



Pengaruh Faktor Tangibles dan Responsiveness Terhadap Kepuasan

Pelanggan Pada Perusahaan Tranex Mandiri

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi

Program Studi Manajemen

oleh:

MAIDYO RAHMADY ZEN

06 152 097

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Andalas

Padang

2010



No. Alumni Universitas	MAIDYO RAHMADY ZEN	No. Alumni Fakultas
------------------------	---------------------------	---------------------

a). Tempat/Tanggal Lahir: Bukittinggi / 15 Mei 1987 b). Nama Orang Tua : Ahmad Zen dan Upik c). Fakultas: Ekonomi d). Jurusan: Manajemen e). No. BP: 06 152 097 f). Tanggal Lulus: 10 Mei 2010 g). Predikat Lulus: Sangat Memuaskan h). IPK: 3,21 i). Lama Studi: 3 tahun 8 bulan j). Alamat Orang Tua: Jorong Padang Panjang Kenagarian Pariangan, Kecamatan Pariangan, Kabupaten Tanah Datar, Sumatera Barat

PENGARUH FAKTOR TANGIBLES DAN RESPONSIVENESS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PERUSAHAAN TRANEX MANDIRI

*Skripsi S1 Oleh Madyo Rahmady Zen
Pembimbing Dr. Vera Pujani, SE, MM.Tech*

ABSTRAK

Kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam bisnis dan manajemen. Perusahaan dapat menarik pelanggan dan mengungguli pesaing mereka dengan mengenali, memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggannya dengan baik. Dalam memahami kualitas akan suatu jasa, pelanggan akan membandingkan apa yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima selama proses dan pasca-pembelian jasa. Dalam melakukan pelayanan kepada pelanggan, *faktor tangibles dan responsiveness* sangatlah penting diperhatikan oleh penyedia jasa. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan informasi tentang pengaruh faktor tangibles dan responsiveness baik secara simultan maupun secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan Tranex Mandiri. Penelitian ini menggunakan sampel penelitian 100 orang responden yang merupakan pelanggan Tranex Mandiri, Variabel dalam penelitian ini yaitu *faktor tangibles dan responsiveness*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Sedangkan dengan teknik analisis statistik penelitian ini menggunakan uji F dan uji T dengan taraf signifikansi 5%. Berdasarkan uji statistik tersebut dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan, baik secara simultan maupun secara parsial, faktor *tangibles dan responsiveness* terhadap Kepuasan pelanggan.

Kata kunci : *Tangibles, Responsiveness, Kepuasan pelanggan*

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal: 10 Mei 2010

Abstrak telah disetujui oleh:

Tanda Tangan	1.	2.	3.
Nama Terang	Dr. Vera Pujani, SE, MM. Tech	Suziana, SE, MM	Eri Besra, SE, MM

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

DR. Harif Amali Rivai, SE, M.Si
NIP. 197110221997011001

Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke fakultas/universitas dan mendapat nomor alumnus:

	Petugas Fakultas/Universitas	
No. Alumni Fakultas	Nama	Tanda Tangan
No. Alumni Universitas	Nama	Tanda Tangan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Fandy Tjiptono, 1994).

Tujuan utama perusahaan adalah mencari keuntungan, dalam hal ini adalah laba. Laba dapat diperoleh dari para pelanggan atau konsumen, pada saat perusahaan dapat menyediakan kebutuhan yang bisa membuat para konsumen merasa puas, maka perusahaan tersebut akan lebih mudah dalam mencapai keuntungan yang diinginkan. Agar laba yang diinginkan dapat diperoleh dengan maksimal, maka faktor yang sangat penting dalam bisnis adalah menciptakan dan juga mempertahankan konsumen.

Untuk itu perusahaan harus menekankan pada pentingnya kualitas dan pelanggan. Kualitas yang baik akan diikuti dengan loyalitas pelanggan akan produk yang bersangkutan. Konsumen cenderung semakin sensitif terhadap nilai yang ditawarkan setiap produk atau jasa. Hanya perusahaan-perusahaan yang berfokus pada pelanggan yang berhasil menarik dan mempertahankan pelanggan. Bagi perusahaan-perusahaan yang berfokus pada pelanggan, kepuasan pelanggan adalah

sasaran sekaligus alat pemasaran. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler 2000).

Sebagai bisnis yang bergerak di sektor jasa layanan, bisnis transportasi menyediakan beberapa fasilitas bagi para penumpang. Semakin banyaknya perusahaan bus yang muncul berdampak pada persaingan antar perusahaan transportasi yang semakin ketat. Lebih lanjut, persaingan bisnis yang semakin ketat juga dipicu oleh faktor eksternal lain seperti harga BBM yang semakin tinggi, yang secara langsung berdampak pada kualitas kinerja dari perusahaan termasuk kinerja dalam memberikan layanan dan kenyamanan.

Berkaitan dengan semakin ketatnya persaingan bisnis ini, maka untuk dapat memenangkan persaingan sekaligus agar dapat bertahan, CV. Tranex Mandiri melakukan peningkatan kualitas pelayanan dengan konsep yang berbeda-beda dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, baik bersifat *tangibles* maupun *responsiveness*..

Pelayanan adalah faktor penting dan utama dalam sebuah usaha di bidang jasa, di mana para pelanggan akan merasa puas apabila mereka memperoleh pelayanan yang baik. Akan tetapi, para pelanggan akan pergi apabila pelayanan yang diberikan tidak memuaskan. Dengan adanya integrasi unsur *tangibles* dan *responsiveness* tersebut tentu akan menjadi kunci keberhasilan perusahaan jasa untuk meningkatkan dan membangun kepuasan pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antar perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi konsumen

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan dan pembahasan tentang pengaruh faktor tangibles dan responsiveness terhadap kepuasan pelanggan pada jasa transportasi Tranex Mandiri pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis uji F-test pada pengaruh faktor tangibles (X_1) dan responsiveness (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) diperoleh hasil F_{hitung} sebesar 48,800 dengan Signifikan 0,000. Dengan demikian signifikansi F_{hitung} $0,000 < \text{signifikan } \alpha (0,05)$ yang artinya secara statistik dapat dibuktikan bahwa secara simultan atau bersama-sama semua variabel independen mempengaruhi variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan.
2. Berdasarkan analisis uji T didapatkan hasil t_{hitung} untuk variabel tangibles (X_1) sebesar 3,734 dan t_{hitung} untuk variabel responsiveness (X_2) sebesar 6,425. Hal ini berarti bahwa secara parsial variabel tangibles dan responsiveness mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan oleh signifikansi $t_{hitung} < \text{signifikan } \alpha (0,05)$. Sedangkan dari nilai t_{hitung} secara keseluruhan masing-masing variabel memiliki nilai yang berbeda-beda, variabel tangibles mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 3,734 dan variabel responsiveness mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 6,425. Dari

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran (Jilid 1)*. Jakarta: Indeks. Edisi 11
- Kotler, Philip, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, dan Chin tong Tan. 2000. *Manajemen Pemasaran perspektif Asia*. Terjemahkan Fandi Tjiptono, SE. Yogyakarta: ANDI. Buku 1
- Lovelock, Christopher H. and Lauren K. Wright. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Disunting oleh Marianto Samosir . Jakarta: Indeks
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Nugroho, Bhuono Agung, SE, M.Si, Akt. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI
- Sekaran, U. 2006. *Research Methods for Business*. Jakarta. Salemba Empat.
- _____. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Edisi 4, Jilid 2. Alih Bahasa: Kwan Men Yon. Salemba Empat, Jakarta