



**ANALISIS KESENJANGAN HARAPAN PELANGGAN DAN
PERSEPSI PERUSAHAAN ATAS HARAPAN PELANGGAN
TERKAIT KUALITAS LAYANAN PENGIRIMAN BARANG
PT POS INDONESIA CABANG KOTA JEMBER**

*GAP ANALYSIS OF CUSTOMER EXPECTATIONS AND CORPORATE
PERCEPTION ABOUT CUSTOMER EXPECTATION REGARDING ON
SERVICE QUALITY DELIVERY OF GOODS PT POS INDONESIA
JEMBER CITY BRANCH*

SKRIPSI

Oleh

**Ayu Anggun Asmaraga
NIM 160810201115**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2020**



**ANALISIS KESENJANGAN HARAPAN PELANGGAN DAN
PERSEPSI PERUSAHAAN ATAS HARAPAN PELANGGAN
TERKAIT KUALITAS LAYANAN PENGIRIMAN BARANG
PT POS INDONESIA CABANG KOTA JEMBER**

*GAP ANALYSIS OF CUSTOMER EXPECTATION AND CORPORATE
PERCEPTION ABOUT CUSTOMER EXPECTATION REGARDING ON
SERVICE QUALITY DELIVERY OF GOODS AT PT POS INDONESIA
JEMBER CITY BRANCH*

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh gelar Sarjana ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh

Ayu Anggun Asmaraga

NIM 160810201115

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2020**

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER-FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Nama : Ayu Anggun Asmaraga
Nim : 160810201115
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Analisis Kesenjangan Harapan Pelanggan dan Persepsi
Perusahaan Atas Harapan Pelanggan Terkait Kualitas Layanan
Pengiriman Barang PT Pos Indonesia Cabang Kota Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang telah saya buat adalah benar-benar hasil karya saya sendiri. Kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapatkan sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 20 Maret 2020
yang menyatakan,

Ayu Anggun Asmaraga
NIM 160810201115

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : ANALISIS KESENJANGAN HARAPAN
PELANGGAN DAN PERSEPSI PERUSAHAAN
ATAS HARAPAN PELANGGAN TERKAIT
KUALITAS LAYANAN PENGIRIMAN
BARANG PT POS INDONESIA CABANG KOTA
JEMBER

Nama Mahasiswa : Ayu Anggun Asmaraga

NIM : 160810201115

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 11 Maret 2020

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M

NIP 198309122008122001

Cempaka Paramita, S.E, MSc

NIP 198601092015042002

Mengetahui,

Koordinator Program Studi S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M

NIP 19780525 200312 2 002

JUDUL SKRIPSI

**ANALISIS KESENJANGAN HARAPAN PELANGGAN DAN
PERSEPSI PERUSAHAAN ATAS HARAPAN PELANGGAN
TERKAIT KUALITAS LAYANAN PENGIRIMAN BARANG
PT POS INDONESIA CABANG KOTA JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Ayu Anggun Asmaraga

NIM : 160810201115

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal

2020

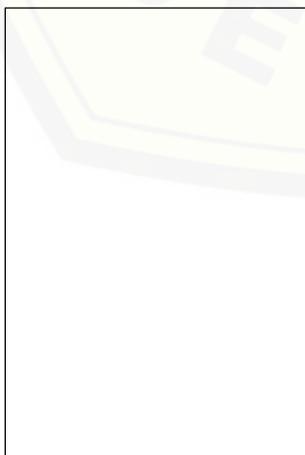
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Prof. Dr. Raden Andi Sularsi, MSM.
NIP 196004131986031002 : (.....)

Sekretaris : Dr. Imam Suroso, S.E., M.Si.
NIP 195910131988021001 : (.....)

Anggota : Drs. Adi Prasodjo, M.P.
NIP 195505161987031001 : (.....)



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Dr. Muhammad Miqdad S.E., M.M., Ak., CA
NIP 19710727 199512 1 001

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, saya ucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang serta sholawat kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini saya persembahkan sebagai bentuk tanggung jawab, bakti, dan ungkapan terimakasih yang tidak terkira kepada:

1. Ibu saya tercinta Sri Banun yang selalu mendukung saya baik secara moral maupun materi serta mendoakan dan memberi kasih sayang kepada saya hingga dapat menyelesaikan perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Adik saya tersayang Intan Nur Aini yang telah mendukung saya dan mendoakan saya hingga membuat saya semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Luthfi Gilang Yoga Pranata dengan cinta dan kasih sayangnya selalu mendoakan, dan membantu saya selama penelitian sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
4. Para guru dan dosen sejak Taman Kanak-kanak hingga Perguruan Tinggi yang telah memberikan ilmu dan membimbing dengan penuh kesabaran.
5. Almamater yang saya banggakan UNIVERSITAS JEMBER

MOTTO

Tak pernah ada hak yang absolut, mereka bersandar pada persepsi tiap-tiap individu. Kadang cara terbaik untuk mengetahui siapa kita adalah dengan mencari tahu bagaimana orang lain memandang kita.

Paulo Coelho. *)

Harapan jauh lebih kuat dari yang kita kenal. Harapan biasanya mampu mengontrol persepsi yang pada gilirannya menciptakan realitas.

Amanda Gore. **)

Ada hal-hal yang diketahui, ada hal-hal yang tidak diketahui, dan diantaranya ada pintu persepsi.

Aldous Huxley. ***)

*) Paulo Coelho. 2006. *The Witch of Potobello*. United State: Harper Collins

**) Amanda Gore. 2004. *You Can Be Happy*. Australia: Penguin Group

***) Aldous Huxley. 1954. *The Door of Perception*. United Kingdom: Chatto & Windus

RINGKASAN

Analisis Kesenjangan Harapan Pelanggan dan Persepsi Perusahaan Atas Harapan Pelanggan Terkait Kualitas Layanan Pengiriman Barang PT Pos Indonesia Cabang Kota Jember; Ayu Anggun Asmaraga; 160810201115; 2019; 120 Halaman; Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember.

Layanan pengiriman barang memiliki peran penting dan peluang yang besar di Indonesia khususnya di wilayah Jember. Aspek penting dalam layanan adalah kualitas layanannya, jika kualitas suatu layanan baik, maka secara keseluruhan layanan tersebut akan dinilai baik, begitupula sebaliknya. Namun harapan pelanggan terkait kualitas layanan menurut persepsi perusahaan memiliki perbedaan dengan harapan pelanggan. Dengan demikian analisis kesenjangan penting untuk dilakukan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kesenjangan antara harapan pelanggan dengan persepsi perusahaan atas harapan pelanggan terhadap kualitas layanan pengiriman barang PT Pos Indonesia Cabang Kota Jember. Objek penelitian adalah PT Pos Indonesia Cabang Kota Jember. Pendekatan riset yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode penelitian deskriptif. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan wawancara dan penyebaran kuesioner.

Populasi pada penelitian ini diklasifikasikan menjadi dua yaitu populasi pelanggan yang jumlahnya tidak dapat diketahui atau tak terhingga dan populasi perusahaan yang jumlahnya 52. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *accidental sampling* dengan 97 responden untuk pelanggan dan *purposive sampling* dengan 30 responden untuk perusahaan. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis *SERVQUAL* dan uji signifikansi dengan menggunakan *Mann Whitney* melalui SPSS 16.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan pada penelitian ini dapat diketahui bahwa terdapat kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi perusahaan atas kualitas layanan pengiriman barang PT Po Indonesia Cabang Kota Jember. Dimensi kualitas layanan menunjukkan terdapat kesenjangan secara signifikan adalah dimensi keandalan, jaminan, dan bukti fisik. Sedangkan dimensi daya tanggap dan empati menunjukkan terjadinya kesenjangan yang tidak signifikan.

SUMMARY

Gap Analysis of Customer Expectation and Corporate Perception About Customer Expectation Regarding on Service Quality Delivery of Goods at PT Pos Indonesia Jember City Branch; Ayu Anggun Asmaraga; 160810201115; 2019; 120 pages; Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Jember

Service delivery of goods have an important role and big opportunity in Indonesia, especially in the Jember region. One of the most important aspect of service is quality of service. The assessment of service by customer depends on quality of service that corporate offered. However, expectation value by corporate perception about customer expectation on service quality self has a difference with consumer expectation. Because of that, it is important to do gap analysis between consumer expectation and corporate perception.

This study aims to determine the level of gap between customer expectation and corporate perception on the quality of service of goods at PT Pos Indonesia Jember City Branch. The object of this study is PT Pos Indonesia Jember City Branch. The research approach that used in this research is quantitative research with descriptive research methods. Interview and questionnaire distribution is data collection methods in this study.

The population in this research is classified into two different aspect, the total population of customer is unknown or infinite and total population of corporate is 52. Sampling technique that used in this research is accidental sampling technique with 97 respondents for customer and purposive sampling technique with 30 respondents for corporate. The data analysis method used is SERVQUAL analysis with Wilcoxon Sign Rank Test through SPSS 16.

The results of this study indicated that overall it can be seen that there is a gap between customer expectations and company perceptios of the quality of services delivery of goods at PT Pos Indonesia Jember City Branch. Dimensions of service quality which indicated a significant gap are dimensions of reliability, assurance, and physical evidence. Furthermore the dimendions of responsiveness and empathy show insignificant gaps.

PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya yang telah diberikan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Kesenjangan Harapan Pelanggan dan Persepsi Perusahaan Atas Kualitas Layanan Pengiriman Barang PT Pos Indonesia Cabang Kota Jember”. Penyusunan skripsi ini digunakan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi masih memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan penulis. Dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, saya selaku penulis menyampaikan rasa terimakasih kepada:

1. Dr. Muhammad Miqdad S.E., M.M., Ak., CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Novi Puspitasari, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember
3. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M, selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing 1 dan Cempaka Paramita, S.E., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberi motivasi, semangat, arahan, kritik dan bimbingan dengan kesabaran dan ketelatenan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan lancar.
5. Prof. Dr. Raden Andi Sularso, MSM. Selaku ketua penguji, Dr. Imam Suroso, S.E., M.Si selaku sekretaris penguji, dan Drs. Adi Prasodjo, M.P, selaku anggota penguji. Yang telah memberikan saran dan masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini.
6. DR. Diana Sulianti K. Tobing, S.E., M.Si, selaku dosen pembimbing akademik dan yang selalu meluangkan waktunya untuk membimbing sata selama proses belajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
7. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah memberikan ilmu dan bantuannya kepada saya hingga akhirnya saya dapat menyelesaikan studi saya.
8. Teristimewa untuk ibu saya tercinta Sri Banun yang selalu mendukung saya secara moril, materil, semangat, pengorbanan, doa, nasihat, dan kasih saying, hingga dapat terselesaikan skripsi ini.
9. Adik tersayang, Intan Nur Aini atas doa dan dukungan hingga saya dapat menyelesaikan skripsi saya.
10. Terima kasih untuk Luthfi Gilang Yoga Pranata atas cinta, kasih, dukungan dan bantuannya selama penelitian hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
11. Terimakasih untuk sahabatku, Erta dan Anita atas kebersamaan sejak SMP hingga kuliah tingkat akhir.

12. Terimakasih kepada sahabat selama kuliah “KONCO” (Ari, Galuh, Ira, Awe, Ravika) atas kebersamaan, kekonyolan, dukungan dan motivasi selama kuliah hingga terselesaikannya skripsi ini.
13. Keluarga besar HMJM dan KSKM yang telah memberikan banyak pengalaman dan kebahagiaan.
14. Seluruh teman-teman jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terimakasih atas kebersamaan dan bantuannya selama kuliah
15. Seluruh pihak yang telah banyak memberikan bantuan, dorongan dan semangat yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih sehingga skripsi ini dapat terelesaikan.

Semoga Allah SWT selalu memberikan Hidayah dan Rahmat kepada semua pihak yang telah membantu sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis menerima segala kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis juga berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan bagi yang membacanya.

Jember, 20 Februari 2020

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Arti Penting Kualitas Layanan	12
2.1.2 Arti Penting Model <i>SERVQUAL</i>	13
2.1.3 Perkembangan Model <i>SERVQUAL</i>	14
2.1.4 Model Kesenjangan Kualitas Layanan	18
2.1.5 Pengukuran Kualitas Layanan	19
2.1.6 Persepsi Pelanggan Terhadap Layanan	20
2.1.7 Harapan Pelanggan	23
2.2 Penelitian Terdahulu	25
2.3 Kerangka Konseptual	32
2.4 Hipotesis Penelitian	34

BAB 3. METODE PENELITIAN	35
3.1 Rancangan Penelitian	35
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	36
3.3 Populasi dan Sampel	36
3.1.1 Populasi.....	36
3.1.2 Sampel.....	37
3.4 Jenis dan Sumber Data	39
3.4.1 Jenis Data	39
3.4.2 Sumber Data.....	39
3.5 Teknik Pengumpulan Data	40
3.6 Identifikasi Variabel	41
3.7 Devinisi Operasional Variabel	42
3.7.1 Harapan Pelanggan.....	42
3.7.2 Persepsi perusahaan	44
3.8 Skala Pengukuran Variabel	47
3.9 Uji Instrumen	47
3.9.1 Uji Validitas	47
3.9.2 Uji Reliabilitas	50
3.10 Metode Analisis Data	52
3.10.1 Analisis Kesenjangan dengan <i>SERVQUAL</i>	52
3.10.2 Uji <i>Mann Whitney</i>	54
3.11 Kerangka Pemecahan Masalah	55
BAB 4. Hasil dan Pembahasan	57
4.1 Gambaran Umum	57
4.1.1 Kondisi Umum Kantor Pos Indonesia Cabang Kota Jember.....	57
4.1.2 Keorganisasian	58
4.2 Proses Penelitian	61
4.3 Karakteristik Responden	63
4.3.1 Karakteristik Responden Sebagai Pelanggan.....	63
4.3.2 Karakteristik Responden Dari Pihak Perusahaan.....	67

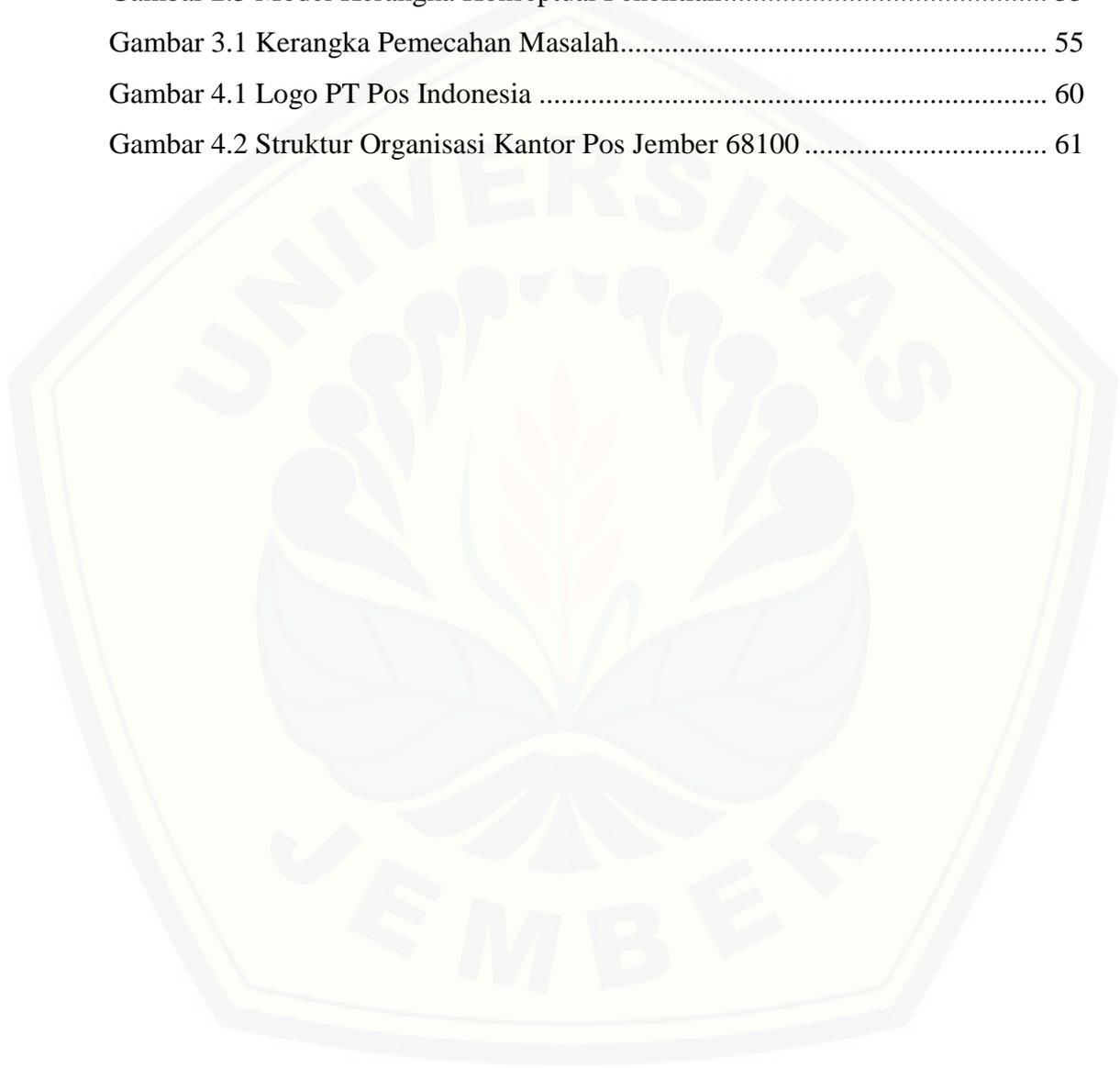
4.4 Analisis Data	69
4.4.1 Analisis <i>SERVQUAL</i>	69
4.4.2 Uji <i>Mann Whitney</i>	73
4.5 Pembahasan	75
4.6.1 Dimensi Keandalan	76
4.6.2 Dimensi Daya Tanggap.....	77
4.6.3 Dimensi Jaminan.....	78
4.6.4 Dimensi Empati.....	80
4.6.5 Dimensi Bukti Fisik	81
4.6 Keterbatasan Penelitian	84
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	85
5.1 Kesimpulan	85
5.2 Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN	92

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Indeks <i>Top Brand</i> Perusahaan Jasa Kurir	2
Tabel 1.2 Prioritas Penggunaan Jasa Pengiriman dari PT Pos Indonesia, JNE, J&T, dan Tiki	5
Tabel 1.3 Perbedaan PT Pos Indonesia, JNE, J&T, dan Tiki.....	5
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Data Karyawan PT Pos Indonesia Cabang Kota Jember	36
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Kuesioner Pelanggan.....	49
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Kuesioner Perusahaan	50
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Pelanggan.....	51
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Perusahaan	52
Tabel 4.1 Data Aktivitas Antar PT Pos Indonesia Cabang Kota Jember	58
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	63
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Layanan Dalam 1 Bulan.....	66
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	67
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Bidang Pekerjaan.....	68
Tabel 4.8 Hasil Analisis <i>SERVQUAL</i>	70
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Mann Whitney</i>	74

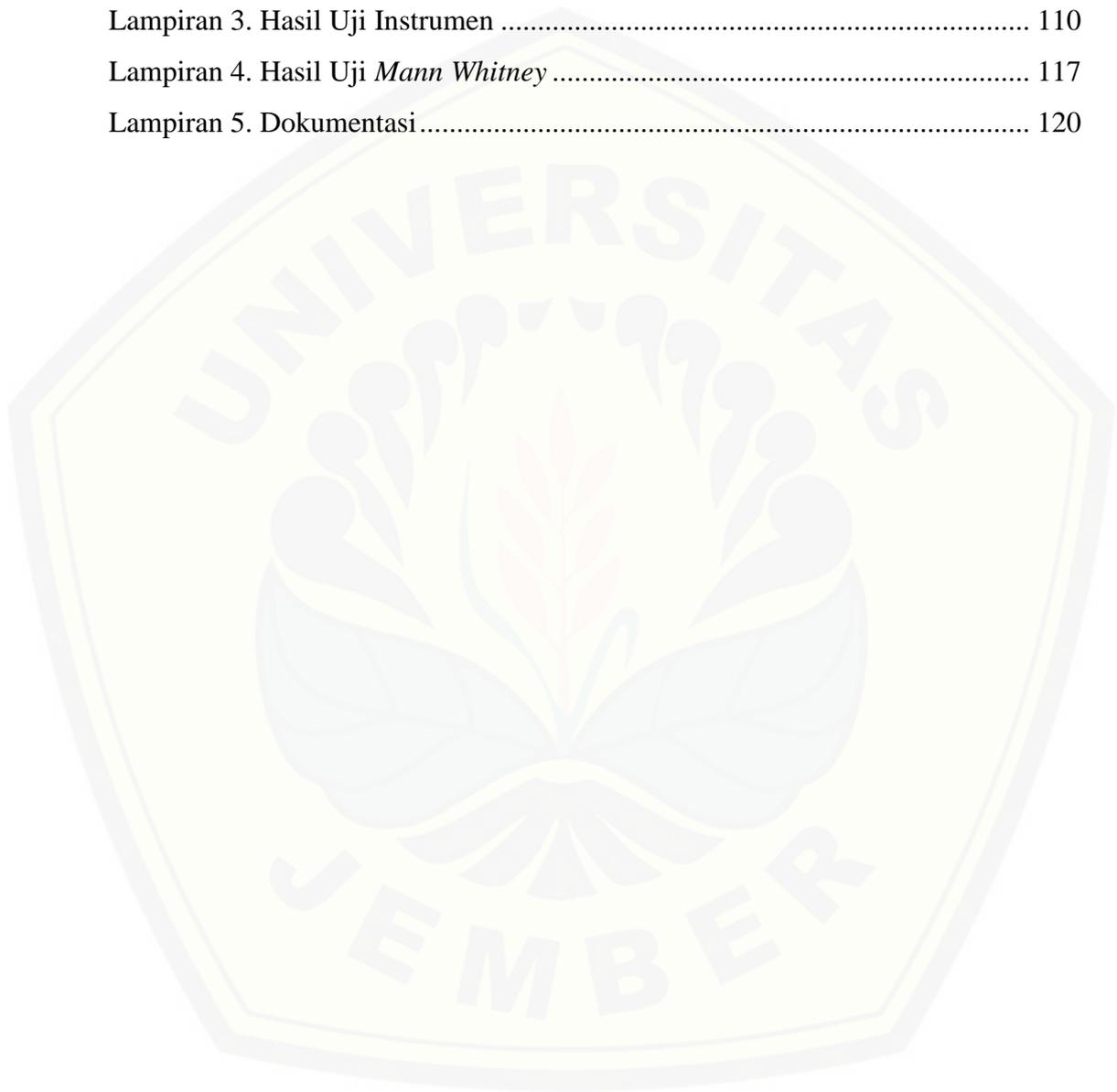
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Konseptual <i>Service Quality</i>	14
Gambar 2.2 Perluasan Model <i>SERVQUAL</i>	17
Gambar 2.3 Model Kerangka Konseptual Penelitian.....	33
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	55
Gambar 4.1 Logo PT Pos Indonesia	60
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Kantor Pos Jember 68100	61



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	92
Lampiran 2. Rekapitulasi data Kuesioner	102
Lampiran 3. Hasil Uji Instrumen	110
Lampiran 4. Hasil Uji <i>Mann Whitney</i>	117
Lampiran 5. Dokumentasi.....	120



BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada empat tahun terakhir terjadi peningkatan pada aktivitas bisnis berbasis *e-commerce* di Indonesia. Pada tahun 2018, berdasarkan riset Google (*e-conomy SEA*, 2018) dapat diketahui bahwa ekonomi digital Indonesia mencapai 27 miliar US dollar atau sekitar 391 triliun rupiah. Berkembangnya pasar *e-commerce* di Indonesia dapat membuka peluang bagi bisnis pengiriman barang di Indonesia. Perusahaan melibatkan jasa pengiriman barang sebagai perantara transaksi jual beli pada aktivitas bisnis *e-commerce*. Penyedia jasa pengiriman barang atau logistik berperan dalam mengantarkan barang dari penjual kepada pembeli sehingga penjual dan pembeli tidak harus bertatap muka langsung. Peluang tersebut mempengaruhi persaingan dalam industri jasa pengiriman barang untuk menguasai pasar.

Salah satu daerah yang menjadi target pasar perusahaan pengiriman barang adalah kota Jember. Kota Jember merupakan salah satu kota dengan jumlah penduduk yang cukup padat dan cenderung meningkat setiap tahunnya. Menurut data BPS Provinsi Jawa Timur Kabupaten Jember (jemberkab.bps.go.id, 2018), jumlah penduduk Kabupaten Jember pada tahun 2018 meningkat sebesar 11.185 dari tahun sebelumnya menjadi 2.430.185. Selain itu, tidak semua kebutuhan masyarakat Jember tersedia di wilayah Jember. Sedangkan barang yang tersedia di pusat perekonomian lebih bervariasi.

Daerah yang menjadi pusat perekonomian adalah Jakarta dengan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) sebesar Rp 2.599,17 triliun (bps.go.id, 2018). Namun jarak kota Jember menuju wilayah pusat perekonomian cukup jauh, jarak kota Jember menuju Jakarta adalah 951,5 km dan membutuhkan waktu sekitar 13 jam untuk mencapai Jakarta (maps.google.com, 2019). Oleh karena itu masyarakat kota Jember membutuhkan layanan pengiriman barang untuk mengakses barang yang dibutuhkan dan tidak tersedia di Jember. Dapat disimpulkan bahwa munculnya peluang pertumbuhan jumlah pelanggan (seiring dengan peningkatan pertumbuhan jumlah penduduk) dan wilayah yang letaknya

cukup jauh dari pusat perekonomian menjadikan layanan pengiriman barang atau logistik sangat dibutuhkan untuk perkembangan perekonomian dan kebutuhan masyarakat.

PT Pos Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang menyediakan jasa pengiriman barang atau logistik yang memiliki cabang di seluruh Indonesia. Sebagai perusahaan berbasis BUMN (www.bumn.go.id, 2019), PT Pos Indonesia pernah menjadi perusahaan jasa pengiriman terbaik di Indonesia pada tahun 2012 (PT Pos Indonesia, 2013). Namun semakin berkembangnya *e-commerce* di Indonesia menyebabkan banyak perusahaan swasta mulai bergerak dalam bidang usaha pengiriman barang. Munculnya pesaing seperti JNE, J&T dan TIKI menyebabkan eksistensi PT Pos Indonesia menjadi menurun sejalan dengan kualitas pelayanan yang dimilikinya. Hal ini dapat terlihat pada indeks Top Brand perusahaan jasa kurir (Top Brand Award, 2019).

Indeks *Top Brand* perusahaan yang dalam bidang Jasa Kurir menurut Top Brand Award dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Indeks *Top Brand* Perusahaan Jasa Kurir

Tahun	Perusahaan	Indeks <i>Top Brand</i>
2015	JNE	43,5%
	TIKI	36,2%
	Pos Indonesia	6,7%
2016	JNE	47,6%
	TIKI	35,7%
	Pos Indonesia	9,6%
2017	JNE	49,4%
	TIKI	34,7%
	Pos Indonesia	8,4%
2018	JNE	45,0%
	J&T	13,9%
	TIKI	13,6%
	Pos Indonesia	11,6%
2019	JNE	26,4%
	J&T	20,3%
	TIKI	12,6%
	Pos Indonesia	5,4%

Sumber : www.topbrand-award.com, 2015-2019

Berdasarkan indeks *Top Brand Award* pada tahun 2015-2019, PT Pos Indonesia belum mendapatkan predikat *Top Brand*. Pada tahun 2015, 2016, 2017 PT Pos Indonesia masih berada di bawah JNE dan TIKI. Pada tahun 2015 selisih indeks *Top Brand* PT Pos Indonesia yaitu sebesar 36,8% dengan JNE dan 29,5% dengan TIKI. Pada tahun 2016 selisih indeks *Top Brand* PT Pos Indonesia mencapai 38% dengan JNE dan 26,1% dengan TIKI. Pada tahun 2017 selisih indeks *Top Brand* PT Pos Indonesia mencapai 41% dengan JNE dan 26,3 % dengan TIKI. PT Pos Indonesia mengalami peningkatan pada tahun 2018 dengan selisih indeks *Top Brand* PT Pos dan TIKI hanya 2%. Namun J&T sebagai pesaing yang baru berdiri sejak tahun 2015 telah mampu melampaui eksistensi PT Pos Indonesia dan menduduki peringkat ke dua diatas PT Pos Indonesia pada indeks *Top Brand* pada tahun 2018 dan tahun 2019.

Indeks *Top Brand* disusun berdasarkan survei dengan wawancara menggunakan kuesioner terstruktur untuk mengukur tiga parameter yang menjadi acuan dalam penilaian *Top Brand*, yaitu : *top of mind* (kesadaran terhadap merek, merek pertama yang disebutkan oleh responden saat kategori produk diutarakan), *last usage* (penggunaan terakhir, merek terakhir yang dikonsumsi oleh responden dalam satu siklus pembelian ulang), dan *future intention* (niat pembelian ulang, keinginan responden untuk mengkonsumsi kembali di masa mendatang).

Dapat disimpulkan bahwa PT Pos Indonesia masih kalah saing dengan perusahaan jasa pengiriman lainnya yang sejenis. Kondisi ini dapat disebabkan oleh beralihnya pelanggan PT Pos Indonesia ke perusahaan lainnya, mengingat PT Pos Indonesia pernah meraih *Top Brand Award* dan menjadi perusahaan penyedia jasa pengiriman barang nomor satu di Indonesia. Beralihnya pelanggan dari PT Pos Indonesia dapat disebabkan oleh menurunnya kualitas pelayanan dan tidak terpenuhinya harapan pelanggan akibat perusahaan tidak memahami harapan pelanggan dan kurangnya interaksi antara perusahaan dengan pelanggan

Peneliti melakukan survei pra-penelitian untuk mengetahui seberapa besar kualitas layanan dari PT Pos Indonesia Cabang Kota Jember dapat memenuhi harapan pelanggan. Survei pra-penelitian dilakukan dengan menanyakan pendapat 50 responden sebagai pelanggan terkait kualitas layanan pengiriman barang pada

PT Pos Indonesia Cabang Kota Jember melalui tujuh pertanyaan yang berdasarkan indikator pada setiap dimensi kualitas layanan. Hasil survei pra penelitian menunjukkan bahwa indikator layanan yang terdiri dari: harga sesuai fasilitas, karyawan bersikap sopan, tersedia asuransi, jam operasional yang nyaman lebih banyak memenuhi harapan pelanggan dibandingkan indikator lainnya. Indikator layanan yang terdiri dari: pengiriman tepat waktu, pelayanan cepat atau tidak menunggu lama, memiliki fasilitas yang modern termasuk lebih sedikit dalam memenuhi harapan pelanggan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dari 50 responden terdapat beberapa indikator layanan yang lebih banyak dinilai tidak memenuhi harapan pelanggan. Indikator tersebut dapat mempengaruhi penilaian pelanggan terkait harapan atas kualitas layanan yang akan didapatkan dari perusahaan dimasa yang akan datang.

Prioritas menurut KBBI (kbbi.web.co.id, 2019) adalah sesuatu yang didahulukan dan diutamakan daripada yang lain. Dengan demikian, perusahaan yang menjadi prioritas pelanggan adalah perusahaan yang memiliki keunggulan yang lebih baik dibandingkan perusahaan lainnya di mata pelanggan. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang mampu memenuhi harapan pelanggan dan lebih banyak memenuhi spesifikasi yang diharapkan pelanggan daripada perusahaan lainnya merupakan perusahaan yang diprioritaskan oleh pelanggan. Peneliti melakukan survei pra-penelitian dengan 50 responden untuk mengetahui perusahaan pengiriman barang di Jember yang menjadi prioritas pelanggan. Peneliti menggunakan JNE, J&T dan TIKI sebagai pesaing utama PT Pos Indonesia Cabang Kota Jember untuk dibandingkan. Hasil perbandingannya dapat menunjukkan persaingan antara keempat perusahaan tersebut untuk menjadi prioritas pelanggan. Hasil survei pra-penelitian yang dilakukan peneliti dijelaskan pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2 Prioritas Penggunaan Jasa Pengiriman dari PT Pos Indonesia, JNE, J&T, dan Tiki

No	Perusahaan	Prioritas Penggunaan
1	JNE	18
2	PT Pos Indonesia	16
3	J&T	9
4	TIKI	7

Sumber: Survei pra-Penelitian

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 50 responden, perusahaan JNE menjadi prioritas utama pelanggan untuk digunakan jasanya di wilayah Jember dengan jumlah 18 responden yang memprioritaskan layanannya. PT Pos Indonesia Cabang Kota Jember berada pada prioritas kedua dengan jumlah 16 responden yang memprioritaskan layanannya. Perusahaan J&T dan TIKI berada di bawah PT Pos Indonesia Cabang Kota Jember. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa PT Pos Indonesia Cabang Kota Jember masih lebih unggul dalam memenuhi harapan pelanggan dibandingkan J&T dan TIKI. Namun PT Pos Indonesia Cabang Kota Jember masih berada dibawah JNE berkaitan dengan prioritas pelanggan.

Persaingan antara PT Pos dengan JNE, J&T, dan TIKI dapat ditelaah berdasarkan Tabel 1.3 Tabel tersebut berisi data perbedaan antara PT Pos dengan perusahaan pesaingnya.

Tabel 1.3 Perbedaan PT Pos Indonesia, JNE, J&T, dan TIKI

No	Nama Perusahaan	Produk dan Layanan	Jumlah Titik Layanan	Jumlah Karyawan	Tarif JBR-JKT (1 kg)
1.	PT Pos Indonesia	Pengiriman barang, surat, kargo, transaksi barang belanja online, uang, dan transaksi pembayaran.	58.700	400.000	Paket Kilat (1-2 hari): Rp 14.000
2.	JNE	Pengiriman barang, surat, transaksi barang belanja <i>online</i> , dan uang.	6.000	40.000	Paket Reguler (1-2 hari): Rp 15.000

Dilanjutkan

Lanjutan

No	Nama Perusahaan	Produk dan Layanan	Jumlah Titik Layanan	Jumlah Karyawan	Tarif JBR-JKT (1 kg)
3.	J&T	Pengiriman barang, surat, dan transaksi barang belanja <i>online</i>	2.000	16.000	Paket EZ (1-2 hari): Rp 18.000
4.	TIKI	Pengiriman barang, surat, dan transaksi barang belanja <i>online</i> .	3.000	12.000	Paket Reguler (1-2 hari): Rp 17.000

Sumber: posindonesia.co.id, jne.co.id, jet.co.id, tiki.id (2019)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui PT Pos Indonesia lebih unggul dalam jumlah titik layanan dan tarif yang lebih murah. Jumlah layanan PT Pos Indonesia mencapai 56.700 titik, dengan jumlah titik layanan tersebut PT Pos Indonesia dapat menjangkau pelanggannya dari berbagai daerah terpelosok di wilayah Indonesia. Jumlah titik layanan tersebut lebih banyak jika dibandingkan dengan JNE, J&T, dan TIKI yang hanya memiliki jumlah titik layanan seberap 6.000, 2.000, dan 3.000. Berdasarkan perbandingan tersebut seharusnya PT Pos Indonesia mampu menarik lebih banyak konsumen dibandingkan pesaingnya. Dibandingkan dengan pesaingnya, tarif yang dikenakan oleh PT Pos Indonesia lebih terjangkau, tarif tersebut ditetapkan sama dan merata pada transaksi di seluruh cabang perusahaan. Keunggulan ini dapat menarik pelanggan untuk beralih atau kembali menggunakan layanan pengiriman barang dari PT Pos Indonesia.

Meningkatnya pesaing pada bidang usaha yang sejenis, mendorong perusahaan untuk melakukan inovasi layanan. Inovasi layanan dilakukan PT Pos Indonesia bertujuan untuk meraih peluang pasar dan untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya atas aspek kecepatan, keamanan dan kepraktisan pengiriman barang. Berdasarkan laporan dari pihak PT Pos Indonesia pada *website* www.posindonesia.co.id PT Pos Indonesia sudah melakukan beberapa inovasi layanan untuk menghadapi pesaingnya. Berikut ini inovasi layanan yang telah dilakukan oleh PT Pos Indonesia:

a. Q9 *Sameday Service*

Q9 *Sameday Service* merupakan layanan pengiriman barang untuk pengiriman dalam kota (khusus Pulau Jawa) dan Ibukota Provinsi untuk kota-kota di luar Pulau Jawa dengan waktu sembilan jam dan batas terakhir proses pengiriman hingga pukul 16.00 waktu setempat. Tarif layanan ini dihitung berdasarkan berat barang per kilogram, maksimal berat barang yang dikirim 5 kg. Berikut ini merupakan keunggulan Q9 *Sameday Service*:

- 1) Tersedianya layanan jemput kiriman (*pick up service*) oleh pasukan *O-Ranger* dengan menghubungi Call Center.
- 2) Tersedianya layanan COD (*Cash on Delivery*) dengan persetujuan dari pengirim dengan dilengkapi aplikasi payment Pos Giro Mobile.
- 3) Tersedianya *notification* melalui SMS yang akan dikirim kepada penerima barang sesaat setelah barang dikirim melalui loket kantor pos, *O-Ranger*, dan agen pos.

b. PON (*Pos Order Number*)

PON merupakan sistem pemesanan nomor resi pengiriman (*ticketing system*) secara online melalui situs www.posindonesia.co.id. Situs ini berguna bagi pelanggan yang ingin melakukan pemesanan transaksi pengiriman barang sebelum mengirimkannya di kantor pos. Pada aplikasi ini pelanggan dapat melakukan sendiri pengisian data pengirimannya, petugas loket kantor pos hanya memasukkan kode PON yang dimiliki pelanggan dan memeriksa kesesuaian data barang kiriman yang dientri oleh pelanggan, dengan demikian waktu tunggu proses layanan di loket kantor pos menjadi lebih efisien.

c. Pos Jumbo Ekonomi

Pos Jumbo Ekonomi merupakan layanan kiriman pos untuk barang yang ukuran dan beratnya lebih dari standar normal pengiriman barang, contohnya sepeda motor. Standar Waktu Penyerahan (SWP) pada layanan ini adalah H+14 hari, dengan tarif berdasarkan volume dan berat barang yang dibagi Rp 6.000. layanan ini disertai asuransi dan jaminan ganti rugi.

Inovasi sistem pengiriman barang pada PT Pos Indonesia Cabang Kota Jember juga mengikuti PT Pos Indonesia pusat, sedangkan untuk meningkatkan kualitas pelayanannya PT Pos Indonesia Cabang Kota Jember menyediakan fasilitas pendukung yang memadai, diantaranya: lahan parkir yang luas, tersedianya mushollah, tersedianya toilet, tersedianya tempat pembungkusan paket yang disertai peralatan untuk membungkus paket, tersedianya mesin antrian, tersedianya komputer untuk pelanggan yang ingin mengakses *website* pos, dan tersedianya ruang tunggu yang luas.

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan fenomena yang telah diuraikan, dapat diketahui bahwa terdapat peluang yang besar untuk memperluas pangsa pasar bagi perusahaan layanan pengiriman barang atau logistik di Indonesia khususnya di daerah Jember. Namun PT Pos Indonesia Cabang Kota Jember masih belum mampu bersaing dengan perusahaan pesaingnya. Menurut survei *Top Brand Award*, PT Pos Indonesia masih berada pada peringkat lima dibandingkan pesaingnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa kesadaran merek, prioritas penggunaan, dan keinginan untuk menggunakan ulang layanan dari PT Pos Indonesia masih lebih rendah dibandingkan pesaingnya yaitu JNE, J&T, dan TIKI.

Kualitas layanan pengiriman barang pada PT Pos Indonesia juga masih memiliki kelemahan, yaitu masih lebih banyak tidak terpenuhinya harapan pelanggan pada beberapa indikator kualitas layanan. Di wilayah Jember, PT Pos Indonesia juga belum menjadi prioritas utama pelanggan untuk digunakan layanan pengiriman barangnya. Persaingan yang semakin meningkat mendorong PT Pos Indonesia untuk melakukan inovasi untuk meningkatkan kualitas layanannya. Namun jika dilihat kembali pada penilaian pelanggan dalam survei *Top Brand Award* dan survei pra-penelitian PT Pos Indonesia khususnya PT Pos Indonesia Cabang Kota Jember masih belum bisa mengalahkan pesaing utamanya yaitu JNE. Kondisi ini menunjukkan bahwa inovasi yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia Cabang Kota Jember belum memenuhi harapan pelanggan.

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dapat mempengaruhi perilaku dan pola hidup manusia khususnya sebagai konsumen dalam memenuhi

kebutuhan hidupnya. Kemudahan dalam mengakses informasi, menjadikan konsumen lebih memilih dan memilah barang atau jasa yang akan dikonsumsi, konsumen cenderung akan membandingkan pelayanan dari berbagai tempat dan berbagai perusahaan yang berbeda untuk mencapai kepuasan yang maksimal. Berkaitan dengan penjelasan tersebut, menurut Sumarwan (2011:47) kepuasan konsumen dipengaruhi oleh harapan pelanggan, puas atau tidak puasnya konsumen juga merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh pelanggan dari produk atau jasa yang dikonsumsi. Selain itu, Menurut Tjiptono (2012) pelanggan menggunakan harapan sebagai acuan dalam mengevaluasi kualitas layanan dan pengalaman masa lampau saat menggunakan layanan perusahaan mempengaruhi harapan pelanggan.

Sehingga dapat disimpulkan, layanan yang tidak memenuhi harapan pelanggan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan penilaian pelanggan atas kualitas layanan. Kepuasan dan penilaian tersebut menjadi informasi tambahan sebagai pengalaman yang akan dijadikan acuan pelanggan dalam menentukan tinggi atau rendahnya harapan pelanggan pada kemampuan perusahaan terkait kualitas layanannya dimasa yang akan datang. Jika perusahaan tidak memahami kondisi ini maka akan mengakibatkan perbedaan persepsi perusahaan dalam menilai harapan pelanggannya. Perbedaan tersebut mengakibatkan timbulnya cela, cela tersebut merupakan kesenjangan yang dapat mempengaruhi tepat atau tidaknya tindakan yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan dan mengkomunikasikan kepada pelanggan terkait kualitas layanan pengiriman barang.

Pernyataan ini juga didukung oleh pendapat dari Tjiptono (2012:201) yang menyatakan salah satu sifat layanan adalah *intangibile*, sifat ini menyebabkan kesenjangan dan pemahaman antara pihak perusahaan dengan pelanggan, kondisi ini dapat berdampak serius terhadap penilaian atas kualitas layanan. Dengan demikian melakukan analisis kesenjangan merupakan suatu langkah yang penting untuk mengetahui perbedaan harapan pelanggan dan persepsi perusahaan atas harapan pelanggan. Sehingga dapat diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi

terjadinya kesenjangan, dan dengan mengetahui faktor-faktor tersebut perusahaan dapat meminimalisir kesenjangan yang terjadi.

Kumar *et al* (2018) melakukan penelitian yang berkaitan dengan kesenjangan dan kualitas layanan. Penelitian tersebut dilakukan untuk mengevaluasi kualitas layanan dari berbagai bank yang ada di Uni Emirat Arab dengan menggunakan dimensi SERVQUAL. Hasil analisis kesenjangan dijadikan pedoman dalam meningkatkan kualitas layanan. Berdasarkan hasil penelitian Iskamto (2015), perbaikan kesenjangan pada kualitas layanan penting dilakukan dalam melakukan peningkatan kualitas layanan. Penelitian yang dilakukan oleh Iskamto menggunakan objek rental kendaraan. Kesenjangan teoritis penelitian ini dengan peneliti terdahulu yaitu terletak pada objek penelitian. Masih relatif sedikit penelitian yang berkaitan dengan kesenjangan dan menggunakan dimensi kualitas layanan pada objek bidang usaha pengiriman barang atau logistik. Oleh karena itu objek penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah perusahaan pengiriman barang PT Pos Indonesia Cabang Kota Jember. Perbedaan objek penelitian dapat mempengaruhi perbedaan indikator dari kualitas layanan yang akan diteliti.

Berdasarkan pemaparan diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berhubungan dengan kesenjangan terkait kualitas layanan, harapan dan persepsi perusahaan pada PT Pos Indonesia Cabang Kota Jember. Dengan demikian, penelitian dengan judul “Analisis Kesenjangan Harapan Pelanggan dan Persepsi Perusahaan Atas Harapan Pelanggan Terkait Kualitas Layanan Pengiriman Barang PT Pos Indonesia Cabang Kota Jember” penting untuk dilakukan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas dapat diketahui bahwa peningkatan kualitas layanan pada PT Pos Indonesia Cabang Kota Jember belum sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga perusahaan masih belum bisa melampaui pesaingnya. Dengan demikian rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana tingkat kesenjangan antara harapan pelanggan dengan persepsi perusahaan atas harapan pelanggan terkait kualitas layanan PT Pos Indonesia Cabang Kota Jember

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan dapat diketahui bahwa kesenjangan merupakan faktor penting untuk diperhatikan dalam peningkatan kualitas layanan. Sehingga, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kesenjangan antara harapan pelanggan dengan persepsi perusahaan atas harapan pelanggan terkait kualitas layanan PT Pos Indonesia Cabang Kota Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat, antara lain:

a. Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan dan referensi sebagai kontribusi dalam perkembangan ilmu dan pengetahuan pada bidang ilmu manajemen pemasaran pada umumnya dan khususnya yang berkaitan dengan kualitas layanan. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan atau pengetahuan peneliti, serta dapat dijadikan referensi bagi penelitian berikutnya yang ingin melakukan penelitian terkait kesenjangan dan kualitas layanan pada bidang layanan pengiriman barang.

b. Perusahaan PT Pos Indonesia Cabang Kota Jember

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan atau saran dan dapat dijadikan sumber pemikiran untuk dipertimbangkan bagi pihak manajemen dalam membentuk kebijakan yang berkaitan dengan peningkatan kualitas layanan dengan berorientasi kepada konsumen demi mencapai kinerja perusahaan yang lebih maksimal.

BAB 2 Tinjauan Pustaka

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Arti Penting Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:164), kualitas layanan adalah kemampuan suatu layanan dalam memberikan kinerja yang sesuai atau melebihi keinginan pelanggan. Lupiyoadi (2014:212) mengatakan kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai besar perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan terhadap layanan yang diterima. Sedangkan Zeithaml *et al* (2018:51) menyimpulkan, kualitas pelayanan dibangun berdasarkan perbandingan antara persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived value*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Jika kenyataannya lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan ideal. Sebaliknya apabila *perceived value* lebih rendah dibandingkan *expected value*, maka kualitas layanan dipersepsikan negatif atau buruk.

Menurut Tjiptono (2012:153), kualitas yang dikelola dengan tepat akan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas dapat mempengaruhi perilaku pelanggan berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional tersebut dapat membantu perusahaan memahami harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Sehingga, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan pelanggan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan berdampak pada terciptanya rintangan beralih (*switching barriers*), biaya beralih (*switching cost*), dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penjelasan dari beberapa ahli diatas dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan dapat menjadi ancaman dan peluang bagi perusahaan. Kondisi ini bergantung pada tindakan perusahaan dalam memaksimalkan kualitas pelayanan yang dimiliki, karena bidang usaha berupa layanan maka hasil dari suatu layanan dapat dirasakan pelanggan saat proses produksi (aktivitas

pelayanan). Nilai yang dirasakan pelanggan dalam mengkonsumsi layanan sangat dipengaruhi kualitas layanannya. Penilaian atas kualitas layanan dipengaruhi oleh persepsi perusahaan sebagai penyedia layanan dengan persepsi konsumen sebagai pihak yang menerima layanan, dan kualitas layanan itu sendiri.

2.1.2 Arti Penting Model *SERVQUAL*

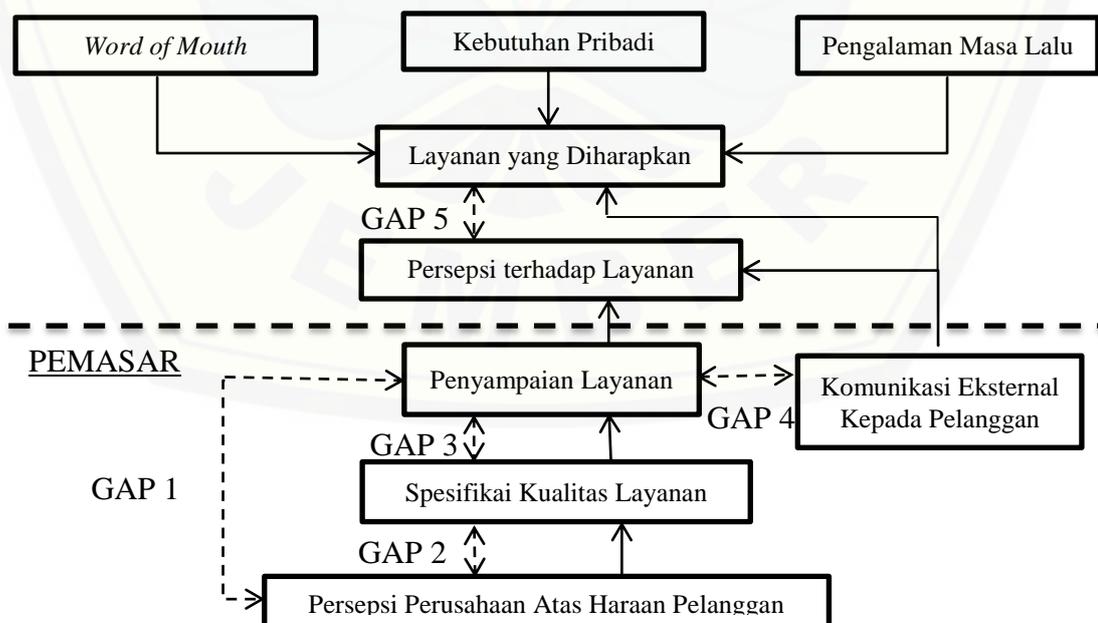
Menurut Tjiptono (2012:196) model kualitas layanan yang paling populer hingga saat ini dijadikan acuan dalam riset manajemen dan pemasaran jasa adalah model *SERVQUAL* (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985, 1988, 1990, 1991, 1993, 1994). Menurut Tjiptono (2012:197) model *SERVQUAL* banyak digunakan karena terdapat beberapa keunggulan, yaitu:

- a. Instrumen *SERVQUAL* telah berkembang menjadi standar untuk penilaian atas berbagai dimensi kualitas layanan. Pendapat ini dapat dibuktikan dengan fenomena yang terjadi pada mesin pencarian Google *Search* atau ABI/INFORM. Melakukan pencarian pada mesin pencarian tersebut dengan mengetik kata “*service quality*” maka dapat dipastikan hasil pencariannya adalah artikel-artikel atau buku-buku yang mengulas model *SERVQUAL* dari Parasuraman *et al.*
- b. Berbagai riset terdahulu telah menunjukkan bahwa instrumen *SERVQUAL* *valid* untuk digunakan pada berbagai konteks layanan.
- c. Riset terdahulu yang dilakukan mengindikasikan pertanyaan pada kuesioner *SERVQUAL* yang orisinal berbahasa Inggris dapat diinterpretasikan dengan sama oleh responden yang berbeda.
- d. Instrumen *SERVQUAL* memenuhi kriteria *parsimony*, karena hanya terdiri atas 22 item, sehingga bisa diisi dengan cepat oleh responden.
- e. Instrumen *SERVQUAL* memiliki prosedur analisis baku yang memudahkan interpretasi hasil.

2.1.3 Perkembangan Model *SERVQUAL*

Kolaborasi antara tiga pakar terkemuka kualitas layanan yang terdiri dari A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry dimulai pada tahun 1983. Kontribusi awal ketiga pakar tersebut adalah paper konseptual dengan judul “*A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*” yang dipublikasikan pada *Journal of Marketing*. Dalam paper tersebut, dijelaskan secara rinci lima gap kualitas layanan yang berpotensi menjadi sumber masalah kualitas layanan. Model tersebut dinamakan *SERVQUAL* (*Service Quality*) yang dikembangkan dengan tujuan untuk membantu manajer dalam menganalisis sumber masalah kualitas layanan dan memahami cara-cara memperbaiki kualitas layanan (Parasuraman *et al*, 1985). Model tersebut diilustrasikan pada gambar 2.1. Garis putus-putus horizontal memisahkan dua fenomena utama yaitu pada bagian atas merupakan fenomena yang berkaitan dengan pelanggan dan bagian bawah adalah fenomena pada perusahaan. Layanan yang diharapkan pelanggan pada model *SERVQUAL* dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu (*Past Experience*), *Word of Mouth*, kebutuhan pribadi pelanggan, dan aktivitas komunikasi pemasaran perusahaan.

PELANGGAN



Gambar 2.1 Model Konseptual *Service Quality*
 Sumber: Zeithaml, *et al* (2018:46)

Persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima (*perceived service*) merupakan hasil dari serangkaian keputusan dan aktivitas internal perusahaan. Persepsi perusahaan terhadap harapan pelanggan menjadi dasar dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan spesifikasi kualitas layanan dan harus diikuti atau diimplementasikan dalam setiap aktivitas pelayanan. Pelanggan juga merasakan proses produksi, dalam proses tersebut penyampaian layanan merupakan bagian dari komponen kualitas yang berkaitan dengan proses (*process-related quality*) dan solusi teknis yang diterima melalui proses tersebut merupakan bagian dari komponen kualitas yang berkaitan dengan hasil (*outcome-related quality*). Berdasarkan gambar 2.1 komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi *perceived service* dan *expected service*.

Parasuraman *et al* (1985) memaparkan tentang dimensi kualitas layanan yang terdiri dari 10 dimensi. Pada tahun 1988 Parasuraman, Zeithaml, dan Berry melakukan riset lanjutan dan menemukan adanya *overlapping* diantara beberapa dimensi dari kesepuluh dimensi yang telah ditemukan. Dengan demikian sepuluh dimensi tersebut disederhanakan hingga menjadi lima dimensi pokok kualitas layanan. Kompensasi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*). Sedangkan akses komunikasi dan kemampuan memahami pelanggan diintegrasikan menjadi empati (*empathy*). Berikut ini merupakan lima dimensi pokok kualitas pelayanan menurut Parasuraman *et al* (1988) :

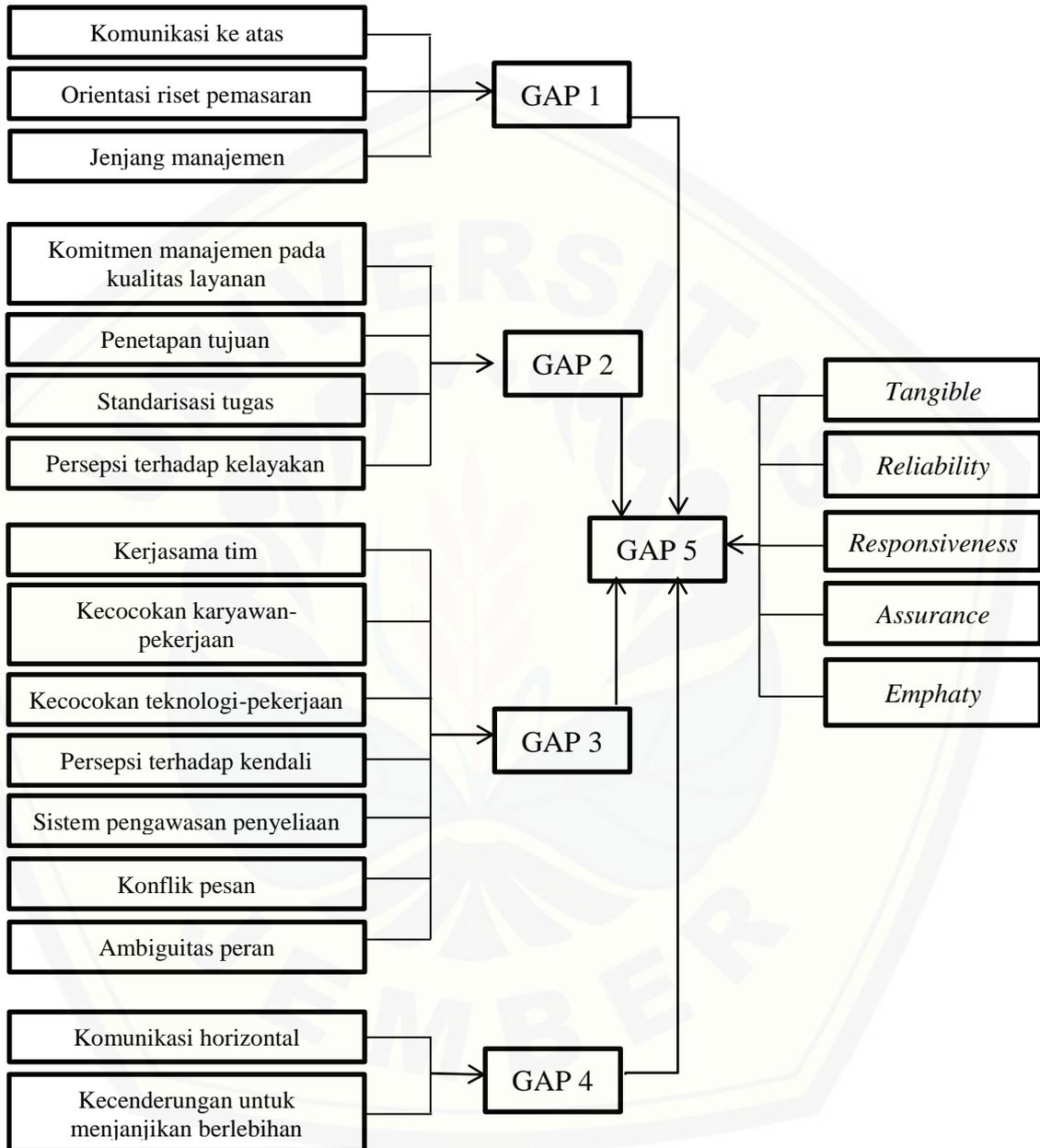
- a. Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali. Sebagai contoh, sebuah perusahaan barangkali memilih konsultan semata-mata berdasarkan reputasi. Apabila konsultan tersebut mampu memberikan apa yang diinginkan klien, klien tersebut bakal puas dan membayar *fee* konsultansi. Namun, bila konsultan tersebut gagal mewujudkan apa yang diharapkan klien, *fee* konsultasi tidak akan dibayarkan penuh (tentunya, bergantung negosiasi awal)
- b. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemauan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.

- c. Jaminan (*assurance*), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*). Contohnya, bila harus menjalani operasi ginjal, tentu saja ingin mendapatkan jaminan bahwa dokter yang melayani benar-benar kompeten.
- d. Empati (*empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- e. Bukti fisik (*tangible*), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan. Contohnya, kolam renang yang keruh dan kotor akan dinilai jelek oleh pelanggan. Salon kecantikan yang berfokus melayani klien elit yang akan berinvestasi pada dekorasi dan pencahayaan salon serta dipekerjakannya para penata rambut yang rapi dan modis. Meskipun penata rambut berpenampilan rapi, tidak berpengaruh terhadap layanan yang diberikan, namun klien kemungkinan dapat meyakini bahwa rambutnya pasti akan ditata dengan rapi oleh orang yang berbusana rapi.

Dimensi tersebut selanjutnya disebut sebagai dimensi kualitas layanan, dimensi kualitas layanan bermanfaat dalam melakukan analisis gap, yang tujuannya untuk mengetahui perbedaan persepsi antara perusahaan dengan pelanggannya (Zeithaml *et al*, 2018:79)

Parasuraman, Zeithaml, Berry menyusun skala pengukuran *SERVQUAL* dalam paper yang berjudul “*SERVQUAL: A Multiple-Item Scale of Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*”. Definisi kualitas layanan menurut Zeithaml *et al* (2018:10) adalah penilaian menyeluruh atau sikap yang berkaitan dengan kelebihan dari suatu layanan. Ketiga peneliti tersebut juga mengajukan pengukuran persepsi kualitas (Q) sebagai perbedaan tingkat dan arah antara persepsi dan harapan konsumen. Menurut Zeithaml *et al* (2018:125) persepsi didefinisikan sebagai keyakinan atas kualitas layanan, sedangkan harapan tidak

menunjukkan prediksi tentang apa yang akan ditawarkan perusahaan melainkan tentang apa yang harus ditawarkan perusahaan.



Gambar 2.2 Perluasan Model *SERVQUAL*

Sumber: *Delivering Quality Service*, Parasuraman, et al (1990)

Parasuraman et al (1990) memaparkan perluasan model *SERVQUAL* yang ditunjukkan pada gambar 2.2 Pada model tersebut diidentifikasi faktor-faktor

internal yang mempengaruhi tingkat kualitas layanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Berdasarkan faktor-faktor tersebut, dirumuskan sejumlah strategi untuk memperkecil kesenjangan-kesenjangan kualitas layanan.

2.1.4 Model Kesenjangan Kualitas Layanan

Dalam aktivitas layanan perusahaan yang diberikan perusahaan kepada konsumen seringkali tidak sesuai dengan harapan pelanggan, ketidaksesuaian inilah yang menyebabkan timbulnya kesenjangan atau gap. Model kesenjangan dalam kualitas pelayanan ini dapat dijelaskan dalam lima model kesenjangan/gap yang berpengaruh terhadap kualitas jasa menurut Zeithaml *et al* (2018:35-44) adalah sebagai berikut:

- a. Kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi perusahaan. Kesenjangan terjadi jika manajemen tidak mengetahui dengan tepat apa yang diinginkan oleh konsumen atau manajemen tidak mengetahui bagaimana penilaian konsumen terhadap pelayanan yang diterimanya.
- b. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas layanan. Kondisi ini terjadi jika manajemen mungkin telah benar memahami keinginan konsumen tetapi manajemen tidak memiliki standar kinerja seperti lamanya memberikan layanan, prosedur dan mekanisme pelayanan, sehingga dapat terlihat seperti ketidaksiapan manajemen dalam melakukan pelayanan.
- c. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan dan penyampaian pelayanan. Kesenjangan ini merupakan ketidaksesuaian kinerja pelayanan karena karyawan tidak mampu atau tidak memiliki keinginan untuk menyampaikan jasa menurut tingkat pelayanan yang diinginkan konsumen.
- d. Kesenjangan antara penyampaian pelayanan dan komunikasi eksternal kepada konsumen. Ekspektasi konsumen mengenai kualitas pelayan dipengaruhi oleh pernyataan-pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran. Kesenjangan ini terjadi akibat adanya ketidaksesuaian antara pelayanan yang dijanjikan dan pelayanan yang disampaikan.

- e. Kesenjangan antara persepsi konsumen dan ekspektasi konsumen. Jika persepsi dan ekspektasi konsumen mengenai kualitas pelayanan terbukti sama dan bahkan persepsi lebih baik dari ekspektasi maka perusahaan akan mendapatkan citra dan dampak positif. Sebaliknya, kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

2.1.5 Pengukuran Kualitas Layanan

Pengukuran kualitas layanan dapat dilakukan menggunakan model *SERVQUAL* dengan didasari oleh skala multi item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta kesenjangan yang terjadi dalam dimensi kualitas jasa. Menurut Tjiptono (2012:220), model *SERVQUAL* didasarkan pada asumsi bahwa konsumen membandingkan kinerja layanan pada atribut-atribut relevan dengan standar ideal/sempurna untuk masing-masing atribut layanan. Jika kinerja sesuai dengan atau melebihi standar, maka persepsi terhadap kualitas layanan variabel pokok, yakni layanan yang diharapkan (*expected service*) dan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima (*perceived service*). Pengukuran kualitas layanan dalam model *SERVQUAL* didasarkan pada skala multi-item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta gap diantara keduanya pada lima dimensi kualitas layanan (reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik). Kelima dimensi utama tersebut dijabarkan ke dalam masing-masing 22 atribut rinci untuk variabel harapan dan variabel persepsi, yang disusun dalam pernyataan-pernyataan berdasarkan skala likert, dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 7 (sangat setuju).

Evaluasi kualitas layanan menggunakan model *SERVQUAL* mencakup perhitungan perbedaan diantara nilai yang diberikan para pelanggan untuk setiap pasang pernyataan berkaitan dengan harapan dan persepsi. Skor *SERVQUAL* untuk setiap pasang pernyataan berkaitan dengan harapan dan persepsi. Menurut Zeithmal *et al* dalam Tjiptono (2012), skor *SERVQUAL* untuk setiap pasang

pernyataan, bagi masing-masing pelanggan dapat dihitung berdasarkan rumus berikut :

$$\text{Skor SERVQUAL} = \text{Skor persepsi} - \text{Skor harapan}$$

2.1.6 Persepsi Pelanggan Terhadap Layanan

Menurut Tjiptono (2012:153), kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan. Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi produk atau jasa, pelanggan (dan bukan produsen atau penyedia jasa) yang menilai tingkat kualitas layanan sebuah perusahaan. Berkaitan dengan penjelasan tersebut, penilaian yang dilakukan pelanggan terhadap kualitas layanan yang diterima pada umumnya berbeda-beda. Bergantung dengan persepsi dan sudut pandang dari pelanggan, sehingga penilaian yang dilakukan bersifat subyektif.

Salah satu karakteristik jasa adalah bervariasi, karakteristik tersebut mempengaruhi kinerja layanan menjadi tidak konsisten pada setiap layanan di tempat yang berbeda. Tidak ditentukan standar yang sesuai dalam layanan yang jenisnya sama namun di tempat yang berbeda-beda, bergantung pada kinerja masing-masing karyawan yang juga berbeda-beda. Berkaitan dengan kondisi tersebut, pelanggan pada umumnya menggunakan isyarat intrinsik dan isyarat ekstrinsik sebagai tolak ukur dalam mengevaluasi kualitas layanan. Tjiptono (2012:158) menyatakan bahwa isyarat intrinsik berkaitan dengan *output* dan penyampaian sebuah jasa. Pelanggan akan mengandalkan isyarat semacam ini apabila berada di tempat pembelian atau jika isyarat intrinsik bersangkutan merupakan *search quality* (atribut kualitas yang bisa diinspeksi atau dievaluasi sebelum pembelian dilakukan, contohnya harga) dan memiliki nilai prediktif tinggi.

Sedangkan yang dimaksud dengan isyarat ekstrinsik menurut Tjiptono (2012:158) adalah unsur-unsur yang merupakan pelengkap bagi sebuah jasa. Isyarat ini dipergunakan dalam mengevaluasi jasa jika proses menilai isyarat intrinsic membutuhkan banyak waktu dan usaha, dan apabila isyarat ekstrinsik

bersangkutan merupakan *experience quality* (elemen kualitas yang hanya bisa dinilai setelah mengkonsumsi jasa, contohnya kelezatan masakan, ketepatan waktu, kerapian hasil cukur rambut, dan kualitas *inflight service* penerbangan), dan *credence quality* (aspek kualitas yang tidak bisa atau sangat sulit dinilai sekalipun sudah mengkonsumsi jasa, contohnya kualitas bedah jantung). Isyarat ekstrinsik juga digunakan sebagai indikator kualitas layanan manakala tidak tersedia informasi isyarat intrinsik yang memadai. Sementara itu, partisipasi dan interaksi pelanggan dalam proses penyampaian jasa juga ikut menentukan kompleksitas evaluasi kualitas jasa. Konsekuensinya, jasa yang sama bisa dinilai secara berlainan oleh konsumen yang berbeda.

Menurut Kotler dan Keller (2016:228), persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Menurut Pride dan Ferrel (2012:45) persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman dan sentuhan, untuk menghasilkan makna. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan persepsi pelanggan adalah suatu proses pemahaman informasi dengan melibatkan proses pemilihan dan pengorganisasian yang dipengaruhi oleh faktor internal dari individu dan eksternal dari lingkungan sekitarnya sehingga menimbulkan suatu penilaian terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi oleh konsumen. Sedangkan menurut Tijptono (2012:158), persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan memandu keputusan menyangkut spesifikasi kualitas layanan yang harus diikuti perusahaan dan diimplementasikan dalam setiap aktivitas melayani pelanggan.

Menurut Fadilah *et al*(2013) aspek-aspek dari persepsi terdiri dari:

- a. Seleksi, yang dimaksud dengan seleksi yaitu proses dimana konsumen memilih stimulus yang akan diterima oleh panca inderanya berdasarkan kebutuhan yang dipengaruhi oleh masa lalu dan kebutuhan yang menjadi motivasinya.

- b. Organisasi atau pengelompokan persepsi, yang dimaksud dengan organisasi atau pengelompokan persepsi yaitu proses dimana konsumen mengumpulkan, atau mengkategorikan kelompok-kelompok stimulus yang ada menjadi satu kesatuan yang utuh secara menyeluruh. Stimulus yang ada dikelompokkan oleh konsumen ke dalam pola yang bermakna bagi konsumen.
- c. Interpretasi, yang dimaksud dengan interpretasi yaitu proses yang terjadi ketika seseorang memberikan makna terhadap masukan informasi yang dipengaruhi oleh faktor karakteristik individu, stimulus, situasional dan bagaimana informasi tersebut ditampilkan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:137-143) unsur-unsur dari persepsi terdiri dari:

- a. Sensasi, yang dimaksud dengan sensasi yaitu respon yang segera dan langsung dari alat panca indera terhadap stimuli yang sederhana (iklan, kemasan, merk). Stimulus adalah setiap unit masukan yang diterima oleh setiap indera. Contoh Stimulus (yaitu masukkan panca indera) meliputi produk, kemasan, merk, iklan cetak dan iklan media elektronik.
- b. Ambang absolut, yang dimaksud dengan ambang absolut yaitu tingkat terendah dimana seseorang dapat mengalami sensasi. Titik dimana seseorang dapat mengetahui perbedaan antara “ada sesuatu” dan “tidak ada apa-apa” merupakan ambang absolut orang itu terhadap stimulus tersebut.
- c. Ambang differensial (*Just Noticeable Different*) adalah perbedaan terendah yang dapat disadari oleh seseorang atas dua stimulus yang hampir serupa.
- d. Persepsi subliminal, yang dimaksud dengan persepsi subminal yaitu stimulus yang terlalu lemah atau terlalu singkat untuk terlihat atau terdengar secara sadar mungkin akan cukup kuat untuk dapat disadari oleh satu sel atau lebih penerima atau dengan kata lain dibawah ambang batas atau “limen” kesadaran

2.1.7 Harapan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2012:159) harapan pelanggan merupakan faktor penting dalam melakukan evaluasi kualitas pelayanan, karena harapan pelanggan dapat digunakan sebagai standar pembandingan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja nyata suatu pelayanan yang dirasakan pelanggan setelah mengkonsumsinya untuk menentukan baik atau buruknya suatu kualitas pelayanan. Menurut Zeithmal *et al* (2013:35) harapan pelanggan adalah perkiraan atau keyakinan pelanggan mengenai apa yang akan diterimanya. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan terhadap gambaran kualitas layanan yang akan digunakan dan sekaligus sebagai standar penilaian dalam evaluasi kualitas layanan.

Tjiptono (2012:159) merangkum delapan tipe dari lima puluh enam definisi mengenai harapan yang ada dalam literatur kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, diantaranya:

- a. Harapan ideal (*Ideal expectation*), yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen. Standar ideal identik dengan *excellence* (kesempurnaan), yakni standar harapan yang paling sulit untuk dipenuhi.
- b. Standar berbasis persuasi (*persuasion-based standard*), yaitu tingkat kinerja yang dianggap konsumen seharusnya mereka dapatkan dari produk yang dikonsumsi. Harapan normatif lebih rendah dibandingkan harapan ideal, karena biasanya harapan normatif dibentuk oleh produsen atau penyedia jasa. Tipe harapan semacam ini dipengaruhi sumber-sumber yang bisa dikendalikan pemasar (contohnya, iklan, brosur, pamflet, poster, dan *personal selling*), karenanya sering pula disebut *persuasion-based standard* atau *marketer supplied standard*.
- c. Harapan yang diinginkan (*Desired expectation*), yaitu tingkat kinerja yang diinginkan pelanggan dapat diberikan produk atau jasa tertentu. Tipe harapan ini merupakan perpaduan antara apa yang diyakini pelanggan dapat dan seharusnya diterimanya.

- d. Prediksi Harapan (*experience-based norms*), yaitu tingkat kinerja yang diantisipasi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Tipe harapan ini juga bisa didefinisikan sebagai tingkat kinerja yang bakal atau mungkin terjadi pada interaksi berikutnya antara pelanggan dan perusahaan. Standar ini terbentuk berdasarkan pengalaman masa lalu dalam mengkonsumsi kategori produk atau jasa tertentu dan persepsi konsumen terhadap kinerja produk tipikal.
- e. Harapan yang pantas atau sesuai (*equitable expectation*), yaitu evaluasi subyektif konsumen terhadap investasi produknya. Tipe harapan ini berkenaan dengan apa yang setidaknya harus terjadi pada interaksi atau *service encounter* berikutnya, yakni layanan yang dinilai sudah selayaknya didapatkan pelanggan. *Deserve expectation* berkaitan dengan *equity theory*, yaitu teori yang menyatakan bahwa setiap individu akan menganalisis rasio input dan hasil (*outcome*) yang diperolehnya dibandingkan dengan individu akan menganalisis rasio input dan hasil mitra pertukarannya. Input bisa berupa informasi, usaha, dana, dan waktu yang direalisasikan untuk melakukan pertukaran, sedangkan hasil mencakup manfaat dan kewajiban (*liabilities*) yang didapatkan dari pertukaran, misalnya penghematan waktu, kinerja produk/jasa dan kompensasi tertentu yang diterima. Apabila pelanggan mempersepsikan ada ketidakadilan dalam transaksi pertukaran, maka ia akan cenderung tidak puas dan menilai kualitas layanan yang diterima buruk.
- f. Harapan minimum yang bisa ditoleransi (*Adequate expectation*), yaitu tingkat kinerja terendah yang bisa diterima atau ditolerir konsumen.
- g. Harapan yang berkaitan dengan penerimaan pelanggan (*Intolerable expectation*), yakni serangkaian harapan menyangkut tingkat kinerja yang tidak akan ditolerir atau diterima pelanggan. Standar ini bisa terbentuk sebagai hasil komunikasi getok tular atau pengalaman pribadi yang tidak memuaskan, dimana konsumen berharap bahwa memori buruk tersebut tidak akan pernah terulang lagi. Sebagai contoh, bila seseorang pernah kecewa

dengan kualitas jasa fotokopi, ia akan menghindari tempat fotokopi yang ia yakini hasilnya tidak bagus (tintanya gampang luntur).

- h. Harapan terburuk yang bisa dibayangkan (*Worst imaginable expectation*), yaitu skenario terburuk mengenai kinerja produk yang diketahui dan/atau terbentuk melalui kontak media, seperti TV, radio, koran, atau internet. Melalui eksposur media (misalnya, Liputan berita dan surat pembaca), konsumen mungkin saja mengetahui pengalaman-pengalaman buruk orang berkenaan dengan kinerja produk, jasa, atau perusahaan spesifik: misalnya sikap dan perilaku *debt collector* bank yang kasar, bagasi tertukar atau malah hilang, dan seterusnya.

Tipe harapan yang digunakan pada penelitian ini adalah prediksi harapan (*experience-based norms*). Tipe harapan ini digunakan untuk mengukur tingkat harapan pelanggan pada kualitas layanan berdasarkan pengalaman pelanggan dalam menggunakan layanan dari perusahaan. Tipe harapan ini digunakan karena sesuai dengan fenomena dan tujuan dari penelitian sekaligus dapat menjadi acuan dalam mengevaluasi kinerja perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tinjauan penelitian terdahulu memiliki peran penting karena memiliki variabel dan metode yang sama dengan penelitian ini sehingga berguna untuk membantu dan dapat dijadikan acuan dalam pelaksanaan penelitian. Kumar *et al* (2018) melakukan penelitian dengan judul “*Deriving managerial implications through SERVQUAL gap elasticity in UAE banking*”, yang bertujuan untuk mengevaluasi kualitas layanan dari berbagai jenis bank yang beroperasi di UAE dan memprioritaskan dimensi *SERVQUAL* melalui analisis dominasi. Penelitian ini menggunakan dimensi kualitas jasa yaitu *tangible, responsiveness, reliability, assurance, dan empathy*, dengan sampel sebanyak 290 nasabah. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM), dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan yang signifikan dalam setiap dimensi kualitas layanan di semua bank serta kelompok bank. Analisis dominasi menunjukkan bahwa *tangible* adalah faktor yang paling tidak

penting sedangkan responsif adalah faktor yang paling penting dalam menjembatani kesenjangan *SERVQUAL* keseluruhan di semua bank serta kelompok bank yang berbeda, kecuali dalam kasus bank syariah. Di antara tiga dimensi yang signifikan, daya tanggap relatif lebih elastis dibandingkan dengan dimensi lainnya, kecuali dalam kasus bank syariah, di mana empati relatif lebih elastis daripada kenyamanan.

Penelitian kedua yang dijadikan sumber rujukan adalah penelitian yang dilakukan oleh Ali *et al* (2018), dengan judul "*Quality Measurement of Indian Commercial hospitals–Using A SERVQUAL Framework*", tujuan penelitian ini adalah untuk memahami dan membandingkan tingkat harapan pasien terhadap layanan kesehatan dan kinerja yang dirasakannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dimensi kualitas jasa pelayanan yaitu *tangible, assurance, empathy, dan responsiveness*, dengan jumlah sampel sebesar 210 orang. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kesenjangan *SERVQUAL*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas layanan pasien pada keempat indikator lebih tinggi dari nilai yang diharapkan. Kondisi ini menandakan bahwa rumah sakit dapat memberikan layanan yang lebih baik di atas harapan pasien. Dalam analisis kesenjangan (Persepsi dikurangi yang diharapkan) aspek bukti fisik dari kualitas layanan menempati urutan kedua sementara tingkat respon berada di peringkat tertinggi diikuti oleh empati menjadi yang ketiga dan Jaminan keempat.

Penelitian ketiga yang dijadikan sumber rujukan adalah penelitian yang dilakukan oleh Satriyono dan Ruhamak (2017), dengan judul “Analisis Kesenjangan Antara Harapan Konsumen Terhadap Persepsi Jasa Pelayanan : Studi Kasus pada Bengkel Cat dan Las Mobil Warna Indah di Kediri”, tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan apakah terdapat kesenjangan antara persepsi dan ekspektasi konsumen terhadap dimensi kualitas pelayanan yang ada di Bengkel Las dan Cat Warna Indah. Penelitian ini menggunakan dimensi kualitas jasa yaitu *tangible, responsiveness, reliability, assurance, dan empathy*, dengan sampel sebanyak 80 orang. Penelitian ini menggunakan diagram Cartesius untuk menganalisis kesenjangan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terbukti

terdapat kesenjangan, kesenjangan yang paling tinggi terdapat pada dimensi kualitas layanan indikator T1 (Lokasi Bengkel Las & Cat Mobil Warna Indah) dimana pada analisa diagram kartesius berada pada kuadran B prioritas rendah. Empat dimensi berada pada kuadran B yaitu *reliability*, *assurance* dan *responsiveness*. Artinya dimensi tersebut harus dipertahankan peningkatan kualitasnya dan pada kuadran C terdapat satu variabel yakni dimensi *tangible* yang berarti perlu mendapatkan perhatian dengan prioritas rendah.

Penelitian keempat yang dijadikan sumber rujukan adalah penelitian yang dilakukan oleh oleh Murti *et al* (2016), dengan judul “Kesenjangan Antara Harapan Penumpang Dengan Persepsi Penyedia Jasa Atas Kualitas Layanan Mutiara Timur Stasiun PT. Kereta Api Indonesia Daop IX Jember”, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kesenjangan secara signifikan antara harapan penumpang dengan persepsi penyedia jasa atas kualitas layanan kereta api Mutiara Timur Stasiun PT. Kereta Api Indonesia Daop IX Jember. Penelitian ini menggunakan dimensi kualitas jasa yaitu *tangible*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, dan *empathy*, dengan sampel sebanyak 100 orang pelanggan 24 orang pihak perusahaan. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis gap dengan menggunakan instrumen *SERVQUAL* dan uji *Mann-Whitney*, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapatnya kesenjangan secara signifikan antara harapan penumpang dengan persepsi penyedia jasa untuk kelima dimensi layanan jasa, yaitu dimensi bukti fisik, dimensi reliabilitas, dimensi daya tanggap, dimensi jaminan dan dimensi empati.

Penelitian kelima yang dijadikan sumber rujukan adalah penelitian yang dilakukan Iskanto (2015) dengan judul “Analisa Kesenjangan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Rental Kendaraan Di Acr Rent Car Pekanbaru Riau”, yang bertujuan untuk mengevaluasi tingkat kepuasan konsumen dan mengetahui atribut pelayanan yang perlu ditingkatkan berkaitan dengan *SERVQUAL* sekaligus sebagai upaya untuk mengurangi kesenjangan. Penelitian ini menggunakan dimensi kualitas jasa *tangible*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, dan *empathy* dengan jumlah sampel 90 orang. Penelitian ini menggunakan alat analisis *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan *Importance*

Performance Analysis (IPA), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai tingkat kepuasan pengguna terhadap layanan ACR Rentcar sebesar 97,6% tingkat kepuasan total berada diantara 81-100% yang berarti konsumen Sangat puas terhadap pelayanan ACR Rentcar. Selain itu, untuk peningkatan kualitas layanan, Manajemen harus segera memperbaiki atribut: kendaraan ACR Rent Car bersih dari luar, kendaraan ACR bersih didalam, Ketika dipanggil Driver ACR selalu datang cepat. Perbaikan tersebut harus dilakukan karena hasil analisis menunjukkan terdapat kesenjangan dalam atribut tersebut.

Penelitian keenam yang dijadikan sumber rujukan adalah penelitian yang dilakukan oleh Dimiyati (2010), dengan judul “Analisis Kesenjangan Harapan Nasabah Dengan Persepsi Penyedia Jasa Atas Kualitas Pelayanan”, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji keberadaan alokasi antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen terhadap kualitas layanan pada Bank DSP di Kabupaten Jember. Penelitian ini menggunakan dimensi kualitas jasa yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati, dengan jumlah sampel 99 responden pelanggan 30 responden dari perusahaan. Metode penelitian yang digunakan analisis kesenjangan dan uji *Mann-Whitney*, hasil analisis menunjukkan bahwa harapan pelanggan pada kualitas layanan di Bank DSP di Kabupaten Jember untuk dimensi tangibles dan empati rata-rata lebih tinggi daripada persepsi manajemen. Sedangkan untuk dimensi reliabilitas, daya tanggap, dan jaminan rata-rata lebih rendah lebih tinggi daripada manajemen persepsi. Hasil uji signifikansi dengan uji Mann-Whitney menunjukkan bahwa hipotesis penelitian untuk dimensi reliabilitas, daya tanggap, dan jaminan diterima. Ini berarti ada perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen. Sedangkan hipotesis penelitian untuk dimensi tangibles dan empati ditolak. Artinya tidak ada perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen.

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel	Metode Penelitian	Ringkasan Hasil Penelitian
1	Kumar <i>et al</i> (2018)	Dimensi Kualitas Jasa: <i>Tangible, Responsiveness, Reliability, Assurance, Empathy</i>	SEM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan yang signifikan dalam setiap dimensi kualitas layanan di semua bank serta kelompok bank, Analisis dominasi menunjukkan bahwa <i>tangible</i> adalah faktor yang paling tidak penting sedangkan <i>responsiveness</i> adalah faktor yang paling penting dalam menjembatani kesenjangan <i>SERVQUAL</i> secara keseluruhan
2	Ali <i>et al</i> (2018)	<i>Tangibilitas, Assurance, Empathy, dan Responsiveness.</i>	<i>GAP SERVQUAL</i>	Pasien menunjukkan kepuasan terbaik dalam beberapa dimensi layanan. sedangkan berdasarkan analisis kesenjangan (Persepsi dikurangi yang diharapkan) menunjukkan terdapat kesenjangan pada dimensi bukti fisik dan daya tanggap, aspek bukti fisik dari dimensi kualitas layanan menempati urutan kedua, sementara tingkat daya tanggap berada di peringkat pertama yang memiliki kesenjangan tertinggi dan menjadi prioritas utama untuk menjadi perhatian perusahaan.

Dilanjutkan

Lanjutan

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel	Metode Penelitian	Ringkasan Hasil Penelitian
3	Satriyono dan Ruhamak (2017)	<i>Tangible, responsiveness, reliability, assurance, empathy</i>	Analisis <i>SERVQUAL</i>	<p>1. Terbukti terdapat gap dan gap yang paling tinggi terdapat pada dimensi kualitas layanan indikator T1 (Lokasi Bengkel Las & Cat Mobil Warna Indah)</p> <p>2. Empat dimensi pada kuadran B yakni <i>Reliability, Assurance, dan Responsiveness</i> yang perlu dipertahankan dan pada kuadran C ada 1 variabel yakni dimensi <i>Tangible</i> yang perlu mendapatkan perhatian dengan prioritas rendah.</p>
4	Murti <i>et al</i> (2016)	Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, dan Tangibles	Analisis <i>gap</i> dengan menggunakan instrumen <i>SERVQUAL</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapatnya kesenjangan secara signifikan antara harapan penumpang dengan persepsi penyedia jasa untuk kelima dimensi layanan jasa, yaitu dimensi bukti fisik, dimensi reliabilitas, diemensi daya tanggap, dimensi jaminan dan dimensi empati.
5	Iskamto (2015)	<i>Tangible, responsiveness, reliability, assurance, empathy</i>	<i>Customer Satisfaction Index (CSI), Importance Performance Analysis (IPA), Analisis GAP</i>	1. Nilai tingkat kepuasan pengguna terhadap layanan ACR Rentcar sebesar 97,6% tingkat kepuasan total berada diantara 81-100% yang berarti konsumen sangat puas terhadap pelayanan ACR Rentcar.

Dilanjutkan

Lanjutan

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel	Metode Penelitian	Ringkasan Hasil Penelitian
				2. Untuk peningkatan kualitas layanan, Manajemen harus segera memperbaiki atribut: kendaraan ACR Rent Car bersih dari luar, (2) kendaraan ACR bersih didalam, (7) Ketika dipanggil Driver ACR selalu datang cepat. Karena terdapat kesenjangan pada atribut tersebut.
6	Dimiyati (2010)	Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati	Analisis kesenjangan	Hasil analisis menunjukkan bahwa harapan pelanggan pada kualitas layanan di Bank DSP di Kabupaten Jember untuk dimensi tangibles dan empati rata-rata lebih tinggi daripada persepsi manajemen. Sedangkan untuk dimensi reliabilitas, daya tanggap, dan jaminan rata-rata lebih rendah daripada persepsi manajemen.

Sumber: Kumar *et al* (2018), Ali *et al* (2018), Satriyono dan Ruhamak (2017), Murti *et al* (2016), Iskamto (2015), dan Dimiyati (2010)

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang telah dijabarkan di atas adalah penggunaan dimensi kualitas jasa dalam mengukur kesenjangan kualitas layanan yaitu keandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), bukti fisik (*tangible*), persamaan lainnya terletak pada metode analisis yang digunakan yaitu analisis kesenjangan dengan pendekatan *SERVQUAL*. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu pada objek penelitian. Objek penelitian pada penelitian ini adalah

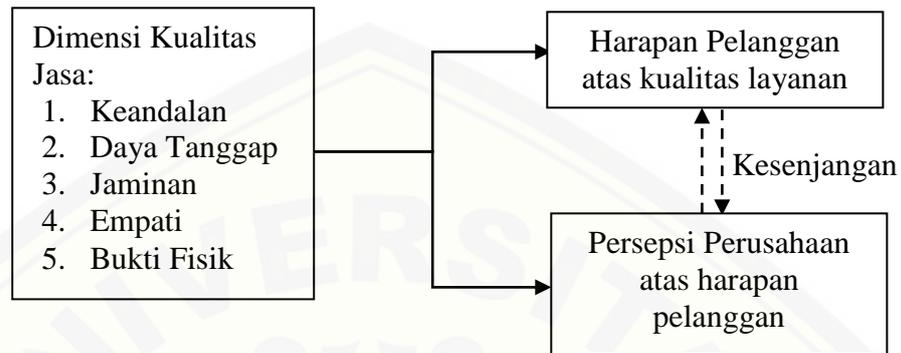
PT Pos Indonesia Cabang Kota Jember, perbedaan lainnya adalah instrumen yang digunakan, perbedaan tersebut juga menghasilkan perbedaan hasil penelitian.

2.3 Kerangka Konseptual

Fokus penelitian ini adalah pembahasan mengenai kesenjangan antara harapan pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia jasa dalam bentuk kemampuan teknis perusahaan atas kualitas layanan yang ditawarkan. Penelitian ini mengacu pada model konseptual yang dikembangkan oleh tiga pakar terkemuka yaitu A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry (1988), yaitu model *SERVQUAL* (*Service Quality*), metode ini digunakan untuk dapat membantu dalam menganalisis sumber masalah kualitas layanan yang dapat menimbulkan kesenjangan dan model tersebut dapat membantu dalam memahami cara memperbaiki kualitas layanan.

Bidang layanan yang diukur kualitasnya dalam penelitian ini adalah kualitas layanan pengiriman barang yang ada pada PT Pos Indonesia Cabang Kota Jember. Penelitian ini menggunakan dimensi kualitas layanan sebagai indikator untuk menilai kualitas layanan pengiriman barang PT Pos Indonesia Cabang Kota Jember. Indikator yang digunakan tersebut dimodifikasi untuk disesuaikan dengan kualitas layanan yang ada pada layanan pengiriman barang PT Pos Indonesia Cabang Kota Jember. Dimensi kualitas layanan beserta atributnya akan dijadikan dasar dalam menilai harapan pelanggan dan persepsi perusahaan atas harapan pelanggan yang berkaitan dengan dimensi layanan. Selanjutnya akan dibandingkan hasil penilaian harapan pelanggan oleh pelanggan yang menggunakan layanan pengiriman barang PT Pos Indonesia Cabang Kota Jember dengan penilaian harapan pelanggan berdasarkan persepsi perusahaan sebagai penyedia layanan. Sehingga dapat diketahui seberapa jauh perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi penyedia layanan atas harapan pelanggan, Perbedaan tersebut merupakan kesenjangan yang akan dianalisis lebih lanjut sehingga dapat diketahui indikator dari dimensi kualitas layanan yang memiliki nilai kesenjangan tertinggi.

Penyusunan kerangka konseptual penelitian ini diharapkan dapat memberikan alur berpikir dalam menyusun hipotesis penelitian dan pembahasan penelitian. Kerangka konseptual yang dimaksud dapat dilihat pada Gambar 2.3.



Gambar 2.3 Model Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan:

—> : Garis Komando

- - -> : Garis Koordinasi

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa kualitas layanan dikelompokkan menjadi beberapa item yang disesuaikan dengan dimensi kualitas layanan sehingga dapat memunculkan penilaian terhadap harapan pelanggan atas kualitas layanan. Sementara itu, persepsi perusahaan terhadap harapan pelanggan menjadi pedoman dalam menentukan keputusan mengenai spesifikasi kualitas layanan yang diikuti dan diimplementasikan dalam setiap aktivitas melayani pelanggan. Selanjutnya, dibandingkan antara harapan pelanggan atas kualitas layanan dengan persepsi perusahaan atas harapan pelanggan. Tipe harapan yang diukur pada penelitian ini adalah prediksi harapan. Tipe harapan tersebut relevan dengan fenomena dan tujuan penelitian. Harapan dari pelanggan dinilai oleh pelanggan berdasarkan pengalaman dan informasi yang didapatkan pelanggan. Harapan pelanggan tersebut menunjukkan keyakinan pelanggan dalam menilai seberapa baik atau buruk kualitas layanan yang akan didapatkan pada penggunaan layanan berikutnya. Persepsi yang diukur adalah persepsi perusahaan dalam menilai seberapa besar harapan yang diyakini pelanggan terkait kualitas layanan yang dimiliki perusahaan.

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Kuncoro (2011:47), hipotesis adalah penjelasan tentang perilaku atau fenomena yang akan terjadi ataupun sudah terjadi. Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan kerangka konseptual penelitian, dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan penilaian antara pelanggan dengan perusahaan atas kualitas layanan PT Pos Indonesia Cabang Kota Jember. Perusahaan telah melakukan inovasi dan pengembangan pasar, namun pelanggan masih belum niat pembelian ulang, kesadaran merek, dan prioritas penggunaan layanan masih tergolong rendah. Berdasarkan penjelasan singkat tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah: Terdapat kesenjangan secara signifikan antara harapan pelanggan dengan persepsi perusahaan terhadap kualitas layanan pengiriman barang PT Pos Indonesia Cabang Kota Jember.

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survei. Menurut Sugiyono (2018:6), penelitian survei adalah penelitian yang penyidikannya dilakukan untuk mendapatkan fakta dari gejala yang ada dan mencari keterangan secara faktual, dan informasi yang dikumpulkan dari jawaban responden dijadikan objek penelitian dengan memberikan kuesioner. Menurut Nazir (2013:56) metode survei adalah penyelidikan yang bertujuan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala yang ada dan mencari keterangan secara *factual*. Dalam metode survei akan ditelaah fenomena untuk mendapatkan pembenaran terhadap keadaan dan praktek yang berlangsung. Berdasarkan definisi tersebut maka peneliti mengumpulkan data dengan memberikan kuesioner kepada pelanggan dan pihak perusahaan (PT Pos Indonesia Cabang Kota Jember).

Ditinjau dari pengumpulan datanya, jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono (2018:7) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berdaarkan filsafat *positivism*, digunakan untuk meneliti sampel tertentu dengan mengumpulkan data menggunakan instrument penelitian. Analisis data kuantitatif bertujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang ditetapkan peneliti. Menurut Sugiyono (2018:35) metode penelitian deskriptif adalah metode yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau sifat yang lebih mendalam terkait suatu variabel yang berkaitan dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian dengan cara melakukan pengamatan pada aspek tertentu secara spesifik untuk memperoleh data yang sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian sehingga dapat dianalisis dengan dasar teori yang bersangkutan kemudian dapat ditarik suatu kesimpulan. Berdasarkan penjelasan tersebut, penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif karena data diolah dengan perhitungan dan pengujian statistik sehingga penelitian kuantitatif dengan pendekatan metode deskriptif dapat mengkonfirmasi dan menjawab rumusan masalah yang berkaitan dengan kesenjangan antara harapan pelanggan dan

persepsi perusahaan pada kualitas layanan pengiriman barang PT Pos Indonesia Cabang Kota Jember.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT Pos Indonesia Cabang Kota Jember yang bertempat di Jl. Sudirman No.5 Jember. Lokasi tersebut dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa lokasi tersebut merupakan lokasi kantor pusat PT Pos Indonesia untuk wilayah Jember. Lokasinya berada di tengah kota sehingga mudah untuk diakses dan kemungkinan jumlah pelanggan sebagai responden dapat lebih banyak dan beraneka ragam.

Penelitian ini berlangsung selama 45 hari, terhitung pada pertengahan bulan Desember 2019 dan akan berakhir pada akhir bulan Januari 2020. Waktu penelitian ini ditentukan berdasarkan persyaratan perusahaan terkait waktu magang dan penelitian yang harus dijalani peneliti.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018:80) definisi populasi adalah wilayah generalisasi yang di dalamnya terdapat objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Berdasarkan definisi di atas maka dapat ditentukan populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman barang dengan jumlah yang tidak diketahui atau tak terbatas dan pihak penyedia layanan yaitu pihak PT Pos Indonesia cabang kota Jember, dengan jumlah 52 karyawan berdasarkan data pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Data Karyawan PT Pos Indonesia Cabang Kota Jember

No.	Bagian	Jumlah
1.	Kepala Kantor	1
2.	Pelayanan	9
3.	IT	2
4.	Antaran	15
5.	Pemasaran	7

Dilanjutkan

Lanjutan

No.	Bagian	Jumlah
6.	UPL	2
7.	Keuangan	2
8.	Akuntansi	2
9.	SDM	2
10.	Prostrans	1
11.	Puri	6
12.	Teksar	2
Jumlah		52

Sumber : PT Pos Indonesia Cabang Kota Jember (2019)

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018:81) definisi sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yang diambil dari populasi harus *representative* (mewakili). Berdasarkan definisi diatas, dapat diketahui bahwa sampel merupakan bagian dari populasi yang akan diteliti, sehingga perlu menggunakan teknik tertentu untuk melakukan pengambilan sampel. Sampel pada penelitian ini terdiri dari dua kategori, yaitu:

a. Sampel Pelanggan

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada sampel ini adalah insidental sampling untuk populasi pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman barang pada PT Pos Indonesia cabang kota Jember. Menurut pendapat Sugiyono (2018:83), sampling insidental merupakan teknik penentuan sampel yang berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dan bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu dapat digunakan atau sesuai digunakan sebagai sumber data. Teknik ini digunakan peneliti karena jumlah populasi yang tidak terbatas, sehingga dengan menggunakan teknik ini pengambilan sampel dapat dilakukan dengan mudah, efektif dan efisien. Berkaitan dengan jumlah populasi yang tidak terbatas atau tidak dapat diketahui jumlahnya, maka rumus dalam menentukan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, berikut rumus Lemeshow (1997):

$$n = \frac{z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan :

N = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z α = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1,96$

P = Maksimal estimasi, karena data belum didapat maka dipakai 50%

Q = 1 – P

L = Tingkat ketelitian atau *sampling error* 10%

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel minimal yang diperlukan

adalah: $n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times (1-0,5)}{(0,1)^2} = 96,04$.

Dengan demikian, jumlah sampel minimal untuk populasi pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman barang pada PT Pos Cabang Kota Jember adalah 97 responden. Selain itu responden sebagai sampel penelitian yang dapat digunakan pada penelitian adalah pelanggan yang pernah menggunakan layanan pengiriman barang di PT. Pos Indonesia Cabang Kota Jember dan responden yang berusia minimal 17 tahun. Menurut Depkes RI (depkes.go.id, 2017) responden yang berumur 17 tahun dianggap dapat menentukan pilihan secara rasional karena standar kedewasaan di Indonesia secara hukum adalah berumur minimal 17 tahun.

b. Sampel Perusahaan

Teknik pengambilan sampling yang digunakan pada populasi pihak penyedia jasa pada PT Pos Indonesia Cabang Kota jember adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018:84) pengertian *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik ini digunakan karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Berkaitan dengan kondisi tersebut peneliti telah menetapkan kriteria-kriteria yang harus dipenuhi oleh sampel yang digunakan pada penelitian ini, kriteria tersebut adalah:

- 1) Manajer dan karyawan yang pekerjaannya berkaitan dengan aktivitas jasa pengiriman barang. Kriteria ini dibentuk dengan tujuan agar jawaban

responden dapat sesuai dengan topik dan permasalahan penelitian yang dilakukan.

- 2) Manajer dan karyawan yang memasuki tahap perkembangan karir dengan umur 15 tahun hingga 54 tahun, hal ini didasari oleh informasi menurut Depkes RI (depkes.go.id, 2017) yang menyatakan usia produktif adalah antara 15 tahun – 54 tahun.

Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu 30 sampel, dengan berpedoman pada pendapat Roscoe (Sugiyono, 2018:91) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500. Peneliti menggunakan jumlah sampel 30 dikarenakan jumlah manajer dan karyawan secara keseluruhan adalah 52 sedangkan sampel yang memenuhi kriteria jumlahnya terbatas. Dengan demikian jumlah sampel yang digunakan adalah 30 sampel.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini adalah data kuantitatif, menurut Sugiyono (2018:23) data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kuantitatif yang dirubah menjadi angka dengan melakukan *scoring*. Data tersebut dapat berupa skor dan diperoleh dengan menggunakan alat pengumpul data yang jawabannya berupa rentang skor atau pertanyaan yang diberi bobot. Pada penelitian ini data yang diperoleh akan diolah menggunakan perhitungan matematika dan statistik menggunakan software SPSS 16 yang kemudian akan dilakukan analisis terhadap hasil perhitungan tersebut.

3.4.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah sumber data primer. Menurut Sugiyono (2018:137), sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer diperoleh dengan melakukan penyebaran kuesioner dan wawancara kepada pelanggan yang

menggunakan jasa pengiriman barang dan pihak penyedia pada PT Pos Indonesia Cabang Kota Jember yang termasuk dalam sampel. Data yang diambil dari sumber data primer berkaitan dengan indikator yang mendukung dimensi kualitas jasa (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangible*) yang akan dianalisis.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2018:137), yang dimaksud dengan teknik pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan untuk keperluan penelitian dimana data yang terkumpul digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Metode pengumpulan digunakan untuk memperoleh data yang dibutuhkan untuk penelitian, metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

a. Wawancara

Menurut Sugiyono (2018:224) pengertian wawancara adalah suatu teknik dalam mengumpulkan data dimana pewawancara mengajukan pertanyaan kepada yang diwawancarai dalam mengumpulkan data. Dengan demikian dapat diketahui bahwa wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan sesi tanya jawab antara penulis dengan pihak yang berkaitan dengan objek penelitian yaitu PT Pos Indonesia Cabang Kota Jember. Tujuan dilakukannya wawancara adalah untuk mengetahui kondisi dan gambaran umum mengenai kualitas layanan pengiriman barang perusahaan yang sebenarnya.

b. Penyebaran Kuesioner

Menurut Sugiyono (2018:230), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien jika telah diketahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan dapat diketahui dengan pasti data apa saja yang dibutuhkan dari responden untuk dianalisis. Selain itu kuesioner dapat digunakan dengan jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Dengan demikian maka peneliti menggunakan metode kuesioner untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk penelitian. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara

peneliti memberikan pernyataan tertulis kepada responden, kemudian responden akan menjawab kuesioner tersebut dengan pendapatnya. Jenis kuesioner yang digunakan pada penelitian ini adalah angket tertutup, menurut Sugiyono (2018:199) angket tertutup adalah angket yang diisi dengan jawaban responden berdasarkan alternatif jawaban yang telah tersedia. Angket tertutup dapat membantu responden untuk menjawab pertanyaan dengan cepat dan memudahkan peneliti dalam melakukan analisis data terhadap seluruh angket yang telah terkumpul.

3.6 Identifikasi Variabel

Definisi variabel menurut Sugiyono (2018:38) adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Variabel-variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini terdiri dari:

a. Harapan Pelanggan

Harapan pelanggan terhadap kualitas layanan pengiriman barang PT Pos Indonesia Cabang Kota Jember, harapan pelanggan tersebut terbentuk sebelum pelanggan merasakan proses pelayanan dan merupakan landasan untuk melakukan penilaian terhadap kualitas layanan pengiriman barang. Variabel ini diukur dalam bentuk dimensi kualitas layanan, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, *tangible*.

b. Persepsi Penyedia Jasa

Persepsi penyedia jasa terhadap harapan pelanggan PT Pos Indonesia Cabang Kota Jember, persepsi tersebut diwujudkan dalam bentuk tingkat keunggulan yang ditawarkan berdasarkan pandangan perusahaan terhadap harapan pelanggan. Variabel ini diukur dalam bentuk dimensi kualitas layanan, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, *tangible*.

3.7 Definisi Operasional Variabel

3.7.1 Harapan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2012:28) harapan pelanggan pada dasarnya memiliki hubungan yang erat antara menentukan kualitas dan kepuasan pelanggan. Harapan pelanggan yang dimaksudkan pada penelitian ini adalah suatu keyakinan dari penilaian pelanggan atas kualitas layanan yang akan diterima saat menggunakan layanan pengiriman barang pada PT Pos Indonesia Cabang Kota Jember. Indikator yang mendukung variabel harapan pelanggan terhadap kualitas layanan pengiriman barang terdiri dari:

- a. Dimensi Keandalan, definisi dimensi keandalan menurut Parasurahman *et al* (1988) berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali. Harapan pelanggan yang berkaitan dengan dimensi keandalan adalah keyakinan pelanggan terhadap kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai dengan yang dijanjikan perusahaan. Indikator dimensi ini adalah:
 - 1) Pengiriman barang melalui PT Pos Indonesia Cabang Kota Jember sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
 - 2) Tidak terdapat kesalahan dalam proses pelayanan pengiriman barang melalui PT Pos Indonesia Cabang Kota Jember.
 - 3) Karyawan bersungguh-sungguh dalam menanggapi keluhan pelanggan yang menggunakan layanan pengiriman barang PT Pos Indonesia Cabang Kota Jember.
- b. Dimensi Daya Tanggap, definisi dimensi daya tanggap menurut Parasurahman *et al* (1988) berkenaan dengan kesediaan dan kemauan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera. Harapan pelanggan yang berkaitan dengan dimensi daya tanggap adalah keyakinan pelanggan bahwa perusahaan akan tanggap terhadap keluhan atau permintaan pelanggan. Indikator pada dimensi ini adalah:
 - 1) Karyawan PT Pos Indonesia Cabang Kota Jember selalu bersedia membantu pelanggan dengan segera.

- 2) Karyawan PT Pos Indonesia Cabang Kota Jember selalu mengutamakan kepentingan pelanggan.
 - 3) Pihak PT Pos Indonesia Cabang Kota Jember selalu memberikan informasi mengenai posisi barang kiriman.
- c. Dimensi Jaminan, definisi dimensi jaminan menurut Parasurahman *et al* (1988) berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*). Harapan pelanggan terkait dimensi jaminan adalah keyakinan pelanggan bahwa karyawan sebagai perwakilan perusahaan telah ahli dalam bidang pekerjaannya. Indikator pada dimensi ini adalah:
- 1) Pelanggan merasa aman dalam melakukan transaksi layanan pengiriman barang pada PT Pos Indonesia Cabang Kota Jember.
 - 2) Karyawan PT Pos Indonesia Cabang Kota Jember mampu menjawab pertanyaan pelanggan dengan benar.
 - 3) Karyawan PT Pos Indonesia Cabang Kota Jember secara konsisten bersikap sopan terhadap para pelanggan.
- d. Dimensi Empati, definisi dimensi empati menurut Parasurahman *et al* (1988) berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan. harapan pelanggan terkait dimensi empati adalah perkiraan pelanggan bahwa perusahaan akan mengedepankan kepentingan pelanggan karena perusahaan memahami kebutuhan pelanggan. Indikator pada dimensi ini adalah:
- 1) Pihak PT Pos Indonesia Cabang Kota Jember mampu memahami kebutuhan spesifik para pelanggannya.
 - 2) PT Pos Indonesia Cabang Kota Jember memiliki jam beroperasi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggannya.
 - 3) PT Pos Indonesia Cabang Kota Jember memiliki karyawan yang memberikan perhatian yang tulus kepada pelanggan.

e. Dimensi Bukti Fisik, definisi dimensi bukti fisik menurut Parasurahman *et al* (1988) berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan. harapan pelanggan berkaitan dengan dimensi bukti fisik adalah perkiraan pelanggan terkait kondisi fasilitas yang akan didapatkan saat menggunakan layanan perusahaan. Indikator pada dimensi ini adalah:

- 1) PT Pos Indonesia Cabang Kota Jember memiliki peralatan yang modern.
- 2) Fasilitas yang ada pada PT Pos Indonesia Cabang Kota Jember memiliki daya tarik visual.
- 3) Tata letak ruangan di PT Pos Indonesia Cabang Kota Jember terlihat rapi.
- 4) Karyawan PT Pos Indonesia Cabang Kota Jember berpenampilan rapi.

3.7.2 Persepsi Perusahaan

Menurut Tjptono (2012:158), persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan memandu keputusan menyangkut spesifikasi kualitas layanan yang harus diikuti perusahaan dan diimplementasikan dalam setiap aktivitas melayani pelanggan. Persepsi penyedia jasa yang dimaksudkan pada penelitian ini adalah, pemahaman perusahaan berdasarkan kepentingan pelanggan dari sudut pandang perusahaan yang digunakan sebagai pedoman untuk meningkatkan kualitas layanan pada PT Pos Indonesia Cabang Kota Jember. Indikator yang mendukung variabel persepsi manajemen tentang harapan pelanggan terhadap kualitas layanan pengiriman barang terdiri dari :

a. *Reability* (Keandalan), definisi dimensi keandalan menurut Parasurahman *et al* (1988) berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali. Persepsi perusahaan terkait dimensi keandalan adalah keyakinan perusahaan terhadap tinggi atau rendahnya harapan pelanggan terkait kesesuaian kualitas layanan yang dijanjikan perusahaan. Indikator pada dimensi ini adalah:

- 1) Menurut saya pelanggan mengharapkan layanan Pengiriman Barang sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

- 2) Menurut saya pelanggan mengharapkan pihak perusahaan mampu memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan serta minim memiliki catatan kesalahan.
 - 3) Menurut saya pelanggan mengharapkan pihak perusahaan telah bersungguh-sungguh dalam menanggapi keluhan pelanggan.
- b. Dimensi Daya Tanggap, definisi dimensi daya tanggap menurut Parasurahman *et al* (1988) berkenaan dengan kesediaan dan kemauan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera. Persepsi perusahaan terkait dimensi daya tanggap adalah keyakinan perusahaan terhadap tinggi atau rendahnya harapan pelanggan yang diberikan kepada kemampuan perusahaan terkait respon yang cepat dan tanggap dari perusahaan terhadap keluhan dan permintaan pelanggannya. Indikator pada dimensi ini adalah:
- 1) Menurut saya pelanggan mengharapkan karyawan PT Pos Indonesia Cabang Kota Jember dapat dengan segera menangani keluhan pelanggan.
 - 2) Menurut saya pelanggan mengharapkan karyawan PT Pos Indonesia Cabang Kota Jember selalu mengutamakan kepentingan pelanggan.
 - 3) Menurut saya pelanggan mengharapkan pihak PT Pos Indonesia Cabang Kota Jember selalu memberikan informasi mengenai posisi barang kiriman.
- c. Dimensi Jaminan, definisi dimensi jaminan menurut Parasurahman *et al* (1988) berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*). Persepsi yang berkaitan dengan dimensi jaminan adalah keyakinan perusahaan terhadap tinggi atau rendahnya harapan yang dimiliki pelanggan yang berkaitan dengan rasa percaya pelanggan kepada kemampuan karyawan dan perusahaan dalam melayani kebutuhan pelanggan. Indikator pada dimensi ini adalah:
- 1) Menurut saya pelanggan mengharapkan terjamin rasa aman pelanggan dalam melakukan transaksi layanan pengiriman barang di PT Pos Indonesia Cabang Kota Jember.

- 2) Menurut saya pelanggan mengharapkan karyawan PT Pos Indonesia Cabang Kota Jember memiliki pengetahuan yang memadai sehingga dapat menjawab pertanyaan pelanggan dengan benar.
 - 3) Menurut saya pelanggan mengharapkan karyawan PT Pos Indonesia Cabang Kota Jember selalu bersikap sopan terhadap pelanggan.
- d. Dimensi Empati, definisi dimensi empati menurut Parasurahman *et al* (1988) berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan. Persepsi perusahaan terkait dimensi empati berkaitan dengan keyakinan perusahaan terhadap tinggi atau rendahnya harapan yang diberikan perusahaan terkait komitmen perusahaan dalam mendahulukan kepentingan pelanggan karena memahami kebutuhan pelanggan. Indikator pada dimensi ini adalah:
- 1) Menurut saya pelanggan mengharapkan karyawan PT Pos Indonesia Cabang Kota Jember dapat memahami kebutuhan spesifik para pelanggannya.
 - 2) Menurut saya pelanggan mengharapkan PT Pos Indonesia Cabang Kota Jember memiliki jam operasional yang sesuai dengan kebutuhan pelanggannya.
 - 3) Menurut saya pelanggan mengharapkan karyawan PT Pos Indonesia Cabang Kota Jember mampu memberikan perhatian yang tulus kepada pelanggan.
- e. Dimensi Bukti Fisik, definisi dimensi bukti fisik menurut Parasurahman *et al* (1988) berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan. persepsi perusahaan terkait dimensi bukti fisik berkaitan dengan keyakinan perusahaan terhadap tinggi atau rendahnya harapan yang diberikan perusahaan terkait kondisi fasilitas yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya. Indikator pada dimensi ini adalah:
- 1) Menurut saya pelanggan mengharapkan PT Pos Indonesia Cabang Kota Jember memiliki peralatan yang modern.
 - 2) Menurut saya pelanggan mengharapkan fasilitas yang tersedia memiliki daya tarik visual (tampak menarik) pada PT Pos Indonesia Cabang Kota Jember.

- 3) Menurut saya pelanggan mengharapkan tata letak ruangan di PT Pos Indonesia Cabang Kota Jember terlihat rapi.
- 4) Menurut saya pelanggan mengharapkan karyawan PT Pos Indonesia Cabang Kota Jember berpenampilan rapi.

3.8 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2018:93) yang dimaksud dengan skala likert adalah alat untuk mengembangkan instrumen yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat terhadap permasalahan suatu objek, rancangan suatu produk, proses membuat produk, dan produk yang telah dikembangkan atau diciptakan. Dalam skala likert, variabel – variabel akan dijabarkan menjadi indikator – indikator yang kemudian dijadikan tolak ukur dalam menyusun item instrumen sehingga kemudian dapat dijadikan sebagai pernyataan. Skala likert menggunakan interval 1 – 5 untuk mengukur tingkat persetujuan responden, berikut ini merupakan uraian mengenai skor likert dalam interval tersebut, menurut Sugiyono (2018:94) :

- a. Sangat Setuju (SS) : skor 5
- b. Setuju (S) : skor 4
- c. Cukup Setuju (CS) : skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) : skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) : skor 1

3.9 Uji Instrumen

3.9.1 Uji Validitas

Definisi validitas menurut Sugiyono (2018:121) adalah derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan apa yang dilaporkan peneliti. Instrumen dikatakan valid jika alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data yang valid atau instrumen dapat digunakan untuk mengukur sesuatu yang ingin diukur. Uji validitas ini dilakukan untuk menguji kuesioner

penelitian yang dipilih, disesuaikan dengan tingkat ketepatan berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan dan sekaligus untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang telah diperoleh dari hasil kuesioner. Penghitungan nilai koefisien dalam penelitian ini menggunakan SPSS 16. Alternatif lain untuk menghitung nilai koefisien adalah menggunakan *pearson product moment*. Rumus *pearson product moment* :

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

Keterangan :

- r = koefisien korelasi
- n = jumlah data
- X = nilai indikator variabel
- Y = nilai total variabel

Tahapan dalam mencari tahu validitas suatu kuesioner dapat dilakukan dengan cara berikut ini :

- a. Menyebarkan kuesioner yang akan diuji validitasnya kepada responden yang memenuhi kriteria untuk menjadi sampel penelitian.
- b. Mengumpulkan data hasil uji kuesioner.
- c. Memeriksa kelengkapan data
- d. Mengelompokkan skor penilaian dengan membuat tabel untuk mempermudah proses pengelompokan
- e. Menghitung koefisien validitas dengan berpedoman pada koefisien korelasi *product moment* dengan derajat keyakinan 5%
- f. Membandingkan nilai hitung dengan nilai tabel. Jika nilai korelasi dengan metode *pearson product moment* (r hitung) lebih besar atau sama dengan (\geq) r tabel, maka butir dikatakan valid, namun jika r hitung kurang dari ($<$) r tabel maka butir dikatakan tidak valid.

Pada penelitian ini, uji validitas data dilakukan dua kali yaitu pada kuesioner pelanggan dan kuesioner perusahaan dengan menggunakan standard r_{tabel} yang berbeda sesuai dengan jumlah sampel atau responden.

a. Uji Validitas Kuesioner Pelanggan

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Kuesioner Pelanggan

Dimensi	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Keandalan	P ₁	0,837	0,1996	Valid
	P ₂	0,869	0,1996	Valid
	P ₃	0,797	0,1996	Valid
Daya Tanggap	P ₄	0,851	0,1996	Valid
	P ₅	0,866	0,1996	Valid
	P ₆	0,549	0,1996	Valid
Jaminan	P ₇	0,639	0,1996	Valid
	P ₈	0,792	0,1996	Valid
	P ₉	0,817	0,1996	Valid
Empati	P ₁₀	0,807	0,1996	Valid
	P ₁₁	0,792	0,1996	Valid
	P ₁₂	0,811	0,1996	Valid
Bukti Fisik	P ₁₃	0,846	0,1996	Valid
	P ₁₄	0,869	0,1996	Valid
	P ₁₅	0,808	0,1996	Valid
	P ₁₆	0,652	0,1996	Valid

Keterangan: P = Pernyataan

Sumber: Hasil Pengolahan Data (lampiran 3)

Berdasarkan Tabel 4.8 diketahui bahwa setiap item pernyataan yang mewakili setiap dimensi kualitas layanan memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dibandingkan r_{tabel} . Sehingga secara keseluruhan data yang dilaporkan peneliti terkait lima dimensi kualitas layanan dengan data yang terjadi pada objek penelitian dengan derajat keyakinan sebesar 5% dianggap tepat atau valid. Selain itu hasil uji validitas juga menunjukkan bahwa setiap item pernyataan pada kuesioner pelanggan sudah tepat untuk mengukur kualitas layanan pengiriman barang sesuai dengan dimensi kualitas layanan pada PT Pos Indonesia Cabang Kota Jember.

b. Uji Validitas Kuesioner Perusahaan

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Kuesioner Perusahaan

Dimensi	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Keandalan	P ₁	0,737	0,3610	Valid
	P ₂	0,754	0,3610	Valid
	P ₃	0,766	0,3610	Valid
Daya Tanggap	P ₄	0,833	0,3610	Valid
	P ₅	0,720	0,3610	Valid
	P ₆	0,780	0,3610	Valid
Jaminan	P ₇	0,763	0,3610	Valid
	P ₈	0,838	0,3610	Valid
	P ₉	0,800	0,3610	Valid
Empati	P ₁₀	0,713	0,3610	Valid
	P ₁₁	0,720	0,3610	Valid
	P ₁₂	0,846	0,3610	Valid
Bukti Fisik	P ₁₃	0,745	0,3610	Valid
	P ₁₄	0,725	0,3610	Valid
	P ₁₅	0,723	0,3610	Valid
	P ₁₆	0,796	0,3610	Valid

Keterangan: P = Pernyataan

Sumber: Hasil Pengolahan Data (lampiran 3)

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang mewakili setiap dimensi kualitas layanan memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dibandingkan r_{tabel} atau valid. Sehingga setiap item pernyataan pada kuesioner perusahaan dapat digunakan untuk mengukur kualitas layanan pengiriman barang sesuai dengan dimensi kualitas layanan pengiriman barang yang ada pada PT Pos Indonesia Cabang Kota Jember. Secara keseluruhan data yang dilaporkan peneliti terkait lima dimensi kualitas layanan dengan data yang terjadi pada objek penelitian dianggap tepat dengan derajat keyakinan sebesar 5%.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Definisi reliabilitas menurut Sugiyono (2018:268) adalah reliabilitas berkaitan dengan derajat konsistensi dan stabilisasi data atau temuan. Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban dari responden

konsisten dari waktu ke waktu. Mengukur reliabilitas dapat menggunakan SPSS 16 yaitu dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Menurut Ghozali (2013:48) suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) lebih dari 0,60, sebaliknya jika nilai korelasi dibawah 0,60 maka item tersebut kurang reliabel. Untuk menghitung reliabilitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan rumus berikut :

$$r = \frac{n (\sum AB) - (\sum A)(\sum B)}{\sqrt{[n (\sum A^2) - (\sum A)^2](n \sum B^2) - (\sum B)^2]}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi

n = jumlah responden

A = skor item pertanyaan ganjil

B = skor item pertanyaan genap.

Setelah koefisien korelasi diketahui, selanjutnya dimasukkan ke dalam rumus *Spearman Brown*, yaitu sebagai berikut :

$$r = \frac{2rb}{1 + rb}$$

Keterangan :

r : nilai reliabilitas

rb : korelasi produk antara belahan pertama (ganjil) dengan belahan kedua (genap)

Pada penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dua kali yaitu uji reliabilitas pada kuesioner pelanggan dan uji reliabilitas pada kuesioner perusahaan.

a. Uji Reliabilitas Kuesioner Pelanggan

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Pelanggan

Dimensi	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
Keandalan	0,776	0,600	Reliabel
Daya Tanggap	0,683	0,600	Reliabel
Jaminan	0,613	0,600	Reliabel
Empati	0,726	0,600	Reliabel
Bukti Fisik	0,808	0,600	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data (lampiran 3)

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa lima dimensi layanan pengiriman barang berdasarkan kuesioner pelanggan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari standard reliabilitas. Sehingga hasil jawaban dari pernyataan pada dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik dianggap reliabel. Kondisi ini menunjukkan bahwa jawaban responden terkait pernyataan-pernyataan yang mewakili dimensi kualitas layanan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu sehingga dapat digunakan untuk mengukur kualitas layanan pengiriman barang pada PT Pos Indonesia Cabang Kota Jember.

b. Uji Reliabilitas Kuesioner Perusahaan

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Perusahaan

Dimensi	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
Keandalan	0,614	0,600	Reliabel
Daya Tanggap	0,676	0,600	Reliabel
Jaminan	0,720	0,600	Reliabel
Empati	0,624	0,600	Reliabel
Bukti Fisik	0,734	0,600	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data (lampiran 3)

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa pernyataan yang mewakili setiap dimensi dapat dinyatakan reliabel dengan nilai *Cronbach's alpha* yang melebihi nilai standarnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa pernyataan yang mewakili dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik memiliki jawaban yang stabil. Sehingga jika pernyataan dalam kuesioner jika diberikan lagi kepada orang yang sama dalam waktu atau kondisi yang berbeda maka jawabannya akan konsisten.

3.10 Metode Analisis Data

3.10.1 Analisis Kesenjangan dengan *SERVQUAL*

Menilai atau mengevaluasi kualitas pelayanan pada objek penelitian perlu didasari dengan kriteria yang menunjukkan kesenjangan kualitas layanan. Analisis

kesenjangan dapat dilakukan dengan metode *SERVQUAL* dari Parasuraman *et al* (1988), sedangkan yang dimaksud dengan *SERVQUAL* (*Service Quality*) menurut Zeithaml *et al*(2018) adalah suatu metode yang diturunkan secara empiris dan dapat digunakan oleh organisasi pelayanan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Metode *SERVQUAL* digunakan karena metode tersebut dapat diterapkan pada semua tipe layanan dari berbagai organisasi. Selain itu, metode ini bertujuan untuk pengembangan pemahaman mengenai kebutuhan layanan yang dirasakan pelanggan dan kondisi tersebut diukur berdasarkan persepsi kualitas layanan bagi penyedia jasa dan harapan pelanggan. Analisis kesenjangan dilakukan dengan menggunakan dimensi kualitas jasa (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangible*), dimensi kualitas jasa dianggap relevan dan mampu mewakili keseluruhan aspek kualitas layanan yang akan diukur. Analisis kesenjangan digunakan untuk mengevaluasi kualitas layanan dengan melihat kesenjangan antara harapan pelanggan dengan kinerja suatu atribut layanan pengiriman barang dengan berdasarkan pada skor *SERVQUAL* (merupakan nilai kesenjangan). Nilai kesenjangan dihitung perdimensi, dengan cara menghitung total nilai rata-rata per dimensi pada persepsi (penilaian perusahaan). Kemudian hasilnya dikurangi dengan hasil rata-rata per dimensi pada harapan (penilaian pelanggan). Hasil selisihnya merupakan nilai kesenjangan yang terjadi pada tiap dimensi kualitas layanan. penjelasan tersebut mengacu pada rumus yang disusun oleh Zeithaml, et al (Tjiptono, 2012:121):

$$\text{Skor } SERVQUAL = \text{Skor Persepsi} - \text{Skor Harapan}$$

Menganalisis kesenjangan kualitas layanan dilakukan dengan tahapan berikut ini:

- a. Menghitung skor rata-rata *SERVQUAL* diantara setiap dimensi kualitas layanan berdasarkan indikator yang ada pada tiap dimensi.
- b. Menghitung kesenjangan antara harapan pelanggan dengan persepsi perusahaan dalam bentuk skor *SERVQUAL*, nilai tersebut merupakan kesenjangan yang terjadi.

3.10.2 Uji *Mann Whitney*

Menurut Santoso (2014:104) Uji *Man-Whitney* digunakan untuk menguji hipotesis dua sampel bebas (tidak bergantung sama sekali) jika data termasuk statistik nonparametik (tidak mensyaratkan bentuk sebaran parameter populasi, baik normal atau tidak). Uji ini digunakan dengan tujuan untuk menguji perbedaan mean dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5%. Uji *Mann Whitney* dilakukan dengan melakukan analisis nonparametik test pada SPSS 16 dengan menggunakan dua sampel independen dan taraf signifikansi 5%. Selain menggunakan SPSS 16, uji *Man-Whitney* dilakukan dengan pendekatan Z_{hitung} . Jika sampel lebih dari 20 maka menggunakan rumus Z, yaitu dengan pendekatan Z_{hitung} menurut Lestari dan Yudhanegara (2015:287), yaitu :

$$Z_{hitung} = \frac{\sum R(X_1) - n_1 \left(\frac{N+1}{2}\right)}{\sqrt{\frac{n_1 n_2}{N(N-1)} [\sum R(X_1)^2 + \sum R(X_2)^2] - \frac{n_1 n_2 (N+1)^2}{4(N-1)}}}$$

Keterangan :

$R(X_1)$ = Rank untuk X_1

$R(X_2)$ = Rank untuk X_2

n_1 = banyaknya pengamatan dari kelompok yang lebih kecil

n_2 = banyaknya pengamatan dari kelompok yang lebih besar

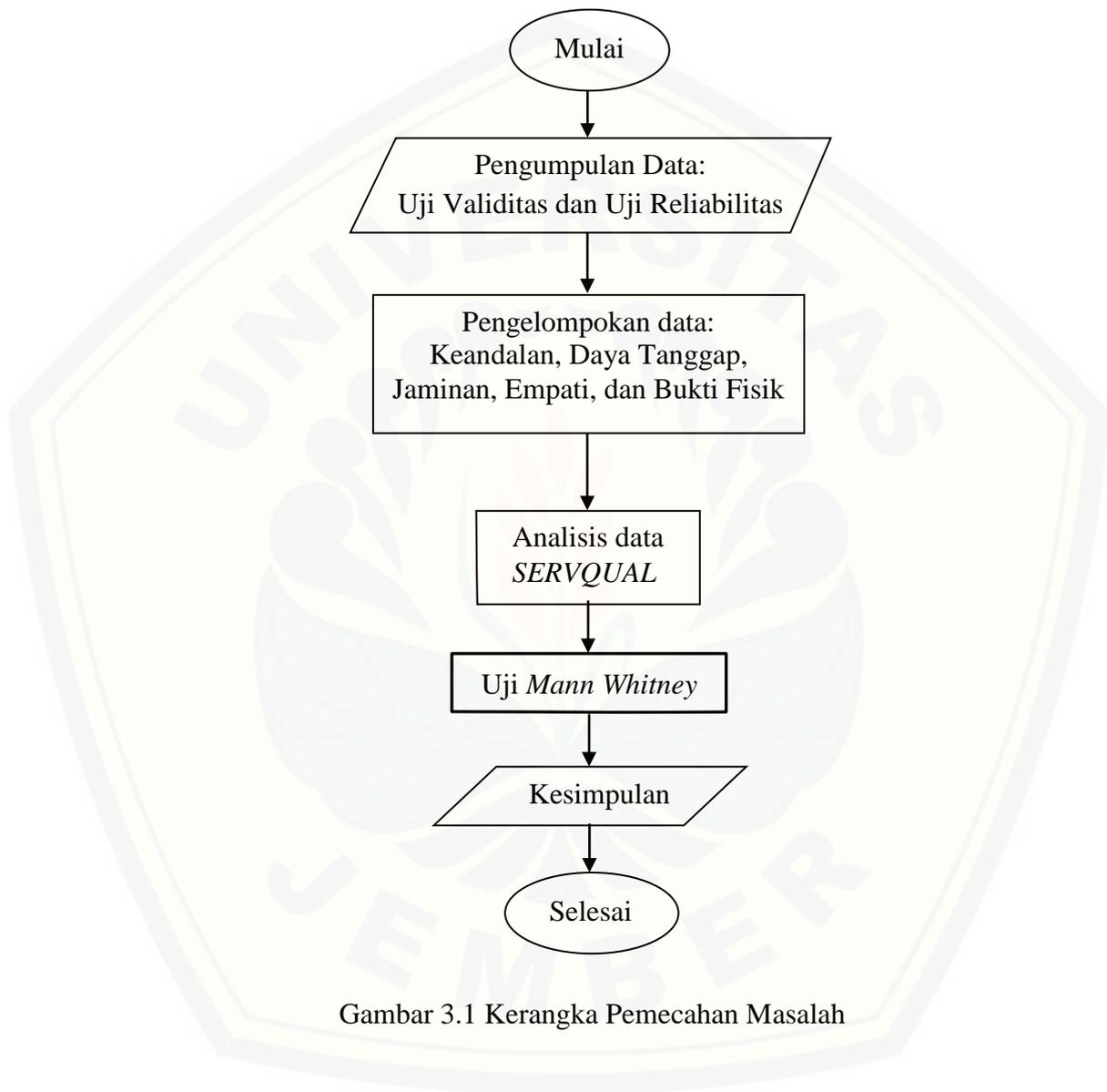
N = $n_1 + n_2$

Selanjutnya dilakukan perbandingan hasil Z_{hitung} baik dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS maupun dari hasil hitung dengan menggunakan rumus dengan Z_{tabel} . Kriteria pengujian hipotesis menurut Sugiyono (2018:110) yaitu H_1 diterima apabila $Z_{hitung} < Z_{tabel}$, namun jika $Z_{hitung} > Z_{tabel}$ maka H_0 diterima. Pengujian hipotesis juga dapat dilakukan dengan menggunakan kriteria pengujian menurut Sugiyono (2018:118), yaitu :

- a. Jika nilai signifikansi (asyp.sig) $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Jika nilai signifikansi (asyp.sig) $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.11 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah penelitian dilakukan dalam gambar berikut :



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

- a. Mulai, yaitu tahap awal atau persiapan untuk melakukan penelitian.
- b. Pengumpulan data, tahap ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, wawancara, dan studi pustaka. Data pada penelitian ini menggunakan analisis nonparametrik, maka uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan lebih lanjut terkait pemahaman responden pada pernyataan yang ada pada penelitian. Selain itu hasil uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini tidak mempengaruhi hasil analisis data untuk menguji hipotesis.
- c. Data yang dikumpulkan kemudian dikelompokkan berdasarkan dimensi kualitas layanan yang terdiri dari Keandalan, Daya Tanggap, Empati, dan Bukti Fisik.
- d. Melakukan analisis data dengan metode *SERVQUAL*, untuk mengetahui kesenjangan dari harapan pelanggan dengan persepsi penyedia layanan pengiriman barang PT Pos Indonesia Cabang Kota Jember
- e. Melakukan Uji *Mann-Whitney* (U Test), untuk menguji signifikansi diantara dimensi layanan.
- f. Menarik kesimpulan dari hasil analisis di atas dan memberikan saran sesuai perhitungan yang telah dilakukan.
- g. Selesai, yaitu berakhirnya penelitian yang dilakukan.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil studi dan pembahasan tentang analisis kesenjangan harapan pelanggan dan persepsi perusahaan atas kualitas layanan pengiriman barang PT Pos Indonesia Cabang Kota Jember, dapat ditarik beberapa kesimpulan diantaranya sebagai berikut:

- a. Terdapat kesenjangan secara signifikan antara harapan pelanggan dan persepsi perusahaan terkait kualitas layanan pengiriman barang pada dimensi keandalan, jaminan, dan bukti fisik. Kondisi tersebut terjadi Karena terdapat perbedaan nilai yang tinggi terkait harapan pelanggan atas kualitas layanan menurut pelanggan dan menurut perusahaan. Kesenjangan yang terjadi pada dimensi tersebut memiliki pengaruh yang besar pada kualitas layanan.
- b. Pada dimensi daya tanggap dan empati terjadi kesenjangan secara tidak signifikan terkait penilaian atas kualitas layanan pengiriman barang yang diharapkan pelanggan dengan persepsi perusahaan terkait harapan pelanggan tersebut. Artinya kesenjangan yang terjadi nilainya kecil sehingga pengaruh kesenjangan tersebut juga kecil pada kualitas layanan. Namun, kesenjangan tersebut dapat meningkat nilainya jika kesenjangan yang nilainya kecil tidak diperhatikan dan diperbaiki oleh perusahaan.
- c. Secara keseluruhan pada penelitian ini dapat diketahui bahwa terdapat kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi perusahaan terkait harapan pelanggan atas kualitas layanan pengiriman barang PT Pos Indonesia Cabang Kota Jember. Kesenjangan tersebut terjadi karena pihak perusahaan tidak memiliki komunikasi yang kuat dan persuasif dengan pelanggannya sehingga perusahaan kurang memahami harapan pelanggannya dan pelanggan tidak memiliki banyak pengetahuan terkait kelebihan yang dimiliki perusahaan. Pada penelitian ini pelanggan tidak berharap tinggi pada kualitas layanan perusahaan dan pihak perusahaan dalam mendesain kualitas layanan banyak mengacu pada persepsi perusahaan dan kurang memahami harapan dan keinginan pelanggannya.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diajukan beberapa saran diantaranya:

a. Bagi Pihak Perusahaan

Pihak perusahaan PT Pos Indonesia Cabang Kota Jember diharapkan dapat memahami harapan pelanggannya terutama pada dimensi kualitas layanan yang mengalami kesenjangan yang signifikan untuk meminimalisir gap yang terjadi dengan meningkatkan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan. Berikut ini merupakan saran terkait upaya dalam meminimalisir kesenjangan yang terjadi:

- 1) Pada dimensi keandalan, jaminan, dan bukti fisik menunjukkan kesenjangan yang signifikan. Sehingga untuk memperkecil kesenjangan yang terjadi antara harapan pelanggan dan persepsi perusahaan, perusahaan harus melakukan riset kepada pelanggannya dengan menyebarkan kuesioner setiap periode tertentu untuk memantau perkembangan harapan pelanggan terkait kualitas layanan yang dimiliki, perusahaan harus lebih intens dalam berinteraksi dengan pelanggan dengan menjalin komunikasi yang lebih persuasif, perusahaan harus melakukan diferensiasi produk untuk menarik pelanggan baru dan melakukan pengamatan terhadap kinerja karyawan dalam proses penyampaian layanan pengiriman barang.
- 2) Pada dimensi daya tanggap dan empati menunjukkan kesenjangan yang tidak signifikan. Walaupun kesenjangan tidak signifikan perusahaan diharapkan tetap memperhatikan dan melakukan peningkatan layanan dan pendekatan dengan pelanggan untuk mencegah peningkatan nilai kesenjangan.

Selain melakukan perbaikan kualitas pelayanan untuk meningkatkan harapan pelanggan pada interaksi berikutnya, perusahaan juga diharapkan dapat memberikan informasi terkait kelebihan dari kualitas layanan yang diberikan perusahaan dibandingkan pesaingnya dan informasi terkait peningkatan yang diberikan perusahaan terkait kualitas layanan yang diberikan. Penyebaran informasi tersebut juga harus disertai dengan upaya

penyampaian yang menarik, mudah dipahami pelanggan, dan dapat diketahui oleh keseluruhan pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman barang di PT Pos Indonesia Cabang Kota Jember. Tindakan tersebut penting dilakukan agar pelanggan mendapat masukan informasi terkait kualitas layanan pengiriman barang PT Pos Indonesia Cabang Kota Jember tidak hanya dari pelanggan lain atau pihak lainnya melainkan langsung dari perusahaan. Sehingga tidak terjadi kesalah pahaman terkait informasi yang diberikan dan informasi tersebut dapat dijadikan pertimbangan pelanggan dalam meingkatkan kepercayaan dan harapan pelanggan pada layanan pengiriman barang PT Pos Indonesia Cabang Kota Jember.

b. Bagi Akademisi

Diharapkan dari peneliti selanjutnya untuk menambahkan indikator-indikator dan dimensi lainnya dari para ahli lain selain yang digunakan peneliti (seperti dimensi kualitas menurut hasil penelitian Brady & Cronin di tahun 2001) yang lebih mencerminkan kualitas layanan perusahaan lebih mendalam. Selain itu peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperhatikan besar atau jumlah sampel yang digunakan sehingga hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mendukung penelitian selanjutnya yang sejenis. Dengan melakukan saran dari peneliti, diharapkan penelitian selanjutnya dapat menyempurnakan kekurangan dari penelitian yang telah ada dan hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan terkait kesenjangan dan kualitas layanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Sadia S., A. Basu, dan N. Ware. 2018. Quality Measurement of Indian Commercial hospital Framework. *Benchmarking : An International Journal*, 25 (3) : 815-837.
- Badan Pusat Statistik. 2018. *Laporan Bulanan Data Sosial Ekonomi*. Januari. Jember: BPS JawaTimur.
- Badan Pusat Statistik. 2018. *Pertumbuhan Perekonomian Jakarta*. Juni. Jakarta: BPS Provinsi DKI Jakarta.
- BUMN RI. 2013. *Sekilas PT Pos Indonesia (Persero)*. <http://www.bumn.go.id/posindonesia/halaman/41/>. Diakses pada tanggal 21 September 2019.
- Departemen Kesehatan, Kemenkes RI. 2017. *Kategori Usia*. <http://kategori-umur-menurut-Depkes.html>. Diakses pada tanggal 01 Oktober 2019.
- Dimiyati. M. 2010. Analisis Kesenjangan Harapan Nasabah dengan Persepsi Penyedia Jasa atas Kualitas Pelayanan. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 14(Edisi Khusus):707-717.
- Fadilah, D., S. Lestari, dan Z. Ridho. 2013. *Perilaku Konsumen*. Palembang: Citra Books Indonesia.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gibson, J.L., Ivancevich, J.M., dan Donnelly, J.H., (2008), *Organisasi Perilaku, Struktur dan Proses*, Jakarta: Binapura Aksara Publisher.
- Google dan TEMASEK. 2018. *E-conomy SEA 2018: Southeast ASIA's Internet Economy Hits an Inflection*. Google.

- Google Inc. 2019. *Google Maps: Jarak Jember ke Jakarta*. <https://maps.google.com>. (Diakses pada 20 Oktober 2019).
- Iskamto, Dedi . 2015. Analisa Kesenjangan Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Rental Kendaraan Di Acr Rent Car Pekanbaru Riau. *Jurnal Sains Manajemen*. 1(2): 10-20.
- J&T. 2019. *Tarif Check..* <https://www.jet.co.id/id>. (Diakses pada 30 Oktober 2019).
- JNE. 2019. *Tarif Kiriman*. <https://www.jne.co.id/id>. (Diakses pada 29 Oktober 2019).
- KBBI. 2019. *Prioritas*. kbbi.web.id. (Diakses pada 2 Oktober 2019).
- KBBI. 2020. *Signifikan*. kbbi.web.id. (Diakses pada 1 Maret 2020).
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kumar, M., K. Sujit dan V. Charles. 2018. Deriving managerial implications through SERVQUAL gap elasticity in UAE banking. *International Journal of Quality & Reliability Management*. 35 (4): 940-964.
- Kuncoro, Mudrajat. 2011. *Metode Kuantitatif*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen: YKPN.
- Lemeshow, Stanley. 1997. *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Lestari, K.E., dan Yudhanegara. 2015. *Penelitian Pendidikan Matematika*. Bandung: Refika Aditama.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.

Murti, L.I., M. Dimiyati, dan N.A. Soebagio. 2016. Kesenjangan Antara Harapan Penumpang dengan Persepsi Penyedia Jasa Atas Kualitas Layanan Mutiara Timur Stasiun Pt. Kereta Api Indonesia Daop Ix Jember. *Artikel ilmiah mahasiswa*. 1-5.

Nazir, Moh. 2013. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Parasuraman, A. Pasu., V. A. Zeithaml, dan L.L. Berry. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(41-50).

Parasuraman, A. Pasu., V. A. Zeithaml, dan L.L. Berry. 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 1(64): 12-40.

Parasuraman, A. Pasu., V. A. Zeithaml, dan L.L. Berry. 1990. *Delivering Quality Service – Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.

Pride, W dan Ferrel, C. 2012. *Marketing Principle: Edisi Terjemahan*. Jakarta: Erlangga.

PT Pos Indonesia. 2013. *Laporan Tahunan PT Pos Indonesia*. Desember. Jakarta: PT Pos Indonesia.

PT Pos Indonesia. 2019. *Info Pengiriman*. <https://www.posindonesia.co.id/id>. (Diakses pada 09 September 2019).

Santoso, Singgih. 2014. *Statistik Multivariat, Edisi Revisi, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Penerbit PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.

Satriyono, G. dan M.D. Ruhamak. Analisis Kesenjangan Antara Ekspektasi Konsumen Terhadap Persepsi Jasa Pelayanan : Studi Kasus pada Bengkel Cat dan Las Mobil Warna Indah di Kediri. *Jurnal Ekonomi Universitas Kediri*, 2 (2) : 127-14.

Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen*. Bogor : Ghalia Indonesia.

TIKI. 2019. *Info Layanan*. <https://www.tiki.id/id>. (Diakses pada 29 Oktober 2019).

Tjiptono, F. 2012. *Service Management*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Top Brand Award. 2018. *Top Brand Index*. Jakarta: Top Brand.

Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, dan D.D. Gremler. 2018. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill Education.

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian**KUESIONER PENELITIAN****Kesenjangan Harapan Pelanggan dan Persepsi
Perusahaan Atas Harapan Pelanggan Terkait
Kualitas Layanan Pengiriman Barang PT Pos
Indonesia**

Kepada Yth
Saudara/i Responden Penelitian
Di Tempat

Dengan Hormat ,

Sehubungan dengan penulisan skripsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang berjudul “Kesenjangan Harapan Pelanggan Dan Persepsi Perusahaan Atas Harapan Pelanggan Terkait Kualitas Layanan Pengiriman Barang PT Pos Indonesia Cabang Kota Jember”, saya mohon dengan hormat kepada Bapak/Ibu/saudara untuk mengisi kuesioner yang terdiri dari beberapa pertanyaan dan pernyataan dalam kuesioner terlampir. Jawaban Bapak/Ibu/Saudara akan sangat membantu keberhasilan penelitian yang sedang dilaksanakan. Mengingat penelitian ini semata-mata dimaksudkan untuk kepentingan akademik, besar harapan saya terhadap Bapak/Ibu/Saudara dalam memberikan jawaban yang sejujur – jujurnya sesuai dengan pendapat anda. Saya menjamin kerahasiaan identitas responden dan hasil kuesioner tersebut sesuai dengan kode etik.

Demikian surat permohonan yang saya ajukan, atas kerjasama dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara, saya sampaikan terimakasih.

Hormat Saya,

Ayu Anggun Asmaraga
160810201115

A. Identitas Responden Pelanggan

1. Nomor Responden : _____ (diisi oleh peneliti)
2. Usia :
 17-25 tahun 26-30 tahun > 30 tahun
3. Jenis Kelamin :
 Laki-laki Perempuan
4. Pekerjaan :
 Pegawai Negri/BUMN Pensiun Ibu Rumah Tangga
 TNI/Polri Mahasiswa/pelajar Lain-lain
 Pegawai Swasta Wiraswasta
5. Frekuensi penggunaan jasa pengiriman barang dalam 1 bulan:
 1-2 kali 3-5 kali > 5 kali

B. Petunjuk Pengisian

1. Pertanyaan – pertanyaan berikut ini mohon diisi dengan jujur dan sesuai dengan keadaan serta kenyataan yang ada.
2. Berikan tanda centang (\checkmark) pada salah satu kolom setiap pernyataan sesuai dengan apa yang anda alami dan rasakan. Terdapat lima kategori jawaban, yaitu :
 - a. Sangat Setuju (SS) : skor 5
 - b. Setuju (S) : skor 4
 - c. Cukup Setuju (CS) : skor 3
 - d. Tidak Setuju (TS) : skor 2
 - e. Sangat Tidak Setuju (STS) : skor 1

Kategori penilaian tersebut disertai dengan kriteria berikut:

- a. Sangat Setuju (SS): Jika indikator dalam pernyataan dianggap sangat diperlukan dan harapan sangat tinggi pada item pernyataan tersebut.
- b. Setuju (S): Jika indikator dalam pernyataan dianggap tidak diperlukan namun harapan tinggi pada item pernyataan tersebut.
- c. Cukup Setuju (CS): Jika indikator dalam pernyataan dianggap tidak terlalu dibutuhkan(keberadaannya tidak mempengaruhi penilaian terhadap kualitas layanan) dan harapan sedang/cukup pada item pernyataan tersebut.
- d. Tidak Setuju (TS): Jika indikator dalam pernyataan dianggap tidak diperlukan dan harapan rendah pada item pernyataan tersebut.
- e. Sangat Tidak Setuju (STS): Jika indikator dalam pernyataan dianggap sangat tidak diperlukan dan harapan sangat rendah pada item pernyataan tersebut.

KUESIONER PELANGGAN JASA PENGIRIMAN BARANG
PT POS INDONESIA CABANG KOTA JEMBER

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
A. Keandalan (<i>Reliability</i>)						
1.	Pengiriman Barang sesuai dengan waktu yang dijanjikan.					
2.	Tidak terdapat kesalahan dalam proses pelayanan pengiriman barang.					
3.	Karyawan bersungguh-sungguh dalam menanggapi keluhan pelanggan.					
B. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)						
1.	Karyawan bersedia membantu pelanggan dengan segera.					
2.	Karyawan selalu mengutamakan kepentingan pelanggan.					
3.	Pihak perusahaan selalu memberikan informasi mengenai posisi barang kiriman.					
C. Jaminan (<i>Assurance</i>)						
1.	Saya (pelanggan) merasa aman dalam melakukan transaksi layanan pengiriman barang.					
2.	Karyawan mampu menjawab pertanyaan pelanggan dengan benar.					
3.	Karyawan selalu bersikap sopan terhadap para pelanggan.					

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
D. Empati (<i>Empathy</i>)						
1.	Pihak perusahaan mampu memahami kebutuhan spesifik para pelanggannya.					
2.	Perusahaan memiliki jam beroperasi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggannya.					
3.	Perusahaan selalu memberi perhatian yang tulus pada pelanggannya.					
E. Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)						
1.	Perusahaan memiliki peralatan yang modern.					
2.	Fasilitas yang tersedia memiliki daya tarik visual (tampak menarik).					
3.	Menurut saya tata letak ruangan di kantor Pos terlihat rapi.					
4.	Karyawan selalu berpenampilan rapi.					

A. Identitas Responden Perusahaan

1. Nomor Responden : _____ (diisi oleh peneliti)
2. Usia :
 - 18-21 tahun 26-35 tahun
 - 22-25 tahun > 35 tahun
3. Pekerjaan :
 - Kepala Kantor/Manajer Antaran Puri
 - Pelayanan Prostrans

B. Petunjuk Pengisian

1. Pertanyaan – pertanyaan berikut ini mohon diisi dengan jujur dan sesuai dengan keadaan serta kenyataan yang ada.
2. Berikan tanda centang (✓) pada salah satu kolom setiap pernyataan sesuai dengan apa yang anda alami dan rasakan. Terdapat lima kategori jawaban, yaitu :
 - a. Sangat Setuju (SS) : skor 5
 - b. Setuju (S) : skor 4
 - c. Cukup Setuju (CS) : skor 3
 - d. Tidak Setuju (TS) : skor 2
 - e. Sangat Tidak Setuju (STS) : skor 1

Kategori penilaian tersebut disertai dengan kriteria berikut:

- a. Sangat Setuju (SS): Jika indikator dalam pernyataan dianggap sangat diperlukan dan harapan sangat tinggi pada item pernyataan tersebut.
- b. Setuju (S): Jika indikator dalam pernyataan dianggap tidak diperlukan namun harapan tinggi pada item pernyataan tersebut.
- c. Cukup Setuju (CS): Jika indikator dalam pernyataan dianggap tidak terlalu dibutuhkan(keberadaannya tidak mempengaruhi penilaian terhadap kualitas layanan) dan harapan sedang pada item pernyataan tersebut.
- d. Tidak Setuju (TS): Jika indikator dalam pernyataan dianggap tidak diperlukan dan harapan rendah pada item pernyataan tersebut.
- e. Sangat Tidak Setuju (STS): Jika indikator dalam pernyataan dianggap sangat tidak diperlukan dan harapan sangat rendah pada item pernyataan tersebut.

KUESIONER PERUSAHAAN BIDANG JASA PENGIRIMAN BARANG
PT POS INDONESIA CABANG KOTA JEMBER

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
A. Keandalan (<i>Reliability</i>)						
1.	Menurut saya pelanggan mengharapkan pengiriman barang sesuai dengan waktu yang dijanjikan.					
2.	Menurut saya pelanggan mengharapkan pihak perusahaan telah mampu memberikan pelayanan terbaik yang minim memiliki kesalahan pada pelanggan					
3.	Menurut saya pelanggan mengharapkan pihak perusahaan bersungguh-sungguh dalam menanggapi keluhan pelanggan.					
B. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)						
1.	Menurut saya pelanggan mengharapkan pihak perusahaan bersedia membantu pelanggan dengan segera.					
2.	Menurut saya pelanggan mengharapkan pihak perusahaan selalu mengutamakan kepentingan pelanggan.					
3.	Menurut saya pelanggan mengharapkan pihak perusahaan selalu memberikan informasi mengenai posisi barang kiriman.					

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
C. Jaminan (<i>Assurance</i>)						
1.	Menurut saya pelanggan mengharapkan, telah terjaminnya rasa aman pelanggan dalam melakukan transaksi layanan pengiriman barang.					
2.	Menurut saya pelangga mengharapkan, karyawan perusahaan memiliki pengetahuan yang memadai sehingga dapat menjawab pertanyaan pelanggan dengan benar.					
3.	Menurut saya pelanggan mengharapkan karyawan perusahaan selalu bersikap sopan terhadap pelanggan.					
D. Empati (<i>Empathy</i>)						
1.	Menurut saya pelanggan mengharapkan pihak perusahaan mampu memahami kebutuhan spesifik para pelanggan.					
2.	Menurut saya pelanggan mengharapkan perusahaan memiliki jam beroperasi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggannya.					
3.	Menurut saya pelanggan mengharapkan pihak perusahaan selalu memberi perhatian yang tulus pada pelanggannya.					

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
E. Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)						
1.	Menurut saya pelanggan mengharapkan tersedianya peralatan yang modern.					
2.	Menurut saya pelanggan mengharapkan fasilitas yang tersedia memiliki daya tarik visual (tampak menarik).					
3.	Menurut saya pelanggan mengharapkan tata letak ruangan di kantor Pos terlihat rapi.					
4.	Menurut saya pelanggan mengharapkan karyawan perusahaan selalu berpenampilan rapi saat melayani pelanggan.					

Lampiran 2. Rekapitulasi Data Kuesioner

DATA KUESIONER PELANGGAN

No.	Keandalan			Daya Tanggap			Jaminan			Empati			Bukti Fisik				Jumlah
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	4	
1	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	66
2	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	74
3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	2	1	3	5	57
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	70
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	66
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	79
7	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	61
8	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	71
9	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	58
10	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
11	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	72
12	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	74
13	4	2	4	4	3	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	67
14	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	72
15	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	70
16	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	77
17	2	1	4	3	3	5	4	5	4	5	4	4	3	3	5	5	60
18	3	3	4	3	3	4	3	5	4	4	5	3	3	3	5	5	60
19	3	2	4	3	3	5	4	5	4	4	5	3	3	3	5	5	61

No.	Keandalan			Daya Tanggap			Jaminan			Empati			Bukti Fisik				Jumlah
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	4	
20	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	3	3	5	5	65
21	3	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	54
22	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	62
23	4	3	3	3	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	61
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
25	4	4	3	3	3	5	3	3	3	4	4	4	2	2	2	3	52
26	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	63
27	5	5	5	4	5	1	4	5	4	4	4	4	2	2	2	4	60
28	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	63
29	4	4	4	4	3	3	5	4	4	3	4	3	3	4	3	3	58
30	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	66
31	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	78
32	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	73
33	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	3	2	2	4	59
34	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	3	3	4	64
35	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	41
36	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65
37	5	5	4	4	4	3	5	3	4	4	3	3	3	2	3	4	59
38	5	5	4	5	4	4	5	3	3	4	5	3	4	4	4	4	66
39	3	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	5	5	4	66
40	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65
41	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	60
42	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	64
43	4	4	3	3	3	5	5	3	3	5	4	3	4	4	3	3	59

No.	Keandalan			Daya Tanggap			Jaminan			Empati			Bukti Fisik				Jumlah
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	4	
44	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	62
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
46	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	70
47	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	70
48	3	2	3	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	62
49	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	59
50	4	5	3	3	4	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	5	60
51	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	3	3	5	61
52	3	3	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	5	53
53	4	3	3	3	4	5	4	3	3	3	3	4	3	4	4	5	58
54	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	69
55	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	68
56	4	3	3	4	4	5	5	4	4	3	4	3	3	3	3	5	60
57	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	68
58	4	5	3	4	4	5	5	4	4	3	2	3	4	3	5	4	62
59	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	61
60	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	52
61	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	2	3	4	52
62	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	3	4	62
63	3	2	2	3	4	5	4	3	5	2	3	4	3	3	5	5	56
64	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	71
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
66	3	3	4	5	4	5	5	5	5	3	5	4	2	1	3	4	61
67	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	56

No.	Keandalan			Daya Tanggap			Jaminan			Empati			Bukti Fisik				Jumlah
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	4	
68	3	4	4	4	4	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	5	64
69	4	4	2	2	2	4	4	3	3	2	2	2	4	4	4	4	50
70	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	62
71	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	5	3	4	3	5	4	68
72	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	72
73	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	69
74	3	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	58
75	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	5	3	4	3	2	4	66
76	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	59
77	4	4	4	4	4	5	5	3	4	3	5	4	3	3	4	3	62
78	4	4	3	4	3	5	5	3	3	3	5	3	4	3	3	3	58
79	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	67
80	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	4	51
81	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	77
82	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	64
83	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	73
84	4	3	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	66
85	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	74
86	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	69
87	3	2	3	4	3	4	4	4	4	2	4	3	2	2	3	2	49
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	65
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	75
90	3	4	3	4	3	4	5	3	4	3	5	4	3	3	2	4	57
91	3	5	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	65

DATA KUESIONER PERUSAHAAN

No.	Keandalan			Daya Tanggap			Jaminan			Empati			Bukti Fisik				Jumlah
	1A	2A	3A	1B	2B	3B	1C	2C	3C	1D	2D	3D	1E	2E	3E	4E	
1	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	70
2	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	70
3	3	4	3	3	4	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	67
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	67
5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	71
6	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	70
7	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
8	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	75
9	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	73
10	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65
11	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	73
12	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	71
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	78
14	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	72
15	4	4	3	3	4	3	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	63
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
17	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	71
18	4	3	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	65
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
20	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	68

No.	Keandalan			Daya Tanggap			Jaminan			Empati			Bukti Fisik				Jumlah
	1A	2A	3A	1B	2B	3B	1C	2C	3C	1D	2D	3D	1E	2E	3E	4E	
21	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	70
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	65
23	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	75
24	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	71
25	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	70
26	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	76
27	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	79
28	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	74
29	3	4	4	3	4	3	5	5	5	4	3	3	5	5	4	4	64
30	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	5	4	4	5	4	73
Jumlah	132	133	131	133	132	129	140	136	137	135	123	128	141	139	136	129	Jumlah
RATA2	4,400	4,433	4,367	4,433	4,400	4,300	4,667	4,533	4,567	4,500	4,100	4,267	4,700	4,633	4,533	4,300	RATA2

Lampiran 3. Hasil Uji Instrumen

a. Uji Validitas

1) Kuesioner Pelanggan

Dimensi Keandalan

		P ₁	P ₂	P ₃	Total
P ₁	Pearson Correlation	1	.604**	.534**	.837**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97
P ₂	Pearson Correlation	.604**	1	.506**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97
P ₃	Pearson Correlation	.534**	.506**	1	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97
Total	Pearson Correlation	.837**	.869**	.797**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97

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

Dimensi Daya Tanggap

		P ₁	P ₂	P ₃	Total
P ₁	Pearson Correlation	1	.757**	.141	.851**
	Sig. (2-tailed)		.000	.169	.000
	N	97	97	97	97
P ₂	Pearson Correlation	.757**	1	.174	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000		.089	.000
	N	97	97	97	97
P ₃	Pearson Correlation	.141	.174	1	.549**
	Sig. (2-tailed)	.169	.089		.000
	N	97	97	97	97
Total	Pearson Correlation	.851**	.866**	.549**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97

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

Dimensi Jaminan

		P ₁	P ₂	P ₃	Total
P ₁	Pearson Correlation	1	.200*	.263**	.639**
	Sig. (2-tailed)		.050	.009	.000
	N	97	97	97	97
P ₂	Pearson Correlation	.200*	1	.563**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.050		.000	.000
	N	97	97	97	97
P ₃	Pearson Correlation	.263**	.563**	1	.817**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000		.000
	N	97	97	97	97
Total	Pearson Correlation	.639**	.792**	.817**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97

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

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

Dimensi Empati

		P ₁	P ₂	P ₃	Total
P ₁	Pearson Correlation	1	.444**	.489**	.807**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97
P ₂	Pearson Correlation	.444**	1	.473**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97
P ₃	Pearson Correlation	.489**	.473**	1	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97
Total	Pearson Correlation	.807**	.792**	.811**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97

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

Dimensi Bukti Fisik

		P ₁	P ₂	P ₃	P ₄	Total
P ₁	Pearson Correlation	1	.780**	.533**	.360**	.846**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
P ₂	Pearson Correlation	.780**	1	.578**	.346**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000
	N	97	97	97	97	97
P ₃	Pearson Correlation	.533**	.578**	1	.450**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97
P ₄	Pearson Correlation	.360**	.346**	.450**	1	.652**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000
	N	97	97	97	97	97
Total	Pearson Correlation	.846**	.869**	.808**	.652**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97

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

2) Kuesioner Perusahaan

Dimensi Keandalan

		P ₁	P ₂	P ₃	Total
P ₁	Pearson Correlation	1	.371*	.299	.737**
	Sig. (2-tailed)		.044	.109	.000
	N	30	30	30	30
P ₂	Pearson Correlation	.371*	1	.384*	.754**
	Sig. (2-tailed)	.044		.036	.000
	N	30	30	30	30
P ₃	Pearson Correlation	.299	.384*	1	.766**
	Sig. (2-tailed)	.109	.036		.000
	N	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.737**	.754**	.766**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

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

Dimensi Daya Tanggap

		P ₁	P ₂	P ₃	Total
P ₁	Pearson Correlation	1	.433 [*]	.476 ^{**}	.833 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.017	.008	.000
	N	30	30	30	30
P ₂	Pearson Correlation	.433 [*]	1	.320	.720 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.017		.085	.000
	N	30	30	30	30
P ₃	Pearson Correlation	.476 ^{**}	.320	1	.780 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.008	.085		.000
	N	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.833 ^{**}	.720 ^{**}	.780 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

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

Dimensi Jaminan

		P ₁	P ₂	P ₃	Total
P ₁	Pearson Correlation	1	.472 ^{**}	.381 [*]	.763 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.008	.038	.000
	N	30	30	30	30
P ₂	Pearson Correlation	.472 ^{**}	1	.530 ^{**}	.838 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.008		.003	.000
	N	30	30	30	30
P ₃	Pearson Correlation	.381 [*]	.530 ^{**}	1	.800 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.038	.003		.000
	N	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.763 ^{**}	.838 ^{**}	.800 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

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

Dimensi Empati

		P ₁	P ₂	P ₃	Total
P ₁	Pearson Correlation	1	.154	.581**	.713**
	Sig. (2-tailed)		.417	.001	.000
	N	30	30	30	30
P ₂	Pearson Correlation	.154	1	.375*	.720**
	Sig. (2-tailed)	.417		.041	.000
	N	30	30	30	30
P ₃	Pearson Correlation	.581**	.375*	1	.846**
	Sig. (2-tailed)	.001	.041		.000
	N	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.713**	.720**	.846**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

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

Dimensi Bukti Fisik

		P ₁	P ₂	P ₃	P ₄	Total
P ₁	Pearson Correlation	1	.558**	.262	.429*	.745**
	Sig. (2-tailed)		.001	.161	.018	.000
	N	30	30	30	30	30
P ₂	Pearson Correlation	.558**	1	.259	.347	.725**
	Sig. (2-tailed)	.001		.167	.060	.000
	N	30	30	30	30	30
P ₃	Pearson Correlation	.262	.259	1	.612**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.161	.167		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
P ₄	Pearson Correlation	.429*	.347	.612**	1	.796**
	Sig. (2-tailed)	.018	.060	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.745**	.725**	.723**	.796**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

b. Uji Reliabilitas

1) Kuesioner Pelanggan

Dimensi Keandalan

Cronbach's Alpha	N of Items
.776	3

Dimensi Daya Tanggap

Cronbach's Alpha	N of Items
.638	3

Dimensi Jaminan

Cronbach's Alpha	N of Items
.613	3

Dimensi Empati

Cronbach's Alpha	N of Items
.726	3

Dimensi Bukti Fisik

Cronbach's Alpha	N of Items
.808	4

2) Kuesioner Perusahaan

Dimensi Keandalan

Cronbach's Alpha	N of Items
.614	3

Dimensi Daya Tanggap

Cronbach's Alpha	N of Items
.676	3

Dimensi Jaminan

Cronbach's Alpha	N of Items
.720	3

Dimensi Empati

Cronbach's Alpha	N of Items
.624	3

Dimensi Bukti Fisik

Cronbach's Alpha	N of Items
.734	4

Lampiran 4. Hasil Uji *Mann Whitney***Uji Keseluruhan Kualitas Layanan**

	Nilai Kualitas
Mann-Whitney U	26.000
Wilcoxon W	162.000
Z	-3.846
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	.000 ^a

Dimensi Keandalan

	Nilai Kualitas
Mann-Whitney U	.000
Wilcoxon W	6.000
Z	-1.732
Asymp. Sig. (2-tailed)	.083
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	.200 ^a

Dimensi Daya Tanggap

	Nilai Kualitas
Mann-Whitney U	3.000
Wilcoxon W	9.000
Z	-.655
Asymp. Sig. (2-tailed)	.513
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	.700 ^a

Dimensi Jaminan

	Nilai Kualitas
Mann-Whitney U	.000
Wilcoxon W	6.000
Z	-1.964
Asymp. Sig. (2-tailed)	.050
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	.100 ^a

Dimensi Empati

	Nilai Kualitas
Mann-Whitney U	1.000
Wilcoxon W	7.000
Z	-1.528
Asymp. Sig. (2-tailed)	.127
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	.200 ^a

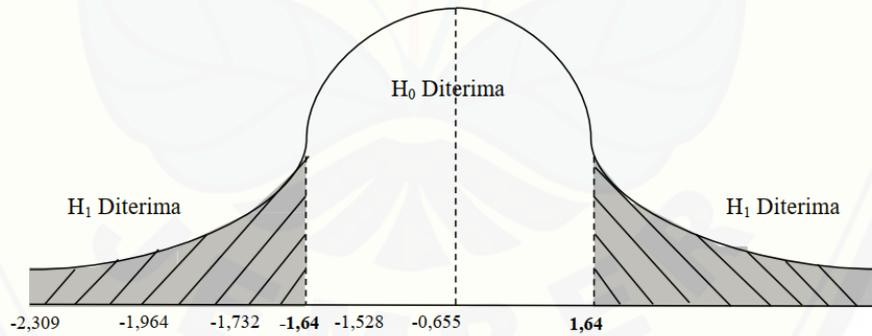
Dimensi Bukti Fisik

	Nilai Kualitas
Mann-Whitney U	.000
Wilcoxon W	10.000
Z	-2.309
Asymp. Sig. (2-tailed)	.021
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	.029 ^a

Tabel Z

Z	.00	.01	.02	.03	.04	.05	.06	.07	.08	.09
-2.9	.00187	.00181	.00175	.00169	.00164	.00159	.00154	.00149	.00144	.00139
-2.8	.00256	.00248	.00240	.00233	.00226	.00219	.00212	.00205	.00199	.00193
-2.7	.00347	.00336	.00326	.00317	.00307	.00298	.00289	.00280	.00272	.00264
-2.6	.00466	.00453	.00440	.00427	.00415	.00402	.00391	.00379	.00368	.00357
-2.5	.00621	.00604	.00587	.00570	.00554	.00539	.00523	.00508	.00494	.00480
-2.4	.00820	.00798	.00776	.00755	.00734	.00714	.00695	.00676	.00657	.00639
-2.3	.01072	.01044	.01017	.00990	.00964	.00939	.00914	.00889	.00866	.00842
-2.2	.01390	.01355	.01321	.01287	.01255	.01222	.01191	.01160	.01130	.01101
-2.1	.01786	.01743	.01700	.01659	.01618	.01578	.01539	.01500	.01463	.01426
-2.0	.02275	.02222	.02169	.02118	.02068	.02018	.01970	.01923	.01876	.01831
-1.9	.02872	.02807	.02743	.02680	.02619	.02559	.02500	.02442	.02385	.02330
-1.8	.03593	.03515	.03438	.03362	.03288	.03216	.03144	.03074	.03005	.02938
-1.7	.04457	.04363	.04272	.04182	.04093	.04006	.03920	.03836	.03754	.03673
-1.6	.05480	.05370	.05262	.05155	.05050	.04947	.04846	.04746	.04648	.04551
-1.5	.06681	.06552	.06426	.06301	.06178	.06057	.05938	.05821	.05705	.05592
-1.4	.08076	.07927	.07780	.07636	.07493	.07353	.07215	.07078	.06944	.06811
-1.3	.09680	.09510	.09342	.09176	.09012	.08851	.08691	.08534	.08379	.08226
-1.2	.11507	.11314	.11123	.10935	.10749	.10565	.10383	.10204	.10027	.09853
-1.1	.13567	.13350	.13136	.12924	.12714	.12507	.12302	.12100	.11900	.11702
-1.0	.15866	.15625	.15386	.15151	.14917	.14686	.14457	.14231	.14007	.13786

Grafik



Lampiran 5. Dokumentasi



Wilayah Kantor Pos Indonesia Cabang Kota Jember



Struktur Organisasi



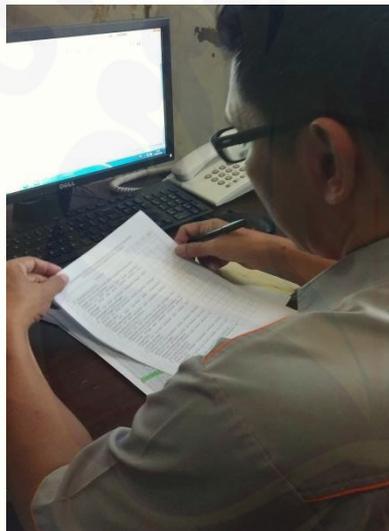
Aktivitas Pengantaran Barang



Proses Pelayanan Pelanggan di Loket



Pengisian Kuesioner Oleh Pelanggan



Pengisian Kuesioner Oleh Pihak Perusahaan



Wawancara Bersama Manajer



Surat Ijin Magang Untuk Penelitian di PT Pos Indonesia Cabang Kota Jember