjaga dan memelihara barang kiriman dengan sebaik-baiknya

6. Loper dokumen

Tugas dan tanggung jawabnya adalah:

- a. Mengantarkan paket yang berupa dokumen dalam kota
- b. Bertanggung jawab atas penyampaian paket dokumen ke tujuan masing-masing

7. Pengawal paket

Tugas dan tanggung jawabnya adalah:

- a. Membantu tugas looper paket
- b. Mengawal looper paket dalam mengantarkan paket sampai ke tujuan masing-masing
- c. Bertanggung jawab atas penyampaian paket

8. Piket

Tugas dan tanggung jawabnya adalah:

- a. Berjaga di luar jam kerja
- b. Mengangkat barang ke mobil pengiriman

4.1.4 Aspek ketenagakerjaan

Dalam pengoperasian kegiatan usaha PT. ELTEHA Kediri, dibutuhkan tenaga kerja yang profesional dalam bidangnya, sehingga tujuan perusahaan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang dapat tercapai. Dalam pelaksanaan operasional perusahaan diperlukan adanya perencanaan, pengorganisasian, pengawasan, serta pengevaluasian yang cermat untuk memotivasi dan memacu semangat kerja yang optimal. Adapun jumlah tenaga kerja pada PT. ELTEHA Kediri adalah 12 orang, terdiri dari:

- 3 orang tenaga kerja perempuan
- 9 orang tenaga kerja laki-laki

4.1.4.1 Sistem upah

Upah atau gaji merupakan balas jasa dari perusahaan yang diberikan kepada karyawan atas sumbangan tenaga dan pikiran yang diberikan guna mencapai tujuan perusahaan. Upah bagi karyawan merupakan sumber penghasilan untuk mencukupi kebutuhan diri dan keluarganya, sedang bagi perusahaan upah merupakan salah satu faktor yang diperhitungkan dalam memproduksi barang dan digolongkan sebagai biaya yang dikeluarkan perusahaan. Sistem pengupahan yang diberikan oleh PT. ELTEHA Kediri kepada karyawannya adalah upah tiap bulan.

4.1.4.2 Hari kerja dan jam kerja

Hari kerja karyawan pada PT. ELTEHA Kediri adalah 7 hari selama 1 minggu, yaitu hari Senin sampai Minggu. Adapun jam kerja karyawan perusahaan dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4.1: Jam kerja karyawan PT. ELTEHA Kediri

Hari kerja	Jam kerja
Senin - Sabtu	09.00 – 15.00
Minggu	09.00 – 12.00

Sumber: PT. ELTEHA Kediri

4.1.4.3 Jaminan sosial

PT. ELTEHA Kediri selalu berusaha memperhatikan kesejahteraan para karyawannya. Hal ini perlu dilakukan untuk menjaga dan meningkatkan produktivitas para karyawan. Perhatian perusahaan terhadap karyawan selain dapat diwujudkan dengan sikap saling menghargai dan bekerja sama antar masing-masing bagian, juga melalui pemberian jaminan sosial karyawan. Jaminan sosial yang diberikan oleh PT. ELTEHA Kediri antara lain adalah:

- a. Pemberian hak cuti kepada karyawan
 - Cuti hamil selama 3 bulan
 - Cuti tahunan selama 1 minggu dalam 1 tahun
- b. Mendaftarkan seluruh karyawan sebagai anggota Jamsostek (Jaminan Sosial Tenaga Kerja)
- c. Pemberian THR (Tunjangan Hari Raya)

4.1.5 Tarif

Tarif dibebankan kepada pengirim sebagai ongkos kirim dan imbalan atas jasa-jasa pelayanan pengiriman yang diberikan kepada pengirim. Besarnya tarif yang ditetapkan PT. ELTEHA Kediri kepada pengirim didasarkan pada kota tujuan (daerah pengiriman) dan beratnya paket yang dikirim. Adapun daftar tarif pengiriman paket dalam negeri yang ditetapkan PT. ELTEHA Kediri ke masing-masing tujuan dapat dilihat pada lampiran 1.

Apabila terjadi barang kiriman tidak sampai pada alamat karena berbagai hal, maka barang tersebut ditarik kembali ke PT. ELTEHA kemudian diberikan kepada pengirim dan biaya pengiriman ditanggung oleh pihak pengirim.

4.1.6 Kewajiban dan Hak Perusahaan

4.1.6.1 Kewajiban Perusahaan

Dalam perjanjian pengangkutan apabila salah satu pihak tidak memenuhi kewajiban sebagaimana yang telah disepakati bersama dalam perjanjian, maka ia dapat dituntut oleh pihak yang merasa dirugikan. Dalam hal ini, kewajiban PT. ELTEHA Kediri sebagai pihak pengangkut adalah sebagai berikut:

1. Menyediakan surat angkutan

PT. ELTEHA Kediri menyediakan surat angkutan yang berfungsi sebagai alat bukti terjadinya perjanjian pengangkutan antara PT. ELTEHA Kediri dengan pengirim. Surat angkutan juga bisa digunakan sebagai alat untuk menuntut ganti rugi apabila suatu saat terbukti adanya hal-hal yang bisa menyebabkan kerugian.

2. Memberi cap pada surat angkutan

Pemberian cap ini dimaksudkan untuk menandai dimulainya perjanjian pengangkutan antara pihak pengirim dan PT. ELTEHA Kediri.

3. Menghitung, menimbang, dan memuat barang kiriman

Barang-barang kiriman tersebut dihitung dan ditimbang untuk mengetahui berapa besar ongkos kirim yang harus dikeluarkan oleh pihak pengirim untuk kemudian diangkut oleh PT. ELTEHA Kediri sampai ke tempat tujuan masing-masing.

4. Menanggulangi segala kerugian yang diderita oleh pihak pengirim

Sejak diterimanya barang-barang kiriman, berarti ada kesanggupan dari PT. ELTEHA Kediri untuk mengangkut dan memelihara barang tersebut sampai ke tujuan masing-masing. Apabila suatu saat terjadi kerugian yang diakibatkan kesalahan pihak PT. ELTEHA Kediri, maka PT. ELTEHA harus menanggung segala kerugian tersebut.

5. Mengembalikan biaya-biaya yang telah dibayar oleh pengirim jika terjadi pembatalan pengangkutan yang disebabkan kesalahan dari PT. ELTEHA Kediri.

4.1.6.2 Hak Perusahaan

Selain mempunyai kewajiban kepada pengirim, PT. ELTEHA Kediri juga mempunyai hak-hak dalam pengangkutan, yaitu:

1. Memungut ongkos angkutan

Hak ini merupakan imbalan atas jasa-jasa pelayanan pengangkutan yang diberikan kepada pengirim. Tujuan pemberian hak ini adalah untuk menjamin pembayaran dari pengirim kepada PT. ELTEHA Kediri.

2. Melaksanakan pemeriksaan terhadap barang-barang kiriman

Hak ini berkaitan erat dengan tanggung jawab pengangkut terhadap keselamatan barang-barang kiriman maupun terhadap tindak kriminal seperti penyelundupan barang.

3. Mengenaikan sanksi kepada pengirim

Sanksi tersebut dapat berupa tidak diangkutnya barang kiriman, pengenaan denda, ataupun sanksi yang lainnya. Umumnya sanksi ini dikenakan pada pengirim yang tidak memenuhi syarat-syarat umum angkutan.

4.1.7 Sistem ganti rugi

Dalam bidang pengiriman, pengangkut mempunyai kewajiban untuk menyerahkan barang dalam keadaan selamat dan tepat waktu. Apabila sesampainya di tempat tujuan terdapat kerusakan atau hilangnya barang kiriman, maka pengirim atau penerima dapat mengajukan tuntutan ganti kerugian kepada pengangkut. Ada beberapa faktor yang menyebabkan pengirim menderita kerugian, yaitu:

1. Barang kiriman rusak

Dalam pengangkutan ada kalanya barang kiriman mengalami kerusakan sesampainya di tempat tujuan. Hal ini dapat terjadi karena cara

pembungkusan yang kurang baik, cara pemuatan yang kurang hati-hati, dan lain-lain.

2. Keterlambatan penyerahan

Ketepatan waktu merupakan hal yang menentukan dalam pengiriman barang. Apabila penyerahan barang terlambat, maka akan merugikan pengirim.

3. Barang kiriman hilang sebagian atau musnah

Hilangnya atau musnahnya barang kiriman ini dapat disebabkan oleh orang lain (pencuri, kecelakaan) atau karena peristiwa alam (banjir, kebakaran). Hal ini dapat merugikan pihak pengirim.

Namun ada beberapa hal yang menyebabkan pengirim tidak bisa menuntut ganti rugi, yaitu:

a. Cacat yang melekat pada barang itu sendiri

Ada kalanya barang tidak tahan lama berada dalam pengangkutan yang normal dan menyebabkan kerusakan pada barang tersebut.

Misal: paket yang berisi buah-buahan yang mudah busuk.

b. Kesalahan atau kelalaian pengirim

Dalam hal ini, kerusakan barang disebabkan oleh pengirim sendiri, sehingga pengirim tidak bisa menuntut ganti rugi kepada pengangkut

Misal: cara pengepakan atau pembungkusan yang kurang sempurna.

c. Keadaan memaksa

Pada keadaan memaksa, pihak pengangkut sudah menjalankan segala usaha pencegahan, tetapi pengangkut tidak bisa mencegah keadaan tersebut

Misal: terjadi bencana banjir yang menyebabkan hilangnya sebagian barang.

PT. ELTEHA Kediri memberikan ganti rugi dengan menanggung semua kerugian yang diderita oleh pengirim atau penerima apabila terjadi hilangnya barang kiriman yang disebabkan oleh kelalaian atau kesalahan pihak PT. ELTEHA Kediri, tetapi apabila hanya terjadi kerusakan kecil pada barang yang disebabkan karena rusak dalam perjalanan, maka kerusakan ditanggung oleh pihak pengirim. Sedangkan apabila terjadi keterlambatan pengiriman melebihi 10 hari, maka ganti rugi yang diberikan adalah sebesar 1/2 dari ongkos kirim.

4.2 Analisis Data

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas yang meliputi penanganan komplain (X_1), kualitas layanan purna jual (X_2), ketepatan waktu (X_3), dan pembinaan hubungan baik (X_4) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y). Pada penelitian ini untuk mengolah data sampel yang telah dikumpulkan dari penyebaran kuisioner selama periode penelitian digunakan program *SPSS (Statistic Program for Social Science) version 10.0 for Windows*.

4.2.1 Menentukan tingkat pengaruh variabel layanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan dengan analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil pengolahan data Regresi Linear Berganda dengan menggunakan program *SPSS 10.0 for Windows* tampak pada tabel 4.2.

Tabel 4.2: Hasil perhitungan Regresi Linear Berganda

Variabel	Koef. Regresi	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
Konstanta	0,424			
X1	0,07039	0,789	2,021	0,435
X2	0,160	1,348	2,021	0,185
X3	0,428	3,486	2,021	0,001
X4	0,232	3,025	2,021	0,004

Sumber: Lampiran 9

Berdasarkan hasil perhitungan seperti yang tampak pada tabel 4.2, maka model Regresi Linear Berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,424 + 0,07039X_1 + 0,160X_2 + 0,428X_3 + 0,232X_4$$

Nilai konstanta menunjukkan angka sebesar 0,424. Hal ini berarti bahwa sebelum adanya variabel bebas yang meliputi penanganan komplain, kualitas layanan

purna jual, ketepatan waktu, dan pembinaan hubungan baik dalam model penelitian, tingkat kepuasan pelanggan adalah sebesar nilai konstanta tersebut, sedangkan interpretasi dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Penanganan komplain

Berdasarkan hasil analisis regresi menyatakan bahwa pengaruh penanganan komplain terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,07039. Hal ini berarti bahwa sumbangan yang dapat diberikan oleh variabel penanganan komplain terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 7,039 %.

2. Kualitas layanan purna jual

Berdasarkan hasil analisis regresi menyatakan bahwa pengaruh kualitas layanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,160. Hal ini berarti bahwa sumbangan yang dapat diberikan oleh variabel kualitas layanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 16 %.

3. Ketepatan waktu

Berdasarkan hasil analisis regresi menyatakan bahwa pengaruh ketepatan waktu terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,428. Hal ini berarti bahwa sumbangan yang dapat diberikan oleh variabel ketepatan waktu terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 42,8 %.

4. Pembinaan hubungan baik

Berdasarkan hasil analisis regresi menyatakan bahwa pengaruh pembinaan hubungan baik terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,232. Hal ini berarti bahwa sumbangan yang dapat diberikan oleh variabel pembinaan hubungan baik terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 23,2 %.

4.2.2 Menentukan signifikansi pengaruh variabel pelayanan purna jual terhadap variabel kepuasan pelanggan secara bersama-sama

Tabel 4.3: Hasil Perhitungan Uji F

<i>Dependent Variable</i>	<i>Independent Variable</i>	<i>Adjusted R Square</i>	F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.
Y	X1, X2, X3, X4	0,612	18,385	2,61	0,000

Sumber: Lampiran 9

4.2.2.1 Koefisien Determinasi Berganda

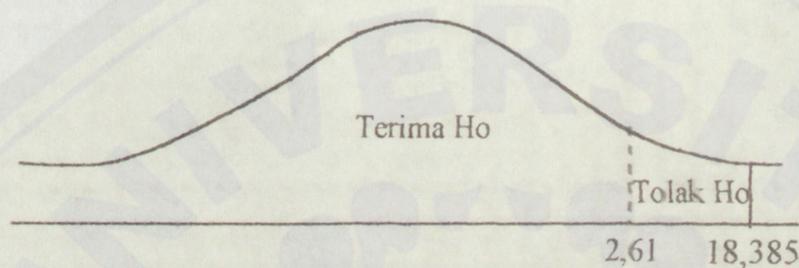
Nilai koefisien determinasi berganda (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui besarnya sumbangan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi terletak antara 0 sampai 1. Apabila $R^2 = 1$ maka garis regresi dari model tersebut memberikan sumbangan sebesar 100% terhadap perubahan variabel terikat. Apabila $R^2 = 0$ maka model tersebut tidak bisa mempengaruhi atau tidak bisa memberikan sumbangan terhadap perubahan variabel terikat. Kecocokan model akan semakin baik apabila mendekati 1.

Hasil perhitungan regresi seperti yang disajikan dalam tabel 4.3, R^2 (koefisien determinan) menunjukkan angka sebesar 0,612 atau 61,2%. Hal ini berarti bahwa 61,2% tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel penanganan komplain, kualitas layanan purna jual, ketepatan waktu, dan pembinaan hubungan baik, sedangkan selebihnya sebesar 38,8% ($100\% - 61,2\% = 38,8\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

4.2.2.2 Uji F

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan (bersama-sama). Caranya adalah dengan membandingkan antara nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Apabila F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} , maka variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

Hasil perhitungan secara bersama-sama dengan menggunakan Uji F menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 18,385, sedangkan F_{tabel} dengan taraf signifikan 5% menunjukkan angka sebesar 2,61. Hal ini berarti bahwa variabel penanganan komplain, kualitas layanan purna jual, ketepatan waktu, dan pembinaan hubungan baik secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. ELTEHA Kediri karena $F_{hitung} > F_{tabel}$. Apabila digambarkan dalam kurva normal nampak pada gambar 4.



Gambar 4. Kurva normal Uji F

4.2.3 Menentukan signifikansi pengaruh variabel layanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan secara individu dengan menggunakan Uji t

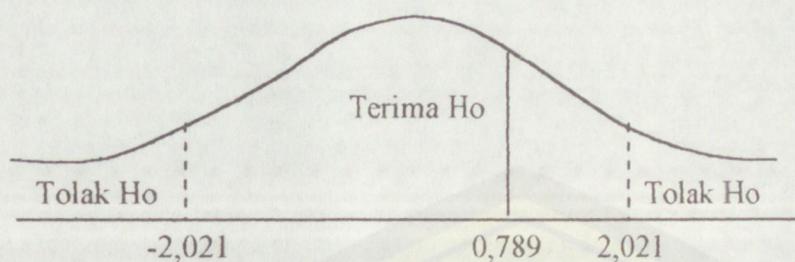
Pengujian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara parsial (individu). Caranya adalah dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} atau dengan membandingkan probabilitas dengan tingkat signifikan (α) yang digunakan yaitu 5%. Masing-masing variabel bebas dikatakan mempunyai pengaruh yang signifikan (nyata) apabila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau apabila probabilitas $< 5\%$ (α).

Hasil perhitungan Uji t dengan menggunakan program *SPSS 10.0 for Windows* dapat dilihat pada tabel 4.2. Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel penanganan komplain (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT.ELTEHA Kediri

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,789 < 2,021$ dan tingkat probabilitas $> \alpha$ yaitu $0,435 > 0,05$. Hal ini berarti bahwa variabel

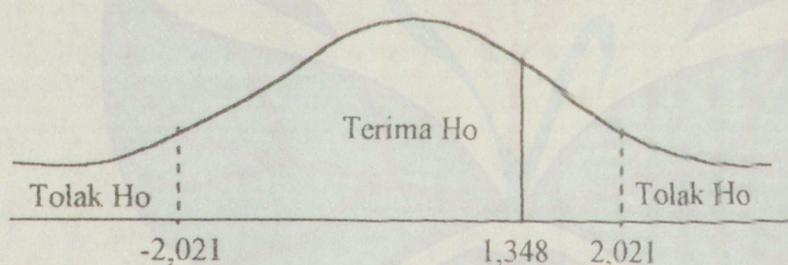
penanganan komplain (X_1) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). Apabila digambarkan dalam kurva normal nampak pada gambar 5.



Gambar 5. Kurva normal Uji t untuk penanganan komplain

2. Pengaruh variabel kualitas layanan purna jual (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT. ELTEHA Kediri

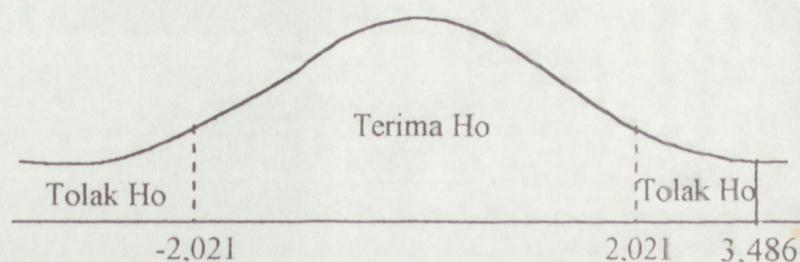
Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,348 < 2,021$ dan tingkat probabilitas $> \alpha$ yaitu $0,185 > 0,05$. Hal ini berarti bahwa variabel pelayanan purna jual (X_2) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). Apabila digambarkan dalam kurva normal nampak pada gambar 6.



Gambar 6. Kurva normal Uji t untuk kualitas layanan purna jual

3. Pengaruh variabel ketepatan waktu (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT. ELTEHA Kediri

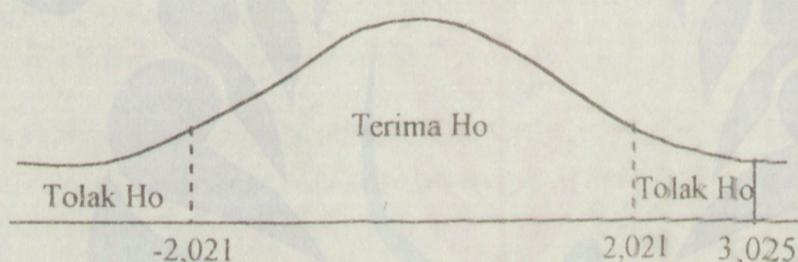
Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,486 > 2,021$ dan tingkat probabilitas $< \alpha$ yaitu $0,001 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa variabel ketepatan waktu (X_3) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). Apabila digambarkan dalam kurva normal nampak pada gambar 7.



Gambar 7. Kurva normal Uji t untuk ketepatan waktu

4. Pengaruh variabel pembinaan hubungan baik (X_4) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT. ELTEHA Kediri

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,025 > 2,021$ dan tingkat probabilitas $< \alpha$ yaitu $0,004 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa variabel pembinaan hubungan baik (X_4) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). Apabila digambarkan dalam kurva normal nampak pada gambar 8.



Gambar 8. Kurva normal Uji t untuk pembinaan hubungan baik

4.3 Pembahasan

Setelah dilakukan berbagai uji statistik baik secara parsial (individu) maupun secara simultan (bersama-sama), maka analisis lebih lanjut dari analisis regresi adalah sebagai berikut:

1. Ada tidaknya pengaruh variabel pelayanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan

Output dari hasil perhitungan Regresi Linear Berganda menunjukkan persamaan $Y = 0,424 + 0,07039X_1 + 0,160X_2 + 0,428X_3 + 0,232X_4$. Dari sini dapat diketahui bahwa koefisien regresi keempat variabel bernilai positif. Hal ini menunjukkan perubahan X dan Y searah, artinya bila ada peningkatan pada variabel bebas (X) maka akan diikuti peningkatan variabel terikat (Y).

- Pengaruh secara bersama-sama
Pengujian dengan menggunakan Uji F, menunjukkan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu $18,385 > 2,61$ dengan tingkat signifikan 0,000 yang berarti bahwa variabel penanganan komplain, kualitas layanan purna jual, ketepatan waktu, dan pembinaan hubungan baik secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- Pengaruh secara individu
 - a. Penanganan komplain

Hasil pengujian secara individu variabel penanganan komplain dengan uji t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,789 dengan tingkat signifikan 0,435 kurang dari nilai t_{tabel} sebesar 2,021 yang artinya bahwa penanganan komplain tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa PT.ELTEHA Kediri harus meningkatkan pelayanan penanganan komplain. Pelanggan mengeluh biasanya karena tidak puas. Pelanggan tidak puas karena harapannya tidak terpenuhi. Dengan demikian, semakin tinggi harapan pra pembelian seorang pelanggan, maka semakin besar kemungkinan ia tidak puas terhadap jasa yang dikonsumsi dan semakin besar kemungkinannya ia melakukan komplain. Oleh karena itu, PT. ELTEHA Kediri harus menanggapi keluhan yang disampaikan oleh pelanggan.

Ada beberapa cara yang bisa dilakukan oleh PT. ELTEHA Kediri dalam menangani keluhan yang disampaikan oleh pelanggannya, diantaranya adalah menyediakan kartu komentar (yang bisa diisi langsung atau bisa dikirim via pos kepada perusahaan), menyediakan kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau oleh pelanggan), dan menyediakan saluran telepon khusus (*customer hot line*), atau mempersilahkan pelanggan datang langsung ke PT. ELTEHA Kediri untuk menyampaikan keluhannya. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan respon secara tepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul. Semakin baik

mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,07039 yang berarti bahwa apabila penanganan komplain ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,07039 satuan, kualitas layanan purna jual mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,160 yang berarti bahwa apabila kualitas layanan purna jual ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,160 satuan, ketepatan waktu mempunyai koefisien regresi sebesar 0,428 yang berarti bahwa apabila ketepatan waktu ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,428 satuan, dan pembinaan hubungan baik mempunyai koefisien regresi sebesar 0,232 yang berarti bahwa apabila pembinaan hubungan baik ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,232 satuan.

3. Pengaruh dominan dari variabel pelayanan purna jual yang meliputi variabel penanganan komplain, kualitas layanan purna jual, ketepatan waktu, dan pembinaan hubungan baik terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat melalui pengujian secara parsial atau individu dengan menggunakan Uji t dan melalui koefisien regresi masing-masing variabel. Dari hasil yang diperoleh dapat diketahui bahwa variabel ketepatan waktu memiliki nilai yang paling besar sehingga dapat dikatakan bahwa variabel ketepatan waktu mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan.

5.2 Saran

Setelah mengetahui hasil analisis data dari penelitian ini, maka saran yang dapat diajukan antara lain sebagai berikut:

1. Hendaknya PT. ELTEHA Kediri lebih memperhatikan ketepatan waktu, baik dalam pengiriman barang maupun dalam penyampaian barang sampai ke tujuan masing-masing. Hal ini terbukti bahwa ketepatan waktu mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, hendaknya PT. ELTEHA International, Ltd Kediri bisa memperbaiki dan mempertahankan hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan agar perusahaan bisa mengetahui kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan.

Hal ini dimaksudkan untuk menciptakan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan dan untuk memberikan kepuasan yang tinggi kepada pelanggan.

2. Untuk menciptakan kepuasan yang lebih tinggi, hendaknya PT. ELTEHA International, Ltd Kediri lebih memperhatikan keluhan yang disampaikan oleh pelanggan dan meningkatkan kualitas layanan purna jualnya. Hal ini terbukti bahwa penanganan komplain dan kualitas layanan purna jual memberikan sumbangan yang relatif kecil terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Dalam upaya menangani keluhan yang disampaikan oleh pelanggan, perusahaan bisa menggunakan beberapa cara, diantaranya adalah menyediakan kotak saran, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus, dan sebagainya.

• Singo, 1992. *Manajemen Pemasaran*. Jember: Universitas Jember.

• Soekanto, 1993. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jember: Universitas Jember.

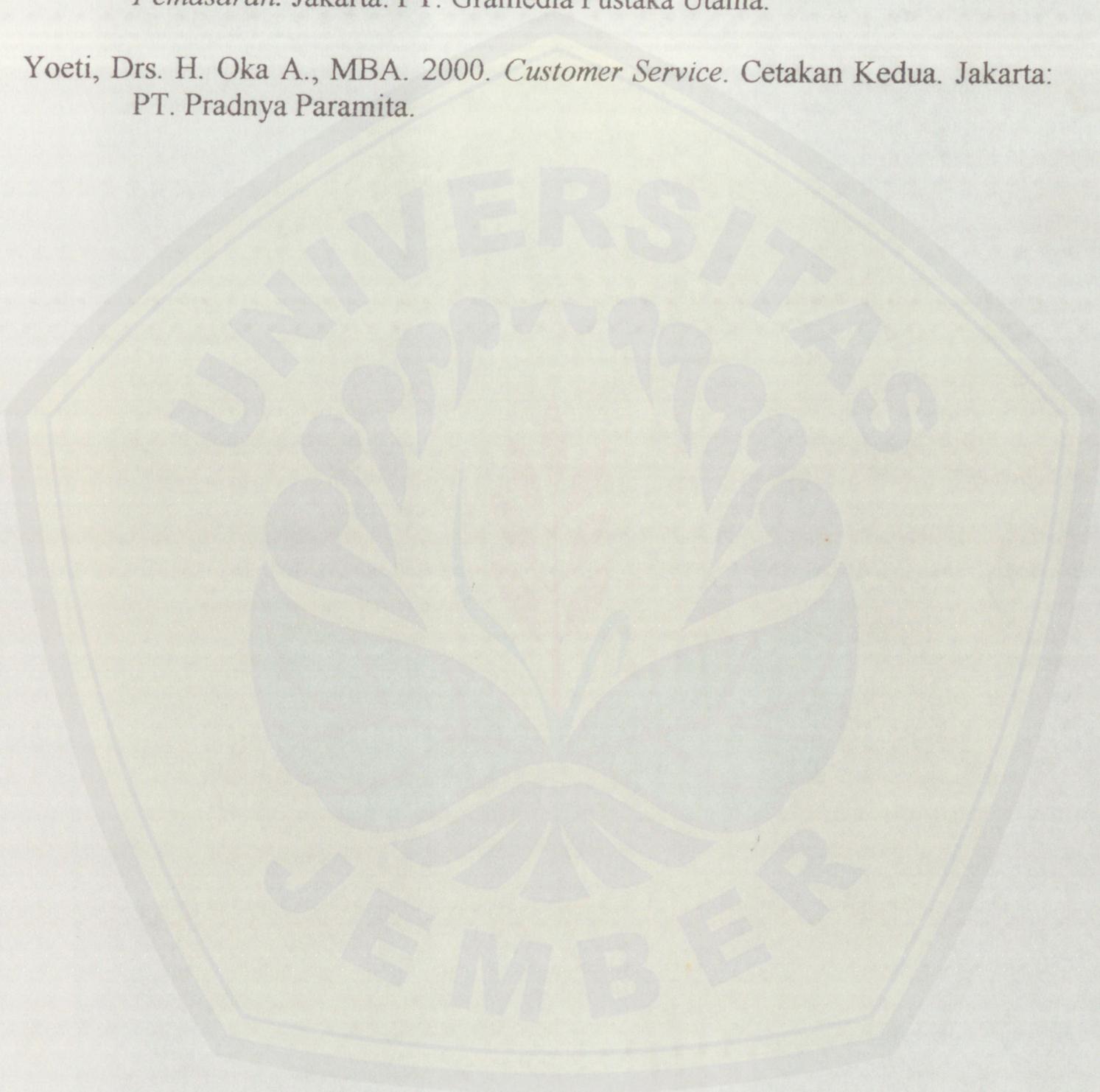
• Sugeng, 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jember: Universitas Jember.

Supranto, J. 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.

Umar, Drs. Husein, MM, MBA. 1997. *Metode Penelitian: Aplikasi Dalam Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Yoeti, Drs. H. Oka A., MBA. 2000. *Customer Service*. Cetakan Kedua. Jakarta: PT. Pradnya Paramita.



Lampiran

BERAT

KG

U.D.

DAKEL

KECSEL

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

14

15

16

17

18

19

20

SELESI
HYA/KC



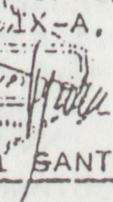
Lampiran 1

TARIF TITIPAN PAKET DALAM JAWA/BALI
 PT. ELTEHA UNIT IX-A, KEDIRI
 BERLAKU MULAI : 06-JANUARI-2003

	Semarang Salatiga Solo, Sragen Sukoharjo Wonogiri Weleri Delanggu Klaten, Kudus Ambarawa Kartosuro Boyolali, Pati Ungaran Yogyakarta Magelang Muntilan Pecangaan Blora, Cepu Bojonegoro Temanggung	Kediri, Pare Blitar, Nganjuk Tulung Agung Trenggalek Jombang, Mojosari Lamongan Tuban, Babat Kertosono Madiun, Ngawi Magetan, Gendingan Ponorogo Surabaya, Krian Mojokerto, Batu Malang, Mj. Agung Kepanjen, Turen Gresik, Wlingi Lawang, Caruban Pandaan, Porong Sidoarjo	Pasuruan Lumajang Probolinggo Situbondo Besuki Jember Bondowoso Rogojampi Genteng Asembagus Banyuwangi Bangkalan Pamekasan Sampang Sumenep	Denpasar Tabanan Gianyar Negara Singaraja
BERAT KG				
C D	Rp 8.000,-	Rp 6.000,-	Rp 8.000,-	Rp 10.000,-
PAKET KECIL	Rp 12.000,-	Rp 10.000,-	Rp 12.000,-	Rp 15.000,-
1	Rp 16.000,-	Rp 12.000,-	Rp 16.000,-	Rp 20.000,-
2	Rp 16.000,-	Rp 12.000,-	Rp 16.000,-	Rp 20.000,-
3	Rp 16.000,-	Rp 12.000,-	Rp 16.000,-	Rp 20.000,-
4	Rp 16.000,-	Rp 12.000,-	Rp 16.000,-	Rp 20.000,-
5	Rp 16.000,-	Rp 12.000,-	Rp 16.000,-	Rp 20.000,-
6	Rp 17.200,-	Rp 13.000,-	Rp 17.200,-	Rp 21.800,-
7	Rp 18.400,-	Rp 14.000,-	Rp 18.400,-	Rp 23.600,-
8	Rp 19.600,-	Rp 15.000,-	Rp 19.600,-	Rp 25.400,-
9	Rp 20.800,-	Rp 16.000,-	Rp 20.800,-	Rp 27.200,-
10	Rp 22.000,-	Rp 17.000,-	Rp 22.000,-	Rp 29.000,-
11	Rp 23.200,-	Rp 18.000,-	Rp 23.200,-	Rp 30.800,-
12	Rp 24.400,-	Rp 19.000,-	Rp 24.400,-	Rp 32.600,-
13	Rp 25.600,-	Rp 20.000,-	Rp 25.600,-	Rp 34.400,-
14	Rp 26.800,-	Rp 21.000,-	Rp 26.800,-	Rp 36.200,-
15	Rp 28.000,-	Rp 22.000,-	Rp 28.000,-	Rp 38.000,-
16	Rp 29.200,-	Rp 23.000,-	Rp 29.200,-	Rp 39.800,-
17	Rp 30.400,-	Rp 24.000,-	Rp 30.400,-	Rp 41.600,-
18	Rp 31.600,-	Rp 25.000,-	Rp 31.600,-	Rp 43.400,-
19	Rp 32.800,-	Rp 26.000,-	Rp 32.800,-	Rp 45.200,-
20	Rp 34.000,-	Rp 27.000,-	Rp 34.000,-	Rp 47.000,-
SELEBIH NYA/KG	Rp 950,-	Rp 700,-	Rp 850,-	Rp 1.400,-

CATATAN : Barang-barang ringan/barang-barang yang makan tempat di-TUSLAG 200%, barang-barang cair dan barang yang mudah meledak/terbakar TIDAK BOLEH DITERIMA.

Kediri, 06-Januari-2003.

PT. ELTEHA International Ltd.,
 Unit IX-A, Kediri

 ADJI SANTOSO

TARIF PENGIRIMAN PAKET-PAKET LUAR PULAU
TRANSIT SURABAYA
PER : 01-PEBRUARI-2002

NO	KOTA TUJUAN	1 KG PERTAMA	SELEBIHNYA PER KG
<u>KALIMANTAN</u>			
01	Banjarmasin	Rp 9.500,-	Rp 9.000,-
02	Banjarbaru, Barabai	Rp 13.000,-	Rp 11.800,-
03	Kota Baru (P.Laut)	Rp 13.000,-	Rp 11.800,-
04	Kualakapuas	Rp 13.000,-	Rp 11.500,-
05	Buntok	Rp 16.000,-	Rp 15.500,-
06	Pangkalanbun	Rp 16.500,-	Rp 15.500,-
07	Balikpapan	Rp 13.200,-	Rp 12.400,-
08	Tarakan	Rp 20.000,-	Rp 19.000,-
09	Samarinda	Rp 14.400,-	Rp 13.500,-
10	Bontang	Rp 19.000,-	Rp 17.500,-
11	Tenggarong	Rp 23.000,-	Rp 22.000,-
12	Palangkaraya	Rp 11.500,-	Rp 11.000,-
13	Sampit	Rp 13.500,-	Rp 12.500,-
<u>SULAWESI</u>			
01	Makasar	Rp 12.600,-	Rp 12.000,-
02	Sopeng, Sengkang	Rp 19.000,-	Rp 18.500,-
03	Soroake	Rp 21.000,-	Rp 20.000,-
04	Pare-Pare	Rp 17.000,-	Rp 16.000,-
05	Kendari	Rp 16.500,-	Rp 16.000,-
06	Raha (P.Muna)	Rp 20.000,-	Rp 19.500,-
07	Palu	Rp 19.800,-	Rp 19.000,-
08	Parigi	Rp 22.500,-	Rp 21.000,-
09	Poso, Pantoloan	Rp 22.800,-	Rp 22.000,-
10	Toli-Toli	Rp 23.400,-	Rp 23.000,-
11	Tolai	Rp 22.000,-	Rp 21.000,-
12	Luwuk	Rp 23.400,-	Rp 23.000,-
13	Manado	Rp 18.000,-	Rp 17.400,-
14	Bitung, Tomohon	Rp 23.000,-	Rp 22.500,-
15	Limboto	Rp 25.000,-	Rp 24.500,-
16	Gorontalo	Rp 23.000,-	Rp 22.000,-
17	Ketamubagu	Rp 23.000,-	Rp 22.500,-
18	Tahuna (P.Sangihe)	Rp 23.000,-	Rp 22.500,-
<u>IRIAN JAYA</u>			
01	Biak	Rp 26.500,-	Rp 25.000,-
02	Sorong	Rp 30.000,-	Rp 27.500,-
03	Jayapura	Rp 30.000,-	Rp 27.500,-
<u>NUSA TENGGARA</u>			
01	Mataram, Cakranegara	Rp 12.600,-	Rp 11.000,-
02	Sumbawa Besar	Rp 13.200,-	Rp 11.500,-
03	Bima	Rp 18.000,-	Rp 17.000,-
04	Kupang	Rp 17.500,-	Rp 17.000,-

CATATAN :

- Berat kiriman dalam perhitungan dibulatkan keatas dalam 1 KG
- Bagi unit/agent diluar kota Surabaya dapat menambah ongkos kirim sesuai dengan tarif ke-Surabaya
- Barang-barang lux/mahal dikenakan tarif tersendiri
- Untuk paket-paket ringan/makan tempat perhitungan berat ditentukan dengan VOLUME minus, yaitu :

Panjang X Lebar X Tinggi : 6.000

Kediri, 01-Februari-2002,
PT. Eltelia International Ltd.,
Unit IX-A, Kediri
ABJI SANTOSO
Pimpinan

TARIP PENGIRIMAN PAKET-PAKET LUAR PULAU

TRANSIT JAKARTA

PER : 01-PEBRUARI-2002

NO	KOTA TUJUAN	1 KG PERTAMA	SELEBIHNYA PER KG
01	Banda Aceh	Rp 14.500,-	Rp 13.500,-
02	Lhokseumawe	Rp 16.200,-	Rp 15.600,-
03	Medan	Rp 12.700,-	Rp 12.000,-
04	Kisaran, Sibolga, Binjai, Belawan Pematang Siantar, Tebing Tinggi, Pangkalan Brandan, Padang Sidempuan, Rantau Prapat	Rp 14.300,-	Rp 13.500,-
05	Gunung Sitoli	Rp 18.000,-	Rp 16.800,-
06	Paken Baru	Rp 10.200,-	Rp 9.600,-
07	Dumai, Duri	Rp 11.400,-	Rp 10.800,-
08	Tembilahan	Rp 11.400,-	Rp 10.800,-
09	Padang	Rp 10.200,-	Rp 9.600,-
10	Bukit Tinggi, Payakumbuh, Pariaman	Rp 10.800,-	Rp 10.500,-
11	Jambi	Rp 12.000,-	Rp 10.200,-
12	Bengkulu	Rp 10.800,-	Rp 10.200,-
13	Curup	Rp 13.600,-	Rp 12.700,-
14	Pulau Batam	Rp 12.000,-	Rp 10.800,-
15	Tanjung Pinang	Rp 15.000,-	Rp 14.400,-
16	Tanjung Balai Karimun	Rp 18.000,-	Rp 16.800,-
17	Tanjung Uban	Rp 17.400,-	Rp 16.200,-
18	Palembang	Rp 9.600,-	Rp 9.100,-
19	Baturaja, Lubuklinggau	Rp 12.700,-	Rp 12.000,-
20	Tanjung Enim	Rp 15.000,-	Rp 14.400,-
21	Pangkal Pinang	Rp 12.600,-	Rp 12.000,-
22	Sungai Liat	Rp 15.000,-	Rp 14.400,-
23	Tanjung Pandan	Rp 15.000,-	Rp 14.400,-
24	Bandar Lampung, Tanjung Karang, Panjang	Rp 4.800,-	Rp 4.200,-
25	Metro	Rp 5.400,-	Rp 4.800,-
26	Pontianak	Rp 10.200,-	Rp 9.600,-
27	Singkawang	Rp 12.000,-	Rp 11.400,-
28	Putusibau	Rp 21.600,-	Rp 21.000,-
29	Ketapang	Rp 15.000,-	Rp 14.400,-

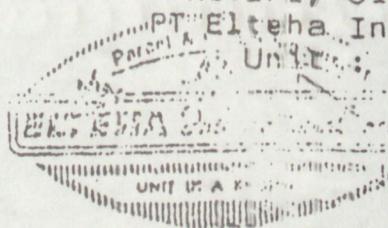
CATATAN :

- Berat kiriman dalam perhitungan dibulatkan keatas dalam 1 KG
- Bagi unit/agent diluar kota Jakarta dapat menambah ongkos kirim sesuai dengan tarip ke-Jakarta
- Barang-barang lux/mahal dikenakan tarip tersendiri
- Untuk paket-paket ringan/makan tempat perhitungan berat ditentukan dengan VOLUME minus, yaitu :

Panjang X Lebar X Tinggi : 6.000

Kediri, 01-Februari-2002.

Elteha International Ltd.,
Unit IX-A, Kediri



ADJI SANTOSO
Pimpinan

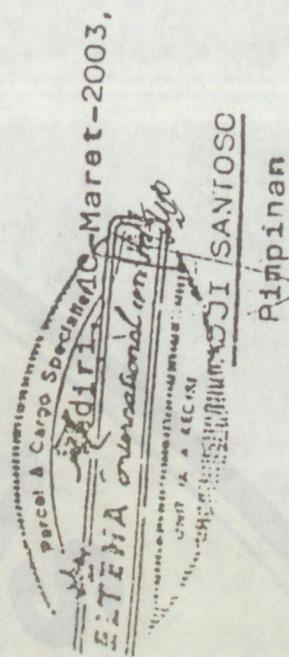
DAFTAR PENGIRIMAN KENDARAAN BERMOTOR
JAWA TIMUR
BERLAKU TERHITUNG TGL. 10-MARET-2003

GOLONGAN	JENIS KENDARAAN	JAKARTA/BOGOR KARAWANG / CIKAMPEK CIREBON / INDRAMAYU	KOTA-KOTA JABAR	KOTA-KOTA JATENG / MADURA	KOTA-KOTA P. BALI	KOTA-KOTA JATIM
A.	s/d 110 CC	Rp 270.000,-	Rp 295.000,-	Rp 185.000,-	Rp 215.000,-	Rp 125.000,-
B	111 s/d 125 CC	Rp 295.000,-	Rp 320.000,-	Rp 215.000,-	Rp 245.000,-	Rp 160.000,-
C	126 s/d 150 CC	Rp 440.000,-	Rp 465.000,-	Rp 270.000,-	Rp 320.000,-	Rp 205.000,-
D	151 s/d 250 CC	Rp 555.000,-	Rp 580.000,-	Rp 410.000,-	Rp 375.000,-	Rp 315.000,-
E	UNTUK 251.CC KEATAS TARIPNYA TARIP D PLUS TARIP 125 CC SESUAI TUJUAN MASING-MASING					

HARGA TERSEBUT BELUM TERMASUK PACKING.

KETENTUAN PENGIRIMAN KENDARAAN MOTOR :

- Dipacking dengan glangsing
- Bensin harus dikosongkan
- Surat-surat motor harus disertakan/foto copy
- Kendaraan diambil sendiri oleh pihak penerima dikantor setempat/gudang



Pimpinan

DAFTAR TARIP BARANG-2 LUX
BERLAKU TERHITUNG TGL. 02 OKTOBER 2000

JENIS BARANG	JATIM	JATENG / BALI MADURA	JABAR/DKI JAKARTA
A. KULKAS PINTU SATU	50,000	65,000	75,000
KULKAS PINTU DUA	60,000	75,000	85,000
KULKAS PINTU TIGA	70,000	85,000	95,000
KULKAS PINTU EMPAT	80,000	95,000	105,000
B. PIANO / ORGEN	125,000	150,000	175,000
C. MESIN TELEX/FEXSIMILE MESIN CUCI / KOMPOR GAS MESIN OBRAS / MESIN HITUNG	90,000	105,000	125,000
D. MESIN FOTO COPY TANGGUNG MESIN FOTO COPY BESAR	110,000 125,000	125,000 140,000	140,000 160,000
E. AC 1/2 PK - 1 PK AC 1 PK - 2 PK AC ALMARI	60,000 70,000 120,000	75,000 85,000 140,000	90,000 100,000 160,000
F. COMPUTER 1 SET PRINTER / CPU / UPS MONITOR / CAMERA	150,000 60,000	165,000 70,000	180,000 80,000
G. KIPAS ANGIN DUDUK KIPAS ANGIN BERDIRI / GANTUNG MESIN JAHIT, MESIN TIK MANUAL MESIN TIK ELECTRIK	40,000 45,000 50,000 80,000	45,000 50,000 55,000 90,000	50,000 55,000 60,000 100,000
H. SEPEDA PANCAL KECIL SEPEDA PANCAL TANGGUNG SEPEDA PANCAL BESAR	40,000 45,000 50,000	50,000 55,000 60,000	60,000 65,000 75,000
I. TAPE COMPO HANDPHONE / HT / VIDIO GAME VCD PLAYER / HANDY CAM PROYECTOR / TAPE MONO	90,000 60,000	110,000 70,000	125,000 80,000
J. TV 14" TV 15" - 18" TV 19" - 24" TV 24" - 30" TV 31" - 36" TV 37" - 48" TV 48" - 61" TV 62" KEATAS	70,000 80,000 100,000 125,000 150,000 200,000 225,000 300,000	80,000 90,000 110,000 140,000 175,000 225,000 250,000 325,000	90,000 100,000 120,000 155,000 200,000 250,000 275,000 350,000

TARIP UNTUK LUAR PULAU UNTUK BARANG BESAR DIHITUNG DENGAN MEMBANDINGKAN BERAT DAN VOLUME MINUS / DIAMBIL YANG TERBERAT.

KHUSU BARANG KECIL (PERHIASAN, ARLOJI, HANDPHONE) TARIPNYA TARIP BIASA DI-TAMBAH 10% DARI NILAI BARANGNYA.

SURABAYA, 02 OKTOBER 2000

TARIP DIATAS TIDAK TERMASUK PAKING.

Parcel & Cargo
PT. SURABAYA
ADJ. SANTOSO)

No. responden: _____

A. Petunjuk Pengisian

1. Dimohon pertanyaan-pertanyaan di bawah ini dijawab dengan sebenarnya sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada.
2. Berikan tanggapan anda tentang pertanyaan di bawah ini dengan memberikan tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat anda.

B. Pertanyaan

I. Untuk mengukur variable layanan purna jual

a. Sebagai pengguna jasa PT. ELTEHA Kediri, seberapa setujuakah anda terhadap pernyataan bahwa PT. ELTEHA Kediri telah memberikan pelayanan berupa penanganan komplain seperti :

1. Kecepatan dalam penanganan keluhan

- | | |
|------------------|------------------------|
| a. sangat setuju | d. tidak setuju |
| b. setuju | e. sangat tidak setuju |
| c. netral | |

2. Kemudahan untuk menghubungi perusahaan

- | | |
|------------------|------------------------|
| a. sangat setuju | d. tidak setuju |
| b. setuju | e. sangat tidak setuju |
| c. netral | |

3. Mendapatkan solusi atas keluhan

- | | |
|------------------|------------------------|
| a. sangat setuju | d. tidak setuju |
| b. setuju | e. sangat tidak setuju |
| c. netral | |

4. Tanggung jawab perusahaan dalam memecahkan masalah

- | | |
|------------------|------------------------|
| a. sangat setuju | d. tidak setuju |
| b. setuju | e. sangat tidak setuju |
| c. netral | |

d. Sebagai pengguna jasa PT. ELTEHA Kediri, seberapa setujuakah anda terhadap pernyataan bahwa PT. ELTEHA Kediri telah memberikan layanan pembinaan hubungan baik seperti :

Lampiran 3

Data hasil kuisioner untuk variabel *perilaku pelayanan (ACP)*

5. Petugas pemberi layanan mendengarkan baik-baik ketika anda minta pelayanan

No.	1	2	3	4	5	Rata-rata
1	a. sangat setuju	4	4	4	4	4,00
2	b. setuju	4	3	4	4	3,75
3		4	5	5	5	4,50
4	c. netral	5	5	5	5	5,00
5		5	4	4	4	4,50
6		4	4	4	4	4,00
7		5	5	4	4	4,75
8		5	5	5	5	5,00
9		4	5	5	4	4,50
10		5	5	5	5	4,75
11		3	3	5	4	4,00
12		5	5	5	5	4,75
13		5	3	4	4	3,75
14		5	4	5	5	4,00
15		4	4	4	4	4,00
16		4	5	4	4	4,25
17		4	4	4	5	4,25
18		4	4	5	4	4,00
19		4	5	4	4	4,25
20		3	3	4	4	3,50
21		4	3	4	4	3,75
22		3	4	4	4	3,75
23		4	4	5	5	4,75
24		5	4	4	4	4,00
25		5	5	5	5	5,00
26		3	4	4	3	3,50
27		5	4	4	5	4,25
28		4	5	5	5	4,50
29		5	4	4	4	4,25
30		5	4	4	4	4,25
31		5	5	5	5	5,00
32		4	4	5	5	4,50
33		4	4	4	5	4,25
34		3	3	4	4	3,00
35		5	5	5	5	4,50
36		5	5	5	5	4,50
37		5	4	4	4	4,25
38		4	4	4	5	4,25
39		5	5	5	5	5,00
40		3	4	3	4	3,50
41		5	5	5	5	5,00
42		3	3	4	4	3,50
43		5	4	4	4	4,25
44		5	4	4	5	4,50
45		4	4	4	5	4,25

Lampiran 4

Data hasil kuisioner untuk variabel kualitas layanan purna jual (X_2)

No.	1	2	3	Rata-rata
1	4	5	4	4,33
2	4	5	5	4,67
3	4	4	5	4,33
4	4	5	5	4,67
5	5	4	4	4,33
6	4	4	4	4,00
7	5	5	3	4,33
8	4	5	5	4,67
9	5	5	5	5,00
10	5	5	5	5,00
11	4	4	3	3,67
12	4	4	5	4,33
13	5	4	5	4,67
14	5	4	5	4,67
15	5	3	4	4,00
16	5	5	4	4,67
17	4	4	5	4,33
18	3	5	5	4,33
19	5	4	5	4,67
20	5	3	5	4,33
21	4	5	5	4,67
22	5	5	5	5,00
23	5	4	4	4,33
24	5	4	5	4,67
25	4	3	4	3,67
26	5	4	4	4,33
27	4	4	4	4,00
28	5	5	4	4,67
29	5	5	5	5,00
30	5	5	5	5,00
31	5	5	5	5,00
32	4	5	5	4,67
33	4	4	4	4,00
34	5	4	4	4,33
35	5	4	5	4,67
36	5	4	5	4,67
37	5	5	5	5,00
38	5	5	5	5,00
39	4	3	4	3,67
40	5	5	3	4,33
41	4	4	3	3,67
42	4	4	5	4,33
43	5	3	4	4,00
44	5	5	4	4,67
45	5	5	5	5,00

Lampiran 19

Nilai kritis dari t

Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
						B	Beta	Partial
1 (Constant)	,424	,622		,682	,499			
X1	7,039E-02	,089	,083	,789	,435	,294	,124	,074
X2	,160	,119	,173	1,348	,185	,547	,208	,126
X3	,428	,123	,388	3,486	,001	,641	,483	,327
X4	,232	,077	,402	3,025	,004	,694	,431	,284

a. Dependent Variable: Y

SURAT PERNYATAAN

30	4,17	3,32	2,92	2,69	2,53	2,42	2,33	2,27	2,21	2,16	2,09	2,01	1,93	1,89	1,84	1,79	1,74	1,74	1,74	1,68	1,62
40	4,08	3,23	2,84	2,61	2,45	2,43	2,25	2,18	2,12	2,08	2,00	1,92	1,84	1,79	1,74	1,69	1,64	1,58	1,51	1,51	1,51
60	4,00	3,15	2,76	2,53	2,37	2,25	2,17	2,10	2,04	1,99	1,92	1,84	1,75	1,70	1,65	1,59	1,53	1,47	1,39	1,39	1,39
120	3,92	3,07	2,68	2,45	2,29	2,17	2,09	2,02	1,96	1,91	1,83	1,75	1,66	1,61	1,55	1,50	1,43	1,35	1,25	1,25	1,25
∞	3,84	3,00	2,60	2,37	2,21	2,10	2,01	1,94	1,88	1,83	1,75	1,67	1,57	1,52	1,46	1,39	1,32	1,22	1,00	1,00	1,00

Sumber: Cooper, Donald R. Dan C. William Emory. 1999 *Metode Penelitian Bisnis*. Jilid 2. Edisi Kelima. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama. Hal. 291.



PT. ELTEHA INTERNATIONAL LTD.

UNIT IX – A KEDIRI

Alamat : Jl. Teuku Umar 87 Telp. (0354) 682368 Kediri

Nomor : 057 / IX - A / IV / 2003

15 April 2003

Lampiran : -

Perihal : Penelitian

Kepada : Yth. Sdr. Ketua
Lembaga Penelitian
Universitas Jember
Di

Jember

Sehubungan dengan surat permohonan ijin penelitian atas mahasiswa :

Nama / NIM : ALIN ROHMIYATI / 99 – 347

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Judul Penelitian : Analisis Pengaruh Pelayanan Purna Jual terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. ELTEHA International, Ltd di Kediri

maka dengan ini kami menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar – benar telah melaksanakan penelitian di PT. ELTEHA International, Ltd Kediri. Demikian atas perhatiannya kami sampaikan terima kasih.

Pimpinan

PT. ELTEHA International, Ltd

UNIT IX – A Kediri

