

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA PENGIRIMAN  
BARANG (STUDI KASUS PADA PT. JNE DI  
BANDAR LAMPUNG**

**SKRIPSI**

**Oleh**

**Mas Arod M.**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2016**

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA PENGIRIMAN BARANG (STUDI KASUS PADA PT. JNE DI BANDAR LAMPUNG**

**Oleh**

**Mas Arod M.**

Kondisi persaingan yang semakin ketat, membuat setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan untuk dapat bertahan hidup dan berkembang adalah mempertahankan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen perusahaan. Kualitas layanan memang menjadi salah satu persoalan yang harus dipantau secara terus menerus oleh setiap perusahaan jasa.

Persaingan antar perusahaan pengiriman barang sebagai industri jasa semakin tajam. Masing-masing Perusahaan berusaha menampilkan dirinya sebaik mungkin, agar dapat merebut pasar dikalangan pelanggan. Untuk itu penelitian ini merumuskan permasalahannya adalah apakah pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang (studi kasus JNE Bandar Lampung).

**Mas Arod M.**

Hipotesis dalam penulisan ini adalah Kualitas jasa (*Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang (studi kasus JNE Bandar Lampung).

Metoda pengumpulan data untuk menguji hipotesis menggunakan angket yang ditujukan kepada 100 responden. Dari hasil pembahasan dengan alat analisis regresi berganda menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. Hal ini terlihat dari besarnya nilai F-hitung untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas terhadap kepuasan nasabah dengan nilai sebesar 6,599 dengan nilai signifikansi lebih kecil dibandingkan dengan nilai alpha penelitian 5 %. Secara parsial pengujian dilakukan dengan uji t., dengan nilai masing-masing nilai signifikansi lebih kecil dibandingkan dengan nilai alpha penelitian 5 %. Dengan demikian hipotesis yang dirumuskan dapat teruji. Besarnya sumbangan seluruh variabel bebas terhadap kepuasan pelanggan pengiriman barang di Kota Bandar Lampung ditunjukkan oleh besarnya nilai Koefisien determinasi  $R^2$  sebesar 0,563. Ini berarti secara statistik seluruh variabel pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan pengiriman barang di Kota Bandar Lampung sebesar 56,30 %.

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
DALAM MENGGUNAKAN JASA PENGIRIMAN BARANG PT.JNE BANDAR  
LAMPUNG**

**Oleh:**

**MAS ARROD M**

**Skripsi  
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar  
Sarjana Ekonomi  
Pada  
Jurusan Manajemen  
Fakultas ekonomi dan bisnis universitas lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2016**

Judul Skripsi

**: PENGARUH KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
DALAM MENGGUNAKAN JASA  
PENGIRIMAN BARANG PT. JNE  
DI BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa

**: Mas Arrod M**

Nomor Pokok Mahasiswa

**: 1211011093**

Program Studi

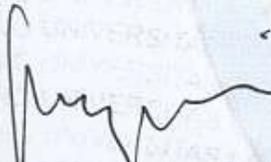
**: Manajemen**

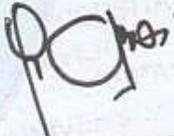
Fakultas

**: Ekonomi dan Bisnis**

**MENYETUJUI**

**1. Komisi Pembimbing**

  
**Aripin Ahmad, S.E., M.Si.**  
NIP 19600105 198603 1 005

  
**Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.**  
NIP 19760617 200912 2 001

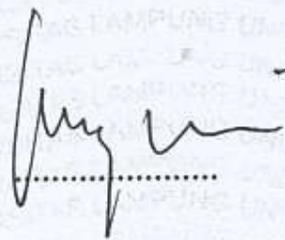
**2. Ketua Jurusan Manajemen**

  
**DR. R.R Erlina, S.E., M.Si.**  
NIP 19620822 198703 2 002

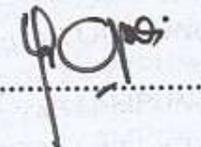
## MENGESAHKAN

### 1. Tim Penguji

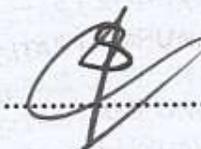
Ketua : **Aripin Ahmad, S.E., M.Si.**



Sekretaris : **Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.**

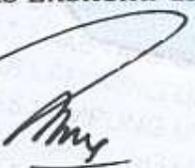


Penguji Utama : **Aida Sari, S.E., M.Si.**



### 2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



  
**Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.**  
NIP 19610904 198703 1 011

## PERNYATAAN SKRIPSI MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mas Arroed M

Nomor Pokok Mahasiswa : 1211011093

Jurusan : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil pekerjaan saya sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penelitian lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penelitian aslinya.

Bandar Lampung, 1 Agustus 2016  
Yang menyatakan



Mas Arroed M  
1211011093

## **RIWAYAT HIDUP**

Mas Arroed M dilahirkan di Talang padang pada tanggal 23 Mei 1993, merupakan anak dari pasangan Muchtargani dan Nurita.

Peneliti telah menempuh jenjang pendidikan formal yang dimulai dari pendidikan sekolah dasar SD Negeri 1 Banding agung pada tahun 1999-2005. Melanjutkan pendidikan menengah pertama di SMP N 1 talang padang pada tahun 2005-2008, kemudian melanjutkan pendidikan menengah atas di SMA Negeri 1 talang paadang yang selesai pada tahun 2011.

Pada tahun 2012 peneliti diterima sebagai mahasiswa Jurusan S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

## **MOTTO**

*“bersikaplah kukuh seperti batu karang yang tidak putus putusnya di pukul ombak ia tidak saja tetap berdiri kukuh,bahkan ia menentramkan amarah ombak dan gelombang itu*

*(Marcus Aurellus)*

*Kesuksesan hanya dapat di raih dengan segala upaya dan usaha yang di sertai dengan do'a karena sesungguhnya nasib seseorang manusia tidak akan berubah dengan sendirinya tanpa berusaha*

*(Mas Arrood M)*

## **PERSEMBAHAN**

Dengan mengucap syukur kepada Allah SWT, kupersembahkan karya ku ini yang selalu kusebut sebagai lembaran-lembaran masa depan untuk orang-orang yang kusayangi

Papahku tersayang Muchtargani dan Mamahku tersayang Nurita sebagai pemberi semangat terbaik dalam hidupku yang tak pernah lelah mendoakan serta menyayangiku, atas semua cinta, pengorbanan, ketulusan, kesabaran dan dukungan hingga dapat menghantarkanku sampai pada titik ini.

## SANWACANA

Segala puji syukur peneliti panjatkan atas limpahan rahmat-Nya, peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini sebagai tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Terselesaikan skripsi ini merupakan ikhtiar peneliti yang tidak luput dari bantuan dan dukungan serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si. selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. DR. R.R Erlina, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Yuningsih, S.E., M.M. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si selaku penguji utama pada ujian skripsi yang bersedia hadir dan memberikan kritik dan saran, serta nasihat dan motivasi yang sangat bermanfaat bagi peneliti
5. Arifin Ahmad, S.E, M.Si. selaku pembimbing utama yang telah membimbing dengan sabar dan memberikan arahan kepada peneliti dalam sampai akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan.

6. Ibu Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si selaku pembimbing pendamping yang telah memberikan waktunya, masukan, bimbingan, nasihat, serta motivasi kepada peneliti sehingga skripsi ini selesai dengan baik.
7. Ibu Lis Andriani, S.E., M.Si selaku dosen Pembimbing Akademik.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.
9. Seluruh karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
10. Teristimewa kupersembahkan untuk kedua orang tuaku tercinta, Muchtargani dan Nurita, terimakasih atas semua limpahan kasih sayang yang luar biasa, doa, segala pelajaran hidup yang telah diberikan serta menjadi motivasi saya dalam menyelesaikan skripsi ini, Semoga selalu memberikan perlindungan dan karunia-Nya
11. Sahabatku Fauzan Andrian, Tirta Anom, Waris Ikhsan ,Naldo. Terimakasih atas kebersamaan kalian dengan tanpa diminta selalu memberikan semangat, solusi, menghibur dan dukungan selama ini.
12. Teman hebatku Puspita Nurhidaya
13. Rekan-rekan Manajemen Universitas Lampung, Zenico Hasabi,Mulisin,Artenza Olga,Erie Darfiansah,Putu Dedy setiawan,Dedi setiawan,A racka cesar,viki sanjaya,naldo pramigo Chandra agam Agus vijayana Fadel muhadam Fahriji dan semua teman-teman yang tidak mampu saya sebutkan satu persatu. Terimakasih atas kebersamaan dan sukses buat kita kedepannya

14. Buat Adiku tersayang Mas Agung Malik M yang sudah mendukung pembuatan skripsi ini
15. Terima Kasih untuk Almamater tercinta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Bandar Lampung, 1 Agustus2016

Peneliti,

**Mas Arrood M**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Permasalahan .....	8
1.3 Tujuan dan Manfaat Penulisan .....	9
1.4 Kerangka Pemikiran .....	10
1.5 Hipotesis.....	14
<b>II. LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Arti dan Pentingnya Pemasaran.....	15
2.2 Arti dan Pentingnya Jasa .....	20
2.3 Pemasaran Jasa .....	24
2.4 Tingkat Kepuasan .....	26
2.5 Pelayanan.....	27
<b>III. METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis dan Sumber Data .....	35
3.2 Prosedur Pengumpulan Data .....	35
3.3 Metode Penarikan Sampel.....	36
3.4 Operasional Variabel .....	37
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	38
3.6 Analisis Data .....	39
<b>IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	41

4.2	Tabulasi Silang Identitas Responden .....	43
4.3	Analisis Statistik Regresi Berganda .....	46
4.4	Implikasi Hasil Perhitungan .....	50

## **V. KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1	Simpulan .....	61
5.2	Saran .....	62

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

### Halaman

1. Operassional Variabel.....	37
2. Validitas Pelayanan Jasa Pengiriman Barang.....	42
3. Validitas Kepuasan Konsumen.....	44
4. Koefisien Reliabilitas Cronbach .....	43
5. Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Pekerjaan.....	44
6. Tabulasi Silang Pekerjaan dan Usia .....	44
7. Tabulasi Silang Pendidikan dan Pekerjaan .....	45
8. Tabulasi Silang Pendidikan dan Penghasilan.....	45
9. Hasil Uji F.....	48
10. Hasil Uji Parsial Kepuasan Konsumen Pengiriman Barang.....	49
11. Rata-rata Hasil Tabulasi tentang Variabel Kondisi Fisik tempat Memberikan Pelayanan.....	51
12. Rata-rata Hasil Tabulasi tentang Variabel Reliability Memberikan Pelayanan.....	52
13. Rata-rata Hasil Tabulasi tentang Variabel Responsiveness Memberikan Pelayanan.....	53

14. Rata-rata Hasil Tabulasi tentang Variabel Assurance Petugas Memberikan Pelayanan.....	54
15. Rata-rata Hasil Tabulasi tentang Variabel Emphaty Petugas Memberikan Pelayanan.....	57

## DAFTAR GAMBAR

No.	Halaman
1. Lima Kreteria Penentu Kualitas Jasa.....	13
2. Kerangka Pemmikiran.....	14

## **I. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pemasaran jasa berbeda dengan pemasaran produk karena secara kasat mata tidak dapat dilihat dan menimbulkan berbagai permasalahan dalam mengembangkan strategi pemasaran (Lupiyoadi, 2011). Menurut Kotler (2013:226), jasa merupakan aktivitas maupun manfaat apapun yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Jasa tidak menghasilkan kepemilikan apapun seperti produk, karena jasa sifatnya adalah sifatnya tidak terlihat, tetapi berupa pemberian bantuan dalam pemuasan kebutuhan dan atau keinginan pelanggan dengan atau tanpa imbalan tertentu sebagai timbal baliknya.

Jasa menurut Lovelock dan Wright (2005) adalah:

- a) Jasa adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya. Walaupun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak nyata dan tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor-faktor produksi.
- b) Jasa adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberi manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan yang mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa

tersebut. Sedangkan manfaat yang dimaksud adalah keuntungan atau laba yang diperoleh pelanggan dari kinerja jasa atau barang fisik.

Rangkuti (2013: 256) menyatakan bahwa sukses suatu industri jasa tergantung pada sejauh mana perusahaan mampu mengelola ketiga aspek berikut:

- 1) Janji perusahaan mengenai jasa yang akan disampaikan kepada pelanggan.
- 2) Kemampuan perusahaan untuk membuat karyawan mampu memenuhi janji tersebut.
- 3) Kemampuan karyawan untuk menyampaikan janji tersebut kepada pelanggan.

Seringkali dikatakan bahwa jasa memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari barang atau produk-produk manufaktur. Empat karakteristik yang paling sering dijumpai dalam jasa dan pembeda dari barang pada umumnya menurut Kotler (2013:246) adalah:

- 1) Tidak berwujud

Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud, berarti jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dicicipi atau disentuh seperti yang dapat dirasakan dari suatu barang.

- 2) Heterogenitas

Jasa merupakan variabel non-standar dan sangat bervariasi. Artinya, karena jasa itu berupa suatu unjuk kerja, maka tidak ada hasil jasa yang sama walaupun dikerjakan oleh satu orang. Hal ini dikarenakan oleh interaksi manusia (karyawan dan konsumen) dengan segala perbedaan harapan dan persepsi yang menyertai interaksi tersebut.

### 3) Tidak dapat dipisahkan

Jasa umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan, dengan partisipasi konsumen dalam proses tersebut. Berarti, konsumen harus berada di tempat jasa yang dimintanya, sehingga konsumen melihat dan bahkan ikut ambil bagian dalam proses produksi tersebut.

### 4) Tidak tahan lama

Jasa tidak mungkin disimpan dalam persediaan. Artinya, jasa tidak bisa disimpan, dijual kembali kepada orang lain, atau dikembalikan kepada produsen jasa dimana ia membeli jasa.

Kondisi persaingan yang semakin ketat, membuat setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan untuk dapat bertahan hidup dan berkembang adalah mempertahankan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen perusahaan. Kualitas layanan memang menjadi salah satu persoalan yang harus dipantau secara terus menerus oleh setiap perusahaan jasa.

Menurut Tjiptono (2006:59) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas layanan merupakan hal yang sangat penting untuk perusahaan jasa, untuk mempertahankan kualitas layanan perusahaan jasa harus senantiasa melakukan survei dari waktu ke waktu kepada konsumen untuk mengetahui apa yang diinginkan dan diharapkan terhadap perusahaan jasa selaku penyedia layanan.

Menurut (Parasuraman *et al*, 1988:23) pengukuran kualitas layanan terbagi menjadi lima dimensi yaitu *Realiability*, *Responsivness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangible*. Kualitas layanan yang baik akan membuat konsumen merasa puas dan dapat membuat konsumen memakai secara berulang jasa yang diberikan.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan (kinerja) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler, 2013:177). Menurut penelitian Culiberg dan Rojsek (2010) melakukan penelitian tentang dimensi kualitas layanan mempengaruhi kepuasan konsumen pada bank retail di Slovenia, hasil penelitian tersebut mengatakan bahwa dimensi kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Umumnya yang pernah berbelanja baik *online* maupun *offline* jarak jauh, kebanyakan dari anda pasti sudah sangat akrab dengan yang namanya jasa pengiriman barang. Selain lebih efektif dalam waktu pengiriman, menggunakan jasa pengiriman tentunya juga memberikan keuntungan lebih jika barang atau transaksi yang dilakukan cukup banyak.

Bahkan untuk para penjual besar atau perusahaan, keberadaan jasa pengiriman menjadi salah satu mata rantai industri yang hampir tidak bisa dipisahkan dari usaha yang mereka kelola. Karena bagi perusahaan yang membutuhkan pengiriman barang dengan jumlah yang sangat besar serta tempat pengiriman yang tersebar jauh bahkan hingga pelosok, tentunya sangat tidak mungkin untuk melakukan pengiriman sendiri.

Selain itu, ditambah lagi dengan makin trendnya jual beli online saat ini, menjadikan lebih banyak orang yang membutuhkan jasa pengiriman untuk mengantar berbagai macam barang.

Sederet alasan tersebut menjadikan bisnis jasa pengiriman barang bisa sangat potensial saat ini. Mulai dari masyarakat kota hingga yang ada di pelosok pedesaan membutuhkan jasa angkutan barang tersebut. Diantara perusahaan jasa yang ada sekarang ini adalaah perusahaan jasa pengiriman atau penitipan barang.

Menurut Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika (Menkominfo) no 6 tahun 1984 tentang Penyelenggaraan jasa titipan : menimbang bahwa Sifat umum dari penyelenggara Jasa Titipan (*Ekspres Delivery Service*) adalah memperhatikan pengoperasian pelayanan yang benar dan dapat dipertanggungjawabkan perusahaan yang bergerak di dalam jasa pengiriman barang ini digunakan untuk menunjang kelancaran pendistribusian arus barang dan jasa dalam mendukung kompetisi yang sehat, menjaga konsistensi peraturan penyelenggaraan jasa titipan (*Ekspres Delivery Service*), melindungi kepentingan pengguna jasa, menjamin perkembangan industri perposan, kenyamanan masyarakat dan untuk mendukung kesejahteraan masyarakat. Penyelenggaraan jasa titipan adalah kegiatan yang dilakukan untuk menerima, mambawa dan atau menyampaikan surat pos jenis tertentu, paket dan uang dari pengirim kepada penerima dengan memungut biaya. Penyelenggaraan jasa titipan dapat dilakukan oleh badan hukum Indonesia.

Berdasarkan Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika (Menkominfo) di atas, maka muncul istilah industri pengiriman barang. Perusahaan yang bergerak

di dalam jasa pengiriman barang ini digunakan untuk menunjang kelancaran pendistribusian arus barang dan jasa yang dihasilkan oleh suatu badan usaha. Kita sadari bersama bahwa perusahaan yang bergerak dibidang ini sangat diperlukan dalam proses percepatan arus informasi dan penyampaian barang dari produsen kepada konsumen. Jasa pengiriman paket merupakan bisnis-bisnis jasa titipan barang yang sangat banyak pesaingnya. Perkembangan jasa pengiriman barang dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat luas. Hal itu dapat dilihat dari ketatnya persaingan pelayanan, harga dan promosi yang ditawarkan berbagai perusahaan pengiriman barang dan banyaknya industri yang bergerak di bidang pengiriman barang. Hal ini seakan-akan menyiratkan bahwa setiap perusahaan harus mampu memberikan kualitas layanan jasa yang memuaskan para pelanggannya. Kualitas pelayanan yang baik sangat diperlukan dalam melayani masyarakat, karena semakin baik pelayanan yang diberikan oleh pemberi pelayanan maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

Salah satu jasa pengiriman barang yang mungkin sudah sangat anda kenal adalah titipan kilat JNE. Dengan cabangnya yang ada diseluruh penjuru tanah air, menjadikan JNE sebagai salah satu perusahaan jasa pengiriman barang terbesar yang ada di Indonesia.

PT JNE ([id.wikipedia.org/wiki/Jne](http://id.wikipedia.org/wiki/Jne)) atau yang merupakan singkatan dari PT Jalur Nugraha Ekakurir adalah salah satu perusahaan jasa pengiriman barang terbesar dan dengan jaringan terluas di Indonesia saat ini. Perusahaan tersebut didirikan oleh seorang pengusaha bernama Soeprapto Suparno pada tahun 1990.

Pada awalnya sebenarnya perusahaan tersebut adalah merupakan bagian salah satu divisi dari perusahaan pengiriman barang internasional PT Citra van Titipan Kilat (TiKi) ([www.tiki-online.com](http://www.tiki-online.com)). Bermula dari beberapa orang personel dan modal usaha sebesar 100 juta rupiah, JNE mulai berkembang menjadi penyedia jasa pengiriman barang internasional pada waktu itu.

Pada tahun 1991, JNE mulai melebarkan sayapnya saat bergabung dengan asosiasi yang menaungi perusahaan kurir di Asia ACCA yang berpusat di Hongkong. Setelah itu nama JNE semakin dikenal tidak hanya di luar namun juga di dalam negeri. Dan melihat potensi pengiriman barang dalam negeri yang mulai berkembang pada waktu itu. JNE kembali mengembangkan usahanya ke dalam negeri termasuk yang ada di Propinsi Lampung.

Sejak mulai masuk dalam pasar lokal, JNE mulai mengalami perbedaan visi dengan perusahaan induknya yang juga dikenal dengan nama TiKi. Pada akhirnya perusahaan gabungan tersebut memutuskan untuk memisahkan diri dan memulai usaha masing-masing. Dan bahkan hingga saat ini kedua perusahaan tersebut dikenal menjadi saingan berat satu sama lain di bidang jasa pengiriman.

Era saat ini, pesan antar barang sudah menjadi hal biasa ditengah masyarakat. Tidak hanya itu saja, makanan dan minuman juga ada yang memberikan pelayanan pesan antar barang atau jasa. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan pelayanan dan kepuasan kepada konsumen. Kalau dilihat dari masa lampau, hal ini sudah sering dilakukan oleh masyarakat pada masa itu. Hanya saja bedanya kalau sekarang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk memesan barang atau jasa. Selain itu sekarangpun alat transportasinya pun sudah sangat berbeda dengan yang dulu yaitu kalau sekarang sudah menggunakan

mesin. Sehingga dengan teknologi informasi dan komunikasi serta alat transportasi modern, proses pemesanan menjadi lebih mudah dilakukan dan proses pengantaran barang atau jasa menjadi lebih cepat.

Kalau dulu hanya mengenal kantor pos sebagai tempat dimana menitipkan surat atau barang kepada yang ingin dikirim. Namun, dengan kecanggihan teknologi beserta kemudahan dan manfaatnya, sekarang banyak perusahaan jasa yang sudah mendirikan jasa pengiriman antar barang di Indonesia sebagai mitra bagi pembisnis-pembisnis di dunia maya, misalnya JNE, TIKI dan sebagainya. Bahkan saat ini kantor pos juga sudah mengikuti perkembangan zaman dengan menyediakan website pos indonesia dan memiliki 3.700 Kantorpos online serta dilengkapi elektronik mobile pos. Oleh karena itu bila memiliki usaha toko online, alangkah lebih mudah dan menghemat waktu bila menggunakan jasa pengiriman daripada harus dikirim sendiri.

Dengan dasar itulah, maka peneliti merasa tertarik untuk menganalisis secara mendalam tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang (studi kasus JNE di Bandar Lampung).

## **1.2 Permasalahan**

Setiap perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran adalah untuk meningkatkan perolehan penjualan, sehingga kelangsungan hidup perusahaan dapat dipertahankan dan perusahaan dapat terus berkembang. Dalam melakukan hal tersebut tentu perusahaan perlu memperhatikan kualitas layanan dibutuhkan oleh konsumen untuk mendapatkan kepuasan konsumen. Namun secara fakta, penyedia jasa pengiriman barang pada PT JNE di Bandar Lampung ada beberapa

hal yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen masih belum dapat dipenuhi dengan baik oleh penyedia jasa. Sebagai contoh, pada beberapa masih ditemukan keluhan –keluhan yang diberikan konsumen atas kurangnya kepedulian karyawan penyedia jasa dalam menanggapi permintaan konsumen, keterlambatan penyampaian barang, kerusakan barang (Sumber: PT JNE di 2015). Keluhan tersebut merupakan induk dari masalah yang timbul dalam salah satu dimensi pengukur kualitas jasa pada penyedia jasa. Hal ini jika tidak diantisipasi dapat memberikan akibat yang buruk pada kepuasan konsumen dan pada akhirnya akan menurunkan tingkat penjualan perusahaan. Oleh karena itu, berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan yang diteliti dalam penulisan ini adalah. **Apakah pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang (studi kasus JNE di Bandar Lampung).**

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penulisan**

1. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang (studi kasus JNE di Bandar Lampung).
2. Sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan – perusahaan yang bergerak dalam industri jasa pengiriman barang untuk memperbaiki kualitas pelayanannya.
3. Sebagai sumbangan bagi penelitian lebih lanjut di masa mendatang.

## 1.4 Kerangka Pemikiran

Ada 4 (empat) karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang, karakteristik tersebut adalah sebagai berikut .

### 1. *Intangibility*

Jasa bersifat *intangibility* artinya jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Konsep *intangibility* ini sendiri memiliki 2 pengertian (Berry dalam Fandy Tjiptono, 2006: 114), yaitu sebagai berikut.

1. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
2. Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.

Seseorang tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum ia menikmatinya sendiri. Bila seorang pelanggan membeli jasa, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan tersebut tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya. Oleh sebab itu untuk mengurangi ketidakpastian, pelanggan memperhatikan tanda-tanda atau bukti-bukti kualitas jasa tersebut.

### 2. *Insparability*

*Insparability* berarti bahwa hasil (*outcome*) jasa dipengaruhi oleh interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Dalam hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan ini, efektifitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur penting.

Unsur lain yang tidak kalah penting adalah tingkat partisipasi/keterlibatan pelanggan dalam proses pembelian jasa.

### 3. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

### 4. *Perishability*

Jasa tidak mungkin disimpan dalam persediaan. Artinya, jasa tidak bisa disimpan, dijual kembali kepada orang lain, atau dikembalikan kepada produsen jasa dimana ia membeli jasa.

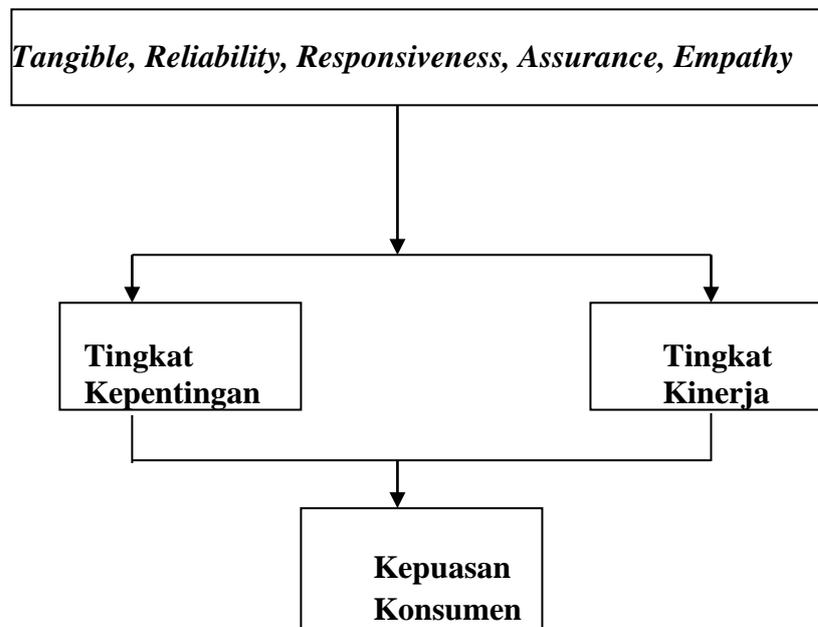
Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2006:60) ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service*.

Kualitas pelayanan dipersepsikan baik apabila pelayan yang diterima (*expected service*) atau pelayan yang dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal atau memuaskan apabila pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, sebaliknya kualitas pelayanan dipersepsikan buruk apabila pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas pelayanan dapat dinilai baik atau buruk tergantung pada kemampuan penyedia pelayanan dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (dalam Fandi Tjitono, 2006 : 122) membentuk model kualitas pelayanan yang menuruti syarat-syarat utama untuk memberikan kualitas pelayanan yang tinggi. Model tersebut mengidentifikasi lima kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian pelayanan, yaitu :

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi produsen.  
Produsen tidak selalu memahami dengan tepat apa yang diinginkan konsumen.
2. Kesenjangan antara persepsi produsen dan spesifikasi kualitas pelayanan.  
Produsen mungkin memahami dengan tepat keinginan-keinginan konsumen tetapi tidak menetapkan suatu standar kinerja.
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan dan penyerahan pelayanan.  
Produsen mungkin kurang terlatih, tidak mampu atau tidak mau mematuhi standar kinerja; atau mungkin dihadapkan pada standar kinerja yang saling bertentangan, seperti menyediakan waktu luang untuk mendengarkan konsumen dan melayani dengan cepat.
4. Kesenjangan antara penyerahan pelayanan dan komunikasi eksternal.  
Harapan-harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan-pernyataan yang dikeluarkan perwakilan dan pemerintah.
5. Kesenjangan antara pelayanan yang dialami dan pelayanan yang diharapkan.  
Kesenjangan ini terjadi apabila konsumen tersebut memiliki persepsi yang keliru kualitas pelayanan tersebut.

Model dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Rambat Lupiyoadi (2011 : 123) dapat dilihat pada Gambar 1 berikut.

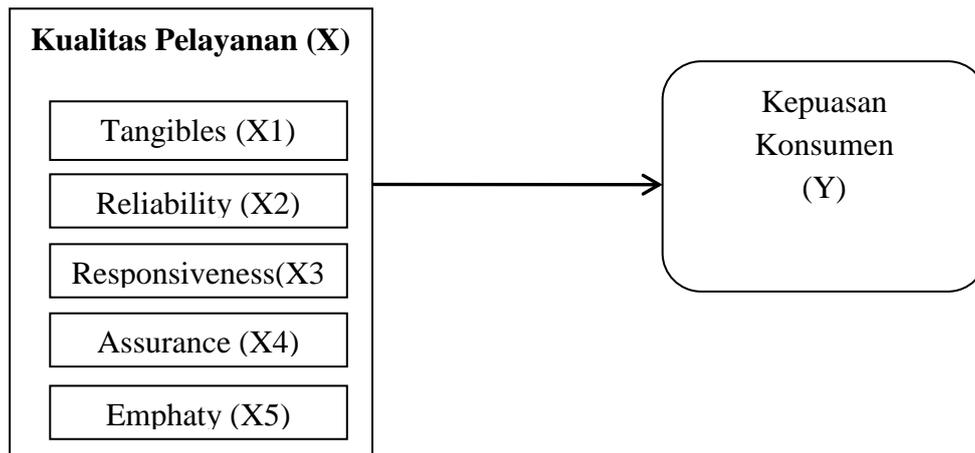


*Sumber : Rambat Lupiyoadi (2011 : 123)*

### **Gambar 1 Lima Kreteria Penentu Kualitas Jasa**

Dimensi kualitas pelayanan tersebut memegang peranan yang sangat penting dalam pemberian pelayanan, sehingga menjadi hal yang harus diperhatikan jika ingin memberikan kualitas pelayanan yang terbaik dan memberikan kepuasan bagi konsumen atau pelanggannya.

Berdasarkan determinan di atas, dapat dibandingkan dimensi apakah yang paling berpengaruh dan diperhatikan oleh kosumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Dengan begitu, perbaikan terhadap dimensi yang masih kurang baik dapat dilakukan dan kualitas pelayanan pada industri jasa pengiriman barang dapat ditingkatkan.



**Gambar 2 Kerangka Pemikiran**

### **1.5 Hipotesis**

Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis yang penulis ajukan adalah :

Kualitas jasa (*Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang (studi kasus JNE di Bandar Lampung).

## II LANDASAN TEORI

### 2.1 Arti dan Penting Pemasaran

Pengertian *marketing* secara bebas adalah pemasaran atau perniagaan. Pengertian *marketing* disini merupakan pedoman dan batasan untuk dapat menghindari timbulnya kemungkinan perbedaan pangkal bertolak, sebab definisi di dalam ilmu sosial biasanya tidak berlaku mutlak, tetapi selalu tunduk kepada situasi dan kondisi daripada penggunaan definisi tersebut. Hal ini disebabkan oleh perubahan kehidupan masyarakat banyak dimana kebiasaan, kebutuhan, keadaan sosial, pola hidup dan sebagainya selalu berubah, sehingga untuk menemukan suatu perumusan yang tepat seseorang haruslah mengalami hal-hal yang nyata dahulu, baru kemudian definisi tersebut dapat dirumuskan.

Berikut ini disajikan beberapa pengertian *marketing* yang dikemukakan beberapa ahli yaitu :

1. Alex S. Nitisemito (2011: 6)

Marketing adalah semua kegiatan atau aktivitas untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen atau konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.

2. Winardi (2011: 10)

Marketing terdiri dari tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahya hak milik atas benda-benda dan jasa-jasa yang akan menimbulkan distribusi fisik mereka.

3. Philip Kotler (2013: 8)

*Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through, offering and freely exchanging products and services of value with others*

Berdasarkan definisi dari para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Marketing dilakukan oleh manusia atau organisasi
2. Tujuan marketing adalah memberikan kemungkinan untuk memudahkan dan mendorong adanya pertukaran
3. Tujuan pertukaran adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia
4. Marketing dilakukan oleh penjual dan pembeli

Menurut Basu Swasta, DH., dan Irawan (2001: 25) proses marketing atau pemasaran itu dimulai sejak sebelum barang diproduksi, tidak dimulai pada saat produksi selesai, juga tidak berakhir dengan penjualan. Semua keputusan yang diambil dalam bidang pemasaran harus ditujukan untuk menentukan produk dan pasarnya, harga dan promosinya. Dengan demikian definisi pemasaran dalam arti luas menurut William J. Stanton, (2012: 10) adalah sebagai berikut.

Marketing adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mendistribusikan dan mempromosikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari definisi tersebut, terdapat 3 (tiga) unsur pokok yang terkandung dalam marketing atau pemasaran yaitu :

1. *People* (orang)

Orang yang menggunakan barang atau jasa, serta mereka yang memerlukan barang atau jasa tersebut.

2. *Goods* (barang)

Barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan dari orang yang dimaksud.

3. *Functions* (kegunaan)

Tindakan atau fungsi-fungsi tertentu yang dilaksanakan dalam menggerakkan barang atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan.

Jadi walaupun para ahli mengemukakan definisi yang berbeda antara satu dengan yang lainnya, tetapi semuanya tidak terlepas dari ketiga unsur pokok tersebut.

Tanpa salah satu unsur tersebut, maka tidak mungkin akan tercipta adanya pemasaran.

Luasnya pasar dimana perusahaan harus dapat melayani kebutuhan pembeli dan pada tingkat heterogenitas yang berbeda, ada pasar yang terdiri dari keinginan pembeli yang sama (homogen), dan ada pula pasar yang heterogen. Untuk itu menurut Basu Swasta DH, dan Irawan, (2001: 83) perusahaan dapat melakukan strategi pemasaran sebagai berikut.

1. *Undifferentiated Marketing*

Pada bagian ini perusahaan berusaha meninjau pasar secara keseluruhan, memusatkan kepada kesamaan dalam kebutuhan konsumen dan bukannya pada segmen pasar yang berbeda-beda. Perusahaan mengembangkan produk tunggal

yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, jadi satu macam produk ditujukan kepada semua macam konsumen.

## *2. Differentiated Marketing*

Dalam strategi ini, perusahaan mencoba untuk mengelompokkan konsumen tertentu (segmen pasar), dengan membagi pasar ke dalam dua kelompok atau lebih. Disamping itu perusahaan membuat produk atau program pemasaran yang berberda-beda pada tiap segmen pasar, hal ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan mendapatkan kedudukan yang kuat pada tiap segmennya. Karena perusahaan lebih mengarahkan usahanya pada keinginan konsumen, maka dapat diharapkan memperoleh loyalitas atau pembelian ulang. Hal ini dapat diketahui dengan adanya berbagai produk dan berbagai macam saluran distribusi yang dipakai oleh perusahaan.

## *3. Concentrated Marketing*

Pada strategi ini perusahaan hanya memusatkan usaha pemasaran hanya pada satu atau beberapa kelompok pembeli saja (segmen) tertentu. Biasanya hal ini dilakukan oleh perusahaan yang tidak dapat melayani banyak kelompok pembeli yang paling menguntungkan. Hal ini disebabkan oleh terbatasnya sumber-sumber yang dimiliki perusahaan. Adapun tujuan ditempuhnya strategi ini :

1. Untuk memperoleh kedudukan yang kuat dalam suatu segmen yang dilayaninya
2. Untuk melakukan penghematan dalam operasinya karena adanya spesialisasi dalam produk, distribusi dan promosi.
3. Untuk memperoleh laba yang tinggi, karena hal ini akan terjadi bila mana segmen pasarnya dipilih dengan tepat.

Sebelum membahas lebih lanjut segmentasi pasar ini terlebih dahulu penulis mengutarakan pengertian segmentasi pasar. Menurut Wendall R Smith tahun 1956 (dalam Y. Widjakusuma, 2001: 22).

Segmentasi pasar adalah pengelompokan pasar didasarkan perkembangan dari segi permintaan pasar dan mewakili suatu yang rasional dan penyesuaian yang lebih tepat dari suatu produk serta usaha pemasaran ke arah keperluan konsumen atau si pemakai.

Moezamil, Zahamsari (2000: 70) membagi segmentasi pasar ke dalam variabel-variabel sebagai berikut.

1. *Geographic Segmentation.*

Pengelompokan pasar *berdasarkan* daerah yang berarti penjual membedakan daerah mana yang memberikan keuntungan yang lebih besar, pengecer kecilpun dapat pula membedakan daerah mana yang memberikan keuntungan yang berbeda.

2. *Demographic Segmentation*

Pengelompokan pasar berdasarkan perbedaan berbagai macam keadaan seperti umur, jenis kelamin, besarnya keluarga, pendapatan, pendidikan, agama, suku dan sebagainya

3. *Psychographic Segmentation.*

Pengelompokan pasar didasarkan atas sifat dan watak pembeli, cara hidup, motif pembelian, pengetahuan dan tentang produk dan penggunaannya

Sedangkan manfaat segmentasi pasar tersebut bagi perusahaan menurut Basu Swasta, DH dan Irawan (2001: 65), adalah :

1. Dapat menyalurkan uang dan usaha ke pasar potensial yang paling menguntungkan.
2. Merencanakan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar.
3. Menentukan cara promosi yang paling efektif.
4. Memilih media promosi yang baik dan bagaimana mengalokasikan anggaran secara lebih baik ke berbagai macam media promosi.
5. Mengatur waktu yang sebaik-baiknya dalam usaha melakukan kegiatan promosi.

## **2.2 Arti dan Pentingnya Jasa**

### **2.2.1. Pengertian Jasa**

Pemikiran pemasaran pada mulanya berkembang dari penjualan produk fisik seperti pasta gigi, mobil baja, dan peralatan. Sementara itu pertumbuhan jasa yang luar biasa telah menjadi salah satu mega-trend utama.

Di Amerika, pekerjaan di bidang jasa sekarang mencapai 77% dari total lapangan kerja dan 70% dari PDB dan diharapkan menyediakan 90% dari total lapangan kerja baru dalam sepuluh tahun mendatang. Hal ini mendorong perhatian dalam masalah-masalah khusus pemasaran jasa, Kotler, (2013: 428).

Industri jasa cukup bervariasi. *Sektor pemerintah*, dengan pengadilannya, pelayanan ketenagakerjaan, rumah sakit, badan pemberi pinjaman, militer, departemen kepolisian dan pemadam kebakaran, kantor pos, badan pembuat peraturan, dan sekolah, berada di usaha jasa. *Sektor nirlaba swasta*, dengan

musiumnya, badan amal, gereja, perguruan tinggi, yayasan, dan rumah sakit, berada di bisnis jasa. Sebagian besar *sektor bisnis*, dengan perusahaan penerbangannya, bank, biro servis komputer, hotel, perusahaan asuransi, kantor konsultan hukum, kantor konsultan manajemen, praktek medis, perusahaan bioskop, perusahaan yang memperbaiki pipa, dan perusahaan *real-estate*, berada di bisnis jasa.

Banyak bekerja di *sektor manufaktur* sebenarnya adalah penyedia jasa, seperti operator komputer, akuntan, dan staf hukum. Sebenarnya, mereka merupakan “pabrik jasa” yang menyediakan jasa untuk “pabrik barang”. Perbedaan yang tegas antara barang dan jasa sering sulit dibedakan, hal ini dikarenakan pembelian suatu barang sering dilengkapi dengan jasa-jasa tertentu dan sebaliknya pembelian suatu jasa sering juga melibatkan barang-barang yang melengkapinya. Adapun pengertian jasa adalah sebagai berikut :

Menurut Freddy Rangkuti (2013:26) :

Jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.

Pengertian jasa menurut Philip Kotler, (2013: 429) adalah sebagai berikut.

Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

### **2.2.2. Karakteristik Jasa**

Ada 4 (empat) karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang, karakteristik tersebut adalah sebagai berikut .

### 1. *Intangibility*

Jasa bersifat *intangibility* artinya jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Konsep *intangibility* ini sendiri memiliki 2 pengertian (Berry dalam Fandy Tjiptono, 2006: 132), yaitu sebagai berikut.

1. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
2. Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.

Seseorang tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum ia menikmatinya sendiri. Bila seorang pelanggan membeli jasa, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan tersebut tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya. Oleh sebab itu untuk mengurangi ketidakpastian, pelanggan memperhatikan tanda-tanda atau bukti-bukti kualitas jasa tersebut.

### 2. *Insparability*

*Insparability* berarti bahwa hasil (*outcome*) jasa dipengaruhi oleh interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Dalam hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan ini, efektifitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur penting. Unsur lain yang tidak kalah penting adalah tingkat partisipasi/keterlibatan pelanggan dalam proses pembelian jasa.

### 3. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa (Fandy Tjiptono, 2006: 136), yaitu kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral/motivasi karyawan dalam melayani pelanggan dan beban kerja perusahaan.

Industri jasa yang bersifat *people-based* komponen manusia yang terlibat jauh lebih banyak daripada jasa yang bersifat *equipment-based*. Implikasinya adalah bahwa hasil (outcome) dari operasi jasa yang bersifat *people-based* cenderung kurang terstandarisasi dan seragam dibandingkan hasil dari jasa yang bersifat *equipment-based* maupun operasi manufaktur.

### 4. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja, akan tetapi dalam kasus tertentu jasa bisa disimpan dalam bentuk pemesanan (reservasi) dan penundaan penyampaian jasa (asuransi).

#### **2.2.3 Dimensi Kualitas Jasa**

Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Oleh sebab itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan.

Menurut Christopher Lovelock dalam Freddy Rangkuti (2013 : 18) ciri-ciri kualitas jasa dapat dievaluasi dalam lima dimensi besar sebagai berikut, yaitu:

1. *Reliability* (keandalan), untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa yang tepat dan dapat diandalkan.
2. *Rersponsivenes* (ketanggapan) untuk membantu memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan cepat.
3. *Assurance* (jaminan), untuk mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan.
4. *Emphaty* (empati), untuk mengukur pemahanan karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan oleh karyawan.
5. *Tangible* (kasat mata), untuk mengukur penampilan fisik, peralatan, karyawan serta sarana komunikasi.

### **2.3 Pemasaran Jasa :**

Pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk (barang) hal ini disebabkan oleh karakteristik jasa yang berbeda dengan produk.

Adapun perbedaan tersebut dijelaskan sebagai berikut (Freddy Rangkuti 2013 : 19):

- a. Pemasaran jasa lebih bersifat *intangibile* dan *immaterial* karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba.
- b. Produksi jasa dilakukan saat konsumen berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan dengan segera, hal ini lebih sulit dilaksanakan daripada pengawasan pada produk fisik.
- c. Interaksi antara konsumen dan petugas adalah penting untuk dapat mewujudkan produk yang dibentuk.

Tujuan manajemen jasa pelayanan adalah untuk mencapai tingkat kualitas pelayanan tertentu, karena erat kaitannya dengan pelanggan, tingkat ini dihubungkan dengan tingkat kepuasan pelanggan.

Beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam manajemen jasa pelayanan (Freddy Rangkuti 2013:20) :

a. Merumuskan suatu strategi pelayanan

Strategi pelayanan dimulai dengan merumuskan suatu tingkat keunggulan yang dijanjikan kepada pelanggan. Perumusan strategi pelayanan ini pada dasarnya dilakukan dengan merumuskan apa bidang usaha perusahaan, siapa pelanggan perusahaan dan apa yang bernilai bagi pelanggan.

b. Mengkomunikasikan kualitas kepada pelanggan

Strategi yang telah dirumuskan dikomunikasikan kepada pelanggan, hal ini membantu pelanggan agar tidak salah menafsirkan tingkat kepentingan yang akan diperolehnya. Pelanggan perlu mengetahui dengan jelas macam dan tingkat pelayanan yang akan diperolehnya.

c. Menetapkan suatu standar kualitas secara jelas

Walaupun penetapan suatu standar kualitas pelayanan dalam bidang jasa pelayanan tidak mudah, hal ini perlu diusahakan agar setiap orang mengetahui dengan jelas tingkat kualitas yang harus dicapai.

d. Menerapkan pelayanan yang efektif

Menghadapi pelanggan tidaklah cukup hanya dengan senyuman dan sikap yang ramah, tetapi perlu lebih dari itu, yaitu suatu sistem yang terdiri dari metode dan prosedur untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara tepat.

e. Karyawan yang berorientasi pada kualitas pelayanan

Setiap karyawan yang terlibat dalam jasa pelayanan harus mengetahui dengan jelas standar kualitas pelayanan itu sendiri. Karena itu perusahaan harus memperhatikan pemilihan karyawan yang tepat dan melakukan pengawasan secara terus menerus bagaimana pelayanan tersebut disampaikan.

f. Survei tentang kepuasan dan kebutuhan pelanggan

Pihak yang menentukan kualitas jasa pelayanan adalah pelanggan. Karena itu, perusahaan perlu mengetahui sampai sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan dan kebutuhan pelanggan yang perlu dipenuhi oleh perusahaan. Informasi dan jumlah pelanggan yang merasa puas dapat diketahui melalui survei secara periodik dan sistematis.

#### **2.4 Tingkat Kepuasan**

Kepuasan pelanggan tidak mudah untuk didefinisikan, kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas dan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas. beberapa pengertian yang diberikan para pakar, yaitu :

Menurut Philip Kotler (2013 : 36) :

*Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.*

Menurut Day, (Stanton, 2012 : 204) :

*Kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.*

Menurut Engel (2000 : 545) :

*Kepuasan pelanggan adalah evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan.*

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

## **2.5 Pelayanan**

### **2.5.1. Pelayanan Umum :**

Menjalankan sebuah negara agar dapat mencapai tujuan dalam mewujudkan ketentraman, kesejahteraan dan kesentosaan bersama diperlukan penguasa yang mengatur dan mengelola segenap sumber daya untuk mencapai tujuan suatu negara. Penguasa suatu negara dikenal dengan sebutan pemerintah, sedangkan kegiatan pemerintah dalam menjalankan kekuasaan negara biasanya disebut dengan istilah *pemerintahan*.

Pemerintahan dalam arti luas adalah segala kegiatan dan fungsi penyelenggaraan negara yang dilakukan oleh lembaga legislatif, eksekutif dan yudikatif dalam mencapai tujuan suatu negara. (Ryaas Rasyid, 2013 : 36). Tujuan utama suatu negara adalah mewujudkan kedamaian dan keamanan negara, dalam upaya mewujudkan tujuan negara tersebut. Menurut Ryaas Rasyid (2013 : 36) manifestasi pelaksanaan fungsi pemerintah dilaksanakan dalam beberapa bentuk :

#### 1. Fungsi pelayanan masyarakat (*public service function*) :

Fungsi pelayanan adalah upaya memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam menggunakan hak dan kewajibannya, fungsi ini lebih berkaitan dengan pelaksanaan tugas-tugas umum pemerintahan, kegiatan pemberian pelayanan

umum maupun fasilitas-fasilitas sosial kepada masyarakat seperti penyediaan pendidikan, kesehatan, pengurusan sampah, air minum dan sebagainya. Kantor Pelayanan Pajak memberikan kemudahan masyarakat dalam melaksanakan hak dan kewajiban perpajakan.

2. Fungsi Pembangunan (*development function*) :

Fungsi Pembangunan merupakan upaya pemerintah untuk mengadakan perubahan dan pembaharuan secara sistematis, terencana dan terus menerus guna mewujudkan kehidupan yang lebih sejahtera dari masyarakat. Pelaksanaan pembangunan ini diwujudkan melalui pembangunan terutama dalam merangsang dan mendorong peningkatan taraf hidup warganya. Dalam hal ini pemerintah mengeluarkan kebijakan fiskal, moneter, membangun infrastruktur dan fasilitas-fasilitas lainnya untuk menunjang pembangunan.

3. Fungsi Perlindungan (*protection function*) :

Merupakan upaya pemerintah untuk menciptakan kondisi yang tertib dan aman sehingga masyarakat dapat melaksanakan hak dan kewajibannya sebagai warga negara dengan baik. Fungsi perlindungan ini diberikan pemerintah dalam upaya melindungi warganya baik karena adanya gangguan alam maupun gangguan manusia.

Hal yang paling penting adalah sejauh mana pemerintah dapat mengelola fungsi-fungsi tersebut agar dapat menghasilkan barang dan jasa (pelayanan) yang ekonomis, efektif dan efisien serta dapat dipertanggungjawabkan (*accountable*) kepada masyarakat yang membutuhkan.

Penulisan tesis ini, penulis lebih menekankan peran pemerintah dalam menjalankan fungsi pelayanannya dimana pemerintah harus menerapkan prinsip *equality* dalam menjalankan fungsi tersebut. Artinya, pelayanan pemerintah tidak boleh diberikan secara diskriminatif. Pelayanan harus diberikan tanpa memandang status, pangkat, golongan dari masyarakat dan semua warga masyarakat mempunyai hak yang sama atas pelayanan-pelayanan yang diberikan pemerintah sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Pemberian pelayanan oleh aparatur pemerintah kepada masyarakat sebenarnya merupakan implikasi dan fungsi aparat negara sebagai pelayan masyarakat.

Kedudukan aparatur pemerintah dalam pelayanan umum sangat strategis karena sangat menentukan sejauh mana pemerintah mampu memberikan pelayanan sebaik-baiknya kepada masyarakat, dengan demikian akan menentukan sejauh mana negara telah menjalankan perannya dengan baik.

Barang dan jasa yang diproduksi pemerintah dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat harus memenuhi beberapa syarat antara lain (Siagian, 2003:9) :

- a. Dimaksudkan untuk memuaskan suatu kebutuhan tertentu dari masyarakat;
- b. Didasarkan pada standar kualitas tertentu;
- c. Kualitasnya sesuai dengan permintaan masyarakat yang memerlukannya;
- d. Harga ditentukan sedemikian rupa sehingga terjangkau oleh pemakainya;
- e. Mudah memperolehnya setiap kali dibutuhkan;
- f. Disampaikan dalam bentuk yang sesuai dengan kebutuhan.

Pelayanan yang diberikan pemerintah agar dapat memenuhi syarat-syarat tadi, harus mempersiapkan berbagai perangkat yang dibutuhkan untuk memberikan pelayanan tersebut. Perangkat seperti kebijakan publik mengenai pelayanan,

organisasi, personil, dana yang cukup, peralatan yang memadai dan berbagai perangkat lainnya yang secara integratif akan menciptakan sistem pemberian pelayanan yang berkemampuan untuk menghasilkan layanan berkualitas.

### **2.5.2 Pelayanan mengacu pada kepuasan pelanggan :**

Kepuasan didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapan. Oleh karena itu, tingkat kepuasan adalah perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (Sampara Lukman dan Sutopo, 2013 : 19). Dengan demikian, apabila dikaitkan dengan pelanggan, maka pelanggan dapat merasakan hal-hal sebagai berikut.

1. Kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan kecewa.
2. Kalau kinerja sesuai harapan, pelanggan akan puas.
3. Kalau kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

Bagi aparatur pelayanan, yang perlu mendapat perhatian adalah orang yang sangat puas akan mempunyai ikatan emosional dengan suatu produk, dan ini menyebabkan loyalitas pelanggan menjadi tinggi. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan dapat tercapai apabila keinginan atau harapan pelanggan dapat terpenuhi.

### **2.5.3 Pelayanan Prima**

Aparatur pelayanan dihadapkan pada tantangan membangun budaya organisasi, yaitu agar semua orang yang berada di lingkungan organisasi bertujuan memuaskan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama pelayanan prima, oleh karena itu setiap aparatur pelayanan berkewajiban untuk berupaya memuaskan pelanggannya. Kepuasan pelanggan dapat dicapai apabila aparatur pelayanan mengetahui siapa pelanggannya, baik pelanggan internal maupun

pelanggan eksternal. Dengan mengetahui siapa pelanggannya, maka aparaturnya akan dapat mengidentifikasi apa keinginan pelanggan.

Upaya peningkatan pelayanan dilaksanakan dengan menerapkan *Total Quality Management (TQM)*, pada awalnya TQM diterapkan pada dunia usaha. Oleh karena keberhasilannya dalam dunia usaha, maka instansi pemerintah kemudian mencoba menerapkannya dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat. TQM merupakan paradigma baru dalam manajemen, yang berusaha memaksimalkan daya saing organisasi melalui perbaikan secara berkesinambungan atas mutu barang, jasa, manusia dan lingkungan organisasi. TQM dapat dicapai dengan memperhatikan hal-hal sebagai berikut (Fandy Tjiptono, 2006 : 15) :

1. Berfokus pada pelanggan.

Hal yang menentukan mutu barang dan jasa adalah pelanggan eksternal. Pelanggan internal berperan dalam menentukan mutu manusia, proses dan lingkungan yang berhubungan dengan barang atau jasa.

2. Obsesi pada kualitas dimana suatu organisasi harus terus berusaha untuk memenuhi atau melebihi standar yang telah ditentukan.

3. Pendekatan ilmiah.

Terutama untuk merancang pekerjaan dan proses pembuatan keputusan dan pemecahan masalah yang berkaitan dengan pekerjaan yang dirancang tersebut.

4. Komitmen jangka panjang.

Agar penerapan TQM dapat berhasil, dibutuhkan budaya organisasi yang baru. Untuk itu perlu ada komitmen jangka panjang guna mengadakan perubahan budaya.

5. Kerjasama Tim.

Untuk menerapkan TQM, kerjasama tim, kemitraan dan hubungan perlu terus dijalin dan dibina dalam organisasi maupun dengan pihak luar (masyarakat).

6. Perbaiki sistem secara berkesinambungan.

Setiap barang dan jasa dihasilkan melalui proses didalam suatu sistem/lingkungan. Oleh karena itu, sistem yang ada perlu diperbaiki secara terus menerus agar mutu yang dihasilkan dapat meningkat.

7. Pendidikan dan pelatihan.

Organisasi yang menerapkan TQM, pendidikan dan pelatihan merupakan faktor fundamental. Disini berlaku prinsip belajar sebagai proses yang tidak ada akhirnya dan tidak mengenal batas usia.

8. Kebebasan yang terkendali

Keterlibatan dan pemberdayaan karyawan dalam pengambilan keputusan dan pemecahan masalah merupakan unsur yang sangat penting. Hal ini dikarenakan unsur tersebut dapat meningkatkan 'rasa memiliki' dan tanggung jawab karyawan terhadap keputusan yang telah dibuat. Selain itu unsur ini juga dapat memperkaya wawasan dan pandangan dalam suatu keputusan yang diambil, karena pihak yang terlibat lebih banyak.

Meskipun demikian, kebebasan yang timbul karena keterlibatan dan pemberdayaan merupakan hasil dari pengendalian yang terencana dan terlaksana dengan baik. Pengendalian itu sendiri dilakukan terhadap metode-metode pelaksanaan setiap proses tertentu. Dalam hal ini karyawan yang melakukan standarisasi proses dan pula yang berusaha mencari cara untuk meyakinkan setiap orang agar bersedia mengikuti prosedur standar tersebut.

#### 9. Kesatuan Tujuan

Supaya TQM dapat diterapkan dengan baik maka perusahaan harus memiliki kesatuan tujuan. Dengan demikian setiap usaha dapat diarahkan pada tujuan yang sama. Akan tetapi kesatuan tujuan ini tidak berarti bahwa harus selalu ada persetujuan/ kesepakatan antara pihak manajemen dan karyawan mengenai upah dan kondisi kerja.

#### 10. Adanya keterlibatan dan pemberdayaan karyawan

Keterlibatan dan pemberdayaan karyawan merupakan hal yang penting dalam penerapan TQM. Usaha untuk melibatkan karyawan membawa 2 manfaat utama. Pertama, hal ini akan meningkatkan kemungkinan dihasilkan keputusan yang baik, rencana yang lebih baik, atau perbaikan yang lebih efektif karena juga mencakup pandangan dan pemikiran dari pihak-pihak yang langsung berhubungan dengan situasi kerja. Kedua, keterlibatan karyawan juga meningkatkan 'rasa memiliki' dan tanggung jawab atas keputusan yang dibuat dengan melibatkan orang-orang yang harus melaksanakannya.

Gasperz (dalam Sampara Lukman, & Sutopo, 2013 : 20) menyatakan bahwa ada beberapa dimensi yang harus diperhatikan untuk meningkatkan mutu pelayanan (dimensi pelayanan prima), yaitu :

1. Kecepatan waktu pelayanan. Hal-hal yang perlu diperhatikan disini terkait dengan waktu tunggu dan waktu proses.
2. Akurasi pelayanan (ketepatan). Berkaitan dengan reliabilitas pelayanan dan bebas dari kesalahan-kesalahan.
3. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan. Terutama bagi mereka yang berinteraksi dengan pelanggan eksternal, seperti operator

telepon, petugas keamanan (SATPAM), pengemudi, staf administrasi, kasir, petugas penerima tamu, perawat, dan lain-lain.

4. Tanggung jawab. Berkaitan dengan penerimaan pesanan dan penanganan keluhan dari pelanggan eksternal.
5. Kelengkapan. Berkaitan dengan lingkup pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung.
6. Kemudahan mendapatkan pelayanan. Berkaitan dengan banyaknya 'outlet', banyaknya petugas yang melayani, seperti : kasir, staf administrasi, serta banyaknya fasilitas pendukung, seperti : komputer untuk memproses data, dan lain-lain.
7. Variasi model pelayanan. Berkaitan dengan 'inovasi' untuk memberikan pola-pola baru dalam pelayanan.
8. Pelayanan pribadi. Berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan-permintaan khusus, dan lain-lain.
9. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan. Berkaitan dengan lokasi, ruang dan tempat pelayanan, kemudahan ruang dan tempat pelayanan, kemudahan menjangkau, tempat parkir kendaraan, ketersediaan informasi, petunjuk-petunjuk, dan lain-lain.
10. Atribut pendukung pelayanan lainnya. Seperti lingkungan, kebersihan ruang tunggu, fasilitas musik, AC, dan lain-lain.

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Sumber Data**

Data yang dikumpulkan untuk kemudian diolah dan dianalisis dalam penelitian dengan menggunakan jenis data yaitu sebagai berikut.

##### **1. Data Primer**

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden penelitian berupa hasil penyebaran questioner kepada konsumen jasa pengiriman barang pada PT JNE di Bandar Lampung.

##### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari berbagai literatur, karya ilmiah dan dokumen-dokumen yang berhubungan dengan penelitian ini.

#### **3.2 Prosedur Pengumpulan Data**

Dalam rangka pengumpulan data yang diperlukan, ditempuh prosedur sebagai berikut.

##### **1. Angket**

Teknik pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian yang kemudian diajukan dengan

responden. Angket ini oleh penulis akan diberikan secara langsung kepada konsumen jasa pengiriman barang pada PT JNE di Bandar Lampung.

## 2. Dokumentasi

Pengumpulan data atau informasi melalui tulisan berupa arsip, buku-buku serta dokumen resmi.

### 3.3 Metode Penarikan Sampel

Sampel merupakan penarikan sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi (Winarno S:2014). Populasi terdiri dari populasi terbatas/diketahui dan populasi tidak terbatas/tidak diketahui.

Soeratno dan Arsyad (2013: 105) menyatakan tidak mungkin seorang peneliti dapat meneliti dan mengobservasi seluruh jumlah objek yang diteliti sebagai populasi. Menurut Malhorta (2003: 436) bahwa minimal unit sampel 4 atau 5 kali dari jumlah variabel yang akan diteliti. Bahkan menurut J. Supranto (2014; 145) besarnya unit sampel adalah lebih besar dari jumlah variabel yang diteliti atau dengan simbol ( $n > k$ ).

Oleh karena itu Populasi yang ada jumlahnya tidak terbatas sehingga tidak dapat dipergunakan metode secara *Random Sampling* karena tidak dapat dibuat kerangka sampling untuk penentuan sampel untuk dipilih sebagai responden, maka Sampel yang akan diambil disesuaikan dengan kemampuan, batas waktu dan biaya. Untuk itu penulis dalam penentuan sampel akan ditentukan sebanyak 100 sampel dari konsumen jasa pengiriman barang pada PT JNE di Bandar

Lampung dengan metode *Aksidental Non Random Sampling* yaitu seketemu peneliti pada saat melakukan penelitian.

### 3.4 Oprasional Variabel

Penelitian ini memiliki dua variabel yaitu variabel *independent* (bebas) dan variabel *dependent* (terikat). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel bebas adalah kualitas pelayanan pada konsumen (X). Sedangkan yang merupakan variabel terikat adalah kepuasan (Y). Dalam hal ini variabel kualitas pelayanan konsumen mempengaruhi variabel kepuasan konsumen dan ini dijelaskan dengan menggunakan analisis statistik.

Tabel 2. Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1.	<i>Tangible</i>	Penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan bahan komunikasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kondisi area parker</li> <li>• Penataan eksterior dan interior ruangan kantor</li> <li>• Kebersihan dan kerapihan ruangan</li> <li>• Kebersihan dan kerapihan pegawai</li> </ul>	Skala Interval
2	<i>Reliability</i>	Kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tarif pengiriman</li> <li>• Sarana dan prasarana kantor.</li> <li>• Keamanan dan kenyamanan</li> </ul>	Skala Interval
3	Responsiv	Kesediaan membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kecepatan dan ketepatan pelayanan</li> <li>• Playanan yang ramah</li> <li>• Keramahan dalam mnjawab pertanyaan</li> </ul>	Skala Interval

4	<i>Assurance</i>	Pengetahuan dan kesopanan pegawai dan kemampuannya Menyampaikan kepercayaan dan keyakinan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Komunikasi yang baik dng konsumen</li> <li>• Kemampuan pegawai memahami kebutuhan konsumen</li> </ul>	Skala interval
5	<i>Emphaty</i>	Kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing konsumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesediaan menerima kritik dan saran</li> <li>• Perhatian karyawan terhadap konsumen</li> <li>• Hubungan dengan konsumen</li> </ul>	Skala interval
6	Kepuasan	Perasaan setelah menerima pelayanan tersebut		Skala interval

### 3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas alat ukur menunjukkan tentang sifat suatu alat ukur dalam pengertian apakah suatu alat ukur cukup akurat, stabil atau konsisten dalam mengukur apa yang ingin diukur dalam suatu kegiatan penelitian. Uji validitas, di lain pihak juga mempersoalkan apakah pada suatu kegiatan pengukuran dalam sebuah penelitian benar-benar mengukur apa yang seharusnya ingin diukur dalam penelitian tersebut (Nasir, 2009: 174).

Bila suatu alat ukur sudah dikatakan valid, maka selanjutnya dapat dilakukan pengujian reliabilities alat ukur. Sebaliknya bila alat ukur dikatakan tidak valid, maka alat ukur yang telah digunakan sebelumnya hams dievaluasi atau diganti dengan alat ukur yang lebih tepat / efektif. Menurut Comrey dalam Jogiyanto (2007:124) Validitas instrument dinilai berdasarkan kriteria nilai faktor *loading item* minimal 0,4 .

### Uji Reliabilities

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya ukuran dalam penggunaannya. Instrument yang reliable adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama, atau jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji ini juga digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran pada subjek yang sama atau dengan kata lain untuk menunjukkan adanya kesesuaian antara sesuatu yang diukur dengan alat pengukuran yang dipakai. Sedangkan untuk mengukur koefisien keandalan (*reability*) kuisioner digunakan rumus *Croanbach Alpha*. Hasil uji reliabilitas dengan nilai *Alpha Croanbachs*  $> 0,5$  = Reliabel (Jogiyanto , 2007:126).

### 3.6 Analisis Data

Untuk mengetahui pengaruh antara pelayanan terhadap kepuasan pembayar pajak, maka dilakukan pengujian melalui Regresi Linear Berganda dengan model matematis, sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + et$$

Keterangan :

Y = Kepuasan konsumen

a = Konstanta

$X_1 = Tangible$

$X_2 = Reliability$

$X_3 = Responsiveness$

$X_4 = Assurance$

$X_5 = Emphaty$

et = Error term

$b_1, b_2, b_3 =$  Koefesien Regresi

Pengujian penentuan variabel bebas dan terikat dilakukan dengan cara berikut :

Variabel kepuasan konsumen ditentukan sebagai variabel terikat, sedangkan variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* serta *emphaty* merupakan variabel bebas karena kepuasan merupakan output dari kelima faktor tersebut. Dengan pengukuran skala interval dan pilihan-pilihan jawaban diberi nilai mulai dari 1 sampai dengan 100.

Jika responden menjawab (a) skala interval 81 – 100.

Jika responden menjawab (b) skala interval 61 - 79

Jika responden menjawab (c) Skala interval 41 - 59

Jika responden menjawab (d) Skala interval 21 – 39

Jika responden menjawab (e) Skala interval 1 – 20

## V SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Memperhatikan hasil pembahasan pada Bab IV sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dirumuskan yaitu kualitas jasa (*Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang (studi kasus JNE di Bandar Lampung).

$$R^2 = 0,563$$

$$F_o = 6,359$$

Hasil pengujian hipotesis tersebut didasarkan pada hasil perhitungan secara statistik melalui Regresi Berganda pada tingkat Alpha 5 % dan derajat kebebasan sebesar 94 yaitu sebagai berikut.

5.1.1 Berdasarkan hasil pengujian melalui Uji F untuk mengetahui pengaruh variable bebas secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pengiriman barang diperoleh nilai F hitung sebesar 6,359 dengan nilai signifikansi hitung 0,000 ternyata nilai ini lebih kecil dibandingkan dengan nilai alpha yang ditentukan dalam penelitian ini yaitu 5 %.

5.1.2 Besarnya sumbangan seluruh variabel bebas terhadap kepuasan pelanggan pengiriman barang di Kota Bandar Lampung ditunjukkan oleh besarnya nilai Koefisien determinasi  $R^2$  sebesar 0,563. Ini berarti secara statistik seluruh variabel pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan pengiriman barang di Kota Bandar Lampung sebesar 56,30 %.

5.1.3 Berdasarkan hasil pengujian secara parsial melalui uji-t (*student-t*,) ternyata untuk masing-masing variabel diperoleh nilai signifikansi hitung yang lebih kecil dibandingkan dengan nilai alpha yaitu 0.05. Ini berarti secara statistik masing-masing variable pelayanan pada pelanggan pengiriman barang di Kota Bandar Lampung yang diteliti memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengiriman barang. Dengan tanda koefisien untuk masing-masing variabel bersifat positif.

## 5.2 Saran

Berdasarkan pada hasil perhitungan secara statistik maupun hasil tabulasi sebelumnya, maka penulis mencoba untuk memberikan saran kepada perusahaan pengiriman barang Bandar Lampung dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan pengiriman barang yaitu:

5.2.1. Diharapkan perusahaan pengiriman barang di Bandar Lampung lebih memperhatikan dalam memberikan pelayanan tentang *responsiveness*, mengingat adanya jawaban pelanggan yang menyatakan kurang cepat dalam memberikan pelayanan. Hal ini perlu disadari oleh perusahaan

pengiriman barang Bandar Lampung karena produk berupa jasa sangat berbeda dengan produk manfakturing dalam hal pelayanan.

5.2.2. Diharapkan perusahaan pengiriman barang Bandar Lampung dalam memberikan pelayanan terutama mengenai keramahan pelayanan kepada pelanggan dapat lebih ditingkatkan. Keramahan dari petugas/pegawai dalam pelayanan jasa merupakan unsur yang mencerminkan kualitas jasa yang diberikan. Ini berarti semakin ramah petugas/pegawai dalam memberikan pelayanan, maka akan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

5.2.3. Pelayanan petugas mengenai ketepatan harus dapat ditingkatkan keakuratannya, mengingat adanya jawaban responden yang menyatakan ketepatan petugas memberikan pelayanan kurang akurat dan tidak memenuhi keinginan pelanggannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. Nitisemito, 2011, *Marketing*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi, 2008, *Prosedur penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Basu Swasta, DH., dan Irawan, 2001, *Manajemen Pemasaran Moderen*, Liberty, Yogyakarta
- Culiberg, Culiberg and Rojsek, Ica. 2010. Identifying Service Quality Dimension as Antecedents to Customer Satisfaction in Retail Banking. *Economic and business Review* Vol.12 .Faculty of economics, Univeristy of Ljubljana, pp. 151-166
- Engel, James. F, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard. 2000. *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Fandy Tjiptono, 2006, *Manajemen Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Ghozali, 2006, *Pengantar Ekonometrika*, Undip-Press, Semarang
- Jogiyanto, 2007. *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*, ANDI, Yogyakarta
- J. Supranto, 2014, *Pengukuran Kepuasan*, Ghalia Indonesia, Jakarta
- Kotler, Phillip. 2013. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Lovelock, Christoper., Wirtz, Jochen., Marry, Jacky. 2005. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Prespektif*. Jilid 1. Edisi ke 7. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Malhorta, 2003, *Riset Pemasaran*, Erlangga, Jakarta
- Moezamil, Zahamsari, 2000, *Metode Penelitian Sosial*, Erlangga, Jakarta
- Nasir, M. 2009, *Metode Peneittian*, Ghalia Indonesia, Jakarrta.
- Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika RI (Menkominfo) No 6 tahun 1984 tentang Penyelenggaraan Jasa Titipan, Jakarta.

- Parasuraman, Zeithaml and Berry, "SERVQUAL. 1988: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, Spring 1988, pp. 12-40.
- Rambat Lupiyoadi, 2011, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Teori dan Praktek, Salemba Empat, Jakarta
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Measuring Costumer Satisfaction*, teknik mengukur dan strategi meningkatkan kepuasan pelanggan plus analisis kasus PLN-JP. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ryaas Rasyid, 2013, *Administrasi Pembangunan*, LPPM-UI, Jakarta
- Santoso, dan Tjiptono, 2006, *Pengukuran Kepuasan*, Gramedia, Jakarta
- Siagian, Sondang, 2003, *Administrasi Manajemen*, Alumni, Bandung
- Sampara Lukman dan Sutopo, 2013, *Manajemen Kinerja*, LP3ES, Jakarta.
- Suratno dan Arsyad, 2013, *Metodelogi Penelitian*, Gadjah Mada University Press. Yogyakarta
- Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian*, Airlangga, Jakarta
- Winardi, 2001, *Manajemen Pemasaran*, Alumni, Bandung
- William J. Stanton, 2012, *Prinsip Pemasaran*,. Airlangga, Jakarta
- Winarno, Surachman. 2014. *Statistik Terapan : Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*. Cetakan Ketiga (Revisi). Gadjah Mada University Press. Yogyakarta
- Y. Widjakusuma, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Ghalia Indonesia, Jakarta.

[id.wikipedia.org/wiki/Jne](http://id.wikipedia.org/wiki/Jne)

[www.tiki-online.com](http://www.tiki-online.com)