

**PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN JASA DAN KINERJA
KARYAWAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM
MENGUNAKAN JASA PENGIRIMAN BARANG
PADA PT. JNE BANDAR LAMPUNG
TAHUN 2017**

(Skripsi)

Oleh

VERA SEPTIARA



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018**

ABSTRAK

PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN JASA DAN KINERJA KARYAWAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA PENGIRIMAN BARANG PADA PT. JNE BANDAR LAMPUNG TAHUN 2017

Oleh

VERA SEPTIARA

Seiring perkembangan zaman, pada saat ini kegiatan bisnis khususnya dalam pemasaran mengalami peningkatan. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ada yaitu dengan memberikan kepuasan kepada konsumen. Adanya pelayanan kualitas yang baik akan memberikan kepuasan bagi konsumennya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kinerja karyawan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada PT JNE Bandar Lampung tahun 2018.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen jasa PT JNE Bandar Lampung. Teknik pengambilan sampel yaitu *accidental sampling* dengan menggunakan rumus Joseph F. Hair didapat sampel sebanyak 90 responden. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *deskriptif verifikatif* dengan pendekatan *ex post facto* dan *survey*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Berdasarkan pengujian hipotesis dengan melihat hasil koefisien regresi linier multipel diperoleh diperoleh t_{hitung} untuk variabel Bukti Fisik (*Tangible*) sebesar $8,548 > t_{tabel}$ sebesar 1,9873, diperoleh t_{hitung} untuk Keandalan (*Reliability*) sebesar $10,35,6303 > t_{tabel}$ sebesar 1,9873, Diperoleh t_{hitung} untuk variabel Daya Tanggap (*Responsiveness*) sebesar $8,010 > t_{tabel}$ sebesar 1,9873, Diperoleh t_{hitung} untuk variabel Empati (*emphaty*) sebesar $12,285 > t_{tabel}$ sebesar 1,9873, Diperoleh t_{hitung} untuk variabel Jaminan (*assurance*) sebesar $8,449 > t_{tabel}$ sebesar 1,9873, Diperoleh t_{hitung} untuk variabel Kinerja Karyawan sebesar $7,506 > t_{tabel}$ sebesar 1,9873. Selain itu, dengan uji F dilihat bahwa kualitas pelayanan jasa memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $54,652 > 2,21$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil analisis data menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan kualitas pelayanan jasa (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) dan kinerja karyawan terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: kepuasan konsumen, kinerja karyawan, kualitas pelayanan jasa.

**PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN JASA DAN KINERJA
KARYAWAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM
MENGUNAKAN JASA PENGIRIMAN BARANG
PADA PT. JNE BANDAR LAMPUNG
TAHUN 2017**

Oleh

VERA SEPTIARA

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA PENDIDIKAN**

Pada

**Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Program Studi Pendidikan Ekonomi**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018**

Judul Skripsi : **PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN
JASA DAN KINERJA KARYAWAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN
JASA PENGIRIMAN BARANG PADA PT. JNE
BANDAR LAMPUNG TAHUN 2017**

Nama Mahasiswa : **Vera Septiara**
No. Pokok Mahasiswa : **1313031086**
Program Studi : **Pendidikan Ekonomi**
Jurusan : **Pendidikan IPS**
Fakultas : **Keguruan dan Ilmu Pendidikan**



1. Komisi Pembimbing

Pembimbing I,

Drs. Nurdin, M.Si.
NIP 19600817 198603 1 003

Pembimbing II,

Drs. Tedi Rusman, M.Si.
NIP 19600826 198603 1 001

2. Mengetahui

Ketua Jurusan
Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

Drs. Zulkarnain, M.Si.
NIP 19600111 198703 1 001

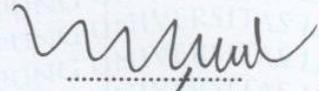
Ketua Program Studi
Pendidikan Ekonomi

Drs. Tedi Rusman, M.Si.
NIP 19600826 198603 1 001

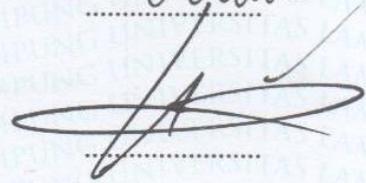
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

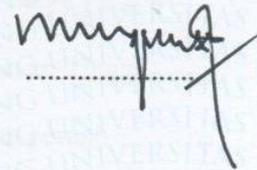
Ketua : **Drs. Nurdin, M.Si.**



Sekretaris : **Drs. Tedi Rusman, M.Si.**



Penguji
Bukan Pembimbing : **Drs. I Komang Winatha, M.Si.**



Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Dr. H. Muhammad Fuad, M.Hum.
NIP. 19590722 198603 1 003



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **08 Juni 2018**

KIWAYAT INDEF

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Vera Septiara

NPM : 1313031086

Jurusan/ Program Studi : Pendidikan IPS/ Pendidikan Ekonomi

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu Perguruan Tinggi dan sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali disebutkan di dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, Juni 2018



Vera Septiara
NPM 1313031086

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Vera Septiara dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 15 September 1995, merupakan anak bungsu dari 5 bersaudara, putri dari pasangan Bapak Hi. Siantori Mansyur dan Hj. Emmilya, S.Pd

Pendidikan Pendidikan Formal yang diselesaikan penulis yaitu:

1. SD Negeri 1 Labuhan Ratu Bandar Lampung diselesaikan tahun 2007
2. SMP Negeri 12 Bandar Lampung diselesaikan tahun 2010.
3. SMA Negeri 5 Bandar Lampung Jurusan IPS diselesaikan tahun 2013.

Pada tahun 2013, penulis diterima sebagai mahasiswa di Universitas Lampung pada Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) pada Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Program Studi Pendidikan Ekonomi melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN).

Sebagai salah satu mata kuliah wajib, pernah mengikuti Kuliah Kerja Lapangan (KKL) ke Yogyakarta, Bandung, Malang, dan Bali pada tanggal 23 Agustus – 2 September 2016. Kemudian melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tanggal 18 Juli – 27 Agustus 2016 di desa Sri Basuki Kecamatan Seputih Banyak Kabupaten Lampung Tengah dan melaksanakan Program Pengalaman Lapangan (PPL) di SMA Negeri 1 Seputih Banyak.

MOTTO

“ Allah akan menolong seorang hamba, selama hamba itu menolong saudaranya”

(HR. Muslim)

“Biasakan untuk jujur, karena dengan kejujuran itu menuntun kita pada kebaikan dan kebaikan itu menuntun kita pada keselamatan”

(Aa Gym)

“Jangan khawatir ketika anda diacuhkan, tapi berjuanglah jadi layak untuk dikenal”

(Abraham Lincoln)

“Percayalah rencana Allah itu lebih baik dari rencanamu, jadi tetaplah berjuang dan berdo'a , hingga kau kan mengerti bahwa memang Allah memberikan yang terbaik untukmu”

(Vera Septiara)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucap Bismillahirrahmanirahim, ku ucapkan puji syukur kehadiran Allah Subhanahuwata'ala, atas berkat rahmatnyalah skripsi ini dapat diselesaikan.

Shalawat dan salam kepada Rasulullah Muhammad Shalallahualaihiwassalam, skripsi

ini kupersembahkan kepada:

Papa tersayang Hi. Siantori Mansyur dan Mamaku tercinta Hj.Emmilya yang senantiasanya menyayangiku dan mendo'akan keberhasilanku.

Kakak – kakakku tercinta Shinta Mulya, Khairul Hartono, Rizky Iswandi Yusuf, Feni Santi Yani, , M. Syafriandi, M.Santri Maulana., dan seluruh keluarga besar Mansyur Husin yang selalu memberikan dukungan, do'a, dan menantikan keberhasilanku.

Sahabat – sahabatku tersayang yang selalu mendukung dan membantu terselesaikannya skripsi ini, Intan Permata Sari ,Dewi Justina, Dayu Rizki, Anisa Martia, Nanik Rustiana, Abellia Marthadini, Vaulia Nabila, Suci Mardela, Aradila Irsalina, Elia Puspita Sari dan teman teman seperjuangan pendidikan ekonomi angkatan 2013 yang kusayangi.

Para pendidik yang kuhormati.

Almamater tercinta Universitas Lampung

SANWACANA

Assalamu'alaikumWr. Wb

Alhamdulillah, puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang judul **“Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa dan Kinerja Karyawan terhadap Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang pada PT. JNE Bandar Lampung Tahun 2017”**. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (P.IPS) Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, motivasi, saran dan kritik yang telah diberikan oleh semua pihak. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih seluruhnya kepada :

1. Bapak Dr. Hi. Muhammad Fuad, M.Hum., selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung;
2. Bapak Dr. Abdurrahman, M.Si., selaku Wakil Dekan I Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung;
3. Bapak Drs. Buchori Asyik, M.Si., selaku Wakil Dekan II Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung;

4. Bapak Drs. Supriyadi, selaku Wakil Dekan III Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung;
5. Bapak Drs. Zulkarnain, M.Si., selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung;
6. Bapak Drs. Tedi Rusman, M.Si., selaku Ketua Program studi Pendidikan Ekonomi yang juga sekaligus sebagai penguji, terima kasih atas ilmu yang telah diberikan serta kesediaan meluangkan waktu dalam membimbing, mengarahkan dan memotivasi penulis untuk penyelesaian skripsi ini;
7. Bapak Nurdin, M.Si., selaku pembimbing akademik dan pembimbing I penulis yang telah memberikan ilmunya dan kesediaannya meluangkan waktu dalam membimbing, mengarahkan dan memotivasi penulis untuk penyelesaian skripsi ini;
8. Bapak Drs. Tedi Rusman, M.Si., selaku pembimbing II yang telah memberikan motivasi, saran serta masukan bagi penulis demi terselesaikannya skripsi ini;
9. Bapak dan Ibu Dosen FKIP Universitas Lampung khususnya Program Studi Pendidikan Ekonomi, terimakasih atas ilmu dan didikan yang telah diberikan;
10. Ayahku Hi. Siantori Mansyur dan Ibuku tercinta Hj.Emmilya yang selalu memberikan semangat, dukungan, motivasi dan mendoakan yang terbaik untuk kesuksesan dan keberhasilanku agar dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik mungkin.

11. Kakak-kakakku tersayang Shinta Mulya , Feni Santi Yani, M.Syafriandi, M. Santri Maulana, Khairul Hartono, dan Rizky Iswandi terimakasih atas dukungan moril dan materilnya, curhatan hatinya, kakak yang baik sekaligus sahabat, kalian adalah yang terbaik;;
12. Keluarga besarku yang ikut mendukung dan mendoakan untuk keberhasilanku;
13. Keponakan kesayangan yang selalu senantiasa memberikan keceriaan. Fabian Andila Almaretha, Alisha Aurelia Arthaya dan Ocean Nada Qurota'ayun;
14. Intan Permata Sari, Aradila Irsalina, dan Elia Puspita yang bersedia mendengarkan keluh kesah penulis dari semester 1 hingga saat ini, dan tidak pernah bosan-bosannya direpotkan. Terima kasih atas dukungan, kenangan-kenangan indah yang kita lakukan bersama dan terus menjadi bagian dari keluargaku.;
15. Sahabat Shay;Neni, Dewi, Dayu, Vaulia, Anis, dan Suci terimakasih atas persahabatan yang indah ini.
16. Teman-teman sekaligus keluarga besar Pendidikan Ekonomi angkatan 2013, terima kasih atas kebersamaannya selama ini;
17. Kak Wardani dan Om Herdi terima kasih karena telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
18. Seluruh guru dan siswa-siswi SMAN 1 Seputih Banyak, terima kasih atas pengalaman, doa, semangat dan dukungannya. Terimakasih sudah memberi warna perjalanan kuliah ini;
19. Keluarga Besar Pak Widodo terima kasih atas bantuannya selama KKN;

20. Teman-teman KKN dan PPL di Sri Basuki Seputih Banyak Lampung
Tengah : Dedek, Nazella, Lesi, Siti, Puspa, Ovi, Vina, Kiyon, dan Isco
terima kasih untuk kebersamaannya;

21. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi
ini dan membantu serta turut terlibat dalam kehidupanku.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh
karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun akan penulis terima
dengan tangan terbuka. Namun demikian, penulis berharap semoga tulisan ini
dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan penulis pada khususnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Bandar Lampung, 8 Juni 2018
Penulis

Vera Septiara
NPM 1313031086

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK

JUDUL

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Pembatasan Masalah	10
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan Penelitian	12
F. Manfaat Penelitian	13
G. Ruang Lingkup Penelitian.....	14

II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS

A. Pengertian dan Konsep Pemasaran	15
B. Pengertian dan Karakteristik Jasa	16
C. Konsep Kualitas Layanan	17
D. Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa.....	19
E. Kinerja Karyawan	21
F. Kepuasan Konsumen.....	25
G. Penelitian Relevan.....	28
H. Kerangka Pikir	29
I. Hipotesis.....	37

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian.....	38
B. Populasi dan Sampel	39
C. Variabel Penelitian	41
D. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional Variabel	42
E. Jenis dan Sumber Data	45

F. Teknik Pengumpulan Data	46
G. Uji Persyaratan Instrumen.....	48
1. Uji Validitas	48
2. Uji Reliabilitas.....	51
H. Uji Persyaratan Analisis Data	56
1. Uji Normalitas	56
2. Uji Homogenitas	56
I. Uji Asumsi Klasik.....	58
1. Uji Linieritas	58
2. Uji Multikolinearitas	60
3. Uji Autokorelasi	60
4. Uji Heteroskedasitas.....	62
J. Uji Hipotesis.....	63
1. Regresi Linier Sederhana	63
2. Regresi Linier Multiple	65
3. Koefisien Determinasi (R^2).....	67

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan.....	68
1. Sejarah Perusahaan.....	68
2. Visi dan Misi PT JNE	69
3. Produk Jasa PT JNE	70
4. Nilai Dasar, Filosofi dan Logo Perusahaan	70
5. Harga Pengiriman Barang Produk Perusahaan	71
B. Gambaran Umum Responden	72
C. Deskripsi Data.....	72
1. Data Bukti Fisik (<i>Tangible</i>) (X1).....	73
2. Data Keandalan (<i>Reliability</i>) (X2)	76
3. Data Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) (X3).....	79
4. Data Jaminan (<i>Assurance</i>) (X4).....	81
5. Data Empati (<i>Empathy</i>) (X5)	84
6. Data Kinerja Karyawan (X6)	87
7. Data Kepuasan Konsumen (Y).....	90
D. Uji Persyaratan Statistik Parametrik	92
1. Uji Normalitas Data	92
2. Uji Homogenitas	94
E. Uji Asumsi Klasik.....	95
1. Uji Linearitas.....	96
2. Uji Multikoloniaritas.....	99
3. Uji Autokorelasi	101
4. Uji Heterokedastisitas	102
F. Analisis Data	105
1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial	105
2. Pengujian Hipotesis Secara Simultan	120
G. Pembahasan	125
1. Pengaruh Bukti Fisik (<i>Tangible</i>) terhadap Kepuasan Konsumen PT JNE Bandar Lampung	125

2. Pengaruh Keandalan (<i>Reliability</i>) terhadap Kepuasan Konsumen PT JNE Bandar Lampung	127
3. Pengaruh Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) terhadap Kepuasan Konsumen PT JNE Bandar Lampung	129
4. Pengaruh Empati (<i>Empathy</i>) terhadap Kepuasan Konsumen PT JNE Bandar Lampung	131
5. Pengaruh Jaminan (<i>Assurance</i>) terhadap Kepuasan Konsumen PT JNE Bandar Lampung	133
6. Pengaruh Kinerja Karyawan terhadap Kepuasan Konsumen PT JNE Bandar Lampung	134
7. Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa (Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati) dan Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan Konsumen PT JNE Bandar Lampung	136

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	139
B. Saran.....	140

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel		
1.	Produk Jasa PT JNE	4
2.	Data Jumlah Pengguna jasa PT JNE Bandar Lampung	5
3.	Keluhan Konsumen PT JNE Bandar Lampung	5
4.	Hasil Wawancara 20 responden	7
5.	Hasil Kinerja Karyawan PT JNE Bandar Lampung	8
6.	Penelitian Yang Relevan.....	28
7.	Tabel Definisi Operasional Variabel	43
8.	Interpretasi Reliabilitas Instrumen.....	52
9.	Hasil Analisis Uji Realibilitas Bukti Fisik (X1)	52
10.	Hasil Analisis Uji Realibilitas Keandalan (X2).....	53
11.	Hasil Analisis Uji Realibilitas Daya Tanggap (X3).....	53
12.	Hasil Analisis Uji Realibilitas Jaminan (X4).....	54
13.	Hasil Analisis Uji Realibilitas Empati (X5).....	54
14.	Hasil Analisis Uji Realibilitas Kinerja Karyawan (X6).....	55
15.	Hasil Analisis Uji Realibilitas Kepuasan Konsumen (Y)	55
16.	Analisis Varians Anova	59
17.	Produk Jasa Pada PT JNE.....	70
18.	Harga pengiriman barang produk	71
19.	Distribusi Frekuensi Variabel X_1	74
20.	Kategori X_1	75
21.	Distribusi Frekuensi Variabel X_2	77
22.	Kategori X_2	78
23.	Distribusi Frekuensi Variabel X_3	79
24.	Kategori X_3	80
25.	Distribusi Frekuensi Variabel X_4	82
26.	Kategori X_4	83
27.	Distribusi Frekuensi Variabel X_5	85
28.	Kategori X_5	86
29.	Distribusi Frekuensi Variabel X_6	87
30.	Kategori X_6	88
31.	Distribusi Frekuensi Variabel Y	90
32.	Kategori Y.....	91
33.	Rekapitulasi Hasil Uji Normalitas Data.....	94

34. Rekapitulasi Hasil Uji Homogenitas.....	95
35. Rekapitulasi Hasil Uji Lineraritas Regresi	98
36. Rekapitulasi Hasil Uji Multikolaritas.....	100
37. Rekapitulasi Hasil Uji Heteroskedastisitas	104

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar	
1. Paradigma dengan Variabel Independen X1, X2, X3, X4,X5 dan X6 dan Satu Variabel Dependen Y	36

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran

1. Kisi-kisi angket
2. Angket
3. Rekapitulasi Skor Angket
4. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas
5. Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas
6. Uji Normalitas Data
7. Uji Homogenitas Data
8. Uji Linearitas Regresi
9. Uji Multikolinearitas
10. Uji Autokorelasi
11. Uji Heteroskedastisitas
12. Analisis Data

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman, pada saat ini kegiatan bisnis khususnya dalam pemasaran mengalami peningkatan. Persaingan dalam dunia bisnis pun menjadi kuat, baik secara global ataupun nasional perusahaan berlomba dalam mendapatkan pelanggan. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ada yaitu dengan memberikan kepuasan kepada konsumen. Selain itu, perusahaan juga melakukan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran kepada para pelanggan, perusahaan juga berusaha memberikan pelayanan yang berkualitas. Adanya pelayanan kualitas yang baik akan memberikan kepuasan bagi konsumennya. Perusahaan yang terus berusaha untuk memberikan layanan terbaik bagi konsumennya yaitu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Pemasaran jasa berbeda dengan pemasaran produk, karena secara kasat mata jasa tidak dapat dilihat dan menimbulkan berbagai permasalahan dalam mengembangkan strategi pemasaran.

Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen membandingkan dengan pelayanan yang diberikan. Apabila

konsumen merasa puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli ditempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan seharusnya berusaha untuk menyenangkan hati para pelanggan, tidak hanya memuaskan keinginan mereka (Kotler, 2003: 50). Kualitas pelayanan jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Kepuasan konsumen dikatakan sebagai tingkat mana kinerja produk yang dibelinya memberikan manfaat seperti yang dibayangkan sebelumnya (Suharno dan Yudi Sutarso, 2010: 7). Umumnya untuk yang pernah berbelanja *online* maupun *offline* jarak jauh pasti sudah sangat akrab dengan yang namanya jasa pengiriman barang. Dengan menggunakan jasa pengiriman barang tentunya memiliki banyak keuntungan, yaitu waktu pengiriman yang lebih efektif. Terlebih lagi jika barang yang dikirimkan cukup banyak. Bahkan untuk para pedagang besar atau perusahaan, keberadaan jasa pengiriman barang menjadi mata rantai yang tidak dapat dipisahkan dari usaha yang mereka kelola. Karena tidak mungkin untuk mereka melakukan pengiriman sendiri apabila barang yang dikirimkan dalam jumlah banyak dan serta penyebaran tempat pengiriman yang jauh hingga ke pelosok.

Ditambah lagi dengan trend masa kini jual beli *online*, menjadikan lebih banyak orang yang membutuhkan jasa pengiriman barang untuk mengantar berbagai jenis barang. Mulai dari masyarakat kota hingga ke desa

membutuhkan jasa angkutan barang tersebut. Jasa pengiriman paket merupakan bisnis-bisnis jasa titipan barang yang sangat banyak pesaingnya.

Salah satu jasa pengiriman barang yang mungkin sudah sangat terkenal 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 atau singkatan dari PT Jalur Nugraha Ekakurir adalah salah satu perusahaan jasa pengiriman barang terbesar dan terluas di Indonesia saat ini. Perusahaan tersebut didirikan oleh Soeprapto Suparno pada tahun 1990. JNE mulai melebarkan sayapnya setelah itu nama JNE semakin dikenal tidak hanya diluar negeri namun juga didalam negeri, termasuk yang ada di propinsi Lampung.

Pada awalnya sebenarnya perusahaan tersebut adalah merupakan bagian divisi dari perusahaan pengiriman barang internasional PT Citra van Titipan Kilat (TiKi). Namun pada akhirnya, perusahaan gabungan tersebut memutuskan diri untuk memisahkan diri dan memulai usaha masing – masing. Bahkan hingga saat ini kedua perusahaan tersebut dikenal menjadi saingan berat yang paling sering satu sama lain dalam jasa pengiriman barang. Berikut ini merupakan produk jasa yang ditawarkan oleh JNE kepada pelanggan:

1. Produk Jasa JNE

Tabel 1. Produk Jasa Pada PT JNE

Produk	Keterangan
Diplomat	Bagi kiriman peka waktu yang menuntut pengamanan optimal, PT JNE menyediakan petugas khusus yang selalu siap mengantarkan sendiri dengan menggunakan model transportasi tercepat. Layanan yang dikenal dengan sebutan "DIPLOMAT" ini memungkinkan pengawasan ketat dari petugas PT JNE mulai saat penjemputan di lokasi pengirim hingga serah terima di lokasi penerima.
Layanan Super Speed	Pelanggan yang memiliki kiriman peka waktu dan harus diberangkatkan segera diluar jadwal rutin dan rute tetap PT JNE dapat memanfaatkan layanan "SUPER SPEED" (SS). Layanan ini menggunakan transportasi udara (<i>direct flight</i>) atau darat langsung ke tujuan, sepanjang jadwal penerbangan tersedia. Target waktu penyampaian kiriman dengan layanan SS adalah dalam kurun waktu 24 jam sejak saat penjemputan di tempat pengirim.
Yakin Esok Sampai (YES)	PT JNE mengantisipasi kebutuhan dengan target pengantaran di tujuan pada keesokan harinya dengan menawarkan layanan premium pengantaran dalam waktu satu hari yang disebut Yakin Esok Sampai atau YES. Dan sebagai bentuk tanggung jawab atas kualitas layanan ini, PT JNE memberikan jaminan uang kembali (biaya kirim) apabila kiriman tidak terantar pada keesokan harinya
Layanan Regular	JNE melalui layanan REGULAR menawarkan layanan pengantaran cepat, aman dan handal sampai ke pelosok Indonesia
Ongkos Kirim Ekonomis (OKE)	Khusus kiriman dengan ukuran besar atau berat, PT JNE menawarkan layanan Ongkos Kirim Ekonomis atau OKE. Layanan dengan harga ekonomis ini memanfaatkan transportasi Cargo udara dan angkutan darat, menghubungkan kota-kota besar, ibu kota propinsi sampai ke kabupaten.

Sumber : PT JNE Bandar Lampung 2017

Tabel diatas merupakan jenis layanan atau produk yang ditawarkan PT JNE kepada pelanggannya. Pelanggan dapat memilih jasa sesuai dengan kebutuhan dalam mengirimkan barang. PT JNE juga memberikan garansi untuk beberapa jenis layanan yang ditawarkan. Kepuasan konsumen dapat

dilihat salah satunya dari tanggapan baik pelanggan mengenai layanan jasa yang telah digunakan. Berikut ini merupakan data jumlah pengguna jasa pengiriman barang JNE Bandar Lampung.

Tabel 2. Data Jumlah Pengguna Jasa Pengiriman Barang PT JNE Bandar Lampung bulan Juli – November 2017

Bulan	Jumlah Pelanggan
Juli	467
Agustus	439
September	459
Oktober	452
November	455
Jumlah	2272

Sumber : PT JNE cabang Bandar LampungJln. Imam Bonjol No.351 Langkapura Bandar Lampung

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa jumlah pelanggan cukup banyak. Namun hal tersebut tidak menjamin bahwa pelanggan selalu loyal pada PT JNE Bandar Lampung. JNE mempunyai peluang dan tantangan seperti jasa pengiriman barang pada umumnya. Ketidakpuasan konsumen atau keluhan konsumen adalah suatu resiko pekerjaan yang tidak perlu dicemaskan, justru dengan adanya keluhan dan kekecewaan konsumen pihak perusahaan bisa mencari solusi dalam mengatasi ketidakpuasan konsumen. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan ketidakpuasan pelanggan PT JNE cabang Bandar Lampung.

Tabel 3. Keluhan konsumen PT JNE Bandar Lampung

No	Keluhan	Jumlah
1	Kebersihan lingkungan sekitar yang kurang diperhatikan.	3
2	Tidak tersedia kamar mandi/WC.	1
3	Fasilitas ruang tunggu kurang memadai.	1
4	Tempat parkir yang kurang memadai.	2
5	Karyawan kurang tanggap terhadap keluhan konsumen.	5

6	Penerimaan yang bermasalah	5
7	Kurang ramahnya karyawan melayani konsumen	2

Sumber: PT JNE Bandar Lampung Sumber : PT JNE cabang Bandar Lampung Jln. Imam Bonjol No.351 Langkapura Bandar Lampung

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui keluhan – keluhan dari pelanggan JNE cukup banyak. Secara ideal lima dimensi yang dapat digunakan sebagai alat ukur kepuasankonsumen terhadap kinerja pelayanan yang dirasakan konsumen sebagaimana dikembangkan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Lupiyoadi (2006:65)

1. Berwujud (*tangible*)
Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang digunakan serta penampilan karyawan.
2. Keandalan (*Reliability*)
Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dikerjakan oleh karyawan secara akurat
3. Ketanggapan (*responsiviness*)
Kesediaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen
4. Jaminan (*assurance*)
Pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para karyawan adanya kemampuan karyawan dalam menanggapi keluhan yang dihadapi konsumen
5. Empati (*empathy*)
Memahami keinginan pelanggan dan mendengarkan keluhan pelanggan.

Berdasarkan wawancara dilapangan yang telah dilakukan kepada 20 orang pelanggan mengenai kualitas yang di dalamnya terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiviness*, *assurance*, dan *emphaty* serta kepuasan pelanggan menyatakan :

Tabel 4. Hasil Wawancara Kepada 20 Orang Responden Terhadap Kualitas Pelayanan PT JNE Tahun 2017

No	Kualitas Pelayanan	Tanggapan		
		Tinggi	Sedang	Rendah
1.	Ketepatan dalam prosedur penerimaan konsumen	5	13	2
2.	Memiliki perhatian pada konsumen	4	13	3
3.	Karyawan berpakaian dan berpenampilan rapi	5	12	3
4.	Tindakan cepat yang diberikan karyawan kepada konsumen yang membutuhkan	3	15	2
5.	Sopan dan ramah dalam memberikan pelayanan kepada konsumen	5	13	2
6.	Fasilitas fisik lengkap, bersih dan nyaman	2	15	3

Sumber: Konsumen Jasa PT JNE Bandar Lampung dalam tahun 2017

Masalah pelayanan sebenarnya bukanlah hal yang sulit atau rumit, tetapi apabila hal ini kurang diperhatikan maka dapat menimbulkan hal-hal yang rawan karena sifatnya yang sangat sensitif. Sistem pelayanan yang perlu didukung oleh kualitas pelayanan, fasilitas yang memadai dan tata krama.

Kinerja karyawan juga tidak kalah pentingnya. Peranan karyawan terutama karyawan *front-stage* sangat penting menunjang keberhasilan setiap perusahaan terutama perusahaan yang bergerak di sektor jasa. Alasannya karena karyawan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi persepsi pembeli. Karyawan merupakan bagian dari jasa itu sendiri, sehingga bagi pelanggan, karyawan berfungsi sebagai komunikator sekaligus wakil dari citra perusahaan. Kegagalan karyawan menyampaikan citra yang baik kepada pelanggan, hanya akan memberikan dampak buruk terhadap persepsi

mereka kepada perusahaan. Hasil kinerja yang didapat karyawan dapat diketahui dari tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Kinerja Karyawan Melalui Jumlah Konsumen yang Memakai Jasa Pengiriman Barang PT JNE Bandar Lampung

Bulan	Jumlah Pelanggan
Juli	467
Agustus	439
September	455
Oktober	452
November	457
Jumlah	2272

Sumber : PT JNE cabang Bandar Lampung

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa kinerja yang dihasilkan oleh karyawan PT JNE belum maksimal, ini dilihat melalui jumlah konsumen yang mengirimkan barangnya. Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa jumlah konsumen yang memakai jasa PT JNE mengalami penurunan.

Kinerja karyawan ditunjukkan melalui kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan sehingga perusahaan berdasarkan persepsi pelanggannya dapat mengevaluasi kualitas layanan karyawan, selain melalui praktek SDM seperti penilaian dari penyelia, rekan kerja, dan atasan. Pada karyawan *front-stage* yang sering difungsikan oleh para wiraniaga, prestasi kerja mereka dinilai dengan melihat tingkat pertumbuhan dan tingkat perpindahan pelanggan.

Menurut Lijan Poltak Sinambela (2012:187), salah satu faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan adalah karakteristik karyawan (*person characteristic*) yang terdiri dari: 1) pengetahuan, kemampuan dan keterampilan, 2) sikap dan motivasi. Karena kinerja berkaitan langsung

dengan karyawan. Setiap bagian mempunyai karakter karyawan yang berbeda-beda. Dengan adanya berbagai macam karakter yang berbeda diharapkan mampu melayani pelanggan semaksimal mungkin. Jika karyawan mampu menghasilkan kinerja yang maksimal atau efektif maka keuntungan yang diperoleh perusahaan juga maksimal dan menunjukkan bahwa perusahaan PT.JNE cabang Bandar Lampung mampu bersaing dalam bidang jasa titipan kilat.

Berdasarkan latar belakang, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang berkaitan dengan kepuasan konsumen dengan judul “**Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa dan Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang Pada PT JNE Bandar Lampung Tahun 2017**”

B. Identifikasi Masalah

1. Kepuasan konsumen yang belum maksimal pada jasa pengiriman barang PT JNE Bandar Lampung
2. Kurangnya ketersediaan bukti fisik (*tangibles*) yaitu meliputi fasilitas fisik, peralatan atau perlengkapan, fasilitas parkir roda empat yang belum memadai.
3. Tidak optimalnya kehandalan (*reliability*) yaitu kemampuan untuk mewujudkan pelayanan yang dijanjikan dengan handal dan akurat pada PT JNE Bandar Lampung.

4. Rendahnya daya tanggap (*responsiveness*) yaitu kemauan untuk membantu konsumen dengan menyediakan pelayanan yang cepat dan tepat
5. Kurang optimalnya jaminan (*assurance*) yaitu meliputi pengetahuan, kemampuan, dan kesopanan atau kebaikan dari personal serta kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan dan keinginan pada PT JNE Bandar Lampung
6. Rendahnya empati (*empathy*) yaitu mencakup menjaga dan memberikantingkat perhatian secara individu atau pribadi terhadap kebutuhankebutuhan konsumen pada PT JNE Bandar Lampung
7. Tingkat kepuasan konsumen yang bervariasi dalam hal pelayanan jasa pada PT JNE Bandar Lampung, dapat dilihat dari hasil wawancara yang dilakukan kepada 20 responden.
8. Kurang ramahnya beberapa karyawan dalam melayani pelanggan, sehingga para pelanggan mengeluhkan pelayanannya.
9. Hasil kinerja karyawan yang dirasa kurang maksimal.
10. Kurang tanggapnya beberapa karyawan dalam melayani pelanggan

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah mengkaji tentang “Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa dan Kinerja Karyawan (X) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada PT JNE Bandar Lampung.

D. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Apakah ada pengaruh bukti fisik (*tangibles*) terhadap kepuasan konsumen pada PT JNE Bandar Lampung?
2. Apakah ada pengaruh kehandalan (*reliability*) terhadap kepuasan konsumen pada PT JNE Bandar Lampung?
3. Apakah ada pengaruh daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan konsumen pada PT JNE Bandar Lampung?
4. Apakah ada pengaruh jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan konsumen pada PT JNE Bandar Lampung?
5. Apakah ada pengaruh empati (*empathy*) terhadap kepuasan konsumen pada PT JNE Bandar Lampung?
6. Apakah ada pengaruh kinerja karyawan terhadap kepuasan konsumen pada PT JNE Bandar Lampung?
7. Apakah ada pengaruh bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), dayatanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) dan kinerja karyawan terhadap kepuasan konsumen PT JNE Bandar Lampung?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh bukti fisik (*tangibles*) terhadap kepuasan konsumen pada PT JNE Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh kehandalan (*reliability*) terhadap kepuasan konsumen pada PT JNE Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan konsumen pada PT JNE Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui pengaruh jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan konsumen pada PT JNE Bandar Lampung.
5. Untuk mengetahui pengaruh empati (*empathy*) terhadap kepuasan konsumen pada PT JNE Bandar Lampung.
6. Untuk mengetahui pengaruh kinerja karyawan terhadap kepuasan konsumen pada PT JNE Bandar Lampung.
7. Untuk mengetahui pengaruh bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) dan kinerja karyawan terhadap kepuasan pada PT JNE Bandar Lampung.

F. Manfaat Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

- a. Menyajikan suatu wawasan khusus tentang penelitian dimensikualitas pelayanan jasa dan kinerja karyawan terhadap kepuasan konsumen.
- b. Bahan referensi bagi peneliti lain yang akan mengadakan penelitian yang berhubungan dengan masalah yang sama, sehingga dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan sebagai referensi atau titik tolak tambahan jika diadakan penelitian lebih lanjut khususnya bagi pihak lain yang ingin mempelajari mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasa peserta didik.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dandasar pertimbangan dalam usaha perbaikan perusahaan pada umumnya serta diharapkan dapat memberikan masukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, sehingga jumlah komplain berkurang dan diharapkan jumlah konsumen dapat terus meningkat setiap bulannya.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini merupakan proses pembelajaran untuk dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama ini dan diharapkan dapat menambah pengetahuan, pengalaman, dan wawasan mengenai pengaruh dimensi kualitas pelayanan dan kinerja karyawan terhadap kepuasan konsumen pada usaha pengiriman barang. Sehingga hasil penelitian ini dapat menjadi titik terang dan memberikan pengetahuan teoritis dalam kasus nyata di lapangan.

G. Ruang Lingkup Penelitian

1. Ruang lingkup objek penelitian

Objek penelitian ini adalah bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, kinerja karyawan dan kepuasan konsumen.

2. Ruang lingkup subjek penelitian

Pada penelitian ini ruang lingkup subjek penelitian adalah konsumen pengiriman barang PT JNE cabang Bandar Lampung.

3. Ruang Lingkup Tempat Penelitian

Pada penelitian ini yang menjadi ruang lingkup tempat penelitian adalah PT JNE Kantor Pusat Cabang Bandar Lampung di Jln. Imam Bonjol No.351 Langkapura Baru, Kemiling Bandar Lampung.

4. Ruang Lingkup Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini adalah pelaksanaan penelitian pada tahun 2017

5. Ruang Lingkup Ilmu Penelitian.

Lingkup ilmu dalam penelitian ini berdasarkan pada teori Manajemen Pemasaran.

II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS

A. Pengertian dan Konsep Pemasaran

Perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi menghadapi tiga tantangan tantangan dan peluang utama: globalisasi, kemajuan teknologi, dan deregulasi. Pemasaran umumnya dilihat sebagai tugas menciptakan mempromosikan, serta menyerahkan barang dan jasa ke konsumen dan perusahaan lain. Perkembangan konsep pemasaran sendiri tidak terlepas dari fungsi-fungsi organisasi yang lain pada akhirnya mempunyai tujuan untuk memuaskan konsumen. Tujuan kegiatan pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang tepat dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memenuhi harapannya sehingga dapat menciptakan tingkat kepuasan.

Menurut Philip Kotler dan Amstrong (2001 : 50) Pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Kegiatan pemasaran ditujukan untuk membeli kebutuhan dan keinginan agar konsumen merasa puas dalam melakukan pembelian.

Perusahaan yang telah menyadari bahwa pemasaran sangat penting bagi keberhasilan sebuah perusahaan perlu mengetahui dan mempunyai falsafah tertentu yang disebut konsep pemasaran.

Menurut Swastha dan Irawan (2005 : 10) mendefinisikan bahwa konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitikberatkan pada keinginan perusahaan. Sedangkan pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu, setelah itu baru melakukan bagaimana caranya memuaskan.

B. Pengertian dan Karakteristik Jasa

Menurut Suharno dan Yudi Sutarso (2010: 143) Jasa adalah produk yang populer setelah barang, di mana jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang. Jasa dokter, jasa konsultan, jasa transportasi, jasa pengantaran, jasa pendidikan adalah contoh jasa. Jasa hampir ada pada setiap pemasaran produk. Sehingga seringkali produk barang dan jasa tidak terpisahkan.

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang/produk fisik, terdapat 4 (empat) karakteristik produk pada jasa menurut Suharno dan Yudi Sutarso (2010: 143), yaitu sebagai berikut.

- 1) *Intangibility* (tidak berwujud). Pada prinsipnya produk jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibaui sebelum membeli. Perwujudan jasa akan terlihat dari elemen yang mengantarkan jasa seperti orang, mesin, perlengkapan, atau lainnya. Menilai kualitas jasa sebelum membeli adalah perwujudan jasanya.
- 2) *Inseparability* (tidak terpisahkan). Konsumen dalam mengkonsumsi jasa tidak bisa dipisahkan dari penyediannya, di mana di dalam jasa proses produksi dan konsumsinya bersamaan. Pada saat konsumen mengkonsumsi, penjual memproduksinya.
- 3) *Variability* (bervariasi). Jasa memiliki variabilitas yang tinggi, di mana kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan, di mana, dan bagaimana. Orang melayani jasa yang sama belum tentu bisa menyampaikan jasa yang sama.
- 4) *Perishability* (mudah lenyap). Berbeda dengan produk barang, jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan di masa yang lain.

Dilihat dari penjelasan di atas mengenai jasa, dapat diketahui bahwa pemberian jasa oleh suatu perusahaan merupakan suatu kinerja penampilannya, tidak berwujud (*intangible*) dan tidak dapat disimpan (*perishability*.) Hal ini melibatkan hubungan antara konsumen yang berpartisipasi aktif dalam mengonsumsi jasa tersebut, kemudian jasa berkaitan atau berpengaruh dengan produk fisik.

C. Konsep Kualitas Layanan

Kualitas memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan konsumen. Menurut Robert W (2003:247) bagi pelanggan, Kualitas produk adalah produk yang baik. Produk yang berkualitas menggunakan bahan-bahan yang terbaik, yang termahal dan menggunakan komponen yang paling bisa diandalkan. Produk yang berkualitas dibuat oleh orang yang berkualitas – dan didukung oleh pelayanan yang hebat. Kualitas, bagi kebanyakan orang, berarti yang terbaik – apakah mereka membeli produk atau jasa.

Kualitas pelayanan yang baik dari perusahaan, tentu akan menarik bagi para konsumen karena mereka menginginkan layanan yang sesuai harapan atau bahkan melebihi harapan mereka. Setiap perusahaan harus memiliki kualitas dalam melakukan pelayanan, karena itu dijadikan sebagai nilai jual bagi perusahaan itu sendiri. Banyaknya persaingan antar perusahaan pun menjadikan masing-masing perusahaan memiliki standar-standar kualitas layanannya sendiri.

Seperti yang diungkapkan Robert W (2003:249) kualitas pelayanan membutuhkan perhatian dalam pengukuran secara internal, eksternal, ukuran nyata (*hard*) dan tidak nyata (*soft*) dalam mengukur berbagai aspek pelayanan baik yang nampak (*tangible*) dan yang tidak nampak (*intangible*). Kotler (2010 : 13), mendefinisikan, "Kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen".

Berdasarkan definisi di atas, dapat diketahui bahwa kualitas adalah dasar bagi pemasaran jasa. Pelayanan yang baik akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk bersaing dalam memikat konsumen. Sedangkan kinerja yang berkualitas dari konsep pelayanan menimbulkan suasana persaingan yang ketat dimana hal tersebut diwujudkan melalui strategi untuk meyakinkan pelanggan, memperkuat image tentang merek, iklan, penjualan, dan penentu harga.

D. Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2013: 395), mencoba mengukur dimensi kualitas pelayanan jasa menggunakan lima dimensi, yaitu Bukti Fisik (*tangibles*), Keandalan (*reliability*), Daya Tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), Empati (*empathy*).

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Bukti fisik (*Tangibles*) merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak luar. Penampilan fisik, peralatan, serta penampilan seluruh personil dan media yang terlibat dalam penyediaan pelayanan. Indikator bukti fisik (*tangibles*) menurut Robert W (2003:247), adalah.

1. Ruang Tunggu Pelayanan
2. Loker Pelayanan
3. Penampilan Petugas Pelayanan
4. Perlengkapan

2. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan (*Reliability*) merupakan kemampuan perusahaan memenuhi pelayanan yang dijanjikan secara terpercaya, tepat. Indikator keandalan (*reliability*) menurut Robert W (2003:247) adalah.

1. Keandalan petugas dalam memberikan informasi pelayanan
2. Keandalan petugas dalam melancarkan prosedur pelayanan
3. Keandalan petugas dalam memudahkan teknis pelayanan

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya Tanggap (*Responsiveness*) merupakan kemauan untuk membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan yang tepat.

Indikator daya tanggap (*responsiveness*) menurut Robert W (2003:247) adalah :

1. Respon petugas pelayanan terhadap keluhan konsumen
2. Respon petugas pelayanan terhadap saran konsumen
3. Respon petugas pelayanan terhadap kritikan konsumen

4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan (*Assurance*) merupakan kemampuan pengetahuan dari para pegawai dan kemampuan mereka untuk menerima kepercayaan dan kerahasiaan, memberikan jaminan informasi yang diberikan secara tepat.

Indikator Jaminan (*Assurance*) menurut Robert W (2003:247) adalah :

1. Kemampuan Administrasi petugas pelayanan
2. Kemampuan Teknis petugas pelayanan
3. Kemampuan Sosial petugas pelayanan

5. Empati (*Empathy*)

Empati (*Empathy*) merupakan perhatian individual diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggan.

Indikator Empati (*Empathy*) menurut Robert W (2003:247) adalah:

1. Perhatian Petugas pelayanan
2. Kepedulian Petugas
3. Keramahan Petugas pelayanan.

E. Kinerja Karyawan

a. Pengertian dan Kinerja dan Penilaian Kinerja

Menurut Lijan Poltak Sinambela (2012:5) Kinerja adalah hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau kelompok orang dalam suatu organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing – masing, dalam rangka upaya mencapai tujuan organisasi bersangkutan secara legal, tidak melanggar hukum dan sesuai dengan moral dan etika.

Menurut Lijan Poltak Sinambela (2012:6) terdapat setidaknya empat elemen yaitu.

- (1) hasil kerja yang dicapai secara individual atau secara institusi, yang berarti bahwa kinerja tersebut adalah “hasil akhir” yang diperoleh sendiri – sendiri atau berkelompok.
- (2) Dalam melaksanakan tugas, orang atau lembaga diberikan wewenang dan tanggung jawab, yang berarti orang atau lembaga diberikan hak dan kekuasaan untuk bertindak sehingga pekerjaannya dapat dilakukan dengan baik.
- (3) Pekerjaan haruslah dilakukan secara legal, yang berarti dalam melaksanakan tugas – tugas individu atau lembaga tentu saja harus mengikuti aturan yang telah ditetapkan, dan
- (4) Pekerjaan tidaklah bertentangan dengan moral atau etika, artinya selain mengikuti aturan yang telah ditetapkan, tentu saja pekerjaan tersebut haruslah sesuai dengan moral dan etika yang berlaku umum.

Sehingga kinerja karyawan merupakan hasil dan keluaran yang dihasilkan oleh seorang karyawan sesuai dengan perannya dalam organisasi dalam suatu periode tertentu. Kinerja karyawan yang baik adalah salah satu faktor yang sangat penting dalam upaya instansi untuk meningkatkan produktivitas.

Kinerja seorang karyawan merupakan hal yang bersifat individual, karena setiap karyawan mempunyai tingkat kemampuan yang berbeda-beda dalam mengerjakan tugasnya.

b. Penilaian Kinerja

Penilaian kinerja (*performance appraisal*) pada dasarnya merupakan faktor kunci guna mengembangkan suatu organisasi secara efektif dan efisien, karena adanya kebijakan atau program yang lebih baik atas sumber daya manusia yang ada dalam organisasi. Penilaian kinerja individu sangat bermanfaat bagi dinamika pertumbuhan organisasi secara keseluruhan, melalui penilaian tersebut maka dapat diketahui kondisi sebenarnya tentang bagaimana kinerja karyawan. Penilaian kinerja karyawan khususnya dalam bidang jasa dapat disimpulkan sebagai berikut.

- 1) Pelayanan yang kondusif
- 2) Kedisiplinan
- 3) Tanggungjawab
- 4) Kecepatan dan ketepatan waktu
- 5) Keramahan dan kesopanan
- 6) Hubungan yang baik dengan pelanggan
- 7) Kecekatan
- 8) Penampilan

c. Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Karyawan

Menurut Prawirosentono dalam Lijan Poltak Sinambela (2012 ; 45) secara umum ada empat faktor yang dapat mempengaruhi kinerja organisasi, yaitu :

1. Efektivitas dan Efisiensi

Efektivitas suatu organisasi adalah bila tujuan organisasi tersebut dapat dicapai sesuai dengan kebutuhan yang direncanakan. Efisiensi berkaitan dengan jumlah pengorbanan yang dikeluarkan dalam upaya mencapai tujuan. Bila pengorbanannya dianggap terlalu besar, maka dapat dikatakan tidak efisien.

2. Otoritas dan Tanggung Jawab

Faktor otoritas dan tanggung jawab merupakan faktor penting dalam mengefektifkan kinerja organisasi. Masing-masing anggota organisasi mengetahui apa yang menjadi tugas dan tanggung jawab dalam usaha mencapai tujuan organisasi. Menurut Bernard seperti yang diterjemahkan oleh Prawirosentono (1999 : 30), otoritas adalah hak seseorang untuk memberikan perintah (kepada bawahan). Sedangkan tanggung jawab adalah bagian yang tidak terpisahkan atau sebagai akibat dari kepemilikan wewenang tersebut. Bila ada wewenang berarti dengan sendirinya muncul tanggung jawab.

3. Disiplin

Disiplin secara umum mengandung pengertian taat kepada hukum dan peraturan yang berlaku. Menurut Handoko (2001) dalam Lijan Poltak Sinambela (2013:238) Disiplin adalah kesediaan seseorang yang timbul dengan kesadaran sendiri untuk mengikuti peraturan – peraturan yang berlaku dalam organisasi. Disiplin karyawan adalah ketaatan karyawan bersangkutan dalam menghormati perjanjian kerja dengan perusahaan dimana dia bekerja.

4. Inisiatif

Inisiatif seorang (atasan atau bawahan) berkaitan dengan daya pikir kreativitas dalam bentuk ide untuk merencanakan sesuatu yang berkaitan dengan tujuan organisasi. Dengan kata lain, inisiatif peserta organisasi merupakan daya dorong kemajuan yang akhirnya akan mempengaruhi kinerja organisasi yang bersangkutan

d. Tujuan Penilaian Kinerja

Penilaian Kinerja sangat penting dalam suatu organisasi dalam rangka mengembangkan produktivitas sumber daya manusia. Tujuan diadakannya penilaian kinerja bagi para karyawan dibagi menjadi dua :

1) Tujuan Evaluasi

Seorang manajer menilai kinerja dari masa lalu seorang karyawan dengan menggunakan tingkatan deskriptif untuk

menilai kinerja dan dengan data tersebut berguna dalam mengambil keputusan-keputusan promosi, demosi, terminasi, dan kompensasi.

2) Tujuan Pengembangan

Seorang manajer mencoba untuk meningkatkan kinerja seorang karyawan di masa yang akan datang.

e. Manfaat Penilaian Kinerja

Menurut Lijan Poltak Sinambela (2013 : 116) manfaat penilaian kinerja atau prestasi kerja, yaitu .

1. Sebagai dasar dalam pengambilan keputusan yang digunakan untuk promosi, pemberhentian, dan penetapan besarnya balas jasa.
2. Untuk mengukur prestasi kerja yaitu sejauh mana karyawan bisa sukses dalam pekerjaan.
3. Sebagai dasar untuk mengevaluasi efektivitas strategi di dalam perusahaan.
4. Sebagai dasar untuk mengevaluasi program latihan dan keefektifan jadwal kerja, metode kerja, dan peralatan kerja.
5. Sebagai indikator untuk menentukan kebutuhan dan latihan bagi karyawan yang berada dalam organisasi.
6. Sebagai alat untuk meningkatkan motivasi kerja karyawan.
7. Sebagai alat untuk mendorong atau membiasakan para atasan untuk mengobservasi perilaku bawahan supaya diketahui minat dan kebutuhan bawahannya.
8. Sebagai alat untuk memperbaiki dan mengembangkan kecakapan karyawan.
9. Sebagai dasar untuk memperbaiki dan mengembangkan uraian pekerjaan.

F. Kepuasan Konsumen

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2013: 150) Secara umum, kepuasan adalah perasaan seseorang senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja suatu produk yang dirasakan dengan harapan. Banyak perusahaan membuat mengukur kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama. secara umum. Kepuasan adalah perasaan seseorang senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja suatu produk yang dirasakan dengan harapan. penilaian pelanggan kinerja produk tergantung dari banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas pelanggan memiliki dengan merek.

a. Faktor Utama dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (1996) dalam Fandy Tjiptono (2008 : 101)
Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

a. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler, et, al (1996) dalam Fandy Tjiptono (2008: 105) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut.

1. Sistem keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*costumer – oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, kartu komentar, saluran telepon, dan lain-lain.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli /pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan semestinya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei Kepuasan Konsumen

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan konsumen yang dilakukan dengan penelitian survei, baik dengan survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei

perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

G. Penelitian yang Relevan

Studi atau penelitian yang sejenis dengan pokok masalah yang dihadapkan dalam skripsi ini telah banyak dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu. Oleh karena itu pada bagian ini dilengkapi beberapa hasil penelitian yang ada kaitannya dengan pokok masalah ini, antara lain.

Tabel 6. Hasil penelitian yang Relevan

Nama	Judul Skripsi	Kesimpulan
Dibyو Iskandar 2006	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan dan Kepercayaan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi empiris Nasabah pada Bank Perkreditan Rakyat BKK Boyolali Kota).	Ada Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan dan Kepercayaan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi empiris Nasabah pada Bank Perkreditan Rakyat BKK Boyolali Kota) dengan diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $34,684 > 2,076$.
Sudjut Budi Utomo 2010	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan Nasabah BPR Ukabima Grup	Ada Pengaruh Kualitas Layanan dan Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan Nasabah BPR Ukabima Grup dengan diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $272,817 > 19,50$

Gusmi Alkafi 2016	Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Peserta Didik Kelas XII SMA Pada Lembaga Bimbingan Belajar Ganesha Operation Unit Panjaitan Bandar Lampung Tahun Pelajaran 2015/2016	Ada Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Peserta Didik Kelas XII SMA Pada Lembaga Bimbingan Belajar Ganesha Operation Unit Panjaitan Bandar Lampung Tahun Pelajaran 2015/2016 dengan diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $21,843 > 2,727$
Ria Faujiah 2016	Pengaruh dimensi kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan peserta didik kelas XII SMA pada lembaga bimbingan belajar Nurul Fikri Cabang Rajabasa Bandar Lampung tahun pelajaran 2015/2016.	Ada pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan peserta didik kelas XII SMA pada LBB Nurul Fikri Cabang Rajabasa Bandar Lampung 2015/2016 dengan diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $54,122 > 2,34$

H. Kerangka Pikir

Kepuasan konsumen merupakan tujuan dari suatu pemasaran jasa. Apabila pelanggan puas maka perusahaan jasa dapat melakukan faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan pelayanan jasa Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan.

Kualitas memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan konsumen. Kotler (2010), mendefinisikan, "Kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen" Menurut

Kotler dan Keller (2013: 395), mengukur dimensi kualitas pelayanan jasa menggunakan lima dimensi, yaitu Bukti Fisik (*tangibles*), Keandalan (*reliability*), Daya Tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), Empati (*empathy*)

1. Pengaruh Bukti Fisik (*Tangibles*) yang diberikan Terhadap Kepuasan Konsumen

Bukti fisik (*Tangibles*) merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak luar. Penampilan fisik, peralatan, serta penampilan seluruh personil dan media yang terlibat dalam penyediaan pelayanan. Indikator bukti fisik (*tangibles*) menurut Robert W (2003:247), adalah.

1. Ruang Tunggu Pelayanan
2. Loker Pelayanan
3. Penampilan Petugas Pelayanan
4. Perlengkapan

Hubungan bukti fisik dengan kepuasan konsumen adalah bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Karena dengan bukti fisik yang baik akan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik sarana prasarana yang diberikan oleh penyedia jasa maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Dan sebaliknya, jika fasilitas yang diberikan oleh penyedia jasa tidak baik, maka kepuasan konsumen juga akan rendah.

2. Pengaruh Empati (*Empathy*) Karyawan Terhadap Kepuasan Konsumen

Ahli Manajemen Pemasaran berpendapat bahwa faktor yang sering digunakan untuk mengevaluasi kepuasan konsumen adalah *empathy* yaitu perhatian, keramahan, dan kepedulian yang diberikan kepada konsumen dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. (Parasuraman et al (1985) dalam Fandy Tjiptono (2008 : 27)

Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah .

1. Memberikan perhatian individu kepada konsumen
2. Karyawan yang mengerti keinginan dari konsumennya.

Hubungan kepedulian dengan kepuasan konsumen adalah dengan adanya kepedulian dan perhatian khusus dan komunikasi yang baik dari pegawai sebuah perusahaan atas konsumen akan berpengaruh juga pada kepuasan pelanggan. Semakin baik kepedulian yang diberikan oleh penyedia layanan maka kepuasan konsumen pun akan tinggi.

3. Pengaruh Keandalan (*Reliability*) Karyawan Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Parasuraman, dkk. (1998) dalam Fandy Tjiptono (2008:182) berpendapat keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama

untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan mencerminkan kredibilitas perusahaan.

Kehandalan (*Reliability*) adalah kemampuan penyedia layanan jasa memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Seperti keakuratan dalam memberi harga, masalah dapat diatasi dengan cepat dan selesai pada waktu yang dijanjikan.

Menurut Parasuraman dalam Fandy Tjiptono (2008), atribut-atribut dalam dimensi ini antara lain adalah:

- a. Memberikan pelayanan sesuai janji.
- b. Pertanggungjawaban tentang penanganan konsumen akan masalah pelayanan.
- c. Memberikan pelayanan yang baik saat kesan pertama kepada konsumen, dan tidak membedakannya satu dengan yang lainnya.
- d. Memberikan pelayanan tepat waktu.
- e. Memberikan informasi kepada konsumen tentang kapan pelayanan yang dijanjikan akan direalisasikan.

Hubungan kehandalan (*reliability*) dengan kepuasan konsumen adalah kehandalan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik kehandalan penyedia layanan jasa maka kepuasan konsumen akan tinggi. Dan sebaliknya, jika kehandalan karyawan penyedia layanan buruk, maka kepuasan konsumen akan rendah. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diketahui bahwa kehandalan (*reliability*) dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

4. Pengaruh Daya Tanggap (*Responsiveness*) Karyawan Terhadap Kepuasan Konsumen

Daya Tanggap (*Responsiveness*) merupakan kemauan untuk membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan yang tepat yang diberikan oleh penyedia layanan. Contoh cara konsumen menilai *Daya Tanggap (Responsiveness)* yaitu dengan menanggapi keluhan konsumen, tidak lama menunggu, responsif terhadap keinginan konsumen (Fandy Tjiptono, 2008 : 27)

Sedangkan atribut – atribut yang ada dalam dimensi ini adalah:

- a. Memberikan pelayanan yang cepat.
- b. Kerelaan untuk membantu / menolong konsumen
- c. Siap dan tanggap untuk menangani respon permintaan dari para konsumen.

Berdasarkan banyak studi yang dilakukan, hal yang sering membuat pelanggan kecewa yaitu adalah pelanggan sering di ping-pong saat meminta informasi. Dari staf yang satu dioper ke staf yang lain, kemudian staf yang lain tidak mengetahui atau menjawab hal apa yang diinginkan oleh perusahaan dengan baik akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Hubungan Daya Tanggap (*Responsiveness*) dengan kepuasan konsumen adalah daya tanggap mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik daya tanggap penyedia layanan dalam memberikan pelayanan maka semakin tinggi pula kepuasan yang diperoleh konsumen. Namun

sebaliknya, jika daya tanggap yang diberikan buruk maka kepuasan konsumen juga akan rendah. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka daya tanggap (*responsiveness*) diduga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

5. Pengaruh Jaminan (*Assurance*) Karyawan Terhadap Kepuasan Konsumen

Jaminan (*Assurance*) merupakan kemampuan pengetahuan dari para pegawai dan kemampuan mereka untuk menerima kepercayaan dan kerahasiaan, memberikan jaminan informasi yang diberikan secara tepat.

Hubungan jaminan (*Assurance*) dengan kepuasan konsumen yaitu jaminan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik penyedia layanan memberikan jaminan jasanya seperti pengetahuan karyawan yang luas, keterampilan dan dapat dipercaya maka kepuasan konsumen akan tinggi. Tetapi sebaliknya, jika pelayanan yang diberikan penyedia layanan buruk maka kepuasan konsumen akan rendah. Selain itu juga Parasuraman mengemukakan bahwa faktor yang digunakan untuk mengevaluasi kepuasan konsumen yaitu jaminan (*assurance*) yang meliputi pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.

(Parasuraman et al (1985) dalam Fandy Tjiptono (2008:26) Kelima dimensi kualitas pelayanan jasa ini akan membantu perusahaan khususnya bidang jasa sebagai bukti fisik dari jasa yang ditawarkan. Ketika konsumen merasa nyaman dengan fasilitas yang ditawarkan oleh perusahaan konsumen akan terus melakukan pembelian pada jasa tersebut dan akan merekomendasikan kepada orang lain sehingga akan menciptakan konsumen yang loyal (Zeithaml *et al.*, 2006).

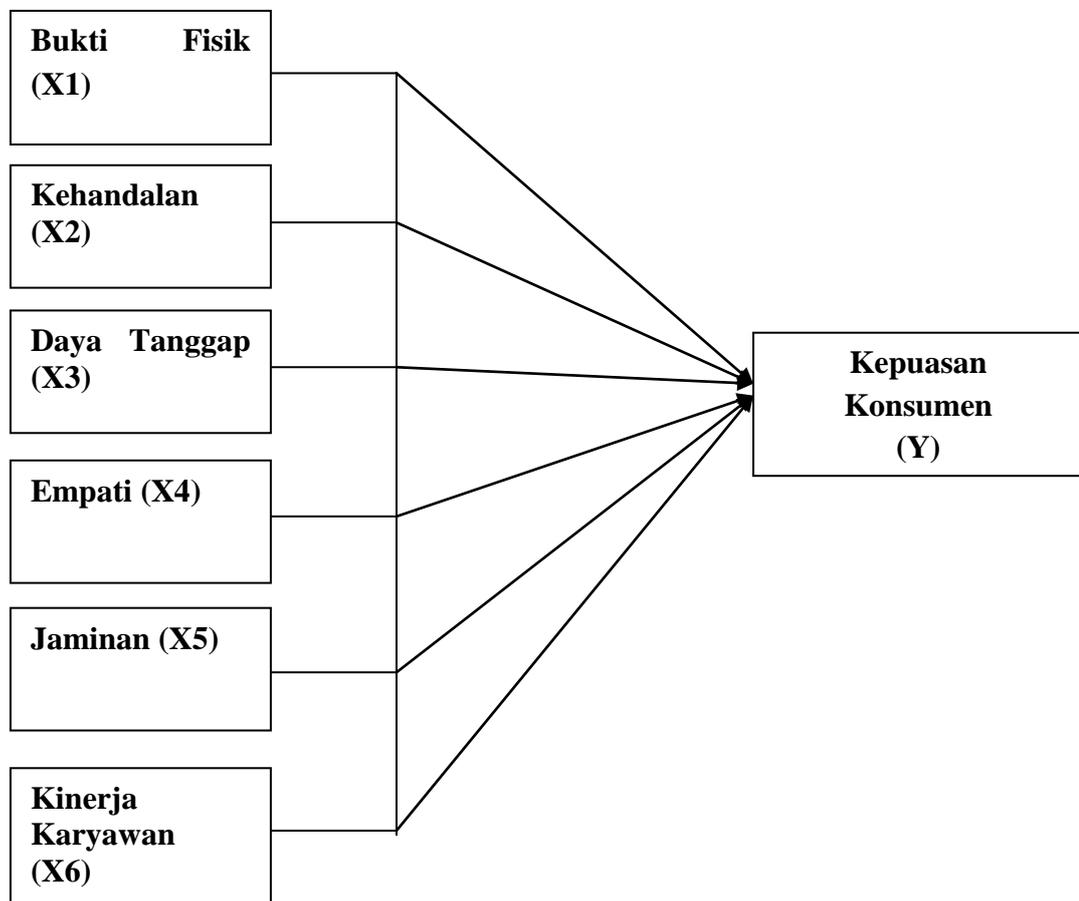
Menurut Lijan Poltak Sinambela (2012:5) Kinerja karyawan adalah hasil kerja dari seseorang atau sekelompok orang yang tidak hanya terwujud hasil fisik saja, tetapi meliputi kemampuan kerja, disiplin, rasa tanggung jawab, kesetiaan, kejujuran, kerja sama, prakarsa, kepemimpinan dan sebagainya yang dilakukan sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing - masing.

Hubungan kinerja karyawan dengan kepuasan konsumen adalah ketika konsumen merasa nyaman dan puas dengan kinerja karyawan yang ditawarkan oleh perusahaan konsumen akan terus melakukan pembelian pada jasa tersebut dan akan merekomendasikan kepada orang lain sehingga akan menciptakan konsumen yang loyal (Ferdinand, 2002: 57).

Kepuasan konsumen bergantung dari kinerja karyawannya. Berdasarkan penjelasan di atas bahwa kinerja karyawan akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Semakin profesional kinerja

karyawan yang ada dalam sebuah perusahaan atau organisasi jasa maka konsumen atau nasabah akan merasa puas.

Model teoritis Bukti Fisik (*Tangible*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Empati (*Empathy*) Jaminan (*Assurance*) dan Kinerja Karyawan terhadap Kepuasan Konsumen dapat dilihat dari gambar dibawah ini .



Gambar 1. Paradigma Penelitian

I. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dan perlu dibuktikan kebenarannya dengan menggunakan data atau fakta yang ada dan terjadi dilapangan. Berdasarkan kerangka pikir diatas, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

1. Bukti fisik (*Tangibles*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen jasa pengiriman barang pada PT JNE Bandar Lampung.
2. Keandalan (*Reliability*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen jasa pengiriman barang pada PT JNE Bandar Lampung.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen jasa pengiriman barang pada PT JNE Bandar Lampung.
4. Empati (*Empathy*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen jasa pengiriman barang pada PT JNE Bandar Lampung.
5. Jaminan (*Assurance*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen jasa pengiriman barang pada PT JNE Bandar Lampung.
6. Kinerja Karyawan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen jasa pengiriman barang pada PT JNE Bandar Lampung.
7. Dimensi *Tangibles*, dimensi *Reliability*, dimensi *Responsiveness*, dimensi *Assurance*, dimensi *Empathy* dan Kinerja Karyawan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen jasa pengiriman barang pada PT JNE Bandar Lampung.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif verifikatif dengan pendekatan *ex post facto* dan *survey*.

Menurut Basrowi (2006: 96) Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengeksplorasi, mengklarifikasi, menggambarkan keadaan objek atau subjek penelitian secara sistematis, faktual dan akurat mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial, fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antarfenomena yang diselidiki dengan cara mendeskripsikan jumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti. Sedangkan verifikatif menunjukkan penelitian mencari pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan *survey* dan *expost facto*. Menurut Sugiyono (2010: 7) Pendekatan *ex post facto* adalah salah satu pendekatan yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara mengambil data secara langsung di area penelitian yang dapat menggambarkan data-data masa lalu dan kondisi lapangan sebelum dilaksanakannya penelitian lebih lanjut. Sedangkan yang dimaksud dengan pendekatan *survey* adalah pendekatan yang digunakan untuk mendapatkan

data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, tes, wawancara terstruktur, dan sebagainya. Sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distributif dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologis maupun psikologis

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2009: 80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang akan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang memakai jasa pengiriman barang pada PT JNE Bandar Lampung selama kurun waktu bulan Juli - November 2017 yaitu berjumlah 2272 orang.

2. Sampel

Sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan jasa pengiriman barang PT JNE Bandar Lampung.

Pengambilan responden dilakukan dengan teknik *accidental sampling*, yaitu peneliti memilih siapa saja anggota populasi yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan (Sugiyono, 2012:124). Kriteria yang digunakan peneliti adalah responden yang telah menggunakan jasa PT JNE minimal 1 kali. Kriteria tersebut digunakan mengingat besarnya jumlah populasi dan juga belum tentu pelanggan yang pernah menggunakan jasa PT JNE akan kembali lagi pada waktu yang akan datang. Untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus 15 atau 20 kali variabel bebas (Joseph F. Hair, 1998), jadi akan di dapat hasil sebagai berikut: 15×6 (jumlah variabel bebas) = 90. Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 90 responden.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *non probability sampling*, yaitu semua elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Ferdinand, 2006:231). Hal ini dilakukan karena mengingat keterbatasan waktu yang ada. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *accidental sampling*. Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan,

yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam teknik pengambilan sampel adalah sebagai berikut :

1. Dari data jumlah pelanggan yang mengirimkan barang pada PT JNE Bandar Lampung selama bulan Juli-November 2017, yaitu sejumlah 2272 pelanggan yang mengirimkan barangnya.
2. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara mendatangi orang yang sedang mengirimkan barangnya di PT JNE Bandar Lampung dan sudah pernah mengirimkan sebelumnya di PT JNE Bandar Lampung minimal 1 kali. Hal ini dilakukan karena diharapkan hasil yang didapatkan dari kuesioner tersebut valid.

C. Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2014: 44) Variabel adalah sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti, untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, dan kemudian ditarik kesimpulannya, yang akan dijelaskan pada bab-bab selanjutnya. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari enam variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel yang ada di penelitian ini adalah:

1. Variabel Independen atau Variabel Bebas

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa yang terdiri dari, bukti fisik/ *tangibles* (X1), kehandalan/ *reliability* (X2), daya tanggap/ *responsiveness* (X3), jaminan/ *assurance* (X4), empati/ *empathy* (X5) dan Kinerja Karyawan (X6)

2. Variabel Dependen atau Variabel Terikat

Variabel Terikat adalah variabel yang dipengaruhi variabel lain. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen (Y)

D. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional Variabel

1. Definisi Konseptual Variabel :

Definisi konseptual variabel adalah penarikan batasan yang menjelaskan suatu konsep secara singkat, jelas dan tegas. Definisi konseptual variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) *Tangible* (Bukti Fisik)

Menurut Philip Kotler dalam Abdul Manap (2016: 385), *tangible* (bukti fisik) adalah berupa penampilan fasilitas fisik,, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik, menarik, terawat lancar dan sebagainya.

b) *Empathy* (Empati)

Menurut Philip Kotler dalam Abdul Manap (2016: 385), *empathy* (empati) adalah kesediaan karyawan untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada konsumen.

c) *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Menurut Philip Kotler dalam Abdul Manap (2016: 385), *responsiveness* adalah kemauan dari karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan dari konsumen.

d) *Reliability* (Kehandalan)

Menurut Philip Kotler dalam Abdul Manap (2016: 385), *reliability* adalah kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat dan konsisten.

e) *Assurance* (Jaminan)

Menurut Philip Kotler dalam Abdul Manap (2016: 385), *assurance* adalah berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.

2. Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel merupakan suatu konsep sehingga dapat diukur, dicapai dengan melihat pada dimensi tingkah laku atau properti yang ditunjukkan oleh konsep dan mengategorikan hal tersebut menjadi elemen yang dapat diamati dan dapat diukur (Sujarwo, 2002: 174). Definisi konseptual dalam penelitian ini terdiri dari enam variabel bebas dan satu variabel terikat. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 7. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala Pengukuran
1	<i>Tangible</i>	Fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana	1. Kondisi Area parkir 2. Penataan eksterior dan	Skala Interval dengan cara <i>semantic differential</i>

		komunikasi	interior ruangan kantor 3. Kebersihan dan kerapihan ruangan 4. Kebersihan dan kerapihan pegawai	
2	<i>Reliability</i>	Prosedur pelayanan yang handal, ketepatan pemenuhan janji	1. Tarif pengiriman 2. Sarana dan prasarana kantor. 3. Keamanan dan kenyamanan	Skala Interval dengan cara <i>semantic differential</i>
3	<i>Responsiveness</i>	Respon yang cepat dan tanggap	1. Kecepatan dan ketepatan pelayanan 2. Pelayanan yang ramah 3. Keramahan dalam menjawab pertanyaan	Skala Interval dengan cara <i>semantic differential</i>
4	<i>Assurance</i>	Pengetahuan karyawan, kemampuan karyawan, kesopanan karyawan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan	1. Komunikasi yang baik dengan konsumen 2. Kemampuan pegawai memahami kebutuhan konsumen	Skala Interval dengan cara <i>semantic differential</i>
5	<i>Emphaty</i>	Perhatian karyawan, pelayanan pribadi yang diberikan kepada pelanggan	1. Kesiediaan menerima kritik dan saran 2. Perhatian karyawan terhadap konsumen 3. Hubungan dengankonsumen	Skala Interval dengan cara <i>semantic differential</i>
6	Kinerja Karyawan	Hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau kelompok orang dalam	1. Kedisiplinan 2. Tanggung Jawab 3. Hubungan baik dengan konsumen	Skala Interval dengan cara <i>semantic differential</i>

		suatu organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing – masing		
7	Kepuasan Konsumen	Perasaan setelah menerima pelayanan tersebut	Kualitas Pelayanan Jasa Pengiriman Barang PT JNE Bandar Lampung sesuai dengan harapan pelanggan	Skala Interval dengan cara <i>semantic differential</i>

Sumber: Zeithaml dalam Robert W (2003: 247)

E. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden, yaitu para pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman barang pada PT JNE Bandar Lampung Jalan Imam Bonjol No.351 Langkapura Baru, Kemiling Bandar Lampung.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data jumlah

pelanggan yang mengirimkan barang ataupun dokumen di PT JNE Bandar Lampung Jalan Imam Bonjol No.351 Langkapura Baru, Kemiling Bandar Lampung selama tahun 2017.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat dan reliabel. Metode yang digunakan antara lain:

1. Observasi

Observasi adalah mengamati secara langsung terhadap gejala yang ingin diselidiki. Menurut Sugiyono (2015: 45) Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Observasi dilakukan untuk mengetahui keadaan konsumen yang sedang berkunjung di PT JNE Bandar Lampung Jalan Imam Bonjol No.351 Langkapura Baru, Kemiling Bandar Lampung.

2. Wawancara

Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan proses tanya jawab secara lisan antara dua orang ataupun lebih secara langsung. Menurut Sugiyono,(2015:45),wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti,dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil.

Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara kepada konsumen yang berkunjung diPT JNE Bandar Lampung Jalan Imam Bonjol No.351 Langkapura Baru, Kemiling Bandar Lampung untuk mengetahui lebih dalam tentang variabel bebas. Interview dilakukan untuk mendukung informasi yang diperoleh dari observasi.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses yang dilakukan secara sistematis mulai dari pengumpulan hingga pengelolaan data yang menghasilkan kumpulan dokumen. Menurut Sugiyono (2015: 45), dokumentasi adalah mencari dan mengumpulkan data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, majalah, agenda, notulen rapat dan sebagainya. Dalam penelitian sosial, dokumentasi berfungsi memberikan data atau informasi yang digunakan sebagai data pendukung atau pelengkap bagi data primer yang diperoleh melalui observasi dan wawancara. Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data terkait dengan dimensi kualitas pelayanan jasa, kinerja karyawan dan kepuasan konsumen.

4. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada.

Menurut Sugiyono, (2015 :47), angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Angket yang digunakan bersifat tertutup dengan menggunakan skala semantik diferensial. Dalam penelitian ini digunakan angket sebagai alat pengumpulan data untuk mendapatkan data tentang kualitas pelayanan dan kinerja karyawan. Selain itu, penggunaan rumus dalam pengambilan sampel secara tidak langsung membuat penelitian terjun kedalam penggunaan statistik parametrik. Untuk itu, penelitian menggunakan *semantic deferensial* untuk menaikkan skala peneliti yang semulanya ordinal menjadi interval sebagai salah satu syarat dalam penggunaan statistik parametrik.

G. Uji Persyaratan Instrumen

Untuk mendapatkan data yang lengkap, maka alat instrument harus mempunyai persyaratan yang baik. Instrumen yang baik dalam penelitian harus memenuhi dua syarat yaitu valid dan reliabel.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (untuk setiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item-total*

correlations) dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df)= $n-k$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah item. Jika r hitung $>$ r tabel, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2005: 45).

$$r_{xy} = \frac{\sum xy - (\sum x^2)(\sum y^2)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)} \sqrt{(\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Dimana :

N = Jumlah responden/sampel

$\sum xy$ = Skor rata-rata dari X dan Y

$\sum X$ = Jumlah skor item X

$\sum y$ = Jumlah skor total (item)

Kriteria pengujian jika harga $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikan 0,05 maka alat tersebut valid, begitu pula sebaliknya jika harga $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat ukur tersebut tidak valid (Arikunto, 2010:79).

Berdasarkan analisis diperoleh hasil.

1. Bukti Fisik (*Tangible*)(X1)

Berdasarkan lampiran 3, kriteria yang digunakan adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka soal tersebut valid dan sebaliknya. Berdasarkan kriteria tersebut dari 5 pertanyaan/pernyataan semua valid, sehingga angket yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 5 pertanyaan/pernyataan.

2. Keandalan (*Reliability*) (X2)

Berdasarkan lampiran 3, kriteria yang digunakan adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka soal tersebut valid dan sebaliknya. Berdasarkan kriteria

tersebut dari 6 pertanyaan/ Pernyataan semua valid, sehingga angket yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 6 pertanyaan/ pernyataan.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*) (X3)

Berdasarkan lampiran 3, kriteria yang digunakan adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka soal tersebut valid dan sebaliknya. Berdasarkan kriteria tersebut dari 6 pertanyaan/ pernyataan semua valid, sehingga angket yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 6 pertanyaan/ pernyataan.

4. Jaminan (*Assurance*) (X4)

Berdasarkan lampiran 3, kriteria yang digunakan adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka soal tersebut valid dan sebaliknya. Berdasarkan kriteria tersebut dari 7 pertanyaan/ pernyataan semua valid, sehingga angket yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 7 pertanyaan/ pernyataan.

5. Empati (*Empathy*) (X5)

Berdasarkan lampiran 3, kriteria yang digunakan adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka soal tersebut valid dan sebaliknya. Berdasarkan kriteria tersebut dari 5 pertanyaan/ pernyataan semua valid, sehingga angket yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 5 pertanyaan/ pernyataan.

6. Kinerja Karyawan (X6)

Berdasarkan lampiran 3, kriteria yang digunakan adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka soal tersebut valid dan sebaliknya. Berdasarkan kriteria tersebut dari 6 pertanyaan/ Pernyataan semua valid, sehingga angket yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 6 pertanyaan/ pernyataan.

7. Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan lampiran 3, kriteria yang digunakan adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka soal tersebut valid dan sebaliknya. Berdasarkan kriteria tersebut dari 10 pertanyaan/ pernyataan semua valid, sehingga angket yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 10 pertanyaan/ pernyataan.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik Sudjarwo, (2009: 241). Reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana alat ukur dapat dipercaya.

Penelitian ini menggunakan rumus alpha sebagai berikut.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum X_i^2}{Q^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_t^2 = varians total

(Arikunto, 2010: 109)

Dengan kriteria pengujian jika harga $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 0.05, maka alat ukur tersebut dinyatakan reliabel, dan sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka alat ukur tersebut dinyatakan tidak reliabel (Suharsimi Arikunto, 2010: 85).

Tabel 8. Interpretasi Reliabilitas Instrumen

Koefisien r	Reliabilitas
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang/Cukup
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber: (Arikunto, 2008: 75)

Berikut disajikan hasil reliabilitas angket pada 20 responden dengan 5 item pertanyaan/pernyataan.

Tabel 9. Hasil Analisis Uji Realibilitas Angket Variabel Bukti Fisik (Tangible) (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.612	5

Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2017

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa koefisien alpha variabel Bukti Fisik (X1) $> 0,444$, maka dapat diketahui bahwa angket atau alat pengukuran data tersebut bersifat reliabel. Dengan demikian, semua pertanyaan untuk variabel X1 dapat digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dan perhitungan alpha 0,612 dinyatakan reliabel dengan tingkat reliabilitas tinggi.

Tabel 10. Hasil Analisis Uji Realibilitas Angket Variabel Kehandalan (Reliability) (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.694	6

Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2017

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa koefisien alpha variabel Kehandalan (X2) $> 0,444$, maka dapat diketahui bahwa angket atau alat pengukuran data tersebut bersifat reliabel. Dengan demikian, semua pertanyaan untuk variabel X2 dapat digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dan perhitungan alpha 0,694 dinyatakan reliabel dengan tingkat reliabilitas tinggi.

Tabel 11. Hasil Analisis Uji Realibilitas Angket Variabel Daya Tanggap (Responsiveness) (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.609	6

Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2017

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa koefisien alpha variabel Daya Tanggap(X3) $> 0,444$, maka dapat diketahui bahwa angket atau alat pengukuran data tersebut bersifat reliabel. Dengan demikian, semua

pertanyaan untuk variabel X3 dapat digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dan perhitungan alpha 0,609 dinyatakan reliabel dengan tingkat reliabilitas tinggi.

Tabel 12. Hasil Analisis Uji Realibilitas Angket Variabel Jaminan (*Assurance*) (X4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.737	7

Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2017

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa koefisien alpha variabel Jaminan(X4) > 0,444, maka dapat diketahui bahwa angket atau alat pengukuran data tersebut bersifat reliabel. Dengan demikian, semua pertanyaan untuk variabel X4 dapat digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dan perhitungan alpha 0,737 dinyatakan reliabel dengan tingkat reliabilitas tinggi.

Tabel 13. Hasil Analisis Uji Realibilitas Angket Variabel Empati (*Empathy*) (X5)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.651	5

Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2017

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa koefisien alpha variabel Empati (X5) > 0,444, maka dapat diketahui bahwa angket atau alat pengukuran data tersebut bersifat reliabel. Dengan demikian, semua pertanyaan untuk variabel X5 dapat digunakan untuk mengumpulkan data

yang diperlukan dan perhitungan alpha 0,651 dinyatakan reliabel dengan tingkat reliabilitas tinggi.

Tabel 14. Hasil Analisis Uji Realibilitas Angket Variabel Kinerja Karyawan (X6)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.576	6

Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2017

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa koefisien alpha variabel Kinerja Karyawan (X6) > 0,444, maka dapat diketahui bahwa angket atau alat pengukuran data tersebut bersifat reliabel. Dengan demikian, semua pertanyaan untuk variabel X6 dapat digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dan perhitungan alpha 0,576 dinyatakan reliabel dengan tingkat reliabilitas sedang.

Tabel 15. Hasil Analisis Uji Realibilitas Angket Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.771	10

Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2017

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa koefisien alpha variabel Kepuasan Konsumen (Y) > 0,444, maka dapat diketahui bahwa angket atau alat pengukuran data tersebut bersifat reliabel. Dengan demikian, semua pertanyaan untuk variabel Y dapat digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dan perhitungan alpha 0,771 dinyatakan reliabel dengan tingkat reliabilitas tinggi.

H. Uji Persyaratan Analisis Data

1. Uji Normalitas

Salah satu uji persyaratan yang harus dipenuhi dalam penggunaan statistik parametrik yaitu uji normalitas data populasi. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan sebagai alat pengumpul data berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas distribusi data populasi dilakukan dengan menggunakan statistik *Kolmogorov-Smirnov*. Alat uji ini biasa disebut dengan uji K-S. Untuk menguji normalitas distribusi data populasi diajukan hipotesis sebagai berikut.

H_0 : Data berasal dari populasi yang berdistribusi normal

H_1 : Data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal

Kriteria pengujian:

Menggunakan nilai Asymp. Sig. (2-tailed). Apabila menggunakan ukuran ini maka harus dibandingkan dengan tingkat alpha yang ditetapkan sebelumnya. Karena α yang ditetapkan sebesar 0,05 (5 %), tidak maka kriteria pengujian yaitu.

1. Tolak H_0 apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) < 0,05 berarti sampel normal.
2. Terima H_0 apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05 berarti distribusi sampel adalah normal (Sudarmanto, 2005: 105-108).

2. Uji Homogenitas

Pengujian homogenitas adalah pengujian mengenai sama tidaknya variansi-variansi dua buah distribusi atau lebih. Uji homogenitas dilakukan

untuk mengetahui apakah data dalam variabel X dan Y bersifat homogen atau tidak.

Pengujian uji homogenitas dilakukan dengan menggunakan *Uji Levene Statistic*. Untuk melakukan pengujian homogenitas populasi diperlukan hipotesis sebagai berikut.

H_0 : data populasi bervarians homogen

H_1 : data populasi tidak bervarians homogen

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

Menggunakan nilai signfikansi. Apabila menggunakan ukuran ini harus dibandingkan dengan tingkat alpha yang ditentukan sebelumnya. Karena α yang ditetapkan sebesar 0,05 (5%), maka kriterianya yaitu:

1. Terima H_0 , apabila nilai signifikansi $> 0,05$
2. Tolak H_0 , apabila nilai signifikansi $< 0,05$

Sudarmanto (2005:123).

Untuk mencari homogenitas digunakan rumus Levene Statistik yaitu dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$W = \frac{(N-k) \sum_{i=1}^k N_i (\bar{Z}_i - \bar{Z})^2}{(k-1) \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{N_i} (Z_{ij} - \bar{Z}_i)^2}$$

Dimana:

n = jumlah observasi

k = banyaknya kelompok

$$Z_U = \frac{Y_U - Y_T}{\sqrt{\dots}}$$

Y_T = rata-rata dari kelompok ke i Z_t = rata-rata kelompok dari Z_i

Z = rata-rata menyeluruh (overall mean) dari Z_{ij} Daerah kritis

Tolak H_0 jika $W > F_{(a;k-1,n-k)}$

Kriteria pengujian sebagai berikut.

Menggunakan nilai *significancy*. Apabila menggunakan ukuran ini harus dibandingkan dengan tingkat alpha yang ditentukan sebelumnya.

Karena α yang ditetapkan sebesar 0,05 (5 %), maka kriterianya yaitu.

1. Terima H_0 apabila nilai *significancy* $> 0,05$
2. Tolak H_0 apabila nilai *significancy* $< 0,05$ (Rusman, 2012: 65).

I. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan, maka perlu adanya suatu pengujian kelinieran dan keberartian dengan menggunakan analisis varians.

Tabel 16. Tabel Analisis Varians Anova Untuk Uji Kelinearan

Sumber Variasi	dk	JK	KT	F
Total	N	$\sum Y^2$	$\sum Y^2$	
Koefisien (a)	1	JK (a)	JK (a)	
Koefisien (b)	1	JK (b/a)	$S^2_{reg} = \frac{JK(b/a)}{n-2}$	$\frac{S^2_{reg}}{S^2_{sis}}$
Sisa	(n-2)	JK (S)	$S^2_{sis} = \frac{JK(S)}{n-2}$	
Tuna Cocok	k-2	JK (TC)	$S^2_{TC} = \frac{JK(TC)}{k-2}$	S^2_{\square}
Galat	n-k	JK (G)	$S^2_{\square} = \frac{JK(G)}{n-k}$	

Keterangan:

- JK (T) = Jumlah kuadrat total
- JK (a) = Jumlah kuadrat regresi a
- JK (b/a) = Jumlah kuadrat regresi b/a
- JK (S) = Jumlah kuadrat sisa
- JK (G) = Jumlah kuadrat galat
- JK (TC) = Jumlah kuadrat tuna cocok

Pengujian Hipotesis:

- a. Untuk menguji keberartian regresi digunakan statistik $F = \frac{S^2_{reg}}{S^2_{sis}}$
- b. Untuk menguji kelinearan arah regresi digunakan statistik $F = \frac{S^2_{TC}}{S^2_G}$

Kriteria Pengujian:

- a. Kriteria Uji Keberartian

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan dk pembilang 1 dan dk penyebut n-2 dengan alpha tertentu maka regresi berarti dan sebaliknya.

b. Kriteria Uji Kelinearan

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ dengan dk pembilang k-2 dan dk penyebut n-k maka regresi linear dan sebaliknya (Sudjana, 2005: 330-332)

2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolonieritas yaitu adanya hubungan linear antara variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolonieritas

$$R_{y.x_1.x_2} = \frac{r_{yx_1} - r_{yx_2} \cdot r_{x_1x_2}}{\sqrt{1 - r^2_{x_1x_2}} \cdot \sqrt{1 - r^2_{yx_2}}}$$

Kriteria Pengujian:

Apabila *nilai R Square > Correlations Partial* dari masing-masing variabel bebas, maka pada model regresi yang terbentuk tidak terjadi gejala multikolinear (Suliyanto, 2011 :60)

3. Uji Autokorelasi

Menurut Sudjarwo, (2009:286), pengujian autokorelasi dimaksudkan untuk mengetahui apakah ada korelasi diantara serangkaian data observasi menurut waktu atau ruang. Adanya autokorelasi dapat mengakibatkan penafsiran mempunyai varians minimum. Metode uji

autokorelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji *Durbin-Waston*.

Tahap-tahap pengujian dengan uji *Durbin-Waston* adalah sebagai berikut.

1. Carilah nilai-nilai residu dengan OLS (*Ordinary Least Square*) dari persamaan yang akan diuji dan hitung statistic d .
2. Menentukan ukuran sampel dan jumlah variabel independen kemudian lihat tabel statistik *Durbin-Waston* untuk mendapatkan nilai-nilai kritis d yaitu nilai *Durbin-Waston Upper*, d_U dan nilai *Durbin-Waston Lower*, d_L .
3. Dengan menggunakan terlebih dahulu Hipotesis Nol bahwa tidak ada autokorelasi positif dan Hipotesis Alternatif.

H_0 : $\rho \leq 0$ (tidak ada autokorelasi positif)

H_1 : $\rho > 0$ (ada autokorelasi positif)

Dalam keadaan tertentu, terutama untuk menguji persamaan beda pertama, uji dua sisi akan lebih tepat. Langkah-langkah 1 dan 2 persis sama diatas sedangkan langkah 3 adalah menyusun hipotesis nol bahwa tidak ada autokorelasi.

Rumusan hipotesis.

H_0 = tidak terjadi autokorelasi diantara data pengamatan

H_1 = terjadinya autokorelasi diantara data pengamatan

Kriteria Pengujian :

Apabila nilai statistik *durbin-watson* berada diantara angka 2 atau mendekati angka 2 dapat dinyatakan data pengamatan tersebut tidak memiliki autokorelasi(Sudarmanto, 2005: 143).

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residu untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

$$\rho = 1 - \frac{6\sum b_i^2}{n(n^2 - 1)} \text{ Rumus Rank Correlations}$$

Keterangan :

ρ = Koefisien Korelasi Rank Spearman

b_i = Selisih Setiap Rank

n = Banyaknya Pasangan Data

Rumus hipotesis.

H_0 : tidak ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residualnya.

H_1 : ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residualnya.

Kriteria pengujiannya apabila koefisien signifikansi (Sig.) lebih besar dari $\alpha = 0,05$, maka dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas

diantara data pengamatan tersebut, yang berarti menerima H_0 dan sebaliknya (Suliyanto, 2011).

J. Uji Hipotesis

1. Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana adalah suatu model untuk menguji pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent, dimana peubah bebasnya hanya satu peubah. Kegunaan regresi dalam penelitian salah satunya adalah untuk memprediksi variabel dependent (Y) apabila variabel independent (X) diketahui.

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah:

$$\hat{Y} = a + bX$$

(Sudjana dalam Teddy Rusman, 2014:81)

Nilai a dan b dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$a = \frac{(\sum Y_i)(\sum X_i^2) - (\sum X_i)(\sum X_i Y_i)}{n\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

$$b = \frac{n\sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{n\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

Keterangan:

\hat{Y} = Nilai ramalan untuk variabel Y

- a = Bilangan konstan
- b = Koefisien arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen
- X = Variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

Pengujian Hipotesis Regresi Linier Sederhana

Statistik yang digunakan adalah statistik t dengan rumus:

$$t_{\text{hitung}} = \frac{b}{S_b}$$

Keterangan:

t_{hitung} = nilai t observasi

b = koefisien arah b

S_b = standard deviasi b

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1, X2, X3, X4, X5 dan X6 (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan kinerja karyawan) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan) secara parsial (Ghozali, 2005:84).

Rumus Hipotesis dalam penelitian ini.

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel bebas (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan kinerja karyawan) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan).

H_0 : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel bebas (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan kinerja karyawan) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan).

Dengan kriteria, apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dan sebaliknya apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Regresi Linier Multiple

Regresi berganda adalah suatu model untuk menguji pengaruh independen variabel terhadap dependen variabel, dimana independen variabelnya terdiri dari dua peubah atau lebih.

Analisis regresi berganda digunakan apabila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Persamaan regresi pada umumnya adalah:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

Keterangan:

\hat{Y} = Kepuasan pelanggan

b_1 = Koefisien regresi variabel X_1 (Bukti fisik)

b_2 = Koefisien regresi variabel X_2 (Keandalan)

b_3 = Koefisien regresi variabel X_3 (Daya Tanggap)

- b4 = Koefisien regresi variabel X4 (Jaminan)
 b5 = Koefisien regresi variabel X5 (Empati)
 b6 = Koefisien regresi variabel X6 (Kinerja Karyawan)
 X1 = Bukti fisik
 X2 = Keandalan
 X3 = Daya tanggap
 X4 = Jaminan
 X5 = Empati
 X6 = Kinerja Karyawan

Pengujian Hipotesis

e = error / variabel pengganggu

Pengujian Hipotesis Regresi Linier Multiple

Untuk menguji hipotesis penelitian dalam regresi berganda menggunakan statistik F dengan formula:

$$F = \frac{JK (\text{Reg})/k}{JK (S)/(n - k - 1)}$$

Dimana:

$$JK (\text{Reg}) = b_1 (\sum x_1 y) + b_2 (\sum x_2 y)$$

$$JK (S) = \sum y^2 - JK (\text{Reg})$$

Rumus Hipotesis dalam penelitian ini.

H_0 : Tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel-variabel bebas (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan).

H_a : Ada pengaruh secara simultan antara variabel-variabel bebas (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan).

Kriteria pengujian hipotesis.

Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sebaliknya.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data pengujian hipotesis, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Ada pengaruh bukti fisik (*tangible*) terhadap kepuasan konsumen jasa pengiriman barang pada PT JNE Bandar Lampung tahun 2017.
2. Ada pengaruh kehandalan (*reliability*) terhadap kepuasan konsumen jasa pengiriman barang pada PT JNE Bandar Lampung tahun 2017.
3. Ada pengaruh daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan konsumen jasa pengiriman barang pada PT JNE Bandar Lampung tahun 2017.
4. Ada pengaruh jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan konsumen jasa pengiriman barang pada PT JNE Bandar Lampung tahun 2017.
5. Ada pengaruh empati (*Empathy*) terhadap kepuasan konsumen jasa pengiriman barang pada PT JNE Bandar Lampung tahun 2017.
6. Ada pengaruh Kinerja Karyawan terhadap kepuasan konsumen jasa pengiriman barang pada PT JNE Bandar Lampung tahun 2017.

B. Saran

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh Dimensi Bukti Fisik (*Tangibles*), dimensi Keandalan (*Reliability*), dimensi daya tanggap (*Responsiveness*), dimensi jaminan (*Assurance*), dimensi empati (*Empaty*) dan Kinerja Karyawan terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Pengiriman Barang pada PT JNE Bandar Lampung tahun 2017, maka penulis menyarankan.

1. Pimpinan dan segenap karyawan PT JNE Bandar Lampung diharapkan dapat terus meningkatkan dan memperhatikan dimensi kualitas pelayanan jasa bukti fisik (*tangible*) yaitu ketersediaan mushola, membenahi kondisi toilet dan tempat parkir perlu diperhatikan kenyamanan, kebersihan dan keindahannya oleh karyawan.
2. Pimpinan dan segenap karyawan PT JNE Bandar Lampung diharapkan dapat terus meningkatkan dan memperhatikan dimensi kualitas pelayanan jasa keandalan (*reliability*) berupa proses pelayanan yang cepat, sikap pelayanan yang utama terhadap apapun yang dibutuhkan oleh konsumen.
3. Pimpinan dan segenap karyawan PT JNE Bandar Lampung diharapkan dapat terus meningkatkan dan memperhatikan dimensi kualitas pelayanan jasa daya tanggap (*responsiveness*) misalnya kecakapan dalam pelayanan, menciptakan respon yang positif dan cepat serta akurat sebagai respon timbal balik antara karyawan dan konsumen guna saling memberikan *feedback* yang positif bagi proses pemberian kualitas pelayanan yang utama.

4. Pimpinan dan segenap karyawan PT JNE Bandar Lampung diharapkan dapat terus meningkatkan dan memperhatikan dimensi kualitas pelayanan jasa jaminan (*assurance*) diantaranya harus memiliki data, informasi dan pengetahuan yang baik untuk menjawab pertanyaan konsumen. Perusahaan harus dapat memberikan kenyamanan dan kepercayaan terhadap pelayanan yang diberikan serta keramahan, kesopanan dan kesediaan untuk memberikan pelayanan.
5. Pimpinan dan segenap karyawan PT JNE Bandar Lampung diharapkan dapat terus meningkatkan dan memperhatikan dimensi kualitas pelayanan jasa empati (*empathy*) misalnya memahami kebutuhan konsumen, keluhan dari konsumen ditanggapi dengan baik oleh perusahaan. Perlakuan yang tidak membedakan status sosial dan gender, perlakuan yang adil dari perusahaan dan karyawan sehingga menimbulkan kepuasan dihati konsumen.
6. Pimpinan dan segenap karyawan PT JNE Bandar Lampung diharapkan dapat terus meningkatkan dan memperhatikan kinerja karyawan sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Apabila kinerja karyawan tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka konsumen tidak akan kembali menggunakan jasa perusahaan, begitupun sebaliknya jika kinerja karyawan sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka akan terciptanya kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, D. Wahyu. 2012. *Manajemen Operasi Jasa*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Basrowi dan Suwandi. 2006. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Ferdinand, Augusty. (2002). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: BP UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph. 2016. *Multivariate Data Analysis Edisi 7*. New Jersey: Pearson Education
- Handoko, V. Rudi, & Didit Darmawan. 2004. "Pengaruh Kinerja Wiraniaga dan Karakter Demografinya terhadap Kinerja Pasar Perusahaan, Jurnal Ilmu-ilmu Sosial dan Humaniora, Edisi Juli, Vol.8, No.1, pp.63-72
- Kotler, Philip dan Armstrong, 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 12. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2013. *Marketing Management, Fourteenth Edition*. England: Pearson Education
- Manap, H. Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Prawirosentono, Suryadi. 1999. *Kebijakan Kinerja Karyawan*. Yogyakarta: BPF E.
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ramdan, Asep M. 2008. *Hubungan Kualitas Jasa dan Kepuasan Konsumen*. (<http://asep-m-ramdan.blogspot.com>)
- Robert W. Peter. 2003. *Riset Pemasaran: Implementasi Dalam Bauran Pemasaran*. Jakarta: Linda Karya.

- Rochaety, Ety, dkk. 2006. *Sistem Informasi Manajemen Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara
- Rusman, Teddy. 2014. *Aplikasi Statistik Penelitian Dengan SPSS*. Bandar Lampung
- Sinambela, Lijan Poltak. 2012. *Kinerja Pegawai; Teori, Pengukuran dan Implikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sudarmanto. 2005. *Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS*. Bandar Lampung: Graha Ilmu.
- Sudjana. 2005. *Metode Statistik*. Bandung: Tarsito.
- Sudjarwo. 2009. *Manajemen Penelitian Sosial*. Jakarta: CV. Mandar Maju.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- Suharno dan Yudi Sutarso. 2010. *Marketing in Practice*. Jakarta: Graha Ilmu
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori & Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Andi Publisher
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi Tiga*. Yogyakarta: Andi
- Wiratna, Sujarweni. 2014. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: PUSTAKA BARU PRESS