

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA JNE CABANG MATARAM**

*“THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER
SATISFACTION AT JNE MATARAM BRANCH”*



Disusun Oleh:

LAORA KARMILAWATI
NIM: 21512A0195

**KONSENTRASI ENTERPRENEUR
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
2019**

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA JNE CABANG MATARAM**

***“THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER
SATISFACTION AT JNE MATARAM BRANCH”***



Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana
Administrasi Bisnis (S.AB) Pada Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah
Mataram

Disusun Oleh:

LAORA KARMILAWATI

NIM: 21512A0195

**KONSENTRASI ENTERPRENEUR
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN

**SKRIPSI
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA JNE CABANG MATARAM**

Disusun Oleh:

LAORA KARMILAWATI
21512A0195

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk penelitian dan penyusunan skripsi pada
Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Muhammadiyah Mataram

Telah Mendapat Persetujuan Pada Tanggal, 22 Agustus 2019

Pembimbing Utama,


Drs. Mintasrihardi, M.H
NIDN. 0830016101

Pembimbing Pendamping,


Setiawan Hadi, SE., MM
NIDN. 0813038202

Mengetahui :

Ketua Program Studi Administrasi Bisnis


Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M.
NIDN.0828108404

HALAMAN PENGESAHAN

**SKRIPSI
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA JNE CABANG MATARAM**

Disusun Oleh :

LAORA KARMILAWATI
21512A0195

Naskah Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dalam sidang ujian yang diselenggarakan :

Mataram, 24 Agustus 2019

Dinyatakan Telah Dapat Diterima Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.AB) di Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Mataram.

Dosen Penguji :

- | | | |
|---|------|---|
| 1. <u>Drs. Mintasrihardi, M.H</u>
NIDN. 0830016101 | (PU) |  |
| 2. <u>Sulhan Hadi, S.E., MM</u>
NIDN. 0813038202 | (PP) |  |
| 3. <u>Nurul Hidayati Indra Ningsih, S.E., M.M</u>
NIDN. 0806039101 | (PN) |  |

Mengetahui:

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram


Dekan,
Drs. Amil, M.M
NIDN. 0831126204

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Laora Karmilawati
Nim : 21512A0195
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Pofitik
Program Studi : Administrasi Bisnis
Konsentrasi : Enterpreneur
Instansi : Universitas Muhammadiyah Mataram
Judul Skripsi : "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Mataram"

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi ini benar-benar pemikiran dan pemaparan asli saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk gelar atau ljasah pada Universitas Muhammadiyah Mataram atau perguruan tinggi lainnya. Dalam Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka sesuai dengan tata cara penulisan karya ilmiah yang lazim.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya yang tidak dipaksakan.

Mataram, 24 Agustus 2019
Pernyataan

LAORA KARMILAWATI
21512A0195

RIWAYAT HIDUP



Laora Karmilawati, lahir di Sambelia 01 Mei 1997 dan merupakan anak kedua dari 2 (dua) bersaudara dari Bapak Zulkarnaen dan Ibu Kasmawati. Pendidikan yang penulis tempuh sama seperti kebanyakan anak pada saat itu, yang mana penulis sendiri menempuh pendidikan paling dasar di SD Negeri 7 Sambelia dilanjutkan dengan memasuki Sekolah Menengah Pertama pada SMP Negeri 01 Sambelia lalu melanjutkan lagi dengan memasuki Sekolah Menengah Atas Negeri di SMA Negeri 1 Sambelia yang diselesaikan pada tahun 2015. Kemudian pada tahun yang sama, tahun 2015 penulis diterima sebagai mahasiswa pada Program Studi S1 Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk :

Kedua orang tua ku, Bapak Zulkarnaen dan Ibu Kasmawati yang senantiasa melantunkan do'a serta selalu memberikan semangat sehingga ananda Laora Karmilawati mendapatkan gelar sarjana.

Kakak-kakak ku Buyung Artamaji dan Baiq Maulida terimakasih telah memotivasiku untuk selalu berjuang.

Keluarga besar dan teman-teman seperjuangan ku Rania Jeddalin Romero S.AB, Risma S.AB, Rahayu Cahayani S.AB, dan Herlina S.AB, Terimakasih yang sebesar-besarnya atas dukungannya selama ini.



MOTTO

Kegagalan adalah penundaan, bukan kekalahan

Kegagalan adalah jalan memutar, bukan jalan buntu.

Dengan menyebut nama Allah yang maha pengasih dan penyayang

Bukankah kami telah melapangkan untuk mu dada mu

Dan kami telah hilangkan beban mu yang memberatkan punggung mu dan kami

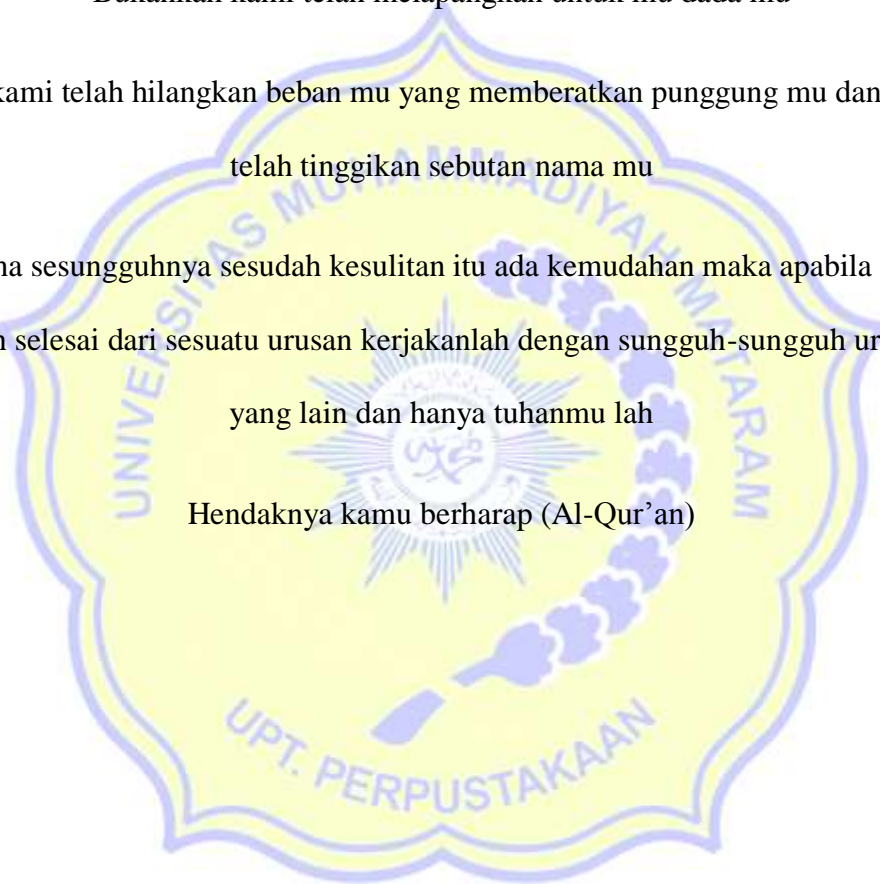
telah tinggikan sebutan nama mu

Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan maka apabila kamu

telah selesai dari sesuatu urusan kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan

yang lain dan hanya tuhanmu lah

Hendaknya kamu berharap (Al-Qur'an)



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA JNE CABANG MATARAM

Oleh :

LAORA KARMILAWATI
21512A0195

Pembimbing I : Drs. Mintasrihardi, M.H

Pembimbing II : Sulhan Hadi, S.E.,M.M

ABSTRAK

Persaingan bisnis dalam bidang jasa pengiriman saat ini semakin berkembang, persaingan yang ketat ini disebabkan oleh perkembangan zaman yang semakin modern, dengan semakin meningkatnya gaya hidup masyarakat. Oleh karena itu, tidak jarang banyak perusahaan yang berusaha meneliti tentang kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diterapkan oleh organisasi atau perusahaan selama ini. Pemberi jasa harus memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dari segi kualitas pelayanan sehingga mereka merasa puas, tentu saja dengan memperhatikan indikator pelayanan yakni : lokasi atau tempat yang strategis atau kondisi fisik bangunan, dan juga ruang tunggu di dalam tempat pengiriman atau pengambilan barang pada jasa pengiriman barang, selain itu ketersediaan informasi yang diberikan. Oleh karena itu, peneliti akan meneliti bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE cabang Mataram.

Dari penelitian ini diharapkan dapat diketahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan jika dilihat dari indikatornya yakni lokasi atau kondisi bangunan, ruang tunggu dan ketersediaan informasi JNE cabang Mataram terhadap kepuasan pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman JNE Cabang Mataram. Adapun informen yang diambil dalam penelitian ini yaitu karyawan dan pelanggan yang memakai jasa pengiriman JNE Cabang utama kota Mataram.

Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan proses pengumpulan data yakni dengan observasi, wawancara dan dokumentasi dengan analisis data non statistik. Dalam hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dengan layanan *Cash Counter, Tagline Connecting Happiness*, maupun ketersediaan informasi JNE cabang Mataram. Dengan hal tersebut sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman JNE.

Kata kunci : Kualitas pelayanan, Kepuasan pelanggan

**THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION
IN JNE BRANCH OF MATARAM**

By:

LAORA KARMILAWATI
21512A0195

Pembimbing I : Drs. Mintasrihardi, M.H

Pembimbing II: Sulhan Hadi, S.E., M.M

ABSTRACT

Business competition in the field of shipping services is currently growing, fierce competition is caused by the development of an increasingly modern era, with the increasing lifestyle of the people. Therefore, it is not uncommon for many companies to try to examine customer satisfaction with the quality of service implemented by the organization or company so far. Service providers must understand the needs and desires of customers in terms of service quality so that they feel satisfied, of course by paying attention to service indicators namely: strategic location or place or physical condition of the building, and also the waiting room in the place of delivery or collection of goods on goods delivery services , other than that the information provided is available. Therefore, researchers will examine how the influence of service quality on customer satisfaction at JNE Mataram branch.

From this research it is expected to know how the influence of service quality when viewed from the indicators namely the location or condition of the building, waiting room and the availability of JNE information of the Mataram branch on customer satisfaction using the delivery service of JNE Mataram Branch. The informants taken in this study are employees and customers who use JNE delivery service in the main branch of the city of Mataram.

In this study using a qualitative descriptive method with the process of collecting data namely by observation, interviews and documentation with non-statistical data analysis. In this case it shows that the quality of service with Cash Counter Services, Tagline Connecting Happiness, and the availability of information JNE information Mataram branch. With this it greatly affects customer satisfaction in using JNE shipping services.

Keywords: Service quality, customer satisfaction

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan Proposal skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Mataram”**

Penyusunan Proposal Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

Penulis menyadari dalam penyusunan proposal skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Drs. H. Arsyad A. Gani, M.Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram
2. Bapak Drs. H. Mohammad Junaidi, MM selaku Dekan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos, MM, selaku Ketua Prodi Administrasi Bisnis Universitas Muhammadiyah Mataram
4. Bapak, Drs. Mintasrihadi, MH selaku dosen pembimbing pertama atas bimbingan, saran, dan motivasi yang telah diberikan.
5. Bapak Sulhan Hadi, S.E., M.M selaku dosen pembimbing kedua yang selalu sabar membimbing, memberikan arahan serta masukan dalam mengerjakan proposal ini.

6. Untuk kedua orang tua saya tercinta yang telah mencurahkan segenap waktu, perhatian, serta dukungan yang sangat berharga melalui jerih payah perjuangannya selama ini dengan banyak mencururkan keringat dan tenaganya serta doa yang tiada henti demi sebuah pengharapan akan buah hatinya menjadi anak yang sukses dunia dan akhirat, amin ya robbal alamin.
7. Semua sahabat-sahabat sealmamater saya yang tak bisa saya sebutkan satu-persatu yang selalu memberikan motivasi, dukungan, semangat, canda dan tawa.
8. Semua pihak yang turut serta dalam penyelesaian proposal skripsi ini yang tak bisa penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa proposal skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan mengingat keterbatasan kemampuan, pemahaman dan pengetahuan yang penulis miliki. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga akhirnya proposal skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis pribadi maupun pembaca pada umumnya.

Mataram, Juli 2019

Penulis

Laora Karmilawati
21512A0195

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
RIWAYAT HIDUP	v
PERSEMBAHAN.....	vi
MOTO	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACK	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Pengertian Kualitas Pelayanan	9
2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	9
2.2.2 Manfaat Kualitas Pelayanan	10
2.2.3 Dimensi Kualitas Pelayanan.....	11
2.3 Kepuasan Pelanggan.....	12
2.3.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan .	15
2.3.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan	16
2.3.3 Strategi Kepuasan Pelanggan	17
2.3.4 Mengukur Kepuasan Pelanggan	19
2.3.4.1 Indikator Kepuasan Pelanggan	20
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Metode Penelitian.....	23
3.2 Lokasi Penelitian	24
3.3 Jenis Dan Sumber Data.....	24
3.3.1 Jenis Data.....	24
3.3.2 Sumber Data	25
3.4 Metode Pengumpulan Data	26
3.4.1 Metode Observasi Nonpartisipan	26
3.4.2 Metode Wawancara	26
3.4.2.1 Wawancara Terstruktur	26
3.4.2.2 Wawancara Semiterstruktur	27
3.4.2.3 Wawancara Tak Struktur	27
3.4.3 Metode Dokumentasi.....	28
3.5 Metode Analisis Data	28
BAB IV GAMBARAN UMUM DAN PEMBAHASAN.....	30

4.1	Gambaran Umum Perusahaan	30
4.1.1	Sejarah Singkat JNE	30
4.1.2	Visi, Misi dan Nilai-Nilai Dasar JNE Cabang Mataram	32
4.1.2.1	Visi JNE.....	32
4.1.2.2	Misi JNE.....	32
4.1.2.3	Nilai-Nilai Dasar.....	33
4.2	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	33
4.2.1	Lokasi Penelitian	33
4.2.2	Struktur Organisasi JNE Cabang Mataram	34
4.2.3	Personalia Pada JNE Cabang Mataram	37
4.2.4	Standar Operasional Prosedur Pengiriman Barang Melalui JNE Cabang Mataram	38
4.3	Jenis-Jenis Layanan JNE.....	40
4.4	Proses Penjualan.....	44
4.5	Proses Distribusi.....	45
4.6	Hasil Penelitian	46
4.6.1	Pelayanan Pada JNE Cabang Mataram	46
4.6.1.1	Layanan <i>Cash Counter</i> JNE Cabang Mataram	46
4.6.1.2	<i>Tagline Connecting Happiness</i>	47
4.6.1.3	Ketersediaan Informasi	48
4.6.1.4	Kualitas Sumber Daya Manusia (Karyawan) JNE.....	49
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		53
5.1	Kesimpulan	53
5.2	Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN-LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 3.1 Jam Kerja Cabang Utama JNE kota Mataram	37
---	----



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era modern saat ini, produk atau jasa yang bersaing dalam satu pasar semakin banyak dan beragam akibat keterbukaan pasar dan banyaknya kebutuhan pelanggan, hal ini juga mengharuskan setiap perusahaan menyusun kembali strategi. Sehingga terjadilah persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Salah satu tindakan untuk memuaskan pelanggan adalah dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas karena kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan itu sendiri.

Kotler (dalam Lili, 2016:266), mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses, produk dan service yang dihasilkan perusahaan

Tjiptono (dalam Lili, 2016:267), kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Sehingga kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan pelanggan, hal tersebut guna untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha.

Diharapkan dengan adanya pelayanan yang berkualitas perusahaan bisa mendapatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja atau actual produk. Kepuasan pelanggan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan, kepuasan keseluruhan ditentukan oleh ketidaksesuaian harapan, yang merupakan perbandingan kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul dari membandingkan persepsi tentang kinerja (atau hasil) dari suatu produk dengan harapan yang dimiliki. Jika kinerja gagal memenuhi harapan pelanggan akan merasa kecewa, jika kinerja menyamai harapan maka pelanggan akan puas atau terpuas. Philip Kotler (dalam Sukriati, 2014:2). Sedangkan menurut Sumarwan (dalam Sukriati, 2014:2) kepuasan pelanggan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya yang diperoleh pelanggan dari produk yang dibeli tersebut.

Kepuasan pelanggan terbentuk dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya, pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai tertentu. Nilai tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk atau jasa yang pernah dirasakannya. Apabila sebuah perusahaan memberikan produk atau jasa yang berkualitas baik, maka diharapkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta

menciptakan kepuasan bagi pelanggan dibandingkan kompetitor-kompetitor yang ada.

Pelanggan merupakan salah satu alasan perusahaan untuk beraktivitas, namun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada pelanggan. Usaha memuaskan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan atau bersifat “*winwin solution*” yaitu dimana kedua belah pihak merasa senang atau tidak ada yang dirugikan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan pelanggan, hal tersebut guna untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha.

Perusahaan jasa pengiriman merupakan bidang yang menawarkan pelayanan dengan membantu pelanggan dalam berbagai hal, salah satu layanan yang ditawarkan perusahaan jasa pengiriman bervariasi, ada yang menawarkan tujuan pengiriman ke luar kota di Indonesia dan berbagai negara di dunia, tetapi ada juga yang hanya menawarkan pengiriman ke tujuan-tujuan tertentu.

Perusahaan perlu meningkatkan daya saing mulai dari ketepatan waktu pengiriman dan kebijakan harga karena dua hal tersebut menjadi pertimbangan pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman. Untuk meyakinkan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan tidaklah mudah, yang pasti perusahaan pengiriman memiliki andil dalam sampainya benda yang dikirim kepada yang dituju.

JNE adalah perusahaan kurir dan logistik terbesar yang didukung secara online yang tersebar luas di Indonesia, melayani pengiriman Express, serta distribusi di Indonesia. Layanan Regular mencapai kota dan kabupaten

tujuan diseluruh Indonesia,walaupun layanan JNE berpengaruh terhadap faktor lain seperti cuaca dan layanan penerbangan, namun dengan adanya jaminan uang kembali merupakan komitmen JNE untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.

JNE perusahaan dibidang logistik yang masih berkembang yang mempunyai pengalaman 27 tahun lebih disektor kirim mengirim yang sekarang menjadi banyak mitra bagi *e-commerce*. Sektor *e-commerce* memberi dampak besar sejak 2010, dimana jumlah transaksi pengiriman JNE meningkat 30% sampai 40% tiap tahun secara konsisten. Dari keseluruhan pengiriman JNE, pengiriman *e-commerce* mendominasi, yaitu sekitar 60% sampai 70%. JNE juga berkolaborasi dengan banyak pemain online seperti Tokopedia yang memberi julukan JNE Preferred Logistic Partner, Bukalapak, Shopee, Elevation dan lain-lain (Sumber Direktur JNE Muhaamad Feriadi dalam wawancara berita Marketeers.com)

Selain menjanjikan kualitas pelayanan dan inovasi mengikuti dinamika para pemain *e-commerce*, secara kualitas JNE memiliki statistik mentereng. Dengan tenaga kerja mencapai 16.000 orang diseluruh Indonesia, JNE sampai saat ini memiliki lebih dari 7000 armada dalam berbagai jenis dan ukuran. Data lain menyebutkan JNE telah mencapai rata-rata 14 juta pengiriman per bulan.

Dalam melakukan hal tersebut tentu perusahaan perlu memperhatikan kualitas pelayanan dibutuhkan oleh konsumen untuk mendapatkan kepuasan konsumen. Namun masih ada beberapa hal menunjukkan bahwa kepuasan konsumen masih belum dapat dipenuhi dengan baik oleh penyedia jasa

pengiriman barang pada JNE cabang Mataram. Sebagai contoh, seperti kerusakan barang, dan beberapa masih ditemukan keluhan-keluhan yang diberikan konsumen atas kurangnya kepedulian karyawan penyedia jasa dalam menanggapi permintaan konsumen, keterlambatan penyampaian barang, JNE pernah melakukan pengiriman barang dengan waktu yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan terutama pada hari-hari besar menyebabkan keterlambatan barang dilakukan oleh konsumen yang dapat menyebabkan keterlambatan barang tersebut tidak bisa tepat waktu, disamping adanya arus lalu lintas yang cukup padat yang dapat menyebabkan barang tersebut tidak bisa tepat waktu sampai ketujuan, itu merupakan induk dari masalah yang timbul dalam salah satu dimensi pengukur kualitas pelayanan. Hal ini jika tidak diantisipasi dapat, memberikan akibat yang buruk pada kepuasan konsumen dan pada akhirnya akan menurunkan tingkat penjualan perusahaan.

Dengan adanya permasalahan tersebut diatas, hal ini akan menyebabkan ketidakpuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan JNE. Apabila hal ini dibiarkan akan mengakibatkan kerugian yang cukup besar bagi JNE kedepannya.

Permasalahan ini perlu segera diatasi karena akan memberikan dampak kepada perusahaan dimana kualitas pelayanan yang kurang atau tidak sesuai dengan harapan pelanggan akan memberikan pengaruh yang kurang baik kepada kepuasan pelanggan yang akhirnya akan berdampak pada keuntungan perusahaan.

Dari uraian tersebut diatas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Maka penulis tertarik

untuk melakukan penelitian dengan judul: ***“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Mataram”***.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disajikan masalah pokok yakni sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE cabang Mataram?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dengan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

Untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE cabang Mataram.

1.4 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait secara langsung didalamnya. Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut :

1. Manfaat Penelitian Secara Teoritis.

Secara teoritis hendaknya penelitian ini dapat menambah khasanah pengetahuan serta wawasan keilmuan bagi peneliti khususnya dan para pembacanya.

2. Manfaat Penelitian Secara Empiris/Praktis.

Secara empiris/praktis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai :

- a) Sebagai masukan bagi JNE cabang Mataram, mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga dapat dijadikan, pertimbangan dalam pengembangan strategi di masa yang akan datang.
- b) Penelitian ini juga berguna bagi perusahaan-perusahaan lain sebagai masukan dalam mengembangkan kepuasan pelanggannya.



BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya untuk mempermudah dalam pengumpulan data, metode analisis yang digunakan dan pengolahan data yang dilakukan peneliti-peneliti tersebut adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian Dzuratus Sa'adah (2004)

Penelitian Dzuratus Sa'adah (2004) berjudul "Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas dalam menggunakan Warung Internet Dieng-Net Malang". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas dalam menggunakan jasa internet Dieng-Net Malang. Metode dalam penelitian Dzuratus Sa'adah adalah Kuantitatif.

Berdasarkan hasil penelitian dimana dari hasil koefisien korelasi (R) pada tabel analisis regresi diperoleh nilai sebesar 0,914 mengandung arti bahwa kepuasan dan loyalitas mempunyai hubungan yang positif dan sangat kuat, maka jika kepuasan konsumen meningkat maka loyalitas terhadap kepuasan konsumen juga akan mengalami peningkatan dalam menggunakan warung internet Dieng-Net Malang.

Berdasarkan hasil analisis, penulis memberikan beberapa saran yang mungkin dapat dipertimbangkan demi kemajuan warung Dieng-Net Malang, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan variabel kepuasan yaitu, bukti langsung, variabel keandalan, variabel data tanggap, variabel

jaminan dan variabel empat, karena kelima variabel ini sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa warung internet Dieng-Net Malang.

2. Hasil penelitian Subaidi (2005)

Penelitian Subaidi (2005) berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada usaha jasa internet Zaisya Net Malang” pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif dengan penelitian survey. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui kualitas kerjasama (*performance/kinerja*) dengan kemampuan pelayanan dan kualitas yang dipersepsikan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada usaha Zaisya Net Malang.

3. Hasil penelitian Lina Ferdiana (2006)

Penelitian Lina Ferdiana (2006) berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Bus Malam Terhadap Kepuasan Penumpang (studi di CV.PO.Harapan Jaya Jurusan Tulungagung-Jakarta)”. Penelitian ini merupakan penelitian Kuantitatif dengan alat Analisis Regresi Linier Berganda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan (bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) bus malam CV.PO.Harapan Jaya secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan penumpang.

Setelah dilakukan penelitian dan analisis data yang diperoleh dari penelitian bus malam CV. PO. Harapan Jaya Tulungagung, baik secara internal dan eksternal, maka dapat disimpulkan secara parsial variabel bukti langsung, dan daya tanggap tidak berpengaruh terhadap kepuasan

konsumen (penumpang) karena nilai Thitung nya lebih kecil dari Ttabel (0.168,0,24 < 1,98), sedangkan variabel keandalan, jaminan, dan empati mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (penumpang) karena mempunyai nilai Thitung yang lebih besar dibandingkan dengan nilai Ttabel (2,114,2,765,4,400 > 1,98). Selain itu, kelima variabel independen bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati yang mempunyai pengaruh paling dominan adalah variabel empati karena mempunyai nilai Thitung yang paling besar dibandingkan dengan nilai Thitung variabel yang lain.

Dari penelitian ini sarankan untuk CV.PO Harapan Jaya hendaknya memperhatikan variabel bukti langsung dan daya tanggap untuk meningkatkan kepuasan konsumen (penumpang)

2.2 Pengertian Kualitas Pelayanan

2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kotler (dalam Lili, 2016:266), mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses, produk dan service yang dihasilkan perusahaan. Tjiptono (dalam Lili, 2016:267), kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dankeinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen.. Sehingga kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan pelanggan, hal tersebut guna untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha.

Menurut Gronroos (dalam Arismandha, 2016:21) adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian dari strategi manajemen pemasaran kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor dominan terhadap keberhasilan suatu usaha bisnis, perusahaan ataupun yang lainnya. Pengembangan kualitas pelayanan juga dipengaruhi oleh kondisi persaingan, antar perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan perkembangan sosial budaya masyarakat. Kualitas pelayanan merupakan suatu keharusan yang harus dilakukan oleh perusahaan agar dapat bertahan dan dapat kepercayaan dari pelanggan.

2.2.2 Manfaat Kualitas Pelayanan

Setiap pelanggan harus mendapatkan pelayanan yang baik, itu dilakukan untuk lebih memberikan kepuasan yang maksimal, kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan tentunya mempunyai tujuan. Umumnya tujuan dengan diadakannya pelayanan adalah agar pelanggan merasakan adanya kepuasan dan dampaknya bagi perusahaan akan memperoleh laba maksimum.

Jika pelayanan suatu perusahaan jasa tersebut jauh dibawah harapan konsumen atau pelanggan, maka konsumen atau pelanggan akan kecewa. Sebaliknya, jika layanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen/pelanggan, maka konsumen/pelanggan akan senang. Harapan konsumen/pelanggan dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat

menggunakan pelayanan suatu perusahaan jasa, omongan orang lain dan informasi iklan.

2.2.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan (*servqual*) oleh Parasuraman (dalam Tri Wibowo, 2015:5) dibagi menjadi lima dimensi *servqual* diantaranya adalah:

1. *Tangibles* (Bukti Fisik).

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang ipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. *Reliability* (Kehandalan).

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. *Responsiveness* (Ketanggapan).

Kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. *Assurance* (Jaminan dan Kepastian).

Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

5. *Emphaty* (Empati).

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki eakti untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi eksistensi suatu perusahaan yaitu dengan berkurangnya jumlah pelanggan akan menyebabkan turunnya laba perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul dari membandingkan persepsi tentang kinerja (atau hasil) dari suatu produk dengan harapan yang dimiliki.

Jika kinerja gagal memenuhi harapan yang dimiliki. Jika kinerja gagal memenuhi harapan pelanggan kecewa, jika kinerja menyamai harapan pelanggan akan puas atau terpukau (Phillip Kotler dkk, 2003:68). Sedangkan menurut (Sumarwan, 2003:13) kepuasan pelanggan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya, diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut.

Sedangkan kepuasan pelanggan (Oliver,2001) dalam (Supranto, 2011:233) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Dengan definisi diatas didapat dijabarkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang dapat mempengaruhi perkembangan suatu perusahaan, dengan memenuhi harapan pelanggan akan berdampak dengan meningkatkannya loyalitas pelanggan dan secara tidak langsung omzet perusahaan tersebut akan semakin tinggi. Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai macam metode dan tehnik (Philip Kotler, 1996:166) yaitu sebagai berikut :

1. Sistem keluhan dan saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dan tanggap dengan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggannya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggannya langsung.

2. *Ghost shooping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*Ghost Sooper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu ghos sooper juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar diketahui penyebab kenapa pelanggan tersebut kabur. Dengan adanya peningkatan customer lost rate maka menunjukkan adanya kegagalan dari pihak perusahaannya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dalam mengadakan survei melalui berbagai media baik melalui telepon, pos, ataupun dengan wawancara secara langsung. Dengan dilakukannya survei kepada pelanggan oleh pihak perusahaan, maka perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga akan memberikan tanda bahwa perusahaan menaruh perhatian yang besar terhadap pelanggannya.

Persaingan yang sangat ketat, dengan semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan menyebabkan setiap perusahaan harus mampu menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan. Karena kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan pelanggan melalui penyampaian produk berkualitas dengan harga bersaing.

Kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan melalui sikap pelanggan pada pembelian. Kepuasan menurut Kotler (2005) adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”.

2.3.1 Faktor-faktor yang memengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kotler (1997) menjelaskan: *“The company can increase customer satisfaction by lowering its price, or increasing its service, and improving product quality”*. Maksudnya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan jalan menjual produk dengan harga memadai, atau meningkatkan layanan, dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Secara implisit, pernyataan di atas menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah:

1) Harga

Harga merupakan keputusan yang paling mendasar diantara program-program pemasaran yang lain, karena dalam setiap produk

maupun jasa mempunyai harga. Harga juga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk.

2) Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan internal dan eksternal pelanggan secara konsisten sesuai prosedur. Dalam hal ini penyedia jasa dituntut untuk berusaha mengerti apa yang diinginkan pelanggan, sehingga mempunyai harapan untuk mendapatkan kualitas pelayanan yang baik.

3) Kualitas produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, kemudahan pemakaian dan diperbaiki, serta atribut berniali lainnya.

2.3.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2001) kepuasan pelanggan saat ini sangat penting, karena daya persuasif *Word of Mouth* (Gethok Tular) Pelanggan merupakan strategi untuk menarik pelanggan baru, Reduksi Sensitivitas Harga Pelanggan yang merasa puas dan loyal terhadap suatu perusahaan cenderung lebih jarang memperhatikan harga untuk setiap pembelian individualnya. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan focus pada harga, pelayanan dan kualitas.

Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan berbisnis di depan. Pada hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka

panjang, karena dibutuhkan waktu yang cukup lama sebelum dapat memperlihatkan reputasi atas layanan prima.

2.3.3 Strategi Kepuasan Pelanggan

Menurut Suriyanto dan Aisyiah, (2009) ada dua *point* yang harus dipelajari dalam strategi kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Kepuasan pelanggan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam bentuk shopperan yang lebih besar dan kemungkinan menjadi pelanggan dalam jangka panjang.
2. Kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan memusatkan perhatian pada memuaskan perhatian pada memuaskan kebutuhan-kebutuhan pelanggan pada tingkat yang lebih tinggi.

Ada beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Beberapa strategi kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Tjiptono (2001):

1) Strategi pemasaran berupa *Relationship Marketing*

Strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, penjual menjalin kemitraan dengan pembeli secara terus-menerus.

2) Strategi *superior customer service*

Strategi ini menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha yang gigih agar tercipta suatu pelayanan yang superior.

3) Strategi *unconditional guarantees* atau *extra ordinary guarantees*

Strategi ini adalah komitmen untuk memberikan kepuasan pada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Garansi atau jaminan dirancang untuk meringankan risiko/kerugian pelanggan, dalam hal pelanggan tidak puas terhadap barang atau jasa yang telah dibayarnya.

4) Strategi penanganan keluhan yang efisien

Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas.

5) Strategi peningkatan kinerja perusahaan

Meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *salesmanship*, memberikan pelatihan karyawan dan pihak manajemen.

6) Menerapkan *Quality Function Development* (QFD)

QFD merupakan praktik merancang suatu proses bagi tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. QFD berusaha menerjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang

dihasilkan perusahaan. Hal ini dilaksanakan dengan melibatkan pelanggan dalam pengembangan produk sedini mungkin.

2.3.4 Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Suriyanto dan Aisyiah, (2009) ada dua *point* yang harus dipelajari dalam strategi kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Kepuasan pelanggan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam bentuk shopperan yang lebih besar dan kemungkinan menjadi pelanggan dalam jangka panjang.
2. Kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan memusatkan perhatian pada memuaskan perhatian pada memuaskan kebutuhan-kebutuhan pelanggan pada tingkat yang lebih tinggi.

Setelah melakukan pembelian, pelanggan akan mengalami tahap purna beli, dalam tahap ini pelanggan merasakan tingkat kepuasan atau tidak kepuasan tertentu yang akan berpengaruh pada perilaku pelanggan berikutnya. Jika pelanggan merasa puas maka akan memperlihatkan perilaku berikutnya yaitu dengan melakukan pembelian ulang. Menurut Kotler (2005) ada empat alat untuk melacak dan mengukur kepuasan pelanggan, adalah sebagai berikut:

- 1) Sistem keluhan dan saran
- 2) Survey kepuasan pelanggan
- 3) Belanja siluman
- 4) Analisis pelanggan yang hilang

Menurut Tjiptono (2000) pelanggan yang merasa tidak puas pun akan berinteraksi dengan tindakan yang berbeda, ada yang mendiamkan

saja dan ada pula yang melakukan complain. Berkaitan dengan hal ini, ada tiga kategori tanggapan atau komplain terhadap ketidakpuasan, yaitu:

a) *Voice response*

Usaha menyampaikan keluhan secara langsung dan atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan, maupun kepada distributornya.

b) *Private response*

Tindakan yang dilakukan antara lain memperingati atau memberitahu kolega, teman, atau keluarganya mengenai pengalamannya dengan produk atau perusahaan yang bersangkutan.

c) *Third-party response*

Tindakan yang dilakukan meliputi usaha meminta ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media massa, atau secara langsung mendatangi lembaga pelanggan, instansi hukum dan sebagainya. Terciptanya kepuasan pelanggan adalah salah satu upaya dari perusahaan untuk dapat terus bertahan dan memenangkan persaingan dalam pasar yang ada. Dengan terciptanya kepuasan pelanggan akan semakin mempererat hubungan antara perusahaan dengan pelanggan.

2.3.4.1 Indikator Kepuasan Pelanggan

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2004:101) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari :

1) Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :

1. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
2. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
3. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2) Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

1. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
2. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
3. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3) Kesediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :

1. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.

2. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
3. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian merupakan proses meliputi langkah-langkah yang dilakukan secara berencana dan sistematis karena berguna untuk mendapatkan suatu pemecahan masalah dan jawaban atas pertanyaan dalam melakukan penelitian, metode diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2009:14).

Oleh karena itu di dalam penelitian ini metode penelitian dengan yang digunakan analisa Deskriptif Kualitatif yang menggambarkan “apa adanya” tentang suatu variabel, segala atau keadaan. Metode deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang dimaksud untuk mengumpulkan informasi mengenai status suatu gejala yang aja, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan (Arikunto, 2004:309). Metode penelitian kualitatif deskriptif dimaksudkan semata-mata untuk menuturkan bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan bagaimana bentuk pelayanan pada JNE di cabang Mataram.

Sehubungan dengan penjelasan diatas, maka tujuan yang ingin diraih dalam pelaksanaan penelitian dengan rancangan wawancara adalah bentuk persepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan pada JNE di cabang Mataram, sehingga peneliti mendapat data yang akurat.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di cabang utama JNE dikota Mataram dijalan Amir Hamzah No. 102 Karang Sukun, Mataram Timur Mataram, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat. Adapun alasan memilih lokasi tersebut, yaitu dikarenakan JNE hanya memiliki cabang dikota besar saja seperti diKota Mataram.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Secara teoritis, jenis data dapat digolongkan menjadi dua kelompok yakni data kualitatif dan kuantitatif.

a) Data Kualitatif

Data kualitatif, yaitu data yang berhubungan dengan kategorisasi, karakteristik berwujud pertanyaan atau berupa kata-kata. Dengan kata lain, data kualitatif adalah data yang tidak dapat di hitung (bukan berupa angka) dan diperoleh dalam bentuk informasi dari instansi maupun pihak-pihak lain yang ada kaitannya dengan masalah yang akan dibahas (Jurais Alkharni, 2011:12). Dalam penelitian ini data yang termasuk data kualitatif dalam penelitian ini meliputi latar belakang, serta bentuk pelayanan dan juga sejarah singkat berdirinya JNE cabang utama di Kota Mataram.

b) Data Kuantitatif

Data Kuantitatif, yaitu data yang berwujud angka-angka, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan data kualitatif, menurut Y. Bayu Krisna Murti (2006:8) jenis data kualitatif adalah jenis data yang

berhubungan dengan data yang bukan angka misalnya hasil wawancara, temuan di lapangan dan sebagainya.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah subjek dari mana data diperoleh. Sumber data menurut sifatnya di golongkan menjadi 2 (dua) yaitu sumber data primer dan sekunder

a) Data Primer

“Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data” (Sugiyono, 2009:137). Pengumpulan data primer dalam penelitian ini melalui cara wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, dalam hal ini adalah para pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman JNE cabang Mataram.

b) Data Sekunder

“Sumber data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, jurnal ilmiah, koran, buku-buku, serta dokumen perusahaan” (Sugiyono, 2009:139)

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif analisis, karena penelitian ini berkaitan dengan pendapat atau opini individu akan kinerja pegawai JNE di cabang Mataram, dimana pengambilan data dilakukan secara observasi langsung dan pelanggan yang menggunakan JNE.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang akurat, maka peneliti menggunakan metode-metode sebagai berikut:

3.4.1 Metode Observasi Nonpartisipan

Observasi Nonpartisipan dilakukan peneliti untuk mendapatkan data primer, dalam observasi nonpartisipan peneliti terlibat langsung dengan aktivitas orang-orang yang sedang dialami, maka dalam observasi nonpartisipan peneliti tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat independen.

3.4.2 Metode Wawancara

Wawancara yaitu tehnik pengumpulan data dengan melakukan tatap muka secara langsung dengan pihak yang bersangkutan yakni dengan mengadakan tanya jawab sesuai dengan data-data yang diperlukan dalam memecahkan masalah yang akan dibahas. Wawancara dilakukan kepada para pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman JNE bentuk pelayanan yang diberikan.

3.4.2.1 Wawancara Terstruktur

Digunakan sebagai tehnik pengumpulan data, bila peneliti telah mengetahui dengan pasti mengenai dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Dalam tehnik ini peneliti telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah dipersiapkan. Dalam wawancara ini setiap responden diberikan pertanyaan yang sama. Alat bantu yang dapat

digunakan dalam wawancara antara lain *tape recorder*, gambar brosur dan sebagainya.

3.4.2.2 Wawancara Semiterstruktur.

Pelaksanaan wawancara ini lebih bebas jika dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan wawancara jenis ini adalah untuk menentukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diwawancarai diminta pendapat dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara ini pendengar secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh narasumber.

3.4.2.3 Wawancara Tak Terstruktur

Wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan data. Pedoman yang digunakan dalam wawancara jenis ini hanyalah berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan. Dalam wawancara tidak terstruktur, peneliti belum mengetahui secara pasti data apa yang akan diperoleh, sehingga peneliti lebih banyak mendengarkan apa yang diceritakan oleh responden.

3.4.3 Metode Dokumentasi

Dalam penelitian sangat diperlukan alat untuk mendokumentasikan peristiwa yang berlalu. Yang berbentuk tulisan,

gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Adapun data yang dapat diperoleh dalam penelitian ini yaitu data primer.

3.5 Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan unit-unit, melakukan sintesa. Menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting mana yang dipelajari, membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2009:428).

Analisis data kualitatif bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan pola hubungan tertentu atau menjadi hipotesis, berdasarkan hipotesis yang dirumuskan berdasarkan data tersebut selanjutnya dicarikan lagi data secara berulang-ulang sehingga selanjutnya dapat disimpulkan apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak.

Adapun tehnik analisis data dalam penelitian ini yaitu:

a. Reduksi data

Dalam melakukan penelitian dilapangan jumlah data akan semakin banyak diperlukan untuk mereduksi data, berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan hal-hal penting dicaritema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data.

b. Penyajian data

Dalam penelitian kualitatif penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antara kategori *flowchart* dan sejenisnya, dengan mendisplay data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang dipahami.

c. *Conclusion drawing/verification*

Langkah ketika dalam analisis data kualitatif menurut Miller and Huberman dalam (Sugiyono, 2011:249) adalah penarikan kesimpulan, awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya, tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan dalam tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid sangat peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.