

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di PT TIKI JNE Komp. Ruko Setrasari Mall Blok C 1 # 49 Bandung dan berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Pelaksanaan layanan jasa yang diberikan PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir kepada konsumennya:

- *Tangibles* (bukti fisik) meliputi peralatan yang modern dan fasilitas fisik yang menarik secara visual. Pelayanan jasa variable *Tangibles* (bukti fisik) diatas yang dilakukan PT TIKI JNE ternyata tidak mampu membuat konsumen merasa puas. Hal ini terlihat dari hasil analisa pada bab sebelumnya, dapat dilihat bahwa nilai α yang diperoleh dari analisis regresi adalah 0,549 berarti $\alpha > 0,05$, artinya tidak ada pengaruh antara dimensi kualitas jasa *tangibles* dan dimensi kepuasan *tangibles*.
- *Reliability* (kehandalan) dalam hal ini meliputi sambutan karyawan PT TIKI JNE ketika konsumen datang dan kehandalan pelayanan PT TIKI JNE dalam mengirimkan pesanan barang sampai dengan selamat, tidak cacat ketika sampai di tujuan . Pelayanan jasa variable *Reliability* (kehandalan) diatas yang dilakukan PT TIKI JNE ternyata tidak mampu membuat konsumen merasa puas. Hal ini terlihat dari hasil analisa pada bab sebelumnya, dapat dilihat bahwa nilai α yang

diperoleh dari analisis regresi adalah 0,600 berarti $\alpha > 0,05$, artinya tidak ada pengaruh antara dimensi kualitas jasa *Reliability* dan dimensi kepuasan *Reliability*.

- *Responsiveness* (kesigapan dan daya tanggap pelayanan yang diberikan karyawan) meliputi PT TIKI JNE bersedia mengganti kerugian apabila barang yang dikirim cacat diperjalanan atau terlambat sampai di tujuan, PT TIKI JNE juga melayani konsumen sesuai dengan antrian, selain dua hal diatas juga karyawan PT TIKI JNE bersedia membantu konsumen dan dengan sigap merespon kebutuhan konsumen. Pernyataan di atas kurang memperoleh tanggapan yang baik dari konsumen PT TIKI JNE. Hal ini terlihat dari nilai α yang diperoleh dari analisis regresi adalah 0,191 berarti $\alpha > 0,05$, artinya tidak ada pengaruh antara dimensi kualitas *responsiveness* dan dimensi kepuasan *responsiveness*.
- *Assurance* (kepercayaan serta jaminan keamanan bagi pengguna jasa) meliputi Nama merek TIKI JNE dan perilaku karyawan yang dapat menimbulkan kepercayaan pada konsumen, serta keamanan yang diberikan PT TIKI JNE kepada konsumennya. Pernyataan di atas kurang memperoleh tanggapan yang baik dari konsumen PT TIKI JNE. Hal ini terlihat dari nilai α yang diperoleh dari analisis regresi adalah 0,938 berarti $\alpha > 0,05$, artinya tidak ada pengaruh antara dimensi kualitas *assurance* dan dimensi kepuasan *assurance*.
- *Empathy* (sikap yang simpatik dan komunikatif yang dilakukan karyawan dan pemahaman karyawan dalam memperhatikan kemauan dan kebutuhan konsumen) meliputi karyawan memberikan perhatian personal kepada konsumen

dan lebih mengutamakan kepentingan konsumen. Pernyataan diatas kurang memperoleh tanggapan yang baik dari konsumen PT TIKI JNE. Hal ini terlihat dari nilai α yang diperoleh dari analisis regresi adalah 0,053 berarti $\alpha > 0,05$, artinya tidak ada pengaruh antara dimensi kualitas *emphaty* dan dimensi kepuasan *emphaty*.

2. Kepuasan layanan jasa yang diterima konsumen PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir

Bila diukur melalui 5 dimensi layanan jasa (*service quality*) yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* layanan jasa yang diberikan PT TIKI JNE dan kepuasan yang diterima konsumen, konsumen tidak merasa puas akan semua pertanyaan yang disuguhkan peneliti melalui 5 variabel dimensi layanan jasa. Hal ini terbukti dari seluruh nilai α yang diperoleh dari analisis regresi $> 0,05$ yaitu untuk dimensi *tangibles* 0,549, dimensi *reliability* 0,600 , dimensi *responsiveness* 0,191 , dimensi *assurance* 0,938 , dan terakhir dimensi *emphaty* 0,053. Jadi, dapat disimpulkan bahwa bila diukur melalui 5 dimensi *service quality* konsumen tidak puas atas layanan jasa yang diberikan PT TIKI JNE.

3. Pengaruh antara layanan kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen pada

PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir

Dalam penelitian ini menggunakan uji analisis regresi dimana uji analisis ini menguji pengaruh variabel *independent* yang mempengaruhi variabel *dependent*. Hipotesis akan diterima jika $\alpha < 0,05$ yang berarti adanya hubungan antara variabel *independent* yang

mempengaruhi variabel *dependent*. Sedangkan hipotesis akan ditolak jika $\alpha > 0,05$ yang berarti tidak adanya hubungan antara variabel *independent* yang mempengaruhi variabel *dependent*. Dilihat dari nilai α yang seluruhnya lebih besar dari 0,05 ($\alpha > 0,05$), maka hipotesis akan ditolak, yang berarti tidak adanya hubungan antara variabel *independent* (dimensi kualitas pelayanan) yang mempengaruhi variabel *dependent* (dimensi kepuasan konsumen). Jadi tidak ada pengaruh antara layanan kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir.

Dalam hal ini bukan berarti pelayanan yang diberikan PT TIKI JNE kepada konsumen buruk, karena penulis hanya melihat dan terlebih hanya mengukur, menganalisa melalui 5 dimensi *service quality* yaitu menganalisa dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Sedangkan diluar dimensi tersebut masih sangat banyak faktor-faktor yang membuat konsumen merasa puas sekaligus menjadi kelebihan dari PT TIKI JNE.

Mungkin saja *image* yang sudah melekat dibenak konsumen mengenai PT TIKI JNE membuat konsumen merasa puas menggunakan jasa pelayanannya. Bisa juga karena harga (tarif) yang ditetapkan oleh PT TIKI JNE dapat membuat konsumen merasa puas, atau cabang PT TIKI JNE yang tersebar di mana-mana, sehingga mudah ditemukan konsumen, hal itu memudahkan konsumen untuk melakukan pengiriman barang, selain itu juga kelebihan promosi pelayanan YES (Yakin Esok Sampai) yang disediakan PT TIKI JNE yang tersebar di 93 kota tujuan menjadi kelebihan PT TIKI JNE yang mungkin dapat memuaskan konsumen. Selain promosi pelayanan diatas ada juga jasa kurir dalam negeri dan intra kota, jasa kurir luar negeri, jasa kargo laut dan udara, jasa layanan

kepabeanaan, jasa perpindahan angkutan darat dan pergudangan, logistic dan distribusi, jasa penjemputan bandara yang mungkin dapat memudahkan konsumen sehingga mungkin konsumen merasa puas menggunakan jasa layanan PT TIKI JNE.

Di luar 5 dimensi *service quality* penulis tidak melakukan penelitian lain, sehingga penulis tidak mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat menyebabkan kepuasan konsumen atas layanan jasa yang diberikan PT TIKI JNE. Hal ini memang merupakan salah satu dari sekian banyak kelemahan penelitian yang penulis lakukan. Mengingat keterbatasan pengetahuan, kemampuan, pengalaman yang dimiliki peneliti.

5.2 Implikasi Manajemen

Dari hasil penelitian ini dapat membantu pemasar untuk mengetahui bahwa dimensi kualitas pelayanan penting dalam menentukan dimensi kepuasan yang dirasakan setiap konsumen. Dimensi kualitas pelayanan adalah fasilitas yang ditawarkan dalam bentuk fisik (*tangibles*), kehandalan jasa (*reliability*), kesigapan dan cepat tanggapnya pelayanan yang diberikan karyawan (*responsiveness*), keterampilan dan keramahan petugas serta jaminan keamanan bagi pengguna jasa (*assurance*), serta sikap yang simpatik dan komunikatif yang dilakukan petugas dan pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen (*emphaty*) yang dapat mempengaruhi dimensi kepuasan konsumen. Tetapi disamping itu, pemasar juga hendaknya mengetahui, memilah-milah dan menganalisa faktor-faktor lain diluar dimensi kualitas pelayanan yang dapat mencapai kepuasan konsumen.

Penelitian ini dapat memberikan implikasi bahwa harus ada suatu kerja sama yang baik antara pihak Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) dengan pihak Manajemen

Pemasaran (MP) agar dimensi dari kualitas pelayanan dapat berpengaruh positif dan baik terhadap dimensi kepuasan konsumen, serta pemasar perlu mempertimbangkan dimensi kualitas pelayanan atau kinerja yang diberikan karyawan PT TIKI JNE apakah sudah sesuai dengan apa yang konsumen inginkan, sehingga semakin dekat dengan kepuasan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan pada akhirnya konsumen tersebut akan menceritakan tentang hal-hal positif yang diperoleh dari layanan jasa yang diberikan PT TIKI JNE.

5.3 Saran

Menurut Parasuraman, dimensi kualitas pelayanan adalah *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*. Akan tetapi, dari hasil penelitian kelima dimensi kualitas tersebut tidak berpengaruh terhadap dimensi kepuasan. Maka, untuk mencapai kepuasan yang maksimal dimensi *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* perlu diperbaiki perlu ditingkatkan lagi agar segera tercapai kepuasan konsumen.

Berikut ini beberapa saran ringan dari penulis kepada manajemen PT TIKI JNE agar diperhatikan yaitu, sebaiknya lebih memperhatikan fasilitas-fasilitas fisik yang sudah ada, yang perlu dibuang, atau yang perlu ditambah agar menjadi lebih menarik. Memperhatikan sikap karyawan yang perlu diambil ketika konsumen datang bahkan melayani konsumen sesuai antrian. Sebaiknya karyawan atau petugas PT TIKI JNE lebih mengutamakan kepentingan konsumen, memberikan perhatian kepada konsumen, merespon kebutuhan-kebutuhan yang konsumen inginkan bahkan terlebih daripada itu PT TIKI JNE lebih memperhatikan keamanan dan menjaga kepercayaan konsumen misalnya

dengan bersedia mengganti kerugian bila kesalahan memang terjadi pada pihak Perusahaan atau contoh lain yang serupa dengan ini.

Disamping saran diatas pihak manajemen hendaknya mengetahui, memilah-milah dan menganalisa faktor-faktor lain diluar dimensi kualitas pelayanan (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) yang mungkin menjadi penyebab kepuasan konsumen.

5.4 Kelemahan Penelitian

Penelitian ilmiah dengan menggunakan kuesioner merupakan penelitian yang paling praktis, lebih mudah dan dapat diolah dengan menggunakan bantuan alat uji statistik, sehingga hasilnya bisa langsung didapatkan oleh peneliti. Akan tetapi dibalik semua itu penelitian menggunakan kuesioner ini memiliki kelemahan dalam mencari responden yang tepat, yang mau mengisi daftar pertanyaan dengan baik dan benar, mengingat perbedaan karakter responden (karakter manusia) dan perbedaan kepentingan. Ada responden yang mau mengisi dengan benar, ada juga yang hanya sekedar asal mengisi, bahkan tidak semua pertanyaan diisi dengan baik. Hal inilah yang menjadi kelemahan penulisan skripsi ini.