

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Persiapan dan Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini dimulai dengan merumuskan variabel penelitian melalui berbagai penelitian terdahulu tentang kepuasan konsumen karena penelitian ini merupakan penelitian ulang atau *replikasi*, selanjutnya mengidentifikasi variabel penelitian untuk memilih definisi dan mengenali konstruk psikologis variabel penelitian, khususnya mengenai faktor-faktor yang akan diteliti. Kemudian membuat batasan kawasan terhadap variabel berdasarkan konstruk yang didefinisikan oleh teori yang bersangkutan, pembatasan ini diperjelas dengan menguraikan komponen-komponen atau dimensi-dimensi yang ada dalam atribut yang dimaksud. Dengan mengenali batasan ukur dan adanya dimensi yang jelas maka instrumen penelitian dapat mengukur secara komprehensif dan relevan, yang pada akhirnya akan menunjukkan validitas isi sebuah instrumen atau alat ukur psikologi. Komponen atau atribut teoritik dari tiap-tiap variabel penelitian kemudian di definisi operasionalkan ke dalam bentuk-bentuk yang lebih konkrit, yaitu dirumuskan dalam bentuk indikator-indikator. Selanjutnya komponen-komponen atribut dan indikator-indikator disajikan sebagai bagian dari *blue print* skala psikologi. *Blue print*

ini yang nantinya akan dijadikan sebagai acuan dalam penulisan aitem-aitem. Setelah aitem-aitem alat ukur psikologi sudah dinyatakan siap maka selanjutnya menentukan subyek penelitian. Subyek penelitian atau populasi ini adalah seluruh konsumen yang melakukan transaksi jasa di Kantor Pos Surabaya Selatan 60400 yang setiap minggu jumlah konsumennya berkisar antara 400-800 konsumen jasa, dari populasi tersebut diatas maka diambil beberapa responden yang disebut sebagai sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *insidental sampling*.

Pelaksanaan penelitian dimulai terhitung sejak tanggal 10 April hingga 10 Juni 2012. Satu bulan pertama digunakan oleh peneliti untuk menggali data awal pada tempat penelitian serta mencari berbagai referensi untuk penelitian dari berbagai sumber yang terkait. Setelah itu tepat pada tanggal 10-15 Mei 2012 digunakan untuk menyebarkan kuisisioner kepada konsumen jasa pos yang melakukan transaksi pada hari tersebut. Selanjutnya sisa waktu penelitian yang masih ada digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data-data yang belum diperoleh oleh peneliti sekaligus penyusunan hasil laporan penelitian. Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 6
Pelaksanaan Penelitian

No.	Tanggal	Keterangan
1.	20 Nov-28 Des 2011	Penyusunan proposal
2.	29 Des 2011	Pengujian proposal
3.	30 Des 2011-27 Feb 2012	Revisi proposal
4.	29 Feb-08 Mei 2012	Pembuatan kuisisioner, penggalian data dan referensi untuk penelitian
5.	10-15 Mei 2012	Penyebaran Kuisisioner
6.	16-18 Mei 2012	Scoring hasil penelitian
7.	19-21 Mei 2012	Analisis data
8.	22 Mei-24 Juni 2012	Menyusun hasil laporan penelitiann

B. Pengujian Hipotesis

Hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan antara faktor *tangible*, *reliability*, *responsivenes*, *assurance* dan *emphaty* dengan kepuasan konsumen. Sebelum menentukan apakah hipotesis yang diajukan peneliti diterima atau tidak maka harus ada yang namanya kaidah pengujian dimana:

Jika $\text{sig} > 0,05$, maka H_0 diterima

Jika $\text{sig} < 0,05$, maka H_a diterima

Tabel 7
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.587
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	201.825
	df	10
	Sig.	.000

Hasil analisis statistik pada tabel 7 diatas dengan bantuan program SPSS 17.0 for windows, diperoleh score dari *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* sebesar 0,587 yang berarti semua faktor dapat mengungkap kepuasan konsumen (Santoso, 2004). Pada tabel 7 diperoleh pula taraf signifikansi sebesar 0,000, dimana $P < 0,05$, yang artinya hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

Tabel 8
Anti-image Matrices

		Tangible	Reliability	Responsive nes	Assurence	Empathy
Anti-image Covariance	Tangible	.394	.202	-.144	-.196	.066
	Reliability	.202	.688	-.062	-.105	-.098
	Responsive nes	-.144	-.062	.872	3.080E-5	.010
	Assurence	-.196	-.105	3.080E-5	.223	-.186
	Empathy	.066	-.098	.010	-.186	.369
Anti-image Correlation	Tangible	.524 ^a	.388	-.245	-.660	.173
	Reliability	.388	.540 ^a	-.081	-.267	-.194
	Responsive nes	-.245	-.081	.762 ^a	6.976E-5	.018
	Assurence	-.660	-.267	6.976E-5	.571 ^a	-.648
	Empathy	.173	-.194	.018	-.648	.660 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Sedangkan hasil pada tabel 8 diperoleh angka *anti-image coreelation* khususnya yang bertanda a (arah diagonal dari kiri atas kekanan bawah) dari masing-masing faktor menunjukkan hubungan yang kuat dengan angka MSA (*Measures of Sampling Adequacy*) yang diberikan oleh masing-masing faktor. Sebelum masuk pada nilai MSA harus ada kaidah yang menyatakan angka MSA tersebut layak digunakan untuk menganalisis setiap variabel (Santoso, 2004) yakni sebagai berikut:

- MSA = 1, variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel yang lain.
- MSA > 0,5, variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.
- MSA < 0,5, variabel tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisis lebih lanjut, atau dikeluarkan dari variabel lainnya.

Kelima faktor setelah dianalisis kemudian disesuaikan dengan kaidah yang berlaku dan apabila dirangking didapatkan hasil sebagai berikut; *responsivnes* adalah faktor yang memiliki hubungan paling kuat diantara faktor yang lain untuk mengungkap kepuasan konsumen dengan angka MSA sebesar 0,762. *Emphaty* adalah faktor kedua yang memiliki hubungan kuat untuk mengungkap kepuasan konsumen yang memberikan angka MSA sebesar 0,660. Kemudian disusul dengan faktor *assurence* yang memiliki hubungan yang kuat pula untuk mengungkap kepuasan konsumen dengan angka MSA sebesar 0,571. Selanjutnya adalah faktor *reliability* yang memiliki hubungan cukup kuat untuk mengungkap

kepuasan konsumen dengan angka MSA sebesar 0,540. Sedangkan *tangibel* adalah faktor selanjutnya yang memiliki hubungan cukup kuat karena memberikan angka MSA diatas 0,5 yakni sebesar 0,524.

C. Pembahasan

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang cukup signifikan antara faktor *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* dengan kepuasan konsumen yang mana dari faktor-faktor tersebut memberikan angka MSA yang berbeda-beda. Faktor *tangibel* memberikan angka MSA sebesar 0,524, faktor *reliability* memberikan angka MSA sebesar 0,540, faktor *responsivnes* memberikan angka MSA sebesar 0,762, faktor *assurence* memberikan angka MSA sebesar 0,571, dan faktor *empathy* memberikan nilai MSA sebesar 0,660. Kelima faktor tersebut memiliki angka diatas 0,5 yang mana nilai tersebut dingggap layak untuk mengungkapkan variabel yang diteliti (Santoso, 2004), variabel yang dimaksud disini adalah kepuasan konsumen.

Masing-masing faktor memberikan nilai kontribusi yang berbeda-beda dimulai dari faktor *tangibel* memberikan kontribusi sebesar 27,45%, faktor *reliability* memberikan kontribusi sebesar 29,16%, *responsivnes* memberikan kontribusi sebesar 58,06%, *assurence* memberikan kontribusi sebesar 32,60%, kemudian faktor *empathy* memberikan kontribusi sebesar 43,56%.

Kepuasan Konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya (Kotler, 2000). Konsumen merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Konsumen yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan. Dalam rangka menciptakan kepuasan konsumen, produk yang ditawarkan organisasi/perusahaan harus berkualitas.

Sedangkan kepuasan konsumen itu sendiri diukur dari faktor-faktor yang mempengaruhinya diantaranya adalah kelima faktor yang digunakan oleh peneliti. Semakin tinggi hasil uji statistik yang diperoleh maka semakin tinggi pula kepuasan yang didapat oleh konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan hasil dari evaluasi konsumen yang menggunakan barang atau jasa yang mana sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh konsumen tersebut dan secara alami akan menggunakan barang atau jasa tersebut kembali. Hal ini kiranya benar adanya karena orang dapat dikatakan puas apabila apa yang didapatkan lebih besar dari apa yang diharapkan.

Bagi perusahaan yang khususnya bergerak dibidang jasa tidak ada salahnya memperhatikan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, hal ini berguna untuk kepentingan perusahaan dimasa yang akan datang. Pada penelitian ini menggunakan 5 faktor. Lima faktor tersebut

kebanyakan telah mewakili faktor-faktor yang lain, diantaranya adalah berwujud, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati.

Salah satu penelitian yang dijadikan acuan oleh peneliti adalah penelitian yang dilakukan oleh Yogi (2009) dengan judul *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pengiriman Paket Pos Divisi Bisnis Logistik PT. Pos Indonesia (Persero) Surakarta* yang mana tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui: 1) pengaruh kualitas pelayanan bukti fisik terhadap tingkat kepuasan konsumen; 2) pengaruh kualitas pelayanan jaminan terhadap tingkat kepuasan konsumen; 3) pengaruh kualitas pelayanan daya tanggap terhadap tingkat kepuasan konsumen; 4) pengaruh kualitas pelayanan bukti fisik, jaminan dan daya tanggap terhadap tingkat kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang kesimpulannya diperoleh berdasarkan pada hasil analisis statistik. Penelitian ini mengambil lokasi di PT. Pos Indonesia Cabang Surakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pemakai jasa pengiriman paket pos divisi bisnis logistik PT. Pos Indonesia (Persero) Surakarta. Sampel diambil sebanyak 50 orang responden. Data yang diperlukan diperoleh melalui kuisisioner yang telah diuji-cobakan dan diuji validitas serta diuji reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji F, uji t, uji R², dan sumbangan relatif dan efektif. Hasil analisis regresi linier berganda memperoleh persamaan garis regresi: $Y = 2,429 + 0,485.X1 + 0,340.X2 + 0,288.X3$. Persamaan

menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh *tangible*, *assurance*, dan *responsiveness* dalam kualitas pelayanan. Kesimpulan yang diperoleh adalah: (1) Terdapat pengaruh positif faktor kualitas pelayanan bukti fisik (*tangibles*) terhadap tingkat kepuasan konsumen pada jasa pengiriman paket pos. Terbukti dari hasil uji t yang memperoleh nilai thitung > ttabel ($4,162 > 2,021$) diterima pada taraf signifikansi 5%. (2) Terdapat pengaruh positif faktor kualitas pelayanan jaminan (*assurance*) terhadap tingkat kepuasan konsumen pada jasa pengiriman paket. Terbukti dari hasil uji t yang memperoleh nilai thitung > ttabel ($3,288 > 2,021$) diterima pada taraf signifikansi 5%. (3) Terdapat pengaruh positif faktor kualitas pelayanan daya tanggap (*responsiveness*) terhadap tingkat kepuasan konsumen pada jasa pengiriman paket pos. Terbukti dari hasil uji t yang memperoleh nilai thitung > ttabel ($3,286 > 2,021$) diterima pada taraf signifikansi 5%. (4) Terdapat pengaruh positif faktor kualitas pelayanan *tangibles*, *assurance*, dan *responsiveness* terhadap tingkat kepuasan konsumen pada jasa pengiriman paket pos divisi logistik PT. Pos Indonesia (Persero) Surakarta. Hal ini terbukti dari hasil uji F yang memperoleh nilai Fhitung > Ftabel ($59,431 > 2,84$) diterima pada taraf signifikansi 5%. Variabel *tangibles* memberikan sumbangan efektif 34,9%, *assurance* memberikan sumbangan efektif 23,7%, dan *responsiveness* memberikan sumbangan efektif 20,9% terhadap kepuasan konsumen.

Sedangkan peneliti menggunakan 5 faktor untuk mengungkap variabel kepuasan konsumen yang mana terdapat faktor *tangibel*, *responsivnes*, *reliability*, *assurence*, dan *emphaty*. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menghasilkan sumbangan efektif atau kontribusi dari kelima faktor adalah sebagai berikut *responsivnes* memberikan sumbangan efektif 58,06%, *emphaty* memberikan sumbangan efektif 43,56%, *assurence* memberikan sumbangan efektif 32,60%, *reliability* memberikan sumbangan efektif 29,16%, dan *tangibel* memberikan sumbangan efektif 27,45% terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Wahyuningsih (2008) mengambil judul *Kepuasan konsumen Terhadap Jasa Layanan Pos : Survey Terhadap Konsumen Remaja di Bandung dan Yogyakarta* mengambil sampel sebanyak 60, dilakukan di Bandung dan Yogyakarta dengan membandingkan hasil kinerja pelayanan dengan harapan masyarakat yang ada disana. Analisis data menggunakan metode deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Penelitian tersebut memberikan hasil penilaian rata-rata terhadap 15 indikator kinerja dan harapan terhadap jasa layanan pos menunjukkan nilai kinerja lebih rendah dari harapan, hal ini menunjukkan para konsumen tidak puas terhadap jasa layanan pos atau *negative disconfirmation*.

Konsumen umumnya tidak puas terhadap jasa layanan pos disebabkan oleh :

1. Waktu tempuh surat dari pengirim sampai penerima.

2. Kecepatan petugas melayani konsumen yang akan mengirim surat.
3. Kemampuan petugas menyelesaikan keluhan pengirim surat.

Penelitian yang dilakukan oleh Sri tersebut mendapatkan hasil negatif atau konsumen merasa tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan karena rata-rata tidak sesuai dengan harapan mereka. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti memiliki hasil yang berbanding terbalik, karena konsumen merasa puas dengan pelayanan jasa yang diberikan oleh Kantor Pos Surabaya Selatan 60400, hasil tersebut dilihat dari faktor-faktor yang memberikan nilai MSA diatas 0,5 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut dapat diprediksi, artinya bahwa faktor-faktor tersebut dapat mengungkapkan kepuasan dari konsumen itu sendiri.

Sebagai akhir dari pembahasan ini, peneliti menyadari bahwa pelaksanaan penelitian ini terdapat banyak keterbatasan-keterbatasan maupun kekurangan-kekurangan baik yang menyangkut masalah yang terkait dengan akademis teoritis maupun tehnik lapangan. Keterbatasan maupun kekurangan tersebut secara signifikan akan sangat mempengaruhi terhadap hasil penelitian ini. Keterbatasan yang peneliti rasakan antara lain sebagai berikut:

1. Pengembangan instrument atau alat ukur psikologis hal ini dikarenakan atribut psikologi bersifat laten (tidak kelihatan), dan juga pilihan jawaban responden yang banyak dipengaruhi oleh situasi dan kondisi sekitar.

2. Teknis lapangan yang dirasakan oleh peneliti cukup sulit yakni pada saat penyebaran kuisioner peneliti harus mampu melihat calon subyek yang akan mendapatkan kuisioner karena tidak semua subyek mau menjawab dikarenakan faktor individu yang bersangkutan.