

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN**

**TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN**

**(Studi Kasus di Perusahaan JNE Cabang Utama Mataram 2019)**

**SKRIPSI**



Oleh :

**Samsul Hakim**  
**Nim :21412A0163**

**KONSENTRASI ENTERPRENEUR**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

**FAKULTAS SOSIAL DAN POLITIK**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM**

**2021**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN**

(Studi Kasus di Perusahaan JNE Cabang Utama Mataram 2019)

**Diajukan sebagai salah satu untuk memenuhi syarat mendapatkan gelar**

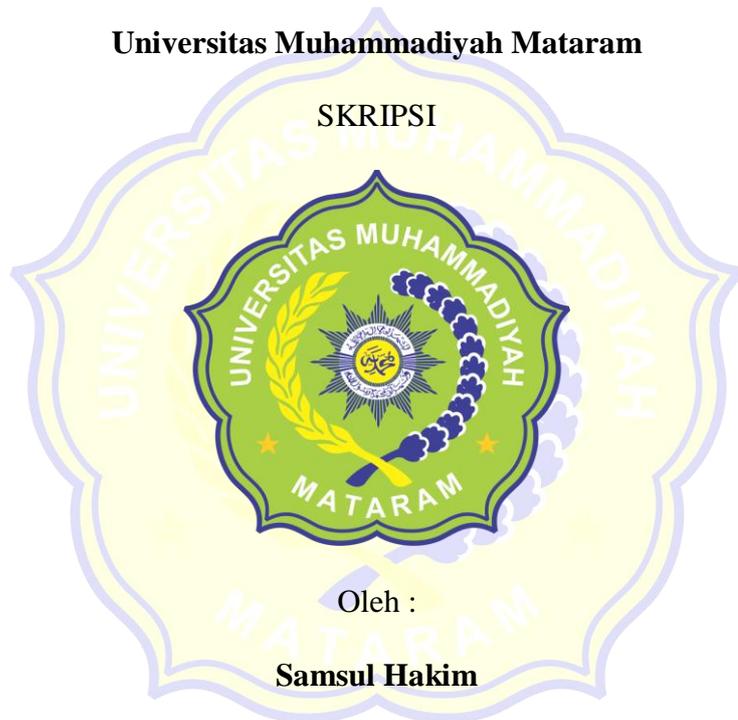
**Sarjana Strata (S1)**

**Program Studi Administrasi Bisnis**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Universitas Muhammadiyah Mataram**

**SKRIPSI**



Oleh :

**Samsul Hakim**

**Nim :21412A0163**

**KONSENTRASI ENTERPRENEUR  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS SOSIAL DAN POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM**

**2021**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
(Studi Kasus di Perusahaan JNE Cabang Utama Mataram 2019)**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Strata Satu (S-1) Pada  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram

Disusun Oleh :

**SAMSUL HAKIM**  
**NIM.21412A0163**

**Disetujui**

**Dosen Pembimbing I**



**(Baiq Reinelda Tri Yunarni, S.E., M.Ak)**  
**NIDN.0807058301**

**Dosen Pembimbing II**



**(Sulhan Hadi, SE, MM)**  
**NIDN.0813038202**

**Mengetahui,**

**Program Studi Administrasi Bisnis**

**Ketua**



**(Dafa Hendra Maniza, S.Sos, MM)**  
**NIDN.0828108404**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
(Studi Kasus di Perusahaan JNE Cabang Utama Mataram 2019)**

Skripsi atas nama Samsul Hakim telah di pertahankan dengan baik di depan  
dosen penguji program  
Studi Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah mataram

Pada tanggal, 10 Februari 2021

Dosen Penguji,

**Baiq Reinelda Tri Yunarni, S.E., M.Ak**  
NIDN.0807058301

(PU)  
(.....)

**(Sulhan Hadi, S.E., M.M)**  
NIDN.0813038202

(PP)  
(.....)

**(Dedy Iswanto, ST., M.M.)**  
NIDN.0818087901

(PN)  
(.....)

Mengesahkan,

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

Dekan,

  
\***Dr. H. Muhammad Ali, M.Si**  
NIDN.0806066801



## LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya mahasiswa program studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram :

Nama : Samsul Hakim

NIM : 21412A0163

Alamat : Jalan TGH.Abdul Hafidz Karang Anyar, desa Jagaraga Indah  
Kecamatan Kediri, Lombok Barat Nusa Tenggara Barat

Menyatakan bahwa karya ilmiah yang berjudul **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus di Perusahaan JNE Cabang Utama Mataram 2019)** ini benar-benar karya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya yang di tulis atau di terbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penelitian karya ilmiah yang lazim. Apabila ternyata terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, hal tersebut menjadi pertanggung jawaban penulis.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sadar dan tanpa rekayasa dari pihak manapun.

Mataram, 10 Februari 2021

Yang membuat pernyataan



**Samsul Hakim**  
21412A0163



# UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

## UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat  
Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906  
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : [upt.perpusummat@gmail.com](mailto:upt.perpusummat@gmail.com)

### SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Samsul Hakim  
NIM : 21412A0163  
Tempat/Tgl Lahir : Batu Tumpeng, 12 Januari 1995  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Fakultas : F.Sipol  
No. Hp/Email : 081805558196

Judul Penelitian :-

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus di Perusahaan JNE Cabang Utama Mataram)

**Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 42%**

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari karya ilmiah dari hasil penelitian tersebut terdapat indikasi plagiarisme, saya **bersedia menerima sanksi** sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Dibuat di : Mataram

Pada tanggal : 17-3-2021

Penulis



NIM. 21412A0163

Mengetahui,  
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT

Iskandar, S.Sos., M.A.  
NIDN. 0802048904



# UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

## UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat  
Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906  
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : [upt.perpusummat@gmail.com](mailto:upt.perpusummat@gmail.com)

### SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Samsul Hakim  
NIM : 21412A0163  
Tempat/Tgl Lahir : Batu Lempeng 12 Januari 1995  
Program Studi : Administrasi bisnis  
Fakultas : Fisipol  
No. Hp/Email : 081805558146 / xiaomisamsul@gmail.com  
Jenis Penelitian :  Skripsi  KTI  .....

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen  
Studi kasus di perusahaan JNE Cabang Utama Mataram

Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Dibuat di : Mataram

Pada tanggal : 17-3-2021

Penulis



NIM. 21412A0163

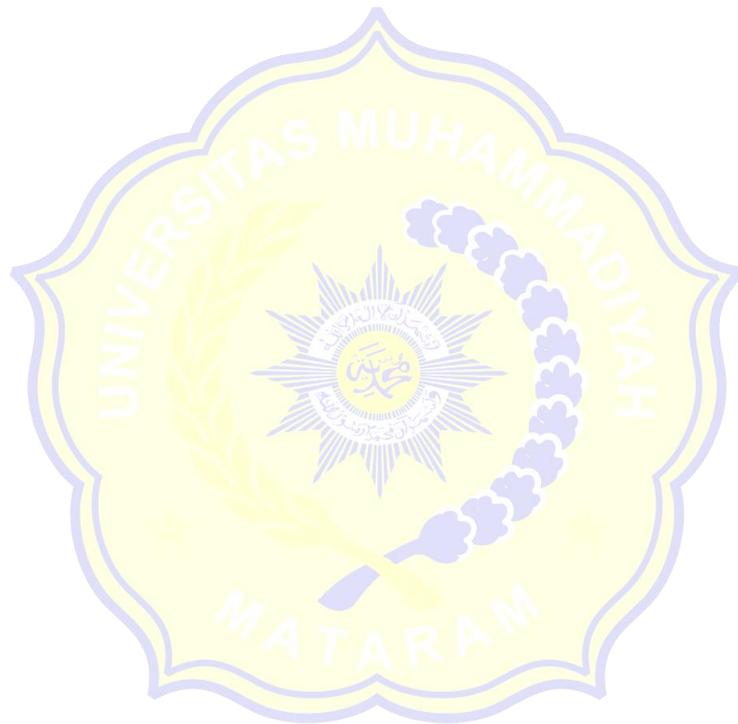
Mengetahui,  
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT

Iskandar, S.Sos., M.A.  
NIDN. 0802048904

## **Moto**

**Tidak ada usaha yang menghianati hasil**

**Habiskanlah masa kegagalanmu, kelak pasti kamu  
memperoleh kesuksesanmu**



## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan segala rahmat dan nikmatnya berupa kesehatan, kesempatan, kekuatan, keinginan, serta kesabaran, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan proposal. Laporan ini bersumber dari semua data yang kami peroleh dalam melaksanakan pembuatan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa hasil laporan yang di buat ini masih jauh dari yang diharapkan, sehingga banyak terdapat kekurangan bahkan kesalahan yang terdapat dalam penulisan laporan ini dari segi isi maupun penulisannya. Laporan proposal Skripsi ini diselesaikan tidak lepas dari bantuan beberapa pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat.

1. Bapak Dr. H. Arsyad Abdul Gani, M.Pd, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.Si Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Bapak Dedy Iswanto, ST., M.M, selaku wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
4. Bapak Amin Saleh, S.Sos., M.I.Kom, selaku wakil Dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram
5. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.sos, MM, selaku ketua prodi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Muhammadiyah Mataram.
6. Ibu Baiq Reinelda Tri Yunarni, S.E., M.Ak, dan Bapak Sulhan Hadi, S.E., M.M selaku dosen pembimbing I dan II atas kesediaan meluangkan waktu kepada penulis untuk membimbing, mengarahkan dan memberikan banyak masukan dan saran-saran sehingga proposal skripsi ini dapat di selesaikan dengan baik. Semoga apa yang telah bapak, ibu ajarkan dan arahkan mendapat balasan dari Allah SWT.
7. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram atas ilmu dan bimbingan selama penulis menjalani kuliah.
8. Kedua orang tua saya yang saya cintai dan hormati bapak safi'i dan ibu sakhiah yang telah memberikan banyak nasihat agar tetap tegar dalam menjalankan hidup ini.

9. Teristimewa untuk Istri saya Yuliana yang telah banyak menyemangati saya dalam mengerjakan skripsi ini dan anak saya Fatih Hakim adalah motivasi terbesarku dalam segala hal
10. Untuk saudar-saudara saya Ihwan, Marwan Hakim Alm. Alhusna dan adiku Hartini semoga kita menjadi saudara yang akur dan sukses semua
11. Dan teman-teman saya Dhimas Baehaqi yang walaupun sudah duluan wisuda masih tetap mensupport saya, dan temen kerja saya di JNE Herikin, Pauzan Muslim, Herry Kurniawan, M.Jayadi dan Istri yang telah membantu dan menyemangati saya dalam mengerjakan skripsi ini.
12. Teman seperjuangan lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dan memberikan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.

Penyusun menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari titik kesempurnaan, baik dari segi isi maupun sistematikanya. Oleh karena itu, saran dan kritik yang konstruktif sangat diharapkan demi kesempurnaan penyusunan Skripsi selanjutnya.

Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Mataram, 2 Januari 2021

**Penyusun**



**(SAMSUL HAKIM)**

**NIM. 21412A0163**

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen studi kasus di perusahaan JNE Cabang Utama Mataram”. Pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di perusahaan JNE Cabang Utama Mataram. Jenis Penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan bentuk hubungan kausal. Populasi di penelitian ini sebanyak 196 orang konsumen tetap JNE Mataram, dan dengan rumus *slovin* mendapatkan 45 orang yang menjadi sampel, sehingga metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode aksidental sampling. Sedangkan tehnik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner dan obeservasi. Data yang telah dikumpulkan kemudian di analisa menggunakan analisa linier sederhana, dengan memanfaatkan program *SPSS 18.00 for windows*. Hasil analisa linier sederhana menunjukkan variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**Kata-kata Kunci : Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen.**

## ABSTRACT

This study entitled "The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction (a case study at the main branch of the JNE Company of Mataram). The problem of this research is there a significant effect of the quality service on the customer satisfaction at the Main Branch on the JNE Company of Mataram. This research was quantitative with a causal relationship. The population in this study was 196 regular consumers of JNE Mataram. The sampling method used the Slovin formula. The number of samples was 45 people. The data collection method was the accidental sampling method. Data collection techniques used questionnaires and observation. Methods of data analysis used simple linear regression analysis and SPSS 18.00 for the windows program. The results of the simple linear analysis showed that the variable of the quality service has a significant effect on customer satisfaction. Partially service quality has a significant effect on customer satisfaction.

Key Words: Service Quality and Customer Satisfaction



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>COVER</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENJELAS</b> .....	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING</b> .....	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN DOSEN PENGUJI</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS</b> .....	<b>v</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN ILMIAH</b> .....	<b>vi</b>
<b>PLAGIARISME</b> .....	<b>vii</b>
<b>PUBLIKASI KARYA ILMIAH</b> .....	<b>viii</b>
<b>MOTO HIDUP</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>8</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	8
2.2 Landasan Teori.....	12
2.3. Kerangka Konseptual.....	27
2.4. Hipotesis .....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>28</b>
3.1. Jenis Penelitian.....	28
3.2. Tempat dan waktu.....	28
3.3. Subyek dan Objek Penelitian .....	28

3.4. Variabel Penelitian.....	28
3.5. Definisi Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen .....	29
3.6. Populasi dan Sampel .....	29
3.7. Teknik Pengambilan Sampel .....	30
3.8. Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.9. Teknik Pengukuran Data.....	31
3.10. Teknik Pengujian Instrumen .....	32
3.11. Teknik Analisis Dasar.....	33
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>36</b>
4.1. Profil Perusahaan .....	36
4.2. Analisis Karakteristik Responden.....	43
4.3. Deskripsi Variabel Penelitian.....	45
4.4. Uji Validitas dan Reabilitas .....	48
4.5. Uji Asumsi Klasik.....	50
4.6. Analisis Regresi Linier .....	53
4.7. Pengujian Hipotesis .....	56
4.8. Pembahasan Hasil Penelitian.....	57
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>59</b>
5.1. kesimpulan .....	59
5.2. Saran – saran.....	59

**Daftar Pustaka**

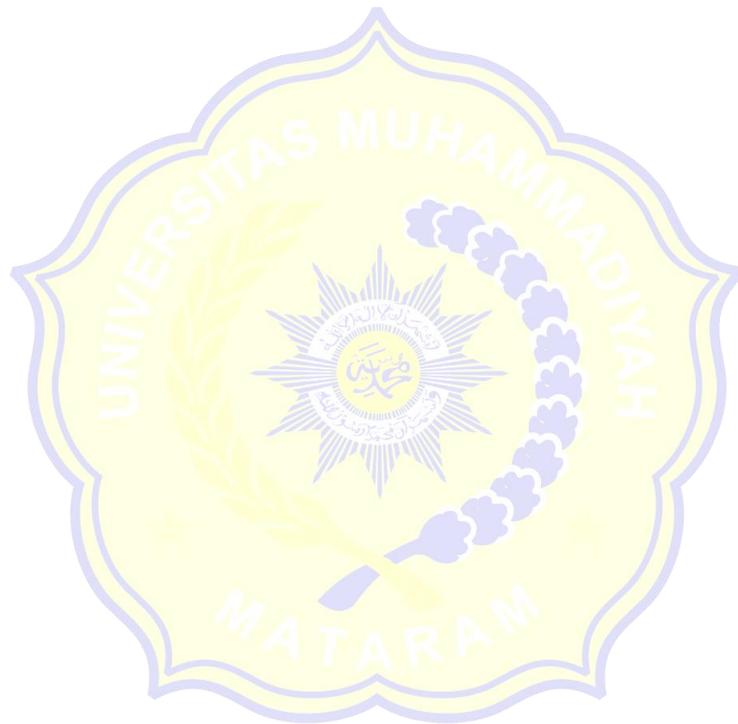
**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Hasil Responden Penelitian Berdasarkan Kelamin.....	43
Tabel 4.2 Hasil Responden Penelitian Berdasarkan Usia .....	43
Tabel 4.3 Hasil Responden Penelitian Berdasarkan Pekerjaan.....	44
Tabel 4.4 Hasil Responden Penelitian Berdasarkan Penghasilan .....	45
Tabel 4.5 Penentuan Kategori Rata-Rata Skor Pernyataan.....	46
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Atas Indikator Kualitas Pelayanan .....	47
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Atas Indikator Kepuasan Konsumen .....	48
Tabel 4.8 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas.....	49
Tabel 4.9 Rekapitulasi Hasil Uji Reabilitas .....	50
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas .....	51
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Variabel Independen.....	53
Tabel 4.12 Rekapitulasi Hasil Pengolahan Data .....	54
Tabel 4.13 hasil Analisis Korelasi Sederhana.....	56

## DAFTAR GAMBAR

2.3 Gambar Kerangka Konseptual .....	27
4.1 Gambar Struktur Organisasi JNE .....	42
4.2 Gambar Grafik P-P Plots Distribusi Normal .....	51
4.3 Gambar Grafik Scatterplot Variabel Devenden .....	52



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Pada era modern saat ini sektor jasa telah mengalami peningkatan yang sangat pesat di bandingkan dengan dekade sebelumnya. Perkembangan pada sektor jasa dapat di lihat dari semakin meningkatnya kebutuhan konsumen akan berbagai industri pada sektor jasa. Banyaknya kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin bervariasi membuat para perusahaan melakukan inovasi dan peningkatan kualitas dalam layanannya. Adanya perkembangan teknologi informasi mendorong terjadinya perubahan terhadap perilaku yang serba *cepat, mudah*, mobilitas tinggi, akses luas, dan kemudahan konsumsi atau belanja melalui jaringan *e-business* cenderung meningkat. Semakin tinggi tingkat persaingan tentunya menuntut setiap perusahaan untuk dapat bersaing dibidangnya. Perusahaan dituntut untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen melalui kualitas pelayanan.

Menurut Amstrong (2008:143) pelayanan atau *service* adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat di berikan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pada pemilikan sesuatu. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang di terima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang di terima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup. Sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para kosumen merasa puas. Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan konsumennya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2000 : 105).

Kepuasan konsumen tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Kepuasan konsumen sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Konsumen yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya konsumen yang puas tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya. Philip Kotler (2001) menyatakan bahwa kepuasan tinggi adalah konsumen yang melakukan pembelian dengan prosentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu dari pada perusahaan lain.

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa, merupakan salah satu dari sekian banyak perusahaan yang tumbuh dan berkembang di Indonesia. Salah satunya adalah perusahaan yang bergerak dalam jasa pelayanan pengiriman barang dan jasa kurir. Perusahaan yang menjalankan jasa pelayanan pengiriman barang dan jasa kurir tersebut mampu bertahan dalam kondisi perekonomian di Indonesia.

Jika berbicara tentang jasa pengiriman paket atau ekspedisi yang ada di Indonesia, JNE merupakan perusahaan dalam bidang kurir ekspres dan logistik yang bermarkas di Jakarta, Indonesia. Nama resmi adalah Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (Tiki JNE) tetapi namanya telah terkenal dengan nama JNE. Nama

tersebut diambil dari Bahasa Sangsekerta yang berarti "Jalur Nugraha Ekakurir".

Perusahaan ini salah satu perusahaan kurir terbesar di Indonesia.

PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)

Tipe : Publik

Didirikan : 26 November 1990

Letak Kantor Pusat: Jl. Tomang Raya No. 11, Jakarta Barat, Indonesia

H. Soeprpto Suparno bersama Johari Zein mendirikan perusahaan PT.

Tiki Jalur Nugraha Ekakurir atau biasa yang dikenal dengan Tiki JNE pada tanggal 26 November 1990. Perusahaan ini memulai kegiatannya dengan delapan karyawan dan modal 100 miliar rupiah. Pusat kegiatan usahanya yaitu penanganan kegiatan kepabean, impor kiriman barang, dokumen, serta pengantarannya dari luar negeri ke Indonesia.

Keberadaan ekspedisi baru tersebut mempengaruhi laju perkembangan dari JNE, JNE di tuntut untuk semakin meningkatkan kualitas layanan, beberapa tahun sebelumnya JNE merupakan pemain tunggal dalam usaha ekspedisi di Mataram sehingga JNE sangatla maju saat itu, tapi saat ini dengan banyaknya menjamur ekspedisi baru JNE mengalami penurunan karena banyaknya kompetitor saat ini, berikut data tabel jumla shipment pengantaran JNE dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2019.

CABANG UTAMA		TOTAL SHIPMENT	TAHUN
1	MATARAM	24.156	2017
2	MATARAM	16.200	2018
3	MATARAM	15.012	2019

Sumber data manajemen JNE Mataram

Dari tabel jumlah pengantaran shiptmen di atas peneliti mengambil observasi sementara bahwa JNE mengalami penurunan dari total orang yang menggunakan JNE dalam pengiriman barang, dugaan sementara atau hipotesis penelitian bahwa JNE belum maksimal dalam menjalankan fungsi dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Perusahaan atau organisasi dapat maju dan berkembang apabila mampu menjalankan kegiatan dengan manajemen yang baik. Peranan manajemen sangat menentukan karena tidak hanya memperhatikan satu faktor saja tetapi seluruh faktor yang terdapat di dalam perusahaan. Menurut M.Manullang, (2006 :10) manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengontrolan dari *human resources* untuk mencapai tujuan yang telah di tentukan terlebih dahulu. Sehubungan dengan fakta di atas manajemen di JNE Cabang Utama Mataram terus menerus melakukan evaluasi dalam meningkatkan layanan baik dari sisi kualitas layanan yang prima.

Setelah memahami latar belakang di atas, maka akan di ketahui hal-hal yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang akan dilakukan mengenai persepsi dan perilaku konsumen terhadap kualitas pelayanan,

dimana kualitas pelayanan yang akan diteliti yaitu pelayanan dari jasa pengiriman barang/paket. Hal ini dilakukan peneliti untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan yang di peroleh konsumen setelah menggunakan jasa pengiriman barang dari JNE, berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis tertarik untuk memilih judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen, “Studi Kasus di Perusahaan JNE Cabang Utama Mataram 2019”**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis mengemukakan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen?
2. Bagaimana hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di JNE Cabang Utama Mataram
2. Untuk mengetahui cara agar dapat memajukan kembali perusahaan JNE Cabang Utama Mataram

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang hendak dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagi perusahaan JNE Cabang Utama Mataram

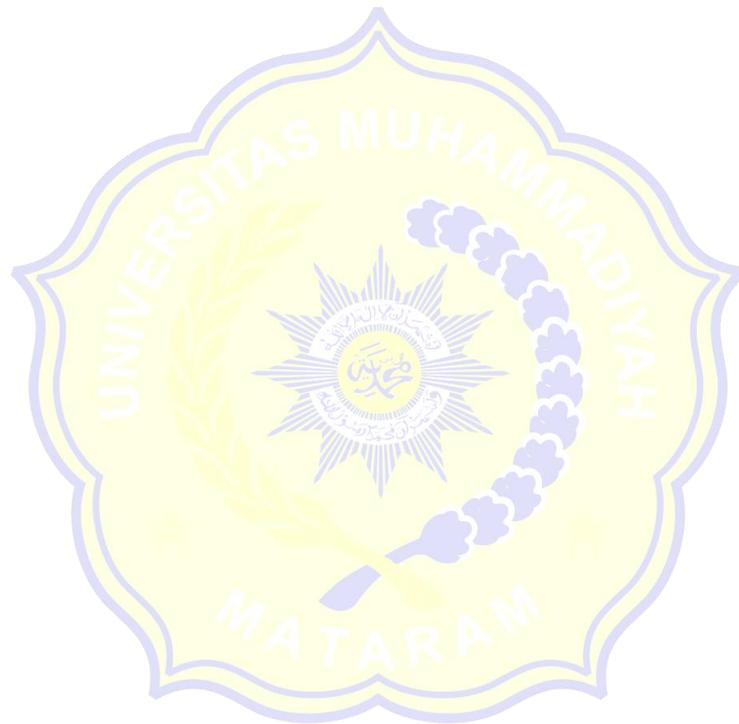
Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberi masukan bagi pihak JNE untuk menentukan strategi yang tepat.

## 2. Bagi Universitas Muhammadiyah Mataram

Hasil penelitian ini di harapkan dapat digunakan sebagai bacaan ilmiah dan tambahan refrensi untuk penelitian lainnya.

## 3. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan dan pengalaman serta dapat membandikangkan pengetahuan yang di peroleh di bangku kuliah.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang sangat penting dalam membangun Kepuasan Konsumen, perusahaan yang baik dapat dipastikan memiliki sistem dan kualitas pelayanan yang sangat baik. Ini dikarenakan kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pelayanan yang baik sangat penting untuk perkembangan ke depan bagi perusahaan.

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan selanjutnya untuk menemukan insprasi baru untuk penelitian selanjutnya disamping itu kajian terdahulu membantu peneliti dalam memposisikan serta menunjukkan orisinalitas dari penelitian.

Berdasarkan pengamatan dan pengetahuan peneliti, bahwa penelitian dianggap terkait dengan penelitian yang peneliti lakukan. Adapun penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut: **Pertama**, Supriadi (2016) melakukan penelitian tentang Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Bank Sinar Mas Cabang Gorontalo, menganalisis kualitas pelayanan (*tanginles, realiability, resposiveness, assuarance* dan *empatty*) terhadap kepuasan nasabah PT.bank Sinar Mas cabang Gorontalo penelitian ini terdapat pada factor pengukuran standar kualitas pelayananya (*tanginles, realiability, resposiveness, assuarance* dan *empatty*) Sedangkan perbedaanya terdapat pada variable dependenyanya. **Kedua**, Rufina (2015) melakukan penelitian tentang seberapa besar kepuasan yang diperoleh konsumen terhadap kualitas jasa

selama pemakaian jasa warnet (Studi Kasus Pada Garuda NET Jl.Swasembada) disini pada skripsi ini penulis menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) sedangkan di skripsi penulis menggunakan jenis penelitian asosiatif. Persamaanya terletak pada variabelnya yang dimana kepuasan menjadi salah satu variabelnya. **Ketiga**, Suherly (2013) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah, tujuanya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah untuk menabung di bank BNI Syariah Cabang Cirebon. **Keempat**, Heryanto (2013) melakukan penelitian tentang Analisis Kepuasan dan Loyalitas Studi Kasus pada Rosalia Indah Travel Surakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kepuasan yang di peroleh konsumen terhadap tiga atribut pelayanan yakni fasilitas pelayanan, ketepatan waktu dan kenyamanan selama perjalanan serta untuk mengetahui hubungan antara kepuasan dan loyalitas konsumen.

No	Penulis Dan Tahun	Judul	Hasil
1	Supriadi Nani,SE.,M.Si Thn 2014	Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Bank Sinar Mas Cabang Gorontalo	penelitian ini adalah mengetahui bagaimana menganalisis kualitas pelayanan ( <i>tanginles, reliability, resposiveness,</i>

			<i>assurance</i> dan <i>empatty</i> ) terhadap kepuasan nasabah PT.bank Sinar Mas cabang Gorontalo
2	Rufina Fantirini Thn 2015	Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Jasa Warnet. Studi Kasus Pada Garuda NET Jl.Swasembada	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kepuasan yang diperoleh konsumen terhadap kualitas jasa selama pemakaian jasa warnetliaan
3	Suherly Thn 2013	pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank BNI	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah, dan untuk mengetahui seberapa

			<p>besar pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah untuk menabung di bank BNI Syariah Cabang Cirebon</p>
4	<p>R Heryanto Wahyu Sampurno Thn Thn 2013</p>	<p>Analisis Kepuasan dan Loyalitas Studi Kasus pada Rosalia Indah Travel Surakarta</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kepuasan yang di peroleh konsumen terhadap tiga atribut pelayanan yakni fasilitas pelayanan, ketepatan waktu dan kenyamanan selama perjalanan serta untuk mengetahui hubungan antara kepuasan dan loyalitas konsumen</p>

## 2.2. Landasan Teori

### 2.2.1. Pengertian Marketing

*Marketing Mix* (Kotler, 2002: 18) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

*Marketing Mix* merupakan kombinasi dari empat variabel utama dalam suatu pemasaran diantaranya adalah:

1. Produk (*Product*)

Merupakan segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada masyarakat, bersifat *tangible* maupun *intangible*. Umumnya bentuk penawaran ini, baik yang *tangible* maupun *intangible* tidak terpisahkan, karena perusahaan yang menjual produk riil pun menyertakan jasa dalam penawarannya, dan perusahaan yang menawarkan jasa kepada konsumen juga menyertakan produk riil dalam pelayanannya.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan jumlah yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk tertentu. Harga yang baik adalah harga yang sesuai antara biaya dengan kepuasan yang diterima oleh konsumen.

3. Tempat (*Place*)

Perusahaan melakukan seluruh aktivitas produksinya di tempat perusahaan itu berada, oleh karena itu pemilihan lokasi perusahaan

yang tepat dan mudah dijangkau konsumen sangat menentukan bagi keberhasilan pemasaran karena pendistribusian produk langsung kepada pemakai akhir. Contoh : untuk menjual sabun di Jepang, *Procter & Gamble* harus berusaha melewati sistem distribusi yang rumit; Ia harus menjual ke pedagang besar umum, yang menjual ke pedagang besar produk, yang menjual ke pedagang besar produk khusus, yang menjual ke pedagang besar regional, yang menjual pedagang besar lokal dan yang akhirnya menjual ke pengecer.

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu metode untuk mengenalkan atau memberitahukan suatu produk kepada masyarakat. Promosi yang baik akan berpengaruh terhadap suatu penjualan produk, karena konsumen akan melakukan pembelian apabila konsumen mengetahui kelebihan produk tersebut dari produk lainnya.

Menurut Hasan (2013:436), strategi pemasaran yang baik harus dibangun atas dasar pemahaman bisnis yang kuat, dikombinasikan dengan pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan, pesaing dan skills, dan core bisnis termasuk dengan para pemasok dan distributor. Di semua tipe bisnis, tiga langkah berikut ini dapat membantu dalam mencapai keberhasilan:

1. Pelajari pelanggan dan pasar untuk mengetahui produk dan jasa apa yang dapat menciptakan nilai ekonomis.

2. Kembangkan segmentasi yang mencerminkan daya tarik ekonomis bagi pelanggan.
3. Kembangkan nilai yang jelas bagi setiap segmen.

Dan menurut perkembangan zaman saat ini strategi pemasaran semakin berkembang di karenakan mengikuti perkembangan zaman contohnya:

#### 1. Pemasaran Berbasis Sosial Media

Pemasaran dengan memanfaatkan sosial media merupakan salah satu metode pemasaran yang belakangan ini populer. Pemasaran dengan berbasis sosial media memberi ruang bagi tim pemasaran memberikan layan secara lebih personal dengan adanya sistem *messaging* dimana konsumen dapat menyampaikan keluhan mereka secara langsung dan mendapatkan tanggapan secara personal. Menurut Covellio, Milley and Marcolin (2002:26) pemasaran berbasis sosial media (*Digital Marketing*) ialah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi.

#### 2. Pemasaran dengan Pendekatan Komunitas

Kita bisa melihat komunitas yang ada di sekitar kita, misalnya RT, RW, *Fans Club* Artis, komunitas pengguna produk tertentu dan lain lain. Komunitas dalam berbagai bentuk itu sebetulnya merupakan berkah bagi para marketer, karena disitu telah terjadi

kumpulan sekelompok orang dengan segmentasi tertentu, entah itu berupa kelompok orang dengan segmentasi berdasarkan faktor geografis, demografis, maupun *behaviour*. Biasanya disitu terjadi proses pertukaran informasi yang begitu cepat – apalagi dengan majunya teknologi internet yang menciptakan *word of mouth*. Didukung dengan teknologi Internet yang semakin canggih, menempatkan pelanggan sebagai partner atau ‘teman’ dalam sebuah jaringan bukanlah hal yang sulit. Ada banyak teknologi *social networking* yang bisa dimanfaatkan bahkan secara gratis, seperti *Facebook*, *Youtube*, forum, *blog*, dan sebagainya.

Menurut Muniz dan O’Guinn (2001:32) Masyarakat yang terikat tidak berdasarkan geografis secara khusus, melainkan didasarkan pada hubungan sosial terstruktur di antara pengagum merek. Komunitas memiliki beberapa keunggulan mulai dari jumlah anggota yang bisa terus bertambah, jaringan antar komunitas yang sejenis dan bisa diedukasi. Tidak heran jika sekarang terjadi proses simbiosis mutualisme antara komunitas dengan produk.

### 3. Pemasaran dengan Sistem Aplikasi Mobile

Menurut Laudon (2001:20), *E-commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan dengan komputer atau aplikasi

sebagai transaksi bisnis. Ide pemasaran dengan membangun sebuah aplikasi *download free* di dalam *mobile* atau *smartphone* adalah konsep baru pemasaran teknologi. Konsep ini memberi anda keleluasan melayani konsumen secara personal tanpa harus merasa terbatas jarak. Konsumen dapat memesan layanan anda dimanapun dan kapanpun cukup dengan membuka aplikasi pada *smartphone* mereka.

#### 4. Pemasaran dengan Strategi Pelebaran Kaki

Bila dirasa cakupan usaha anda tidak bisa untuk lebih luas lagi untuk di kembangkan dengan cara mandiri, jelas artinya membutuhkan pertambahan cakupan dengan melibatkan pihak lain. Meski sudah melebarkan secara *online*, nyatanya pendekatan personal menjadi kebutuhan pasar. Inilah yang kemudian mengembangkan ide pemasaran modern seperti *franchise*, *dropship*, agen, *reseller* dan lain sebagainya. Menurut Darmawan, Budi dalam buku waralaba : Bisnis Resiko Maksim di Laba (2005;44) pewaralaba adalah suatu teknik atau metode pemasaran untuk mendistribusikan barang dan jasa, dimana perwaralaba memberikan atau menjual pada terwaralaba hak untuk menggunakan nama dagang, citra, dan system milik pewaralaba dengan imbalan berupa uang dan *royalty* dari terwaralaba.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses pencarian atas apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, menyediakan barang atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan tersebut dan mengkomunikasikan nilai barang atau jasa serta penciptaan hubungan dengan pelanggan sehingga dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan dan memberikan laba bagi perusahaan yang bersangkutan.

### **2.2.2. Pengertian Jasa**

Pemikiran pemasaran pada mulanya berkembang dari penjualan produk fisik, tetapi tidak bisa dipungkiri bahwa pertumbuhan jasa yang luas biasa telah menjadi salah megatrend utama. Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2014:7) “Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.”

Menurut Djaslim Saladin (2004:134), jasa merupakan setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin dan mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Ratih Hurriyati (2005:28) Jasa merupakan seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan,

memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya.

### 2.2.3. Klasifikasi Jasa

Menurut Lovelock (dalam Tjiptono, 2004: 8) klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan 7 kriteria yaitu:

#### 1. Segmen pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir (misalnya asuransi jiwa dan pendidikan) dan jasa kepada konsumen organisasional (misalnya jasa konsultasi, jasa akuntansi dan perpajakan).

#### 2. Tingkat keberwujudan

Berdasarkan tingkat keberwujudan, jasa dibedakan menjadi tiga macam yaitu:

##### 1. *Rented goods service*

Dalam jenis ini, konsumen menyewa dan menggunakan produk- produk tertentu berdasarkan tarif tertentu selama jangka waktu tertentu pula. Contohnya rental mobil, rental komputer, villa dan sebagainya.

##### 2. *Owned goods service*

Dalam jenis ini, produk-produk yang dimiliki konsumen diperbaiki, dikembangkan dan dirawat oleh perusahaan jasa. Contohnya jasa reparasi, pencucian mobil, pencucian pakaian, dan sebagainya

### C. *Non good service*

Jenis ini merupakan jasa personal bersifat *intangible* yang ditawarkan kepada para konsumen. Contohnya supir, pemandu wisata, dosen, dan sebagainya.

#### 3. Keterampilan penyedia jasa

Berdasarkan keterampilan penyedia, jasa dapat dibedakan atas *professional service* (misalnya konsultan, dokter, dan pengacara) dan *unprofessional service* (misalnya supir, taksi, tukang parkir, dan satpam).

#### 4. Tujuan organisasi jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat dibedakan menjadi *commercial service* atau *profit service* (misalnya penerbangan, bank, dan jasa parcel) dan *non profit service* (misalnya sekolah, rumah sakit, dan perpustakaan).

#### 5. Regulasi

Berdasarkan regulasi, jasa dapat dibedakan menjadi *regulated service* (misalnya perbankan, pialang, dan angkutan umum) dan *nonregulated service* (misalnya makelar, catering, dan pengecatan rumah).

#### 6. Tingkat intensitas karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan karyawan), jasa dibedakan menjadi *equipment-based service* (misalnya ATM, jasa sambungan telepon, jarak jauh, cuci mobil

otomatis, dan binatu) dan *people-based service* (misalnya pelatih sepak bola, konsultasi manajemen, dan satpam).

#### 7. Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan.

Berdasarkan tingkat kotak ini, jasa dibedakan menjadi *high-contact service* (misalnya universitas, bank, pegadaian, dan dokter.) dan *low-contact service* (misalnya bioskop).

### 2.2.4. Karakteristik Jasa

Karakteristik jasa merupakan sifat dari jasa yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang berfungsi untuk membedakan produk barang. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:223), terdapat empat point karakteristik jasa, yaitu:

#### 1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud, jasa tidak dapat dilihat, diraba, di dengar, atau dicium sebelum jasa tersebut telah diterima.

#### 2. Bervariasi (*Variability*)

Jasa bersifat nonstandart dan sangat variable. Berbeda dengan kualitas produk fisik yang sudah terstandart, pada kualitas pelayan jasa tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan, dimana dan bagaimana jasa tersebut diberikan. Karena itulah jasa disebut bervariasi.

### 3. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu bersamaan dengan partisipasi konsumen di dalamnya.

### 4. Tidak dapat disimpan (*Perishability*)

Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan. Nilai jasa hanya ada pada saat jasa tersebut diproduksi dan langsung diterima oleh penerimanya. Karakteristik ini berbeda dengan barang terwujud yang dapat diproduksi terlebih dahulu, disimpan, dan dipergunakan lain waktu.

#### 2.2.5. Service Quality

Menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Fantirini, 2003: 16) mengidentifikasi lima dimensi pokok yang berkaitan dengan kualitas jasa, yaitu:

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. *Emphaty*, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

#### 2.2.6. Perilaku Konsumen

1. Menurut Swasta dan Handoko (2000:10)

Menyatakan bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu dan secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentu kegiatan-kegiatan tersebut.

2. Menurut Lamb, Hair dan Mc Daniel (2001:188)

Perilaku konsumen merupakan proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan membuang barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.”

3. Menurut Kotler dan Keller (2008:214)

Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang

tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

### **2.2.7. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Dewasa ini tuntutan masyarakat akan mutu dan kualitas suatu produk baik itu barang atau jasa semakin tinggi karena hal itu akan sangat menentukan kepuasan konsumen oleh sebab itu perusahaan harus bisa memenuhi tuntutan masyarakat akan mutu dan kualitas produk tersebut.

Sedangkan arti kepuasan itu sendiri secara umum didefinisikan sebagai berikut (Kotler, 2002:42): kepuasan adalah perasaan senang dan kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Manfaat-manfaat yang dapat diambil dengan terciptanya kepuasan konsumen adalah:

1. Hubungan antar perusahaan dan konsumennya menjadi humanis.
2. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata konsumen.
3. Laba yang diperoleh perusahaan akan meningkat
4. Memberikan dasar bagi pembelian ulang

Ada 4 metode yang dikemukakan Kotler 1994 (dalam Tjiptono 2004:148) untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen, yaitu:

## 1. Sistem keluhan dan saran

Adalah sistem yang digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan masukan yang berguna untuk memperbaiki sistem pelayanan. Setiap perusahaan perlu memberi kesempatan pada konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat, maupun keluhan mereka. Biasanya perusahaan menggunakan media kotak saran, kartu komentar, atau saluran telepon khusus.

## 2. Survei kepuasan konsumen

Penelitian kepuasan konsumen dilakukan dengan metode survei, misalnya melalui telepon, kuesioner, pos, maupun wawancara pribadi. Metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya yaitu:

### a) *Directly reported satisfaction*

Cara pengukuran dilakukan melalui wawancara secara langsung dengan responden atau konsumen.

### b) *Derived dissatisfaction*

Cara ini dilakukan dengan membuat pertanyaan yang diajukan kepada responden atau konsumen menyangkut harapan dan kinerja yang dirasakan.

### c) *Problem analysis*

Cara ini dilakukan dengan meminta responden atau konsumen untuk mengungkapkan masalah yang berhubungan

dengan penawaran dari perusahaan dan saran-saran untuk perbaikan pelayanan.

d) *Importance-performance analysis*

Cara ini dilakukan dengan meminta kepada responden atau konsumen untuk memberikan ranking dari penawaran berdasarkan derajat kepentingan setiap elemen dan memberikan ranking seberapa baik kinerja setiap elemen tersebut.

3. *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai seorang konsumen, yang kemudian menyampaikan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk atau jasa pesaing.

4. *Lost customer analysis*

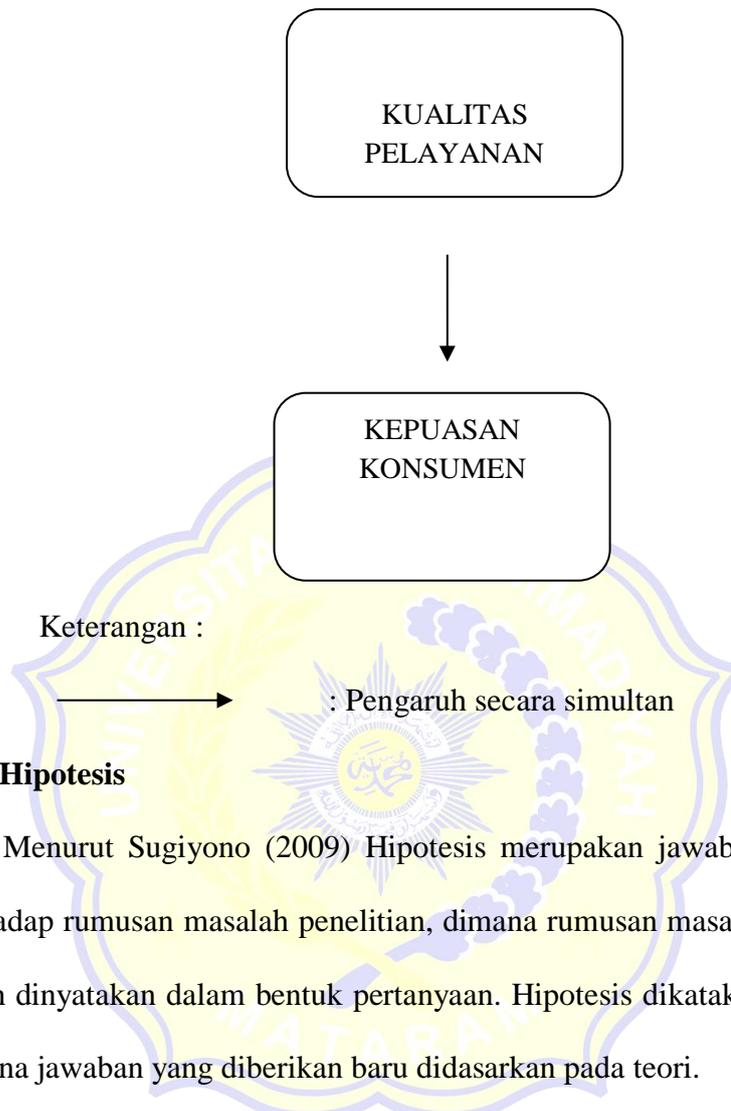
Perusahaan berusaha menghubungi kembali para konsumen yang telah berhenti atau beralih ke produk atau jasa lain. Metode ini digunakan untuk mencari informasi mengenai penyebab terjadinya hal tersebut demi kualitas Pelayanan dan kepuasan konsumen.

### **2.2.8. Membangun Kepuasan**

Swastha dan Handoko (dalam Joko Riyadi 2004: 83) menyebutkan lima faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen, sebagai berikut:

1. Kualitas Produk, kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus-menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut kepuasan konsumen.
2. Kualitas Pelayanan, selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas pelayanan.
3. Emosional, emosional di sini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya.
4. Harga, sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing. Jadi harga di sini lebih diartikan sebagai akibat, atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas produk tersebut yang bagus, atau harga yang tinggi sebagai akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.
5. Biaya, orang berpikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produksi pasti produk yang akan dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga konsumen lebih puas terhadap produk tersebut

### 2.3. Kerangka Konseptual



### 2.4. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2009) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

$H_0$ : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

$H_1$  : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Dalam Penelitian ini, jenis penelitian yang di gunakan adalah Kuantitatif, dengan bentuk hubungan kausal, yaitu penelitian yang bersifat ada hubungan sebab akibat. Dengan penelitian ini, peneliti mengutip suatu teori yang dapat berfungsi menjelaskan, meramal, dan mengontrol suatu gejala (Sugiyono, 2006:11).

#### **3.2. Tempat dan Waktu**

1. Penilitia ini bertempat di perusahaan JNE Cabang Utama Mataram
2. dari tanggal 15 November- 19 Desember 2019

#### **3.3. Subyek dan Obyek Penelitian**

##### 1. Subyek Penelitian

Dalam hal ini yang menjadi subyek penelitian adalah:

- a. Perusahaan JNE Cabang Utama Mataram
- b. Konsumen yang menggunakan jasa di perusahaan JNE

##### 2. Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah data-data yang diperoleh dari responden mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

#### **3.4. Variabel Penelitian**

Variabel adalah segala sesuatu yang bisa dijadikan obyek penelitian. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang tidak terikat pada variabel lain, yang menjadi variabel disini adalah kualitas Pelayanan

## 2. Variabel tak bebas (*dependent variable*)

Variabel tak bebas adalah variabel yang tergantung pada variabel yang lain, yang menjadi variabel tak bebas adalah kepuasan konsumen yang diukur dengan membuat pertanyaan berkaitan dengan atribut pelayanan yang telah diberikan.

### **3.5. Definisi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen**

Berikut ini dijelaskan beberapa definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini :

1. Kepuasan pelayanan adalah suatu fungsi perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Harapan pelanggan yang dimaksud adalah suatu keinginan yang dibentuk berdasarkan pengalaman-pengalaman pelanggan sebelumnya.
2. Kenyataan adalah sesuatu yang dipersepsikan dari produk yang dibelinya
3. Kepuasan konsumen yang dimaksud adalah pelanggan akan membeli lagi produk, termasuk juga merekomendasikan kepada orang lain tentang perusahaan ini.

### **3.6. Populasi dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004: 72). Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah konsumen yang

menggunakan jasa JNE. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2004: 73). Adapun penentuan jumlah sampel yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah dengan metode Kuesioner dan Observasi berdasarkan pada ketentuan yang dikemukakan oleh Sugiyono (2002 : 61-63), adapun populasi yang diperoleh adalah 196 dari total ini peneliti mengambil sampel sebanyak 45 sampel untuk mewakili total populasi yang ada.

### **3.7. Teknik Pengambilan Sampel**

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi yang akan diteliti. Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan jenis *Non Probability Sampling*. *Non Probability Sampling* jenis sampel ini tidak dipilih secara acak. Tidak semua unsur atau elemen populasi mempunyai kesempatan sama untuk bisa dipilih menjadi sampel. Menurut Sugiyono (2001: 60) *non probability sampling* adalah teknik yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik *Non Probability Sampling* yang dipilih Populasi di penelitian ini sebanyak 196 orang konsumen tetap JNE Mataram, dan dengan rumus *slovin* mendapatkan 45 orang yang menjadi sampel, sehingga metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode aksidental sampling Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil adalah konsumen JNE yaitu 45 orang yang berbeda.

### 3.8. Teknik Pengumpulan Data

#### 1. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan kepada responden untuk di jawab (Sugiyono,2006:135). Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan dari responden. Jenis pertanyaan dalam kuesioner ini terdiri dari 3 bagian, yaitu : bagian 1 berisi tentang karakteristik konsumen bagian 2 berisi tentang kualitas pelayanan, dan bagian 3 berisi tentang kepuasan konsumen.

#### 2. Observasi

Pada dasarnya teknik observasi di gunakan untuk melihat fenomena-fenomena sosial yang tumbuh dan berkembang yang kemudian dapat dilakukan perubahan atas penilaian tersebut, bagi pelaksana *observasi* untuk melihat obyek moment tertentu, sehingga mampu memisahkan antara yang di perlukan dengan yang tidak di perlukan (Margini,2007:159). Metode pengumpulan data dengan pengamatan langsung oleh penulis terhadap obyek yang diteliti.

### 3.9. Teknik Pengukuran Data

Dalam melakukan pengukuran untuk memperoleh data, penulis membagikan kuesioner kepada responden. Kuesioner berisikan daftar pertanyaan dimana di bagi menjadi tiga bagian berdasarkan variabel penelitian yaitu kualitas pelayanan, tarif dan lokasi.

Pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2004: 87), adapun skala yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju = 5
- b. Setuju = 4
- c. Netral = 3
- d. Tidak Setuju = 2
- e. Sangat Tidak Setuju = 1

### **3.10. Teknik Pengujian Instrumen**

#### **3.10.1. Uji Validitas**

Yaitu suatu alat pengukuran yang menunjukkan seberapa jauh suatu alat ukur memiliki ketepatan dan kecermatan dalam melakukan fungsi ukurnya dengan menggunakan rumus teknik korelasi *product moment* (Sugiyono, 2004: 109).

#### **3.10.2. Uji Reliabilitas**

Setelah melakukan uji validitas maka instrumen itu perlu diuji lagi dengan uji reliabilitas. Uji reliabilitas yaitu ukuran yang mampu menunjukkan kemampuan instrumen untuk dipercaya. Untuk uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik pengujian *koefisien alpha Cronbach*. Untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 0 – 1, tetapi merupakan rentangan antara beberapa nilai, misalnya 0 – 10 atau 0 –

100 atau bentuk skala 1 – 3, 1 – 5, atau 1 – 7 dan seterusnya dapat menggunakan *koefisien alpha* ( $\alpha$ ) dari *Cronbach* (Husein Umar, 2003:96).

$$r = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Di mana :

$r_{xy}$  = Realibilitas Intrumen

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan

$\sigma t^2$  = Varian total

$\sum \sigma b^2$  = Jumlah varian butir

Untuk menentukan apakah instrument tersebut reliable atau tidak digunakan ketentuan sebagai berikut:

- Jika  $r_{xy} \geq r_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 5% maka instrumen tersebut reliabel
- Jika  $r_{xy} < r_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 5% maka instrumen tersebut tidak reliabel.

Dalam mengolah data validitas dan reliabilitas ini penulis memanfaatkan fasilitas komputer dengan menggunakan paket *software* SPSS versi 10.0

### 3.11. Teknik Analisis data

#### 3.11.1. Uji Asumsi Dasar

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas akan dilakukan dengan menggunakan *One Sample Kolmogrov-Smirnov test*

dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05.

### 3.11.2. Uji Penyimpangan Asumsi Klasik

#### a. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Ada beberapa metode pengujian heteroskedastisitas yang bisa digunakan diantaranya yaitu uji park, Uji Glejser, melihat pola grafik regresi dan uji koefisien korelasi spearman. Pada penelitian ini akan dilakukan uji heteroskedastisitas dengan mengamati grafik *Scatterplot*.

### 3.11.3. Pengujian Hipotesis

- a. Uji Koefisien Regresi secara bersama-sama ( Uji F) Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variable independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Dengan kata lain, uji F ini dapat digunakan untuk mengetahui apakah sebuah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi sebuah variabel dependen atau tidak.

F hitung dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

$R^2$  = koefisien determinasi

$n$  = jumlah data atau kasus

$k$  = jumlah variabel independen

Jika  $F$  hitung  $>F$  tabel,  $H_0$  ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

c. Perumusan hipotesis

1.  $H_0: b_1 \leq 0$ ; kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
  2.  $H_1: b_1 > 0$ ; kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
  3.  $H_0: b_1 \leq 0$ ; kepuasan konsumen tidak berpengaruh positif terhadap kualitas pelayanan.
  4.  $H_1: b_1 > 0$ ; kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap kualitas pelayanan.
- 