



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR
(JNE) CABANG JEMBER**

SKRIPSI

Oleh
Beti Dwi Raharjo
NIM 130910202015

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINITRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2017**



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR
(JNE) CABANG JEMBER**

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis dan mencapai gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

Beti Dwi Raharjo
NIM 1309102020115

Dosen Pembimbing:

Pembimbing Utama : Dr. Edy Wahyudi , S.sos., MM.,
Pembimbing Anggota : Yuslinda Dwi Handini , S.sos., MAB

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINITRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2017**

PERSEMBAHAN

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT berkat rahmat, hidayah, dan inayah-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua saya, Bapak Mustakim dan Ibunda tercinta Sumiatun yang selalu memberikan do'a, semangat, pengorbanan yang tiada henti.
2. Kakak saya Ribut Setyo Raharjo yang sudah memberikan do'a dan semangat hingga saat ini.
3. Almamater Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Jember.

MOTO

“Kualitas pekerjaanmu-lah yang akan menyenangkan Tuhan, bukan jumlahnya”
(Mahatma Gandhi)¹



¹ Anonim. 2017. *Shakti Kata: Kutipan Mahatma Gandhi*.
<http://shaktikata.blogspot.co.id/2017/03/kutipan-mahatma-gandhi.html> [diakses
15 November 2017]

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Beti Dwi Raharjo

NIM : 130910202010

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Jember" adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi mana pun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember,
Yang menyatakan,

Beti Dwi Raharjo
NIM 130910202015

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR (JNE)
CABANG JEMBER**

Oleh

Beti Dwi Raharjo
NIM 130910202015

Pembimbing Utama : Dr. Edy Wahyudi, S.sos., MM.
Pembimbing Anggota : Yulsinda Dwi Handini , S.sos., MAB

PENGESAHAN

Skripsi berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Jember karya Beti Dwi Raharjo telah diuji dan disahkan pada:

hari, tanggal : Jumat, 10 November 2017

tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

Tim Penguji:
Ketua,

Drs. Didik Eko Julianto, M.AB.
NIP. 196107221989021001

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,

Dr. Edy Wahyudi, S.sos., MM.
NIP. 197508252002121002

Yuslinda Dwi Handini , S.sos., MAB.
NIP. 197909192008122001

Anggota I,

Anggota II,

Drs. Sugeng Iswono, M.A.
NIP. 195402021984031004

Dr. Zarah Puspitaningtyas, S.Sos., M.Si.
NIP. 197902202002122001

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Jember

Dr. Ardiyanto, M.Si
NIP. 195808101987021002

RINGKASAN

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Jember; Beti Dwi Raharjo; 130910202015; 2017; 63 halaman; Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Jember. Kebutuhan akan jasa pengiriman sekarang ini banyak dibutuhkan oleh masyarakat untuk mengirim paket atau dokumen ke tempat tujuan tanpa mengantarkannya sendiri. JNE Jember memberikan berbagai macam kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen tetapi tidak semua pelayanan diberikan secara maksimal oleh perusahaan kepada konsumen masih ada beberapa pelayanan yang kurang memuaskan salah satunya terjadi kesalahan pengiriman dan keterlambatan pengiriman barang ke tempat tujuan. Oleh sebab itu permasalahan yang dibahas peneliti yaitu ,”Apakah Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Jember ?”

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian maka tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda dimana untuk mengetahui pengaruh masing masing dari lima variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan pengaruh secara bersama sama lima variabel terhadap kepuasan konsumen. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sejumlah 115 responden.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa dari lima variabel secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen tetapi pengaruh secara masing masing variabel terdapat salah satu yang tidak signifikan pada variabel keandalan. Pada uji f (simultan) memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen tetapi pada variabel keandalan tidak ada pengaruh terhadap kepuasan konsumen. (semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen, atau semakin rendah kualitas maka akan semakin rendah kepuasan konsumen)

PRAKATA

Puji syukur ke hadirat Allah SWT. atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Nusamba Genteng". Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Administrasi Bisnis Jurusan Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Ardiyanto, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
2. Dr. Edy Wahyudi, MM., selaku Ketua Jurusan Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
3. Drs. Suhartono, MP., selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember dan Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing selama penulis menjadi mahasiswa;
4. Dr. Edy Wahyudi, S.sos., MM. selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan nasihat, pikiran, perhatian serta meluangkan waktu dalam penulisan skripsi ini;
5. Yuslinda Dwi Handini, S.sos., MAB selaku Dosen Pembimbing Anggota yang juga telah memberikan nasihat, pikiran, perhatian serta meluangkan waktu dalam penulisan skripsi ini;
6. PT. Tiki Jalur Nugraha ekakurir (JNE) cabang Jember dan seluruh informan yang telah memberikan izin dan membantu memberikan data serta informasi demi terselesaikannya skripsi ini;
7. Sahabat sahabat saya yang di Jember Ulul, Cristi, Mei, Rafika, Dela, Melda, Imas, Neli yang senantiasa menjadi tempat berkeluh kesah, memberikan do'a, semangat dan selalu ada setiap saat;

8. Mokhamad Taufiq yang selalu memberikan do'a, semangat, dan motivasi yang tiada henti;
9. Sahabat saya di Jombang Silvi Anggita dan Hildawati Mardhatillah yang sudah memberikan semangat serta selalu mengingatkan untuk penyelesaian penyusunan skripsi ini;
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Jember, Agustus 2017

Penulis

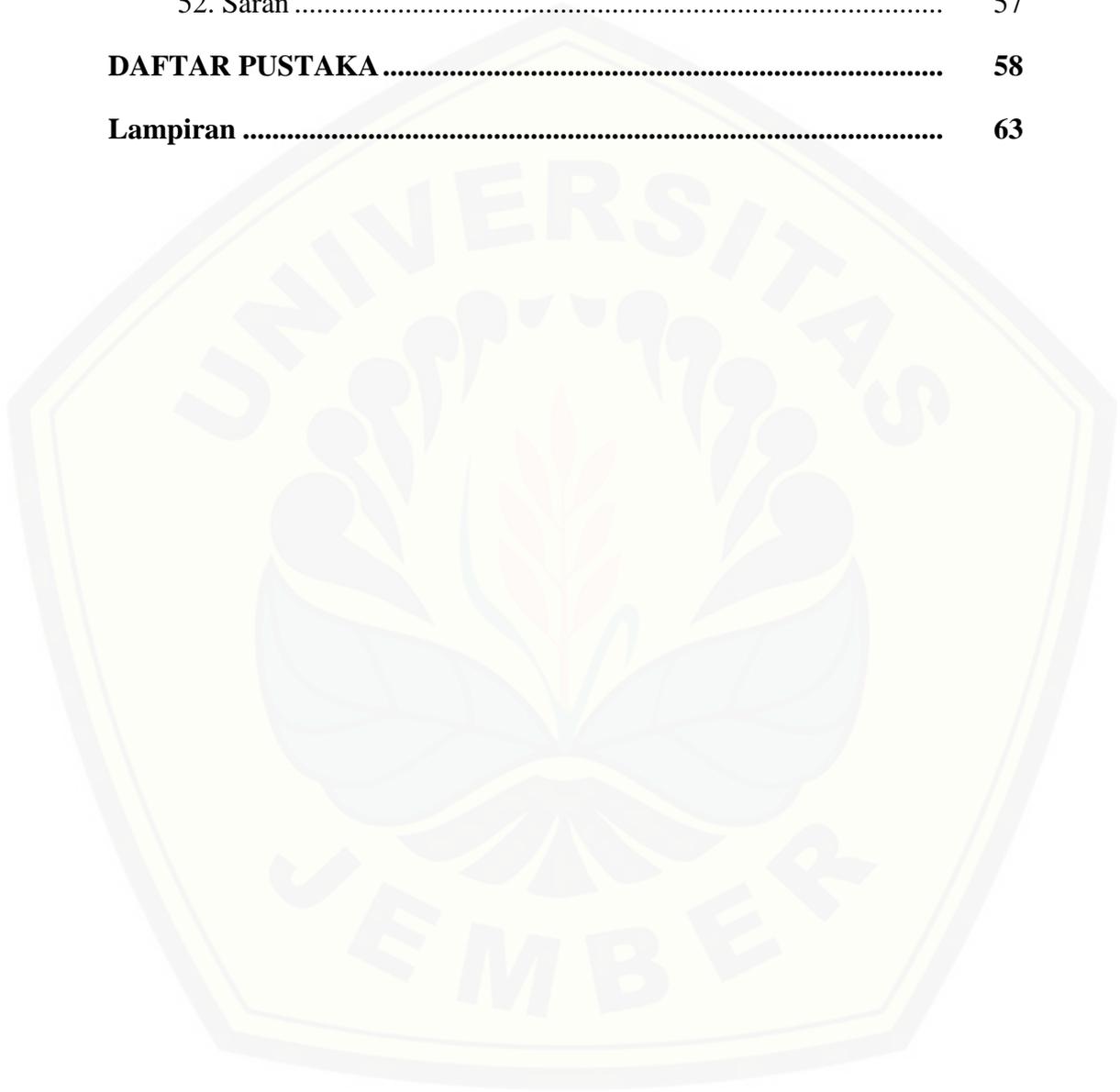
DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTO.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN.....	v
HALAMAN PENGESAHAN.....	vii
RINGKASAN	viii
PRAKATA.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3.1 Tujuan Penelitian	8
1.3.2 Manfaat Penelitian	8
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Tinjauan Teori	9
2.1.1 Orientasi Manajemen Pemasaran	9
2.1.2 Definisi Jasa.....	11
2.1.3 Karakteristik Jasa.....	11
2.1.4 Macam – macam Jasa	13

2.1.5 Sifat – sifat Pemasaran Jasa	14
2.1.6 Bauran Pemasaran Jasa.....	15
2.1.7 Pengertian Kualitas Pelayanan	19
2.1.8 Dimensi Kualitas Pelayanan	20
2.1.9 Alat Ukur Kualitas Pelayanan	22
2.1.10 Pengertian Kepuasan Konsumen	25
2.1.11 konsep Kepuasan Konsumen.....	25
2.1.12 faktor kepuasan konsumen	27
2.2 Penelitian Terdahulu	29
2.3 Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen .	29
2.4 Kerangka Konseptual	30
2.5 Hipotesis.....	30
BAB III. METODE PENELITIAN	31
3.1 Jenis Penelitian	31
3.2 Penentuan Tempat dan Waktu Penelitian.....	31
3.2.1 tempat Penelitian	31
3.2.2 Waktu Penelitian.....	31
3.3 Teknik Pengumpulan Data	31
3.4 Tahap Penentuan Populasi dan Sampel.....	32
3.4.1 Populasi	32
3.4.2 Sampel	32
3.5 Definisi Operasional.....	33
3.6 Jenis dan Sumber Data.....	34
3.6.1 Jenis Data.....	34
3.6.2 Sumber Data	34

3.7 Metode Pengumpulan Data	35
3.8 Skala Pengukuran Variabel	36
3.9 Uji Instrumen Penelitian	36
3.9.1 Uji Validitas	36
3.9.2 Uji Reliabilitas	36
3.9.3 Uji Asumsi Klasik	37
3.10 Metode Analisis Data	37
3.10.1 Analisis Regresi Linear sederhana.....	38
3.10.2 Uji Hipotesis	39
3.10.4 Kerangka Pemecah Masalah.....	40
BAB IV PEMBAHASAN	41
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	41
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	41
4.1.2 Visi dan Misi PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)	42
4.1.3 Struktur Organisasi PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)	43
4.1.4 Tugas dan Fungsi Masing – Masing Bagian.....	43
4.2 Karakteristik Responden	45
4.3 Distribusi Frekuensi Jawaban	48
4.4 Uji Instrumen Penelitian	50
4.4.1 Uji Validitas.....	50
4.4.2 Uji Realibilitas	52
4.4.3 Uji Asumsi Klasik	52
4.5 Metode Analisis Data	53
4.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda	53
4.5.2 Uji Hipotesis	53

4.6 Pembahasan	56
BAB V PENUTUP.....	60
5.1 Kesimpulan	57
5.2. Saran	57
DAFTAR PUSTAKA.....	58
Lampiran	63



DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Perusahaan Ekspedisi yang Ada di wilayah Jember	5
2.1 Tarif Ongkos Kirim dar Jember ke Surabaya	6
2.1 karakteristik Jasa dan Implikasi Manajemen	12
2.2 Penelitian Terdahulu	28
3.1 Definisi Operasional.....	33
4.1 Karakteristik Umur Responden.....	45
4.2 Karakteristik Jenis Kelamin Responden	46
4.3 Karakteristik Profesi Responden.....	46
4.4 Karakteristik Pendapatan Responden.....	47
4.5 Distribusi frekuensi jawaban variabel X	48
4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban variable Y.....	50
4.7 Uji Validitas	51
4.8 Uji Reliabilitas	52
4.9 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana.....	53
4.10 Hasil Uji t	55
4.11 Hasil Koefisien determinasi	55

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1.1 Pertumbuhan Belanja Online Di Indonesia.....	1
1.2 Pertumbuhan Pendapatan Bisnis Ekspedisi Di Indonesia.....	2
1.3 Data Kesalahan Pengiriman dan Komplain konsumen.....	7
2.1 Konsep Penjualan.....	10
2.2 Konsep Pemasaran	10
2.3 Alat Ukur Kualitas Pelayanan.....	23
2.4 Kerangka Konseptual	30
3.1 Kerangka Pemecah Masalah	40
4.1 Struktur Organisasi	43
4.2 Uji Normalitas.....	52

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. daftar lembar kuisisioner	60
2. Distribusi Jawaban Responden	63
3. Uji Validitas	71
4. Uji Realibilitas	78
5. Uji Regresi Sederhana.....	80
6. Uji Asumsi Klasik.....	83
7. Tabel r	86
8. Tabel t.....	87
9. Dokumentasi	88
10. Contoh resi pengiriman	90
11. Surat ijin penelitian	91

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan kemajuan teknologi dan semakin banyaknya penggunaan *smarthphone* oleh seluruh masyarakat Indonesia yang dilengkapi dengan sosial media, kini bisa merubah gaya hidup masyarakat Indonesia yang semakin fleksibel, apapun yang mereka inginkan bisa didapat secara mudah tanpa harus keluar rumah. Pelaku usaha bisnis *online* kini mempunyai peluang untuk bisa memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia khususnya para wanita yang menyukai belanja *online*. Belanja *online* sangat memudahkan mereka para pekerja yang sibuk dan tidak mempunyai waktu luang untuk belanja. Mereka tidak perlu repot ke pasar, swalayan, ataupun supermarket, pemesanan bisa dilakukan dimana saja dan bisa bertransaksi langsung kapan saja, dengan begitu barang akan segera dikirim melalau jasa ekspedisi. Berikut merupakan data pertumbuhan pembelian online yang terjadi di Indonesia.



Gambar 1.1 pertumbuhan online di Indonesia
Sumber : (data diolah peneliti 2017)

Indonesia mengalami peningkatan dalam melakukan jual beli transaksi *online*, hal tersebut dapat dilihat dari grafik diatas peningkatan pembelian online oleh masyarakat Indonesia yang mencapai 8,7 juta pembeli online pada tahun pada tahun 2016. Pertumbuhan belanja online ini dikarenakan, masyarakat sudah menempatkan sebagai gaya hidup. Dalam menjalankan bisnis *online* salah satu

mitra yang dibutuhkan adalah pelaku penyedia jasa pengiriman, mengingat strategi pemasaran *online* yang digunakan menjangka seluruh konsumen dipenjuru daerah.

Perusahaan ekspedisi atau logistik merupakan salah satu perusahaan yang pada saat ini dengan perlahan tapi pasti telah mencapai omset yang menggiurkan. Pada tahun 2016 ini, hampir kebanyakan perusahaan ekspedisi mendapatkan beberapa keuntungan yang lebih dari tahun sebelumnya. Perkembangan perusahaan ekspedisi di tahun 2016 ini tidak lepas dari beberapa perkembangan dari perusahaan tersebut. Hal ini wajar, karena apabila sebuah perusahaan tersebut ingin berkembang, maka akan dibutuhkan kualitas pelayanan yang baik agar dapat menjadi sebuah perusahaan penyedia jasa yang jasanya selalu dibutuhkan oleh banyak orang. Hal ini terbukti dari hasil omset yang dihasilkan oleh bisnis ekspedisi di Indonesia ini yang semakin meningkat setiap tahunnya. Berikut merupakan data pertumbuhan bisnis ekspedisi yang ada di Indonesia.



Gambar 1.2 Pertumbuhan Pendapatan Bisnis Ekspedisi Di Indoneisa
Sumber : (data diolah peneliti 2017)

Berdasarkan garfik di atas bahwa pendapatan bisnis jasa di Indonesia selama empat tahun terakhir selalu meningkat, pada tahun 2012 mencapai sebesar 1427 triliun, tahun 2013 sebesar 1600 triliun, tahun 2014 sebesar 1800 triliun, serta tahun 2015 sebesar 2100 triliun. Faktor yang dapat mempengaruhi

perusahaan tersebut semakin berkembangnya pelaku usaha online dan pendistribusian barang secara pesat.

Semakin tingginya kebutuhan produk jasa ekspedisi sekarang ini, memicu munculnya pesaing baru di bidang yang sama untuk mempertahankan loyalitas maka perusahaan harus memberikan kualitas pelayanan yang baik agar konsumen bisa merasa puas. Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilik apapun. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen. Kepuasan konsumen sangatlah penting untuk mempertahankan loyalitas. Kualitas pelayanan meliputi bukti langsung yang diberikan oleh perusahaan, kehandalan yaitu memberikan pelayanan cepat dan memuaskan, daya tanggap yang baik terhadap konsumen. Perusahaan ekspedisi juga memberikan jaminan apabila barang yang dikirim mengalami kerusakan atau hilang, dan empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dengan konsumen. beberapa dimensi tersebut jika terwujud akan menciptakan kepuasan bagi konsumen dan kemajuan bagi perusahaan.

Dalam penelitian Imami (2014) yang berjudul kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen bahwa kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen menjadi topik yang hangat dibicarakan pada tingkat internasional maupun global. Kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Hal ini dikarenakan konsumen merupakan faktor yang menentukan dalam suatu pemasaran usaha jasa. Kualitas pelayanan jasa merupakan salah satu kontribusi besar pada kepuasan konsumen agar konsumen senantiasa memakai usaha jasa tersebut guna memenuhi kebutuhannya.

Hasil penelitian Putri (2015) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan” menjelaskan bahwa seluruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sangatlah penting bagi perusahaan, oleh karena itu konsumen telah mempunyai persepsi yang baik terhadap kualitas pelayanan. Keberhasilan suatu perusahaan dipengaruhi oleh

bagaimana perusahaan memuaskan konsumen. Kepuasan konsumen secara individu sangat sulit dicapai karena keanekaragaman keinginan konsumen itu sendiri. Salah satunya dibidang sektor jasa, dalam kegiatan ekonomi yang berkembang seperti sekarang, peranan industri jasa pengiriman barang (ekspedisi) semakin dibutuhkan masyarakat karena seiring dengan kebutuhan mereka dan juga mempermudah dalam hal pendistribusian akan suatu barang. Fungsi pelayanan pada usaha jasa kini sangat penting, hal ini disebabkan tersedianya berbagai macam alternatif jasa sejenis yang ditawarkan oleh setiap perusahaan ekspedisi sehingga konsumen bisa lebih teliti dan tanggap. Dengan melihat aktivitas pelayanan yang diberikan apakah sudah memenuhi harapan konsumen apa belum. Sebagai penyedia jasa dituntut untuk memberikan kualitas pelayann agar bisa menarik perhatian para konsumen.

PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) cabang utama Jember merupakan cabang dari PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) pusat yang berada di Jakarta. Cabang utama JNE Jember sendiri memiliki 2 kantor tetapi hanya memiliki 1 branch manajer, untuk kantor yang berada di Jl.M.Yamin no 99 Jember merupakan kantor utama dan gudang. Kantor yang berada di Jl.Sumatra no 67 Jember merupakan kantor khusus yang di peruntukan untuk pengiriman paket dan dokumen konsumen. Banyaknya pesaing jasa ekspedisi yang ada di kota Jember yang memiliki beberapa macam pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan para konsumen. PT.Tiki Jalur Nugraha Ekakurir(JNE) cabang Jember selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik untuk para konsumen agar para konsumen tidak lari ke para pesaing dan tetap menggunakan jasa PT. Tiki Jalur Nugraa Ekakurir(JNE) . Berikut adalah perusahaan pesaing ekspedisi yang ada di wilayah Jember.

Tabel 1.1 Perusahaan ekspedisi wilayah Jember

No	Nama perusahaan	Alamat	Service (pelayanan)	Kecepatan
1	PT. Tiki Jalur nugraha ekakurir (JNE)	Jl.M.Yamin No.99 Jember	1. Oke(ongkos kirim ekonomis)	2-3 hari
			2. Reg (reguler)	1-2hari
			3. Yes (yakin esok sampai)	1hari
			4. Ss(super speed)	1hari
2.	PT. Pos Indonesia	Jl.PB.Sudirman Jemberlor Patrang	1. Paket kilat khusus	2 hari
			2. Exspress nex day	2 hari
			3. Paket dangerous good	3 hari
3.	PT. Van Citra Titipan Kilat (Tiki)	Jl. KH. Wahid Hasim No. 54 Jember	1. Ss (same day service)	1hari
			2. Ons (over night service)	1hari
			3. Eco (econmy)	7hari
			4. Reg (reguler)	3-5hari
4.	PT.J&T Exspress	Jl.Sumatra No.75A	1. EZ(reguler service)	2-3hari
5.	Pandu Logistic	Jl. Letjen DI Panjaitan, Kebonsari, Jember Jawa Timur	1. Os(overnight service)	2hari

Sumber: Data diolah dari observasi pendahuluan (2017)

Tabel 1.2 tersebut merupakan beberapa perusahaan ekspedisi yang ada di Kabupaten Jember dan berbagai macam pelayanan yang dimiliki. Dari tabel diatas bahwa setiap perusahaan memiliki estimasi kerja pengiriman yang hampir sama. Setiap perusahaan selalu berlomba lomba untuk memberikan pelayanan yang lebih baik lagi kepada konsumen tidak hanya pada kecepatan pengiriman barang saja tetapi pada pelayanan yang lain seperti keramahan karyawan, empati, respon terhadap konsumen. Pengalaman yang dimiliki oleh konsumen akan diinformasikan kepada orang lain yang menggunakan jasa ekspedisi. Dengan melakukan pelayanan yang baik maka perusahaan bisa bertumbuh atau

meningkatkan hasil penjualan perusahaan. Setiap perusahaan ekspedisi akan memberikan harga dan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan para konsumennya, dari tabel pesaing yang disebutkan diatas bahwa setiap perusahaan hampir memiliki pelayanan dan estimasi pengiriman yang sama tetapi untuk ongkos kirim yang diberikan kepada konsumen tidak sama dari setiap perusahaan ada yang lebih murah dan lebih mahal. Berikut data perbandingan ongkos kirim dari perusahaan ekspedisi yang ada di wilayah Jember, peneliti memberikan contoh ongkos kirim dari Kabupaten Jember ke Kota Surabaya.

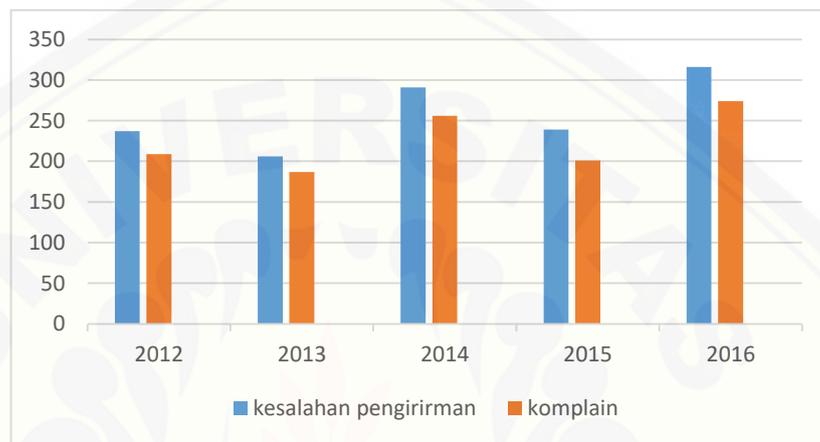
Tabel 1.3 Tarif Ongkos Kirim dari Jember ke Surabaya

No	Nama perusahaan	Service (pelayanan)	Tarif ongkos kirim Jember ke Surabaya
1	PT. Tiki Jalur nugraha ekakurir (JNE)	1. Oke(ongkos kirim ekonomis)	Rp. 7,000
		2. Reg (reguler)	Rp. 8,000
		3. Yes (yakin esok sampai)	Rp.16,000
		4. Ss(super speed)	Rp.16,000
2.	PT. Pos Indonesia	1. Paket kilat khusus	Rp.9,000
		2. Exspress nex day	Rp. 18,000
		3. Paket dangerous good	Rp. 18,180
3.	PT. Van Citra Titipan Kilat (Tiki)	1. Ekonomi	Rp. 5,000
		2. Reguler	Rp. 8,000
		3. Ons (one day service)	Rp. 15,000
4.	PT.J&T Exspress	2. EZ(reguler service)	Rp. 10,000
5.	Pandu Logistic	1. Os(overnight service)	Rp. 9,900

Sumber : (rajaongkir.com 2017)

Dari data diatas bisa dilihat bahwa setiap perusahaan memiliki tarif yang berbeda. Perbandingan harga dari setiap perusahaan memiliki sedikit perbedaan. PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) cabang Jember memiliki harga yang berada ditengah –tengah, harga yang diberikan kepada konsumen tidak lebih murah dan tidak lebih mahal. Estimasi kerja pengiriman pada JNE tidak lebih dari 3hari dibandingkan harga pada PT. Van Citra Titipan Kilat yang lebih

murah. Akan tetapi PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) cabang Jember belum memberikan pelayanan yang sempurna karena masih ada komplain dari konsumen dan kesalahan pengiriman barang yang dilakukan oleh JNE cabang Jember. Berikut dapat diketahui data jumlah komplain konsumen dan kesalahan pengiriman barang pada lima tahun terakhir 2012-2016



Gambar 1.3 Data Kesalahan Pengiriman dan Komplain Pelanggan
Sumber : PT. JNE Jember (2017)

Bisa dilihat dari data di atas bahwa perusahaan masih melakukan kesalahan pada saat pengiriman barang dan selalu ada komplain. Dari data lima tahun terakhir masih terjadi komplain yang diterima oleh perusahaan seperti keterlambatan pengiriman, kesalahan pengiriman, bahkan juga kerusakan pada barang yang diterima (hasil wawancara). Dari latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Jember.

1.2 Rumusan Masalah

Salah satu alat agar konsumen merasa puas dengan jasa yang diberikan oleh perusahaan jasa ekspedisi PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) cabang Jember adalah dengan memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan pelayanan yang semaksimal mungkin. Berdasarkan latar belakang di atas dapat dirumuskan sebagai berikut.

- a. Adakah pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) cabang Jember?

1.3 Tujuan dan Manfaat

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, tujuan utama dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen terhadap produk jasa ekspedisi PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) cabang Jember

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penulis mengharapkan penelitian ini bermanfaat bagi:

- a.) Bagi Peneliti
Untuk dapat mengimplementasikan ilmu dan teori didunia kerja, khususnya kualitas pelayanan
- b.) Bagi Perusahaan
Untuk bisa digunakan bahan pertimbangan dalam meningkatkan kepuasan konsumen
- c.) Bagi Peneliti Lain
Dapat digunakan sebagai acuan atau pertimbangan jika meneliti topik dan obyek yang sama.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Orientasi Manajemen Pemasaran

Amstrong (2006:11-13) ada lima konsep alternatif yang mendasari langkah-langkah organisasi dalam merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran yaitu:

a. Konsep Produksi

Pemasaran yang berpegang pada konsep ini berorientasi pada proses produksi/operasi (internal). Asumsi yang diyakini bahwa konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan gampang diperoleh. Dengan demikian, kegiatan organisasi harus difokuskan pada efisiensi biaya (produksi) dan ketersediaan produk (distribusi), agar perusahaan dapat memperoleh keuntungan.

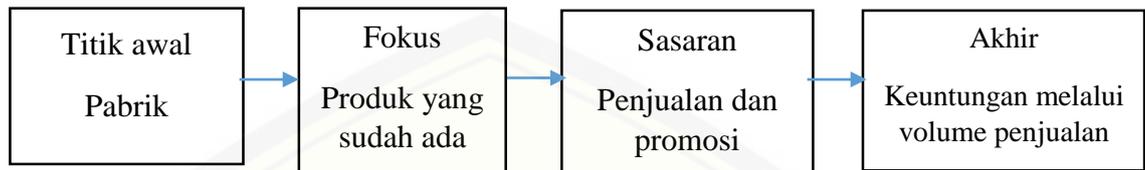
b. Konsep Produk

Konsep produk, pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur (*feature*), atau penampilan superior. Konsekuensinya, pencapaian tujuan bisnis perusahaan dilakukan melalui inovasi produk, riset, pengembangan, dan pengendalian kualitas secara berkesinambungan.

c. Konsep Penjualan

Konsep penjualan merupakan konsep yang berorientasi pada tingkat penjualan (internal), di mana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi (bilamana perlu dibujuk) agar penjualan dapat meningkat, sehingga tercapai laba maksimum sebagaimana menjadi tujuan perusahaan. Dengan demikian, fokus kegiatan pemasaran adalah usaha-usaha memperbaiki teknik-teknik penjualan dan kegiatan promosi secara intensif dan agresif agar mampu mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli, sehingga pada gilirannya penjualan dapat meningkat.

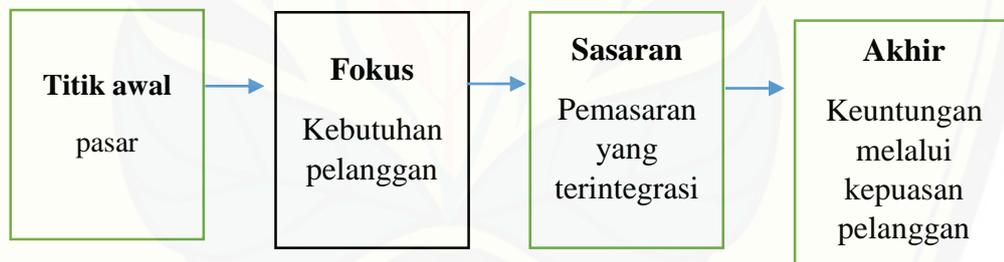
Konsep penjualan merupakan konsumen tidak akan membeli produk perusahaan kecuali jika produk itu dijual dalam skala penjualan dan usaha promosi yang besar. Hal ini ditunjukkan dengan gambar berikut :



Gambar 2.1 Konsep penjualan (Sumber : Kotler & Amstrong 2006:11-13)

d. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran merupakan filosofi manajemen pemasaran yang menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih baik daripada pesaing.



Gambar 2.2 konsep pemasaran (sumber : Kotler & Amstrong 2006:11-13)

e. Konsep pemasaran berwawasan sosial

Pemasar yang menganut konsep ini beranggapan bahwa konsumen hanya bersedia membeli produk-produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan serta berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan sosial konsumen. Tujuan aktivitas pemasaran adalah berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat, sekaligus memperbaiki hubungan antara produsen dan masyarakat demi peningkatan kesejahteraan pihak-pihak tertentu.

2.1.2 Definisi Jasa

Menurut Kotler (dalam Tjiptono, 2011:23) jasa didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Sedangkan menurut Kotler (1993:229), “suatu jasa adalah berbagai tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada yang lain yang pada dasarnya tidak dapat dilihat dan tidak menghasilkan hak milik terhadap sesuatu. Produksinya dapat berkenan dengan sebuah produk fisik atau tidak”. Dan menurut Stanton (dalam Alma, 2000:204) “jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak”

2.1.3 Karakteristik Jasa

Berbagai riset dan literatur pemasaran jasa mengungkap bahwa jasa memiliki sejumlah karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada cara memasarkannya. Secara garis besar, karakteristik jasa menurut Tjiptono (2011:25-30) adalah sebagai berikut.

a. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat, atau benda, jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

b. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

c. *Variability/heterogeneity/inconsistency*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut diproduksi.

d. *Perishability*

Perishability berarti bahwa jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Bila permintaan bersifat konstan, kondisi ini tidak jadi masalah karena staf dan kapasitas penyedia jasa bisa direncanakan untuk memenuhi permintaan. Namun, permintaan pelanggan terhadap sebagian jasa sangat fluktuatif.

e. *Lack of ownership*

Lack of ownership merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengonsumsi, menyimpan, atau menjualnya. Pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas.

Tabel 2.1 Karakteristik Jasa dan Implikasi Manajemen

Karakteristik	Implikasi Manajemen
<i>Intangibility</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Produk bersifat abstrak: lebih berupa tindakan atau pengalaman b. Kesulitan dalam evaluasi alternatif penawaran jasa: persepsi konsumen terhadap risiko c. Tidak dapat dipajang: diferensiasi sukar dilakukan d. Tidak ada hak paten: hambatan masuk (entry barriers) rendah
<i>Inseparability</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Konsumen terlibat dalam produksi: kontak dan interaksi penting sekali b. Pelanggan lain juga terlibat: masalah pengendalian c. Karyawan mencerminkan dan mewujudkan bisnis jasa: relasi pribadi d. Lingkungan jasa: mendiferensiasikan bisnis e. Kesulitan dalam produksi massal: pertumbuhan membutuhkan jaringan kerja sama
<i>Heterogenety</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Standarisasi sukar dilakukan: sangat tergantung pada sumber daya manusia yang terlibat b. Kualitas sulit dikendalikan: heterogenitas lingkungan
<i>Perishability</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Tidak dapat disimpan: tidak ada sediaan b. Masalah beban periode puncak: produktivitas rendah c. Sulit menentukan harga jasa: masalah penetapan harga
<i>Lack of ownership</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Pelanggan tidak dapat memiliki jasa: jasa disewakan

Sumber: Tjiptono (2011:30)

2.1.4 Macam-macam Jasa

Macam-macam jasa dapat dikelompokkan sebagai berikut (Alma, 2000:208).

a. *Personalized Services*. Jasa ini bersifat personal, tidak dapat dipisahkan dari orang yang menghasilkan jasa tersebut. Oleh sebab itu pelayanannya harus langsung ditangani sendiri oleh produsennya dan sangat tepat menggunakan saluran distribusi pemasaran langsung. *Personalized services* dapat digolongkan lagi dalam tiga golongan, yaitu:

1) *Personal Services* adalah jasa yang sangat mengutamakan pelayanan orang dan perlengkapannya seperti tukang cukur, salon kecantikan, dan lain sebagainya. Yang perlu diperhatikan dalam pemasaran jasa seperti ini adalah lokasi yang baik, menyediakan fasilitas, dan suasana yang menarik, serta nama baik yang bersangkutan.

2) *Professional Services*, orang-orang yang memiliki profesi dalam *marketing approach* biasanya menunggu para pelanggannya, jika memuaskan para pelanggan yang pernah datang akan kembali lagi di lain waktu. Hal ini menjadi salah satu bukti apakah pelayanan suatu perusahaan sangat baik sehingga dapat memuaskan hati para pelanggan yang menggunakan produknya;

3) *Business Services*, dalam *marketing business services* ini seperti usaha akuntansi dan biro-biro konsultan lain sistem pemasarannya bersifat tidak langsung. Mereka lebih senang diundang oleh para pelanggan baru yang memberikan jasa-jasanya.

b. *Financial Services*, terdiri dari *banking services* (bank), *insurance services* (asuransi), dan *investment securities* (lembaga penanaman modal).

c. *Public Utility and Transportation Services*, perusahaan *public utility* mempunyai monopoli secara alamiah misalnya perusahaan listrik dan air minum. Biasanya para pemakainya terdiri dari konsumen lokal, perkantoran dan perdagangan, industri, pemda, dan lain sebagainya.

d. *Entertainment*, orang yang mempunyai usaha ini bisa memperoleh pendapatan yang besar karena mereka bisa mempengaruhi masyarakat

melalui *advertising*. Yang termasuk dalam kelompok ini ialah usaha-usaha di bidang olahraga, bioskop, gedung-gedung pertunjukan, dan usaha hiburan lainnya.

- e. *Hotel Services*, hotel bukan merupakan objek pariwisata melainkan salah satu sarana dalam bidang kepariwisataan, dalam hal ini hotel perlu mengadakan kegiatan bersama dengan tempat-tempat rekreasi, hiburan, travel biro, dan lain-lain untuk menonjolkan sesuatu yang khas dari suatu objek wisata agar menjadi daya tarik dari daerah yang bersangkutan. Cara pemasaran yang ditawarkan oleh hotel dapat dibagi menjadi dua cara, yaitu:

- 1) *Outsed selling*, bersifat impersonal yaitu bisa dilaksanakan melalui periklanan surat kabar, majalah, radio, dan sebagainya. *Outsed selling* bertujuan untuk mencari para pelanggan agar menginap di hotel;
- 2) *Inside selling*, bersifat personal karena hal ini dipengaruhi oleh mutu dari jasa-jasa yang diberikan. Sikap dan jasa dari para pegawai hotel merupakan daya tarik dan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan para pengunjung. *Inside selling* bertujuan untuk mendorong tamu-tamu memanfaatkan semua fasilitas yang disediakan oleh hotel. Dan mendorong agar mereka betah dan lebih lama menginap serta kemudian menceritakan kepada teman-temannya mengenai fasilitas yang tersedia di hotel tersebut.

2.1.5 Sifat-sifat Pemasaran Jasa

Jasa mempunyai sifat khusus menurut Alma (2000:215), diantaranya:

- a. menyesuaikan dengan selera konsumen, suatu perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang bersifat internal bukan eksternal, yaitu dengan cara memelihara tenaga kerja dan memperkerjakan tenaga kerja terbaik. Apa yang dilakukan pegawai merupakan produk perusahaan, oleh sebab itu harus dirancang sebaik mungkin sehingga memuaskan selera konsumen, para pegawai harus menawarkan jasa yang lebih baik mutunya, pekerjaan lebih memuaskan, tingkat kemampuan lebih tinggi, dan pelayanan lebih efektif;
- b. keberhasilan pemasaran jasa dipengaruhi oleh jumlah kepadatan penduduk, kenyataannya makin maju sebuah Negara makin banyak permintaan akan

jasa. Hal ini sehubungan dengan hierarki kebutuhan manusia yang mula-mula hanya membutuhkan kebutuhan fisiknya saja seperti makanan, minuman, pakaian, kemudian menginjak kepada kebutuhan yang lebih abstrak yaitu kebutuhan akan jasa. Ernest Engel (dalam Alma, 2000:216) mengemukakan bahwa semakin tinggi penghasilan seseorang, semakin banyak pula persentase yang dibelanjakan untuk keperluan rekreasi dalam arti meningkat permintaan akan jasa;

- c. Pemasaran jasa tidak ada pelaksanaan fungsi penyimpanan, maksudnya jasa diproduksi bersamaan dengan waktu konsumsi jadi tidak ada jasa yang disimpan;
- d. mutu jasa dipengaruhi oleh benda berwujud, jasa sifatnya tidak berwujud oleh karena itu konsumen akan memperhatikan benda berwujud yang memberi layanan, sebagai patokan terhadap kualitas jasa yang ditawarkan;
- e. saluran distribusi dalam pemasaran jasa tidak begitu penting, karena pada umumnya dalam pemasaran jasa perantara tidak digunakan. Tetapi ada tipe jasa tertentu di mana agen-agen perantara dapat digunakan, misalnya dalam perdagangan saham obligasi;
- f. beberapa masalah pemasaran dan harga jasa, misalnya kebutuhan terhadap pelayanan dokter spesialis sangat terasa berbeda di daerah kota dan pedesaan. Masyarakat desa lebih mengandalkan tenaga mantri kesehatan atau dukun sebagai pengganti dokter yang harganya lebih murah dan dapat dijangkau masyarakat desa yang penghasilannya sangat minim.

2.1.6 Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Tjiptono (2011:39) “bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek”.

a. Produk (*Product*)

Menurut Tjiptono (2011:40) produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui

pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun yang tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

b. Harga (*Price*)

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktial, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat deskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Ada pula perbedaan bahwa karakteristik *intangibile* jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas.

c. Promosi (*Promotion*)

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relations*. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci tujuan promosi tersebut menurut Tjiptono (2002:221) dapat dijabarkan sebagai berikut.

- 1) “Menginformasikan (*informing*), berupa:
 - a) menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru;
 - b) memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk;
 - c) menyampaikan perubahan harga kepada pasar;
 - d) menjelaskan cara kerja suatu produk;
 - e) menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan;
 - f) meluruskan kesan yang keliru;
 - g) mengurangi ketakutan atau kekuatiran pembeli; dan
 - h) membangun citra perusahaan.
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), untuk:
 - a) membentuk pilihan merek;
 - b) mengalihkan pilihan ke merek tertentu;
 - c) mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk;
 - d) mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga; dan
 - e) mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
- 3) Mengingatkan (*reminding*), terdiri atas:

- a) mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat;
- b) mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan;
- c) membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan; dan
- d) menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.”

d. Tempat/saluran distribusi (*Place*)

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini mengenai keputusan lokasi fisik, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan, dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa. Menurut Lupiyoadi (2013:96) lokasi (berhubungan dengan sistem penyampaian) dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi keputusan atas saluran distribusi. Ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis.

1) Lokasi

Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Ada tiga jenis interaksi yang memengaruhi lokasi, yaitu:

- a.) konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaan seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dan strategis.
- b.) pemberi jasa mendatangi konsumen: Lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- c.) pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia layanan/jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu. Dalam hal ini, lokasi menjadi sangat tidak penting selama lokasi diantara kedua pihak dapat terlaksana.

2) Saluran distribusi

Penyampaian jasa juga dapat melalui organisasi atau individu lain. Penyampaian jasa ada tiga pihak yang terlibat, yaitu penyedia jasa, perantara (*intermediaries*), dan pelanggan. Sehubungan dengan saluran distribusi (*distribution channel*), perusahaan harus dapat memilih saluran yang tepat untuk menyampaikan jasanya. Sebab, hal ini akan sangat memengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Saluran distribusi yang dapat dipilih adalah:

- a) penjualan langsung;
 - b) agen atau broker;
 - c) agen/broker penjual atau pembeli; dan
 - d) pewaralaba (*franchise*) dan pengantara jasa terkontrak (*contracted service deliverer*).
- e. Orang (*People*)
sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industri jasa setiap orang merupakan '*part-time marketer*' yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima pelanggan.
- f. Bukti fisik (*Physical evidence*)
karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengonsumsinya. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. Bukti fisik ini bisa dalam berbagai bentuk, misalnya brosur paket liburan yang atraktif dan memuat foto lokasi liburan dan tempat menginap, dan lain sebagainya. Terdapat dua jenis bukti fisik menurut Lupiyoadi (2013:94), yaitu:
- 1.) Bukti penting (*essential evidence*), merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (*layout*) dari gedung, ruang, dan lain-lain;
 - 2.) Bukti pendukung (*peripheral evidence*), merupakan nilai tambah yang apabila berdiri sendiri maka tidak akan berarti apa-apa. Dengan demikian, hanya berfungsi sebagai pelengkap saja. Meski demikian peranannya sangat penting dalam proses produksi jasa.

g. Proses (*Process*)

proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact services*, yang kerap kali berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Menurut Lupiyoadi (2011), proses dapat dibedakan menjadi dua cara, yaitu;

- 1.) Kompleksitas (*complexity*), berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan proses;
- 2.) Keragaman (*divergence*), berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah-langkah atau tahapan proses.

2.1.7 Pengertian kualitas pelayanan

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan suatu perusahaan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan. Menurut American Society for Quality Control (dalam Lupiyoadi 2001: 144), "Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik - karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat relatif". Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu usaha yang dilakukan penyedia jasa untuk memenuhi kebutuhan para pengguna suatu jasa tersebut sehingga akan menimbulkan kepuasan kepada penggunanya. Sedangkan menurut Tjiptono (2011:331)

"Kualitas jasa atau pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut tentu memenuhi keinginan pelanggan. dengan kata lain, terdapat dua faktor utama untuk mempengaruhi kualitas jasa yaitu kualitas jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*)".

Berdasarkan pendapat tersebut kualitas pelayanan merupakan keunggulan dari suatu jasa yang diharapkan oleh pengguna untuk memenuhi kebutuhan para pengguna jasa tersebut.

Menurut Russel dalam Ariani (2003) mengidentifikasi 6 peran pentingnya kualitas:

- a. “Meningkatkan Reputasi perusahaan Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas akan mendapat predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas.
- b. Penurunan Biaya Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan karena perusahaan atau organisasi berorientasi pada customer *satisfaction*, yaitu dengan berdasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.
- c. Pertanggungjawaban produk Semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan maka perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.
- d. Dampak Internasional Mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal dipasar lokal, produk atau jasa yang ditawarkan juga akan dikenal dan diterima dipasar internasional.
- e. Penampilan Produk atau Jasa Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dan hal ini akan membuat perusahaan atau organisasi yang menghasilkan produk atau menawarkan jasa juga dikenal dan dipercaya masyarakat luas. Tingkat kepercayaan pelanggan pada masyarakat umumnya akan bertambah dan organisasi atau perusahaan tersebut akan lebih dihargai”.

2.1.8 Dimensi Kualitas Pelayanan

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal, (1988) disebut SERVQUAL(kualitas pelayanan). Dari penelitian tersebut dapat diidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas jasa yaitu reliabilitas, responsivitas, kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami konsumen dan bukti fisik dan dalam penelitian selanjutnya, sepuluh dimensi tersebut disederhanakan menjadi

lima dimensi pokok kualitas jasa. Kelima dimensi tersebut menurut Parasuraman, dkk (1988) adalah sebagai berikut:

a. *Tangibles* / Bukti langsung

Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi *tangibles* ini akan menumbuhkan *image* penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak *image* perusahaan.

b. *Emphaty*/Empati

Emphaty merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*access*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

c. *Responsiveness*/Ketanggapan

Responsiveness atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen..

d. *Reliability*/Keandalan

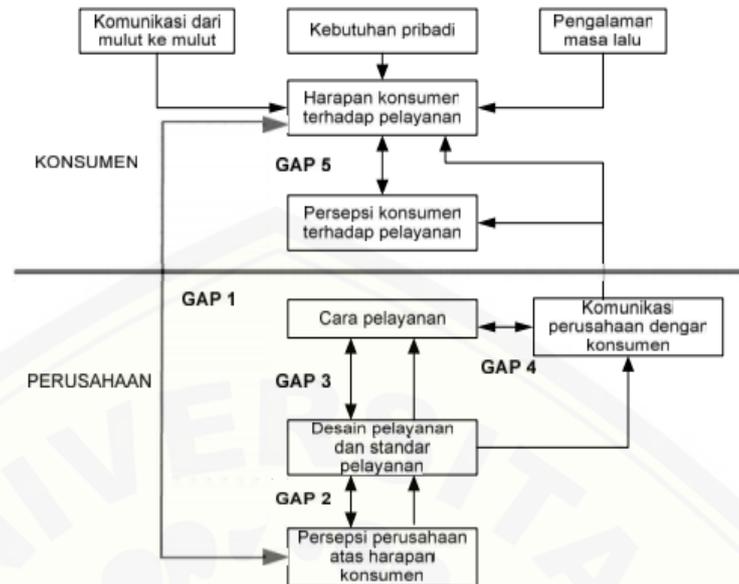
Reliability atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi *reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

e. *Assurance*/Jaminan

Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku employee untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko tidak pasti yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi keterampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain.

2.1.9 Alat Ukur Kualitas Pelayanan

Servqual merupakan suatu cara instrument untuk melakukan pengukuran kualitas jasa yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam serangkaian penelitian mereka terhadap sektor-sektor jasa, model ini juga dikenal dengan istilah Gap. Model ini berkaitan erat dengan model kepuasan. Analisis gap merupakan konsep dasar dari SERVQUAL. Kelima dimensi kualitas pelayanan digunakan untuk menganalisis lima gap antara kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan dengan pelayanan yang diharapkan konsumen. Kelima gap ini dipandang dapat memengaruhi kualitas pelayanan. Kelima gap tersebut sebagai berikut.



Sumber:Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Tjiptono,2008. hal 111 buku “Pemasaran Strategik”

- a. Gap 1 antara ekspektasi konsumen dengan persepsi manajemen (*knowledge gap*) Gap ini terjadi karena ada perbedaan antara ekspektasi konsumen aktual dan pemahaman atau persepsi manajemen terhadap ekspektasi konsumen. Gap ini terjadi karena beberapa kemungkinan, antara lain informasi yang didapatkan dari riset pasar dan analisis permintaan kurang akurat, interpretasi yang kurang akurat atas informasi mengenai ekspektasi konsumen, tidak adanya analisis permintaan, buruknya atau tidak ada aliran informasi keatas dari staf kontak konsumen ke pihak manajemen, dan terlalu banyak jenjang manajerial yang menghambat atau mengubah informasi yang disampaikan dari karyawan kontak konsumen ke pihak manajemen.
- b. Gap 2 antara persepsi manajemen terhadap ekspektasi konsumen dan spesifikasi kualitas layanan (*standards gap*) Gap ini terjadi karena spesifikasi kualitas layanan tidak konsisten dengan persepsi manajemen terhadap ekspektasi kualitas. Penyebabnya antara lain tidak adanya standar kinerja yang jelas, kesalahan perencanaan atau prosedur perencanaan yang tidak memadai, manajemen perencanaan buruk, kurangnya penetapan

tujuan yang jelas dalam organisasi, kurangnya dukungan dan komitmen manajemen puncak terhadap perencanaan kualitas layanan, kekurangan sumber daya, dan situasi permintaan berlebihan.

- c. Gap 3 antara spesifikasi kualitas layanan dan penyampaian layanan (*delivery gap*) Gap ini berarti spesifikasi kualitas tidak terpenuhi oleh kinerja dalam proses produksi dan penyampaian layanan. Sejumlah penyebabnya antara lain, spesifikasi kualitas terlalu rumit dan atau terlalu kaku, para karyawan tidak menyetujui spesifikasi tersebut dan karenanya tidak berusaha memenuhinya, spesifikasi tidak sejalan dengan budaya korporat yang ada, manajemen operasi layanan buruk, kurang memadainya aktivitas internal marketing, serta teknologi dan persepsi konsumen sistem yang ada tidak memfasilitasi kinerja sesuai dengan spesifikasi.
- d. Gap 4 antara penyampaian layanan dan komunikasi eksternal. Gap ini berarti janji-janji yang disampaikan melalui aktivitas komunikasi pemasaran tidak konsisten dengan layanan yang diberikan kepada para konsumen. Hal ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya perencanaan komunikasi pemasaran tidak terintegrasi dengan operasi layanan, kurangnya koordinasi antara aktivitas pemasaran eksternal dan operasi layanan, organisasi gagal memenuhi spesifikasi yang ditetapkan, sementara kampanye komunikasi pemasaran sesuai dengan spesifikasi tersebut, dan kecenderungan untuk melakukan “*over-promise, under deliver*” dalam menarik konsumen baru. Iklan dan slogan/janji perusahaan sering kali memengaruhi ekspektasi konsumen.
- e. Gap 5 antara persepsi terhadap layanan yang diterima dan layanan yang diharapkan (*service gap*) Gap ini berarti bahwa layanan yang dipersepsikan tidak konsisten dengan layanan yang diharapkan. Gap ini dapat menimbulkan sejumlah konsekuensi negatif, seperti kualitas buruk (*negatively confirmed quality*) dan masalah kualitas, komunikasi getok tular yang negatif, dampak negatif terhadap citra korporat atau citra lokal, dan kehilangan konsumen. Gap ini terjadi apabila konsumen mengukur kinerja/prestasi perusahaan berdasarkan kriteria atau ukuran yang berbeda.

2.1.10 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Konsumen merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa oleh karena itu, konsumen memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan.

Kotler (2010:177) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang. Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen yang ditinjau dari sisi konsumen yaitu mengenai apa yang telah dirasakan konsumen atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan.

Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

2.1.11 Konsep Kepuasan Konsumen

Utami, Christina Whidya (2010:305) menuturkan: “Konsumen dicukupi ketika kualitas layanan yang dirasakan bertemu atau bahkan melebihi harapan konsumen. Konsumen yang merasakan ketidakpuasan ketika mereka bahwa kualitas pelayanan berada dibawah harapan mereka”.

a. Peran harapan konsumen

Kepuasan pelanggan berdasarkan pada suatu pengetahuan pelanggan dan pengalaman. Mengingat harapan pelanggan tidaklah selalu sama untuk semua

b. Jasa layanan yang dirasakan

Konsumen mengharapkan evaluasi kualitas pelayanan perusahaan diatas persepsi mereka, sedangkan persepsi ini diakibatkan penyajian kualitas layanan yang nyata. Layanan dalam kaitan hal yang tidak mudah dimengerti

merupakan hal yang cukup sulit untuk dievaluasi dengan teliti.

Menurut Buchari Alma (2011:285) kepuasan adalah fungsi dari *percived performance* dan *expectation*. Jika barang atau jasa yang dibeli sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan dan sebaliknya akan timbul rasa kecewa. Untuk melihat tingkat kepuasan dalam jasa sangat spesifik, karena sifat jasa intangible yang tidak tampak. Namun jasa dan pembentukan nilai yang tidak tampak ini diharapkan akan dapat merubah perilaku konsumen.

Perumpamaan nilai-nilai yang semakin lama semakin bermutu, meningkatkan *value added* bagi konsumen, layanan memuaskan akan membuat nama perusahaan semakin bergengsi dan kebanggan konsumen. Berdasarkan definisi-definisi konseptual yang telah dijelaskan mengenai kepuasan, bahwa pengalaman yang diperoleh konsumen memiliki kecenderungan untuk mengembangkan nilai-nilai ekspektasi tertentu. Nilai ekspektasi tersebut akan memberikan dampak bagi konsumen untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk atau jasa yang pernah dirasakannya

a. Sistem Keluhan dan Saran

Metode ini memantau kepuasan konsumen dengan cara memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada konsumen untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan. Media yang digunakan dapat berupa kotak saran.

b. Survey Kepuasan Konsumen

Umumnya penelitian mengenai kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan menggunakan metode survey dengan mengajukan pertanyaan

kepada para konsumen. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumen.

c. Konsumen Bayangan (*Ghost Shopping*)

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan, kemudian pelanggan bayangan tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kelemahan dan kekuatan melayani pelanggan. Selain itu juga, ia dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dalam menangani setiap keluhan.

2.1.12 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2001: 158) bahwa untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

a. Kualitas produk

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

b. Kualitas pelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum dengannya bila menggunakan produk dengan merek tertentu sehingga menimbulkan kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau selfesteem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

d. Harga

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

e. 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.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tujuan dari penelitian terdahulu sebagai tambahan referensi yang diperlukan bagi peneliti sebagai salah satu bahan pemikiran dalam penelitian ini. Adapun penelitian ini yang digunakan sebagai bahan acuan yaitu:

Tabel 2.2 penelitian terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
A	B	C	D	E	F
1	Annafi Masruri (2013)	Kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya	bukti fisik (X_1) kehandalan (X_2) Daya tanggap (X_3) Jaminan (X_4) Empati (X_5)	Analisis regresi Linear Berganda	Hasil pengujian secara simultan menunjukkan pengaruh variabel bebas yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama sama
2.	Fadma dan indra noor (2011)	Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Kerta Gaya Pusaka Cabanag Banjarmasin	Keandalan (X_1) Ketanggapan (X_2) Jaminan (X_3) Perhatian (X_4) Bukti nyata (X_5) Kepuasan pelanggan y	Analisis regresi linear berganda	Berdasarkan hasil analisis bahwa variabel keandalan, daya tanggap, jaminan, perhatian dan bukti nyata secara simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada PT. Kerta Gaya Pusaka

No	Nama	Judul	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
3.	Arka arvientama dan Leonardo (2017)	Peningkatan Kualitas, Fasilitas Dan Harga Untuk Kepuasan Pelanggan Agar Tercipta Loyalitas Pelanggan	Pelayanan (X_1) Fasilitas (X_2) Harga sewa (X_3) Kepuasan pelanggan (Y_1) Loyalitas pelanggan (Y_2)	Regresi linear sederhana	Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dibuktikan dalam analisis statistik dimana nilai koefisien regresi pelayanan (b_1) sebesar 0,289 dan t hitung (3,111) > t tabel (1,666) atau
4.	Khan & fasih (2014)	Impact Of Service Quality On Customer Satisfaction And Customer Loyalty Evidence From Banking Sector	Kualitas pelayanan X Kepuasan pelanggan Y Loyalitas pelanggan	Analisis sederhana	Setelah mengumpul analisis detail disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki efek signifikan terhadap kepuasan pelanggan
5.	Jayaraman ,shankar, and hor wai mun (2010)	Service quality delivery and its impact on customer satisfaction in the bangking sector in Malaysia	Keandalan (X_1) Ketanggapan (X_2) Jaminan (X_3) Perhatian (X_4) Bukti nyata (X_5)	Menggunankan metode SPSS	Setelah di analisis bahwa 5 dimensi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

2.3 Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Dalam penelitian ini, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan. Menurut Tjiptono (2005) yaitu “Dengan memperhatikan kualitas layanan kepada konsumen, akan meningkatkan indeks kepuasan kualitas konsumen yang diukur dalam ukuran apapun”. Menurut Kotler (2000), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya, bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau

melampaui harapan konsumen. Berdasarkan hal diatas pelayanan merupakan hal yang paling penting, karena apabila pelayanan yang diberikan sangat baik otomatis akan menimbulkan kepuasan tersendiri bagi nasabah.

Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas layanan dan kepuasan konsumen memiliki hubungan yang sangat erat karena penilaian dari kepuasan konsumen tergantung pada kualitas layanan yang diberikan oleh Perusahaan yang pada dasarnya mencakup harapan dan hasil yang dirasakan.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakuri (JNE) cabang Jember. Dari uraian latar belakang mengatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh pada kepuasan konsumen, maka peneliti menjelaskan kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2.4 Kerangka Konseptual
2.4 hubungan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen

2.5 Hipotesis

Ha: Adanya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)

Ho: Tidak adanya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Menurut Arikunto (2006:12) penelitian kuantitatif banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya, demikian juga pemahaman akan kesimpulan penelitian ini dilengkapi dengan tabel, grafik, bagan, gambar atau tampilan lain. Menurut (Sugiyono, 2010:55) penelitian ini berjenis asosiatif yaitu suatu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Sedangkan bentuknya adalah hubungan kausal yang bersifat sebab akibat. Dimana peneliti ingin mengetahui pengaruh dan gambaran menyeluruh mengenai pengaruh kualitas Layanan terhadap kepuasan konsumen di PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE). Cabang Jember

3.2 Penentuan Tempat dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian

Tempat penelitian merupakan tempat peneliti akan melakukan sebuah kegiatan penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan guna menjawab permasalahan yang ada. Lokasi penelitian dilakukan di PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) cabang Jember Jl. Sumatra No.67.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini sangat penting untuk mempermudah dalam melakukan penelitian. Waktu yang dibutuhkan untuk penelitian di PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) yaitu 30hari (2bulan)sejak diberikan ijin oleh perusahaan.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data menurut Arikunto (2006:222) adalah suatu usaha sadar untuk mengumpulkan data yang dilakukan secara sistematis, dengan

prosedur yang terstandar. Adapun cara yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain dengan maksud agar orang yang diberi tersebut bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna. Arikunto (2010:268) menjelaskan bahwa sebagian besar penelitian umumnya menggunakan kuesioner sebagai metode yang dipilih untuk mengumpulkan data.

b. Dokumentasi

Cara pengumpulan data dengan dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda dan sebagainya (Arikunto, 2006:231). Penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi berupa buku, jurnal, dan skripsi terdahulu.

3.4 Tahap Penentuan Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2009:90) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk jasa pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE).

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono,2010:122). Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling* yaitu teknik penentuan berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat dijadikan sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Pada penelitian ini kuisisioner disebarakan pada saat konsumen melakukan *service*. Jadi

yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakuri (JNE) cabang Jember.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke kantor JNE. Menurut Ferdinand (2006:51) “bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah item yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel sama dengan jumlah item dikalikan 5 sampai dengan 10. Mengacu pada pendapat Ferdinand, maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 115 responden yang diperoleh dari jumlah seluruh variabel indikator yang digunakan dalam penelitian dikalikan 5 ($23 \times 5 = 115$). Karena dalam kajian ini jumlah item variabel laten seluruhnya 23.

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional bertujuan menyatukan pengertian, agar tidak terjadi kesalahpahaman atau perbedaan pandangan dalam mendefinisikan variabel variabel yang dianalisis. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

3.1 Tabel Definisi Operasional

Varibel	Indikator	Item
Kualitas Pelayanan	<i>Tangibel</i> (bukti fisik)	1. Memiliki petugas bagian sales counter yang cukup banyak agar konsumen tidak perlu antri lama
		2. Memiliki website untuk mempermudah mencari informasi ongkos kirim
		3. Petugas berpenampilan rapi
		4. Memiliki beberapa pilihan ongkos kiim yang sesuai dengan kebutuhan konsumen
		5. Ruang tunggu yang diberikan nyaman
	<i>Empathy</i> (empati)	6. Petugas memberikan informasi kepada pengirim bahwa barang sudah sampai kota tujuan tetapi alamat yang dicantumkan belum jelas
		7. Petugas mengetahui jenis pelayanan yang diinginkan konsumen
		8. Pelayanan tetap dilakukan pada saat hari libur
	<i>Responsiveness</i> (d aya tanggap)	9. Petugas mampu menanggapi keluhan konsumen dengan baik
		10. Petugas bersedia menjawab pertanyaan dengan baik
		11. Petugas memberi informasi kepada konsumen dengan jelasaminan ganti rugi untuk paket yang hilang
	<i>Realibility</i>	12. Kesigapan petugas dalam memberikan pelayanan kepada konsumen

		13. Petugas melakukan proses pelayanan yang sesuai dengan SOP (standart operasional prosedur)
		14. Kecepatan petugas dalam menyelesaikan komplain konsumen
		15. Ketepatan waktu pengiriman barang sesuai yang dijanjikan
	<i>Asurance</i>	16. Jaminan kepada konsumen bahwa barang yang dikirim dalam keadaan utuh tidak rusak
		17. Jaminan keamanan dalam pengiriman
		18. Jaminan ganti rugi untuk paket yang hilang
		19. Jaminan perlindungan untuk paket yang diasuransikan
Kepuasan Konsumen	Kepuasan Konsumen Y	20. Konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanan jasa pengiriman yang diberikan oleh JNE
		21. Konsumen merasa puas dengan harga yang diberikan sesuai dengan jenis pelayanan
		22. Konsumen tidak akan beralih ke jasa pengiriman barang yang lain
		23. Konsumen akan merekomendasikan JNE kepada orang lain

3.6 Jenis dan Sumber Data

3.6.1 Jenis Data

Data menurut sifatnya dibedakan menjadi dua yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif adalah data yang bukan berbentuk diskriptif, sedangkan data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif atau berbentuk angka.

3.6.2 Sumber Data

a. Data primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuisisioner kepada 115 responden sesuai dengan kriteria persyaratan sampel.

b. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui studi pustaka dari sumber sumber relevan sesuai dengan penelitian ini, yaitu jurnal ilmiah, buku, artikel, dan sumber sumber yang relevan dari internet.

3.7 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kuisisioner

Kuisisioner yaitu sejumlah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden, selanjutnya responden diminta untuk mengisi daftar pernyataan tersebut. Jumlah kuisisioner dalam penelitian ini adalah 115 responden yang telah ditentukan.

b. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan cara bertanya secara langsung kepada responden terkait dengan masalah yang diteliti.

c. Studi pustaka

Pada tahap ini dilakukan pengumpulan data guna sebagai penunjang yang dapat dijadikan sebagai referensi oleh peneliti untuk menyusun tinjauan pustaka, merumuskan masalah sehingga menjadi sebuah hasil dan ditarik sebuah kesimpulan.

3.8 Skala Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono (2014:92), Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada didalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dalam penelitian ini menggunakan skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Variabel dalam penelitian ini yaitu kualitas layanan (X) dan kepuasan konsumen (Y), yang akan diukur menggunakan skala likert. Rentang skor dalam skala likert yang digunakan untuk penelitian ini sebagai berikut:

- a. Skor 5 : sangat setuju
- b. Skor 4 : Setuju
- c. Skor 3 : kurang setuju
- d. Skor 2 : tidak setuju

- e. Skor 1 : sangat tidak setuju

3.9 Uji Instrumen Penelitian

3.9.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2010:146) menyatakan bahwa pengukuran suatu instrumen dikatakan valid apabila hasil dari penelitian ditemukan adanya kesamaan antara data yang telah terkumpul dengan data yang sesungguhnya yang telah terjadi pada objek yang telah diteliti. Teknik yang diambil uji validitas dalam penelitian ini yaitu dengan korelasi product moment pearson's yaitu sebagai berikut (Ghozali, 2005:45)

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2) (n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi

n = Jumlah Sampel

x = nilai setiap pertanyaan

y = nilai total semua pertanyaan

mengukur validitas variabel dengan menguji taraf signifikan *product moment pearson's* variabel dapat dikatakan valid jika variabel dapat memberikan nilai signifikan <5% (<0,05).

3.9.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2010:172), hasil penelitian dapat dikatakan reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, maka akan menghasilkan data yang sama. Uji realibilitas dilakukan dengan uji cronbach alpha (a). Rumus perhitungannya sebagai berikut (Ghozali, 2005:42)

$$a = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan :

a = Koefisien Reliabilitas

k = jumlah variabel dari persamaan atau perempatan

r = koefisien rata rata korelasi antar variabel

3.9.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang dilakukan terhadap sampel dilakukan dengan menggunakan *kolmogorov-smirnov test* dengan menetapkan derajat keyakinan (α) sebesar 5%. Uji dilakukan pada setiap variabel dengan ketentuan bahwa jika secara individual masing-masing variabel memenuhi asumsi normalitas, maka secara simultan variabel-variabel tersebut juga bisa dinyatakan memenuhi asumsi normalitas (Santoso, 2004:212). Kriteria pengujian dengan melihat besaran *kolmogorov-smirnov test* adalah sebagai berikut :

- a. Angka signifikansi (Sig.) > 0,05, maka data berdistribusi normal
- b. Angka signifikansi (Sig.) < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal

3.10 Metode Analisa Data

Metode analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini akan disesuaikan dengan tujuan penelitian yaitu mengetahui pengaruh Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka metode analisis data yang akan digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana dan pengujian hipotesis yang terdiri dari uji t dan koefisien determinasi (R^2).

3.10.1 Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiono analisis regresi dilakukan bila hubungan dua variabel berupa hubungan kausal atau fungsional (2000:203). Untuk menganalisis hubungan variabel X dan Y pada penelitian ini dimana tujuan penelitian ini adalah Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Jember maka akan digunakan rumus regresi linier sederhana sebagai berikut (Sugiyono, 2000:204).

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksi

a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b = Koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen.

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

3.10.2 Uji Hipotesis

Tujuan utama dalam penelitian ini adalah menguji hipotesis. Pengujian hipotesis ini digunakan untuk menjelaskan signifikansi pengaruh *personal selling* (X) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Uji hipotesis pada penelitian ini terdiri dari Uji Parsial (Uji t) dan Koefisien Determinasi (R^2).

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dimana apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel, menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan diterima, sedangkan jika t hitung lebih kecil dari t tabel, maka hipotesis yang diajukan ditolak. Nilai t hitung dapat diketahui pada hasil regresi dan nilai t tabel didapat melalui signifikan $\alpha = 0,05$.

Kepuasan Konsumen:

a. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

b. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu menghitung nilai t dari koefisien dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{b}{s(b)}$$

Keterangan:

t = Hasil t hitung

s = standart error variabel bebas

b = Koefisien regresi variabel independen

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya proporsi pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen. R^2 akan menunjukkan persentase besarnya pengaruh variabel independen (Kualitas Layanan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian konsumen). Rumus untuk memperoleh nilai koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{SSR}{TSS}$$

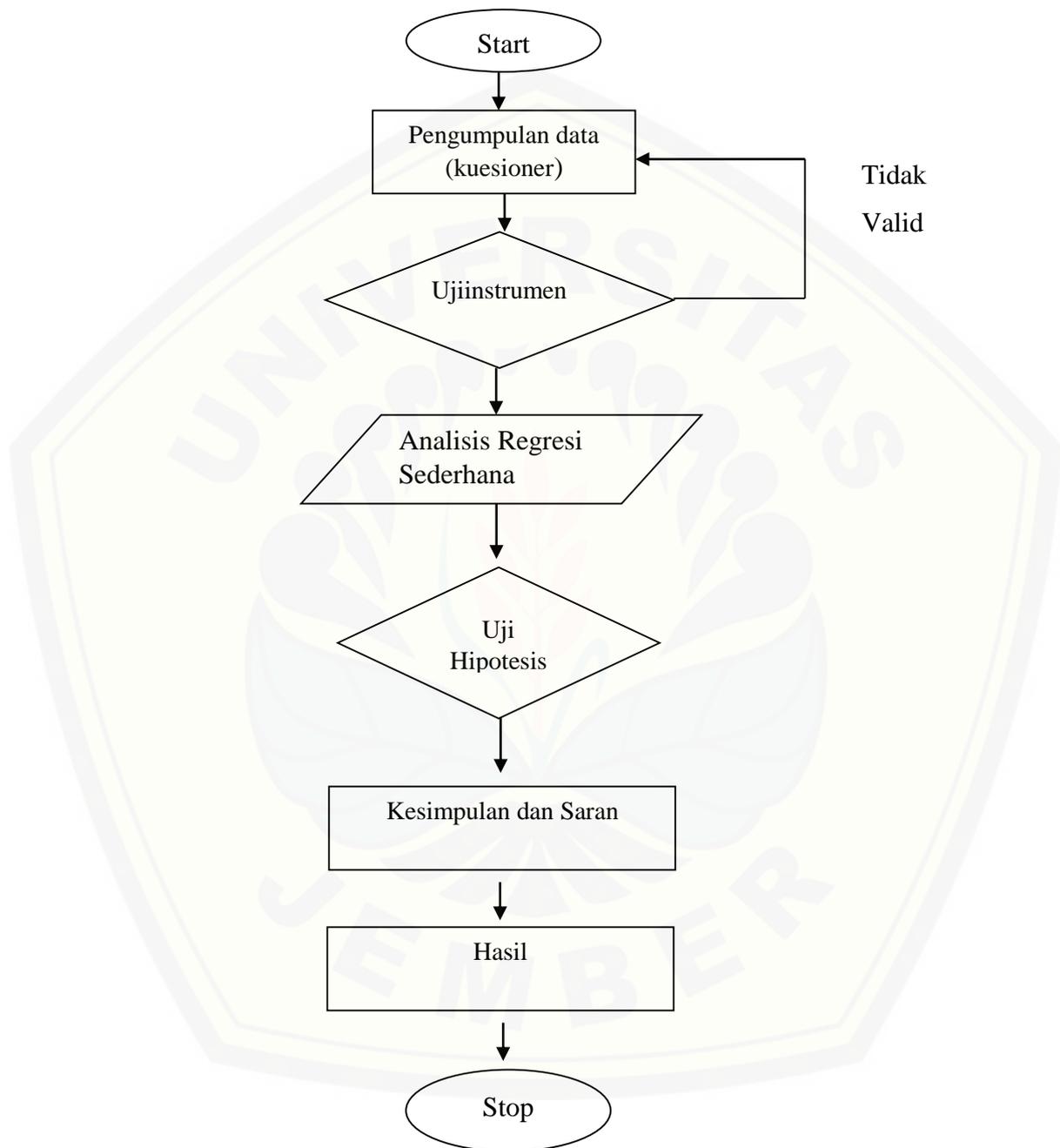
Keterangan:

R^2 : Koefisien determinasi

SSR : Keragaman regresi

TSS : Keragaman tot

3.10.3 Kerangka Pemecah Masalah



BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Jember dan hasil analisis data tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Jember maka diperoleh kesimpulan bahwa:

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Jember Hal ini dikarenakan konsumen telah merasakan adanya manfaat dari tersedianya kualitas yang cukup. Konsumen merasa dimudahkan dalam mencari informasi pelayanan melalui website resmi PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Jember. Selain itu, konsumen juga diberikan pilihan ongkos kirim yang sesuai dengan kebutuhan konsumen serta fasilitas ruang tunggu yang disediakan oleh perusahaan dinilai nyaman dan sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga konsumen merasa puas dengan kualitas yang diberikan oleh PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Jember.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan dianalisis pada pembahasan sebelumnya, maka saran yang bisa disampaikan PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Jember adalah ketepatan waktu pengiriman barang sesuai yang dijanjikan. Hal ini bisa dilakukan dengan petugas terus memberikan pelayanan dengan sigap dan *win win solution* dalam menanggapi komplain dari konsumen, dalam melayani konsumen, serta berusaha selalu tepat waktu pengiriman barang sampai di tangan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, P. 2000. *Pemasaran Jasa: The Essence of Service Marketing*. Andi: Yogyakarta.
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta: Jakarta.
- Ali, H. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Media Pressindo: Yogyakarta.
- Amstrong, G., dan P. Kotler. 1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Cetakan Pertama. Erlangga: Jakarta.
- Anonim. 2015. JNE Express. <http://www.jne.co.id/id/perusahaan/profil-perusahaan>. [15 april 2017]
- Anonim. 2015. JNE Express – Product and Service. <http://www.jne.co.id/id/produk-dan-layanan/jne-express>. [15 april 2017]
- Arka, A., et al. *Peningkatan Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Harga Untuk Kepuasan Pelanggan agar Tercipta Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis: Universitas Pandanaran
- Parasuraman, dkk. 1998. *The Service-Quality Puzzle*. Business Horizons.
- Buchari, A. 2000. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabet.
- Rosinta, F. 2010. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Bisnis dan Birokrasi Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi
- Ferdinand. 2006. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, L., dan M. Daniel. 2001. *Pemasaran. Buku -1*. Jakarta: PT. Salemba Emban Raya.
- Hasan, I. 2010. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Irawan, H. 2004. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Elex Media Komputindo. Jakarta.

- Kotler dan Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi kedua belas. Jilid 1.* Jakarta: Erlangga.
- _____. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran.* Edisi 12 Jilid 1. Erlangga: Jakarta.
- _____. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid II.* Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. dan Hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa edisi 2.* Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetisi Edisi 3.* Jakarta: Salemba Empat.
- Masruri, A. 2013. *Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakuri (JNE) Surabaya.* Jurnal Ilmu dan Manajemen
- Santoso, S. 2001. *SPSS versi 10.* Jakarta: Elex Media Komputindo
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, D. 2013. *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen).* Jakarta: PT Buku Seru.
- Universitas Jember. 2016. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah.* Jember: UPT Penerbitan Universitas Jember

LAMPIRAN 1. KUESIONER**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) cabang Jember**

Yth:

Saudara/i Responden Penelitian

Di Tempat

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Beti Dwi Raharjo
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis
NIM : 130910202015

Saat ini saya sedang menyusun skripsi yang berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen" maka saya mohon kesediaan saudara untuk meluangkan sedikit waktu untuk mengisi kuisisioner ini dengan lengkap dan sejujurnya. Kuisisioner ini semata-mata untuk kepentingan ilmiah, oleh karenanya kesungguhan saudara dalam mengisi setiap poin pernyataan akan sangat menentukan keberhasilan penelitian ini, saya akan merahasiakan identitas dan informasi yang saudara berikan. Atas bantuan dan informasinya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Beti Dwi Raharjo

130910202015

Identitas Responden

1. No. Responden : (Di isi oleh peneliti)
2. Umur Responden :
3. Jenis Kelamin :
 Laki-Laki Perempuan
4. Profesi :
 PNS Pegawai swasta Mahasiswa/ Pelajar
5. Pendapatan per bulan
 <Rp. 1.000.000
 Rp. 1.000.00 - Rp. 2000.000
 Rp. 2000.000 – Rp.3.000.000
 >Rp. 3000.000

Petunjuk Pengisian

Pernyataan ini mohon diisi dengan sejujur-jujurnya dan sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada.

Berikan tanda *Chek List* (√) pada salah satu pernyataan sesuai dengan apa yang anda alami. Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban pernyataan, yaitu :

- SS : Sangat Setuju
S : Setuju
KS : Kurang Setuju
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

No	Keterangan	SS	S	KS	TS	STS
Variabel Kualitas (X)						
Indikator bukti fisik						
1	Memiliki petugas <i>sales counter</i> yang cukup banyak agar konsumen tidak perlu antri lama					
2	Memiliki website untuk mempermudah mencari informasi pelayanan					
3	Petugas berpenampilan rapi					
4	Memiliki beberapa pilihan ongkos kirim yang sesuai dengan kebutuhan konsumen					
5	Ruang tunggu yang diberikan nyaman					
Indikator empaty						
6	Petugas memberikan informasi kepada pengirim bahwa barang sudah sampai kota tujuan tetapi alamat yang dicantumkan belum jelas					
7	Petugas mengetahui jenis pelayanan yang diinginkan konsumen					
8	Pelayanan tetap dilakukan pada saat hari libur					
Indikator daya tanggap						
9	Petugas mampu menanggapi keluhan konsumen dengan baik					
10	Petugas bersedia menjawab pertanyaan dengan baik					
Indikator Kehandalan						
11	Petugas memberi informasi kepada konsumen dengan jelas					
12	Kesigapan petugas dalam memberikan pelayanan kepada konsumen					
13	Petugas melakukan proses pelayanan yang sesuai dengan SOP (standart operasional prosedur)					
14	Kecepatan petugas dalam menyelesaikan komplain konsumen					
15	Ketepatan waktu pengiriman barang sesuai yang dijanjikan					
Indikator Jaminan						
16	Jaminan kepada konsumen bahwa barang yang dikirim dalam keadaan utuh tidak rusak					
17	Jaminan keamanan dalam pengiriman					
18	Jaminan ganti rugi untuk paket yang hilang					
19	Jaminan perlindungan untuk paket yang diasuransikan					
Variabel Kepuasan (Y)						
20	Konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanan jasa pengiriman yang diberikan oleh JNE					
21	Konsumen merasa puas dengan harga yang diberikan sesuai dengan jenis pelayanan					
22	Konsumen tidak akan beralih ke jasa pengiriman barang yang lain					
23	Konsumen akan merekomendasikan JNE kepada orang lain					

Lampiran 2. Distribusi Jawaban Reponden

FREQUENCIES VARIABLES=x1.1 x1.2 x1.3 x1.4 x1.5 x2.1 x2.2 x2.3 x3.1
x3.2 x3.3 x4.1 x4.2 x4.3 x4.4 x5.1 x5.2 x5.3 x5.4 y1.1 y1.2 y1.3
y1.4 /ORDER=ANALYSIS.

Frequency Table

x1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	57	49.6	49.6	49.6
	4	51	44.3	44.3	93.9
	5	7	6.1	6.1	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

x1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.5	3.5	3.5
	3	50	43.5	43.5	47.0
	4	56	48.7	48.7	95.7
	5	5	4.3	4.3	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

x1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.7	1.7	1.7
	3	44	38.3	38.3	40.0
	4	56	48.7	48.7	88.7
	5	13	11.3	11.3	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

x1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	57	49.6	49.6	49.6
	4	52	45.2	45.2	94.8
	5	6	5.2	5.2	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

x1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.5	3.5	3.5
	3	50	43.5	43.5	47.0
	4	56	48.7	48.7	95.7
	5	5	4.3	4.3	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.9	.9	.9
	3	63	54.8	54.8	55.7
	4	46	40.0	40.0	95.7
	5	5	4.3	4.3	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	6.1	6.1	6.1
	3	61	53.0	53.0	59.1
	4	44	38.3	38.3	97.4
	5	3	2.6	2.6	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.6	2.6	2.6
	3	68	59.1	59.1	61.7
	4	25	21.7	21.7	83.5
	5	19	16.5	16.5	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	9.6	9.6	9.6
	4	55	47.8	47.8	57.4
	5	49	42.6	42.6	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X1.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	4.3	4.3	4.3
	3	66	57.4	57.4	61.7
	4	25	21.7	21.7	83.5
	5	19	16.5	16.5	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X1.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.6	2.6	2.6
	3	58	50.4	50.4	53.0
	4	48	41.7	41.7	94.8
	5	6	5.2	5.2	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X1.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	60	52.2	52.2	52.2
	4	43	37.4	37.4	89.6
	5	12	10.4	10.4	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X1.13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	23	20.0	20.0	20.0
	4	68	59.1	59.1	79.1
	5	24	20.9	20.9	100.0
Total		115	100.0	100.0	

X1.14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	14	12.2	12.2	12.2
	4	74	64.3	64.3	76.5
	5	27	23.5	23.5	100.0
Total		115	100.0	100.0	

X1.15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	60	52.2	52.2	52.2
	4	43	37.4	37.4	89.6
	5	12	10.4	10.4	100.0
Total		115	100.0	100.0	

X1.16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.5	3.5	3.5
	3	55	47.8	47.8	51.3
	4	38	33.0	33.0	84.3
	5	18	15.7	15.7	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X1.17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.9	.9	.9
	3	45	39.1	39.1	40.0
	4	38	33.0	33.0	73.0
	5	31	27.0	27.0	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X1.18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.9	.9	.9
	2	1	.9	.9	1.7
	3	58	50.4	50.4	52.2
	4	36	31.3	31.3	83.5
	5	19	16.5	16.5	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X1.19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.5	3.5	3.5
	3	55	47.8	47.8	51.3
	4	38	33.0	33.0	84.3
	5	18	15.7	15.7	100.0
Total		115	100.0	100.0	

y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	49	42.6	42.6	42.6
	4	52	45.2	45.2	87.8
	5	14	12.2	12.2	100.0
Total		115	100.0	100.0	

y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	4.3	4.3	4.3
	3	13	11.3	11.3	15.7
	4	88	76.5	76.5	92.2
	5	9	7.8	7.8	100.0
Total		115	100.0	100.0	

y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	10.4	10.4	10.4
	4	91	79.1	79.1	89.6
	5	12	10.4	10.4	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	3.5	3.5	3.5
	4	91	79.1	79.1	82.6
	5	20	17.4	17.4	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

x1.14	Pearson Correlation	.040	.233*	-.152	.019	.210*	-.005	.119	.060	-.076	.008
	Sig. (2-tailed)	.668	.012	.105	.839	.025	.954	.204	.524	.419	.932
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
x1.15	Pearson Correlation	-.019	-.023	.026	-.006	-.002	-.131	-.123	.033	.078	.051
	Sig. (2-tailed)	.844	.809	.781	.947	.979	.162	.192	.724	.409	.590
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
x1.16	Pearson Correlation	.008	.282**	.021	-.018	.265**	.158	.291**	.215*	.118	.320**
	Sig. (2-tailed)	.933	.002	.824	.850	.004	.091	.002	.021	.209	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
x1.17	Pearson Correlation	.001	.243**	.340**	-.020	.276**	.065	.198*	.324**	.186*	.363**
	Sig. (2-tailed)	.994	.009	.000	.836	.003	.491	.034	.000	.047	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
x1.18	Pearson Correlation	-.200*	.269**	.121	-.212*	.235*	-.091	.195*	.287**	.043	.296**
	Sig. (2-tailed)	.032	.004	.199	.023	.011	.334	.036	.002	.647	.001
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
x1.19	Pearson Correlation	.008	.282**	.021	-.018	.265**	.121	.239*	.201*	.135	.293**
	Sig. (2-tailed)	.933	.002	.824	.850	.004	.198	.010	.031	.150	.001
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
x1	Pearson Correlation	.298**	.557**	.459**	.269**	.560**	.293**	.488**	.508**	.419**	.605**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.004	.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

	x1.11	x1.12	x1.13	x1.14	x1.15	x1.16	x1.17	x1.18	x1.19	x1
--	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	----

x1.17	Pearson Correlation	.281**	.115	-.047	-.003	.115	.319**	1	.555**	.305**	.587**
	Sig. (2-tailed)	.002	.220	.616	.971	.220	.001		.000	.001	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
x1.18	Pearson Correlation	.458**	.091	.160	.092	.124	.440**	.555**	1	.412**	.552**
	Sig. (2-tailed)	.000	.331	.088	.326	.187	.000	.000		.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
x1.19	Pearson Correlation	.161	.102	.179	.190*	.102	.972**	.305**	.412**	1	.624**
	Sig. (2-tailed)	.086	.278	.055	.042	.278	.000	.001	.000		.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
x1	Pearson Correlation	.470**	.286**	.216*	.213*	.284**	.635**	.587**	.552**	.624**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.020	.022	.002	.000	.000	.000	.000	
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

```
CORRELATIONS /VARIABLES=y1.1 y1.2 y1.3 y1.4 y1 /PRINT=TWOTAIL
NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

[DataSet0]

Correlations

		y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1
y1.1	Pearson Correlation	1	.408**	.339**	.470**	.751**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	115	115	115	115	115
y1.2	Pearson Correlation	.408**	1	.675**	.538**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000

	N	115	115	115	115	115
y1.3	Pearson Correlation	.339**	.675**	1	.569**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	115	115	115	115	115
y1.4	Pearson Correlation	.470**	.538**	.569**	1	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	115	115	115	115	115
y1	Pearson Correlation	.751**	.830**	.785**	.784**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	115	115	115	115	115

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 4

Uji Reliabilitas

```
RELIABILITY /VARIABLES=x1.1 x1.2 x1.3 x1.4 x1.5 x1.6 x1.7 x1.8
x1.9 x1.10 x1.11 x1.12 x1.13 x1.14 x1.15 x1.16 x1.17 x1.18 x1.19
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
```

Reliability

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	115	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	115	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.778	19

```
RELIABILITY /VARIABLES=y1.1 y1.2 y1.3 y1.4 /SCALE('ALL
VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
```

Reliability

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	115	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	115	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	4

Lampiran 5
Uji Regresi Linier Sederhana

```
REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
COLLIN TOL CHANGE /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN
/DEPENDENT y1 /METHOD=ENTER x1 /SCATTERPLOT=(*ZPRED ,*ZRESID)
/RESIDUALS HIST(ZRESID) NORM(ZRESID) .
```

Regression

[DataSet0]

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x1 ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: y1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.606 ^a	.368	.362	1.362

a. Predictors: (Constant), x1

b. Dependent Variable: y1

Model Summary^b

Model	Change Statistics				
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.368	65.722	1	113	.000

b. Dependent Variable: y1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	121.915	1	121.915	65.722	.000 ^a
	Residual	209.615	113	1.855		
	Total	331.530	114			

a. Predictors: (Constant), x1

b. Dependent Variable: y1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.529	1.508		2.339	.021
	x1	.175	.022	.606	8.107	.000

a. Dependent Variable: y1

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimensi on			Variance Proportions	
		Eigenvalue	Condition Index	(Constant)	x1
1	1	1.996	1.000	.00	.00
	2	.004	23.710	1.00	1.00

a. Dependent Variable: y1

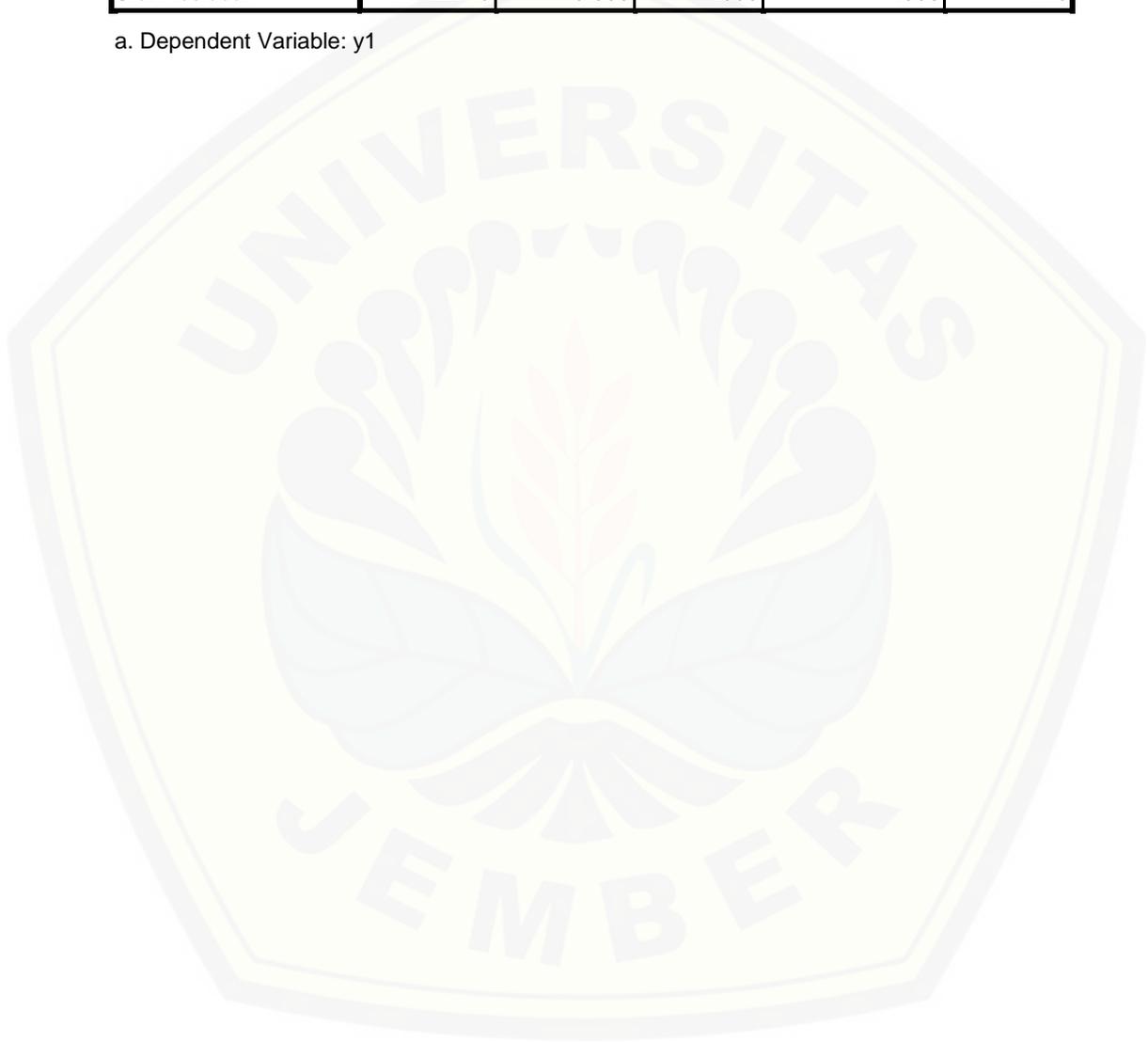
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	13.68	18.59	15.71	1.034	115
Residual	-3.735	4.914	.000	1.356	115
Std. Predicted Value	-1.961	2.780	.000	1.000	115
Std. Residual	-2.743	3.608	.000	.996	115

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	13.68	18.59	15.71	1.034	115
Residual	-3.735	4.914	.000	1.356	115
Std. Predicted Value	-1.961	2.780	.000	1.000	115
Std. Residual	-2.743	3.608	.000	.996	115

a. Dependent Variable: y1

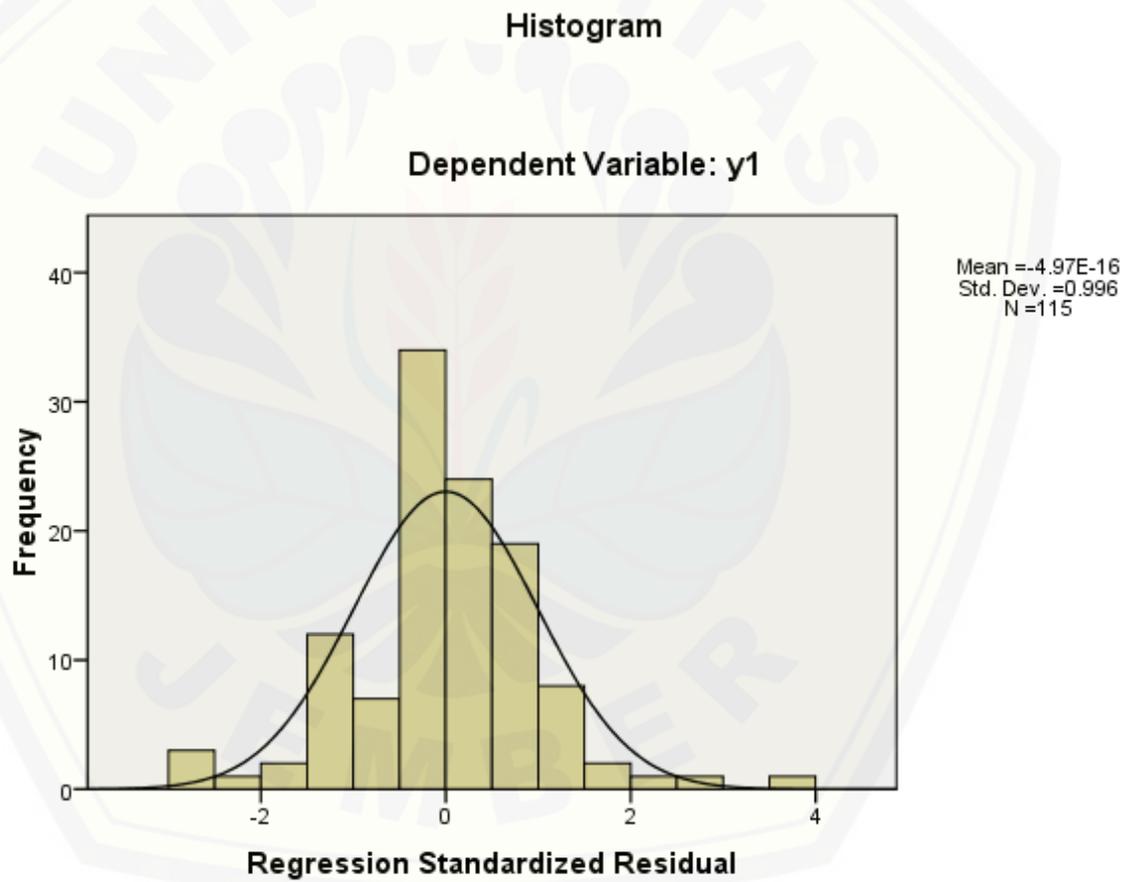


Lampiran 6
Uji Asumsi Klasik

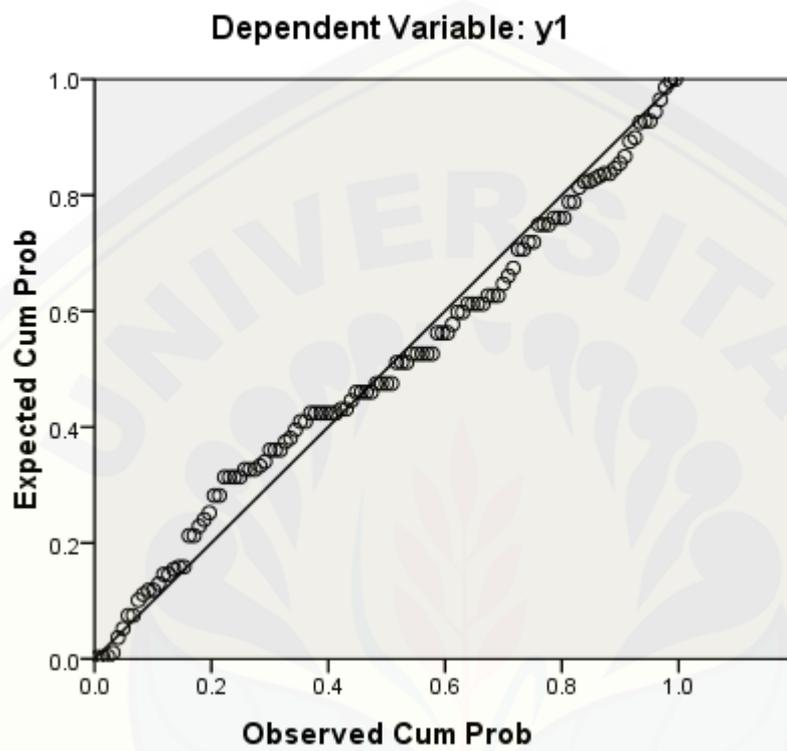
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	x1	1.000	1.000

a. Dependent Variable: y1

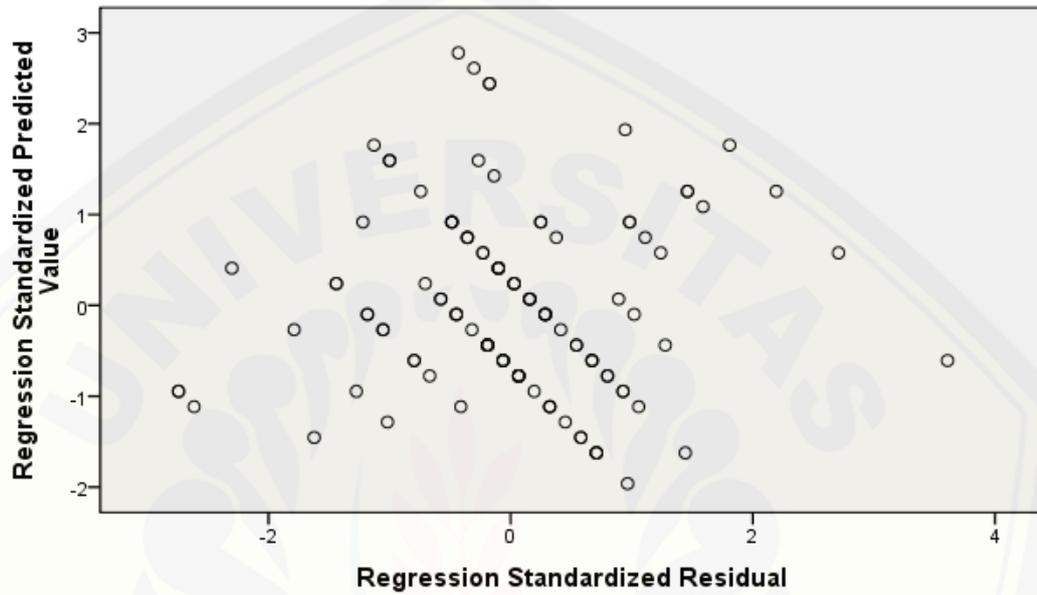


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

Dependent Variable: y1



Lampiran 7. Tabel r

Tabel r untuk df = 101 - 150

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1533	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2833

Lampiran 8. Tabel t

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 9
Dokumentasi







KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Alamat : Jl. Kalimantan No. 37 Jember Telp. 0331-337818, 339385 Fax. 0331-337818
e-Mail : penelitian.leliti@unej.ac.id

Nomor : 1301 /UN25.3.1/LT/2017 25 Juli 2017
Perihal : Permohonan Ijin Melaksanakan Penelitian

Yth. Pimpinan
PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR (JNE)
Cabang Jember
di -
JEMBER

Memperhatikan surat Pengantar dari Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember Nomor : 2732/UN25.1.2/LT/2017 tanggal 21 Juli 2017, perihal ijin penelitian mahasiswa :

Nama / NIM : Beti Dwi Raharjo / 130910202015
Fakultas / Jurusan : FISIP / Administrasi Bisnis
Alamat : Jl. Jawa 6 No. 33 Jember / No. Hp. 085648526448
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Jember
Lokasi Penelitian : PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR (JNE) Cabang Jember
Lama Penelitian : Dua Bulan (25 Juli – 25 September 2017)

maka kami mohon dengan hormat bantuan Saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul di atas.

Demikian atas kerjasama dan bantuan Saudara disampaikan terima kasih.

a.n Ketua
Sekretaris II,

Dr. Susanto, M.Pd
NIP 196306161988021001

Tembusan Kepada Yth. :

1. Dekan Fak. ISIP
Universitas Jember
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip



CERTIFICATE NO : QMS/173