

Dimensi kualitas jasa dan kepuasan pelanggan :suatu penelitian pada perusahaan Ekspedisi DHL Ekspres

Riswanto, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=108567&lokasi=lokal>

Abstrak

Kepuasan pelanggan adalah tujuan utama dari setiap perusahaan, agar dapat mempunyai keunggulan bersaing yang berkesinambungan. Untuk itu perusahaan perlu mengetahui seberapa puas pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, dan mencari faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap dimensi kualitas jasa (tangibles adalah penampilan fisik perusahaan yang diamati langsung oleh para pelanggannya yang terdiri dari fasilitas fisik, kelengkapan peralatan dan penampilan personal ; reliability adalah kemampuan untuk menyediakan pelayanan tepat waktu, akurat, dan dapat diandalkan ; responsiveness adalah kemampuan untuk memberikan jawaban mengenai keluhan dan ketepatan waktu pelayanan secara efektif ; assurance adalah pengetahuan dan kesopanan santunan para karyawan terutama karyawan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan dan empathy adalah perhatian secara pribadi yang tulus yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggannya) pada perusahaan pengiriman ekspres berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian dilakukan dengan salah satu teknik analisis statistik multivariate yaitu analisis regresi berganda pada tingkat keyakinan $\alpha = 95\%$

Hasil analisis, baik secara simultan maupun secara parsial, menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap dimensi kualitas jasa perusahaan pengiriman ekspres berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga peningkatan dimensi kualitas jasa akan mengakibatkan meningkatnya kepuasan pelanggan.

Selanjutnya berdasarkan analisis tingkat kepentingan yang merupakan harapan pelanggan terhadap dimensi kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan, pelanggan berpendapat bahwa tangible merupakan dimensi terpenting pada perusahaan pengiriman ekspres, diikuti dengan reliability, assurance, responsiveness, dan empathy.

<hr>

Customer satisfaction is the main of every company in the world, so that the company has sustainable competitive advantage. Hence, a company has to know the degree of customer satisfaction toward services given by the company and look for several factors the enhance their customer satisfaction.

The main purpose of this research is to measure the customer perception toward dimensions of service quality (tangible is the physical appearance of the company observed by their customers that consists of physical facilities, the completeness of equipment and personal appearance ; reliability is the ability to provide on time services, accurate and dependable ; responsiveness is the ability to respond toward customer

complains and the effective on time services ; assurance is the knowledge and respect of employees, especially those who are interacting directly with customers ; and empathy is the personal sincere careness that is given by the company to their customers) of an express services company that will affect the customer satisfaction. The tests are done with multivariate statistical analysis technique, i.e multiple regression analysis using degree of confidence $\alpha = 95 \%$.

The result of the analysis, both simultaneously and partially, show that customer perceptions toward dimensions of service quality of an express services company affects customer satisfaction significantly, so that an increase in dimensions of service quality will increase the customer satisfaction.

Then, based on degree of importance analysis that represents expectation dimensions of service quality given by the company, they opens that tangible is the most important dimensions in an express services component, followed by reliability, assurance, responsiveness and empathy.