



# JURNAL EKONOMI TELESKOP

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI Y.A.I

ISSN: 1411 - 3643

Volume 7 Edisi 13 Januari Tahun 2008

<b>ANALISIS PENGARUH STRUKTUR MODAL DAN MANAJEMEN PERTUMBUHAN TERHADAP PROFITABILITAS ( STUDI KASUS INDUSTRI DAN JASA KOMPUTER DI BURSA EFEK INDONESIA )</b> <b>Christiano D. Lombogia</b>	<b>1</b>
<b>PENERAPAN SISTEM JUST IN TIME DALAM RANGKA PENGURANGAN BIAYA BAHAN BAKU PADA P.T FASTFOOD INDONESIA, Tbk.</b> <b>Era Anggraeny Hantary &amp; Roosdiana</b>	<b>26</b>
<b>PENGARUH TINGKAT SUKU BUNGA DAN CASH DIVIDEN TERHADAP PERUBAHAN HARGA SAHAM (STUDI EMPIRIS PADA BEI DI JAKARTA)</b> <b>Gusmiarni</b>	<b>40</b>
<b>ANALISIS KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP JASA EKSPEDISI PT. MANGGAR NUSA YASA</b> <b>Irwan R. Osman</b>	<b>58</b>
<b>PENILAIAN SAHAM SUATU PERUSAHAAN DENGAN METODE PENDEKATAN PASAR</b> <b>Mochamad Iskandar Zaenal Abidin SK</b>	<b>89</b>
<b>ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PILIHAN KARIR MAHASISWA AKUNTANSI PTN DI JAKARTA</b> <b>Rahmawati Hanny Y.</b>	<b>101</b>
<b>INFLUENCE OF EMITEN FINANCIAL PERFORMANCE TO IMPROVEMENT OWNERSHIP OF FOREIGN INVESTOR IN INDONESIA STOCK EXCHANGE PERIOD ( JANUARI 2001 – DECEMBER 2005 )</b> <b>Lely Indriati</b>	<b>133</b>
<b>ANALISIS PENGARUH VOLUME TRANSAKSI DAN PERUBAHAN KURS VALAS TERHADAP TINGKAT KEUNTUNGAN MONEY CHANGER PADA PT. SARINAH (PERSERO)</b> <b>Maya Syafriana Effendi</b>	<b>165</b>

Diterbitkan : STIE Y.A.I  
Alamat Redaksi : Jl. Kramat Raya 98, Jakarta Pusat  
Telp : 3906447/ Fax : 3923265  
e-mail : stie@yai.ac.id



## ANALISIS KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP JASA EKSPEDISI PT. MANGGAR NUSA YASA

IRWAN R. OSMAN

DOSEN TETAP LPT Y.A.I

### ABSTRACT

*This reaserch to know how quality service of satisfying from consument in PT. Manggar Nusa Yasa, and in addition to know what the first priority attribute to repair by the company.*

*This research took 30 ramdom respondent expedition service company PT.Manggar Nusa Yasa, so the attribute can do a communicate effective with the customer in an open manner have the top of appropriate degree. Whereas, the lower appropriate degree in attribute which is take care as individual to customer expedition service in an good manner. In generally, service from company can fullfil hope from client.*

*The problem of this research not included with regression analysis, correlation, and hypotesis. I hope this research can give advantages for next researcher.*

### A. PENDAHULUAN

#### 1. Latar Belakang Masalah

Tantangan utama semua perusahaan jasa adalah meningkatkan kualitas pelayanan bagi pelanggannya dengan biaya seekfektif mungkin.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa ekspedisi merupakan harapan semua pelanggan. Misalnya mereka menginginkan keberangkatan yang tepat waktu, pelayanan yang ramah, komunikasi yang baik dan efektif. Kelebihan kualitas pelayanan yang di berikan kepada pelanggan dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan itu sendiri. Kepuasan / ketidakpuasan pelanggan merupakan

perbedaan antara harapan dan pelayanan yang dirasakan pelanggan, sehingga perusahaan harus memenuhi kebutuhan pelanggan yang paling mendasar yaitu membuat standar pelayanan suatu jasa yang sekurang - sekurangnya sama dengan apa yang diharapkan pelanggan.

Proses pengukuran dimulai dari penentuan siapa yang menjadi kemudian dipantau dari tingkat kualitas yang diinginkan dan pada akhirnya menjadi formulasi strategi. Dalam penelitian ini, dianalisis bagaimana posisi pesaing dan kemampuan perusahaan, artinya apakah pimpinan sudah memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh pelanggan, sehingga dapat memuaskan mereka. Jika perusahaan dapat memenuhi pelayanan yang dinilai baik oleh mereka berarti dapat memuaskan pelanggan.

## **2. Rumusan Masalah**

maka permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Seberapa besar pengaruh tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan jasa ekspedisi pada PT. Manggar Nusa Yasa ?
- b. Bagaimana upaya-upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan jasa ekspedisi ?

## **3. Batasan Masalah**

Mengingat keterbatasan peneliti, terutama dari segi waktu, biaya, tenaga dan agar permasalahan yang akan diteliti tidak terlalu luas maka penelitian ini dibatasi hanya pada analisa tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan jasa ekspedisi yang objek studinya terbatas pada PT. Manggar Nusa Yasa di Jakarta Utara.

## **4. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Penelitian ini bertujuan;

- a. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan jasa ekspedisi pada PT. Manggar Nusa Yasa.
- b. Untuk mengetahui apa usaha yang dilakukan PT. Manggar Nusa Yasa untuk meningkatkan kepuasan pelanggan / klien terhadap kualitas pelayanan jasa ekspedisi.



Manfaat yang diharapkan penelitian, adalah;

- a. Hasil penelitian akan memberikan suatu pandangan yang jelas tentang analisis tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan jasa ekspedisi dan sebagai masukan atau bahan pertimbangan kebijakan suatu perusahaan jasa.
- b. Memberikan sumbangan dalam hal pengembangan ilmu pengetahuan terutama dalam bidang Manajemen Pemasaran Jasa.
- c. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bagi rekan-rekan peneliti dalam usaha memperluas wawasan yang ingin meneliti lebih lanjut mengenai masalah tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan jasa dan dapat digunakan sebagai bahan bacaan, acuan dan referensi.

## **B. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **1. Definisi Kualitas Pelayanan**

Menurut J. Supranto (2006 : 228) kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:  
"Kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik, aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh".

Menurut J. Supranto (2006:230), model kualitas pelayanan mengidentifikasi lima kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa yaitu :

- a. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen. Manajemen tidak selalu memahami benar apa yang menjadi keinginan pelanggan.
- b. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa. Manajemen mungkin benar dalam memahami keinginan pelanggan, tetapi tidak menetapkan standar pelaksanaan yang spesifik.
- c. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Para

personel mungkin tidak terlatih dan tidak mampu memenuhi standar.

- d. Kesenjangan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat wakil-wakil dan iklan perusahaan.
- e. Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa diharapkan. Terjadi bila konsumen mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berbeda dan memiliki persepsi yang keliru mengenai kualitas jasa.

## 2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml, Parasuraman, Berry (Rambat Lumpiyoadi, 2001:148) terdapat lima dimensi SERVICE QUALITY sebagai berikut :

a. Tangibles ( Bukti fisik )

b. Reability ( Keandalan )

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

c. Responsiveness ( Ketanggapan )

Yaitu suatu kemaun untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.

d. Assurance ( Jaminan dan kepastian )

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

e. Empathy

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang di berikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Menurut Philip Kotler (2005:123) terdapat lima penentu mutu jasa yang dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Keandalan (*Reability*)

Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.



b. Keresponsipan (*Responsiveness*)

Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat atau ketanggapan.

c. Keyakinan (*Confidence*)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan perusahaan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan atau assurance.

d. Empati (*Empathy*)

Syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.

e. Berwujud (*Tangible*)

Penampilan fasilitas fisik, peralatan personel dan media komunikasi.

Dari kelima dimensi tersebut keandalan terbukti terus-menerus menjadi faktor yang terpenting dalam penilaian kualitas pelayanan oleh pelanggan.

Menurut Philip Kotler (2003:561), berbagai hasil studi menunjukkan bahwa perusahaan jasa yang dikelola dengan sangat baik memiliki sejumlah persamaan antara lain :

a. Konsep strategi

Perusahaan jasa ternama memiliki pengertian yang jelas mengenai pelanggan sasaran dan keburukkan pelanggan yang akan mereka puaskan. Untuk itu dikembangkan strategi khusus untuk memuaskan kebutuhan ini yang menghasilkan kesetiaan pelanggan.

b. Sejarah komitmen kualitas manajemen puncak

Tidak hanya melihat pada prestasi keuangan bulanan melainkan juga pada kinerja layanan.

c. Penetapan standar tinggi

Penyedia jasa terbaik menetapkan standar kualitas jasa yang tinggi, antara lain kecepatan respon terhadap keluhan pelanggan.

d. Sistem untuk memonitor kinerja jasa

Secara rutin memeriksa kinerja jasa perusahaan dan pesaingnya.

e. Sistem untuk memuaskan keluhan pelanggan.

Menanggapi keluhan pelanggan dengan cepat dan ramah

- f. Memuaskan karyawan sama seperti pelanggan / klien  
Percaya bahwa hubungan karyawan akan mencerminkan hubungan pelanggan. Secara teratur manajemen memeriksa kepuasan karyawan akan pekerjaannya.

### 3. Definisi Jasa

Menurut Amstrong dan Kotler (2004:4), mendefinisikan jasa, yaitu:

*"Service is all economic activities dan whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort or health)"*.

Definisi tersebut menjelaskan bahwa jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat).

Menurut Philip Kotler (2003:486), definisi jasa adalah sebagai berikut :

*"Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik"*.

Beberapa karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. *Intangible* (tidak berwujud)  
Suatu jasa yang mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen.
- b. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan).  
Pada umumnya jasa yang diproduksi dapat dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.
- c. *Variability* (bervariasi)  
Jasa senantiasa mengalami perubahan tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan.
- d. *Perishability* (tidak tahan lama)



Daya tahan suatu jasa tergantung pada suatu situasi yang dapat diciptakan oleh berbagai faktor.

Berdasarkan karakteristik tersebut menyebabkan timbulnya perbedaan dalam pemasaran layanan. Persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan akan dinilai baik atau tidak tergantung apakah tingkat layanan yang diperolehnya sesuai atau melebihi harapannya.

Jasa dibagi menjadi lima bagian dengan klasifikasi jasa sebagai berikut:

a. Barang berwujud murni

Disini hanya terdiri dari barang berwujud seperti sabun, pasta gigi. Tidak ada jasa yang menyertai jasa.

b. Barang berwujud yang disertai jasa.

Terdiri dari barang berwujud yang disertai jasa dengan satu atau lebih jasa untuk mempertinggi daya tarik pelanggan.

c. Campuran

Terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama.

d. Jasa utama yang disertai dengan jasa tambahan.

Terdiri dari jasa utama dengan jasa tambahan dan barang pelengkap.

e. Jasa murni

Dini hanya terdiri dari jasa (contohnya jasa menjaga bayi).

#### 4. Metode Mengukur Jasa

Salah satu aplikasi yang dipergunakan dari skala pengukuran SERVQUAL, menurut Rambat Lupioadi, (2001:149) ini adalah dengan menentukan nilai kepentingan relatif lima dimensi yang mempengaruhi persepsi pelanggan. Pendekatan ini dilakukan regresi nilai persepsi kualitas pelanggan dengan masing – masing nilai dimensi SERVQUAL. Variabel penilai tersebut berupa skala sebagai berikut :

Excellent / Sangat bagus	4
Good / Bagus	3
Fair / Cukup	2
Poor / Jelek	1



Agar data yang diperoleh dapat diolah, maka dalam hal ini untuk mengukur variabel penelitian digunakan data yang bervariasi menurut tingkatan dan ini diperoleh dari hasil pengukuran (Sugiyono, 2005 : 15). Pengukuran yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah " Skala Likert " Untuk kinerja pelayanan diberikan lima dengan bobot sebagai berikut :

- a. Jawaban Tidak Setuju diberikan bobot 1
- b. Jawaban Kurang Setuju diberikan bobot 2
- c. Jawaban Cukup Setuju diberikan bobot 3
- d. Jawaban Setuju diberikan bobot 4
- e. Jawaban Sangat Setuju diberikan bobot 5

Untuk tingkat kepentingan / harapan konsumen diberikan lima penilaian dengan bobot sebagai berikut :

- a. Jawaban Tidak Penting diberikan bobot 1
- b. Jawaban Kurang Penting diberikan bobot 2
- c. Jawaban Cukup Penting diberikan bobot 3
- d. Jawaban Penting diberikan bobot 4
- e. Jawaban Sangat Penting bobot 5

Berdasarkan hasil penelitian tingkat kepentingan dan hasil penelitian tingkat kinerja, maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan ( harapan ) dan tingkat kinerja. Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja dengan skor kepentingan, untuk menentukan urutan prioritas peningkatan, faktor - faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (J. Supranto, 2006 : 24 ).

#### 5. Mengelola Kualitas Jasa

Menurut Kotler (2005:123) berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa perusahaan - perusahaan jasa yang dikelola dengan sangat baik sama - sama melakukan praktik umum berikut : konsep strategis, sejarah komitmen manajemen puncak terhadap kualitas, standar yang tinggi, teknologi, sistem untuk memantau kinerja jasa dan keluhan pelanggan dan penekanan pada kepuasan karyawan.

## 6. Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut J. Supranto (2006:233), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja / hasil yang dirasakannya dengan harapannya.

## 7. Metode Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Philip Kotler (2003:121), ada beberapa cara mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

- a. Sistem keluhan dan saran
- b. Survey kepuasan pelanggan
- c. Pembeli bayangan
- d. Analisa pelanggan yang lain

Macam - macam ketidakpuasan pelanggan terhadap sesuatu produk (jasa) adalah sebagai berikut :

- a. Tidak sesuai harapan dengan kenyataan
- b. Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan
- c. Perilaku personil kurang memuaskan
- d. Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang
- e. Biaya terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang dan harga tidak sesuai.
- f. Promosi / iklan terlalu muluk, tidak sesuai dengan kenyataan.

Kajian-kajian loyalitas pelanggan sejauh ini dapat dibagi menjadi tiga kategori yaitu :

- a. Pendekatan perilaku
- b. Pendekatan sikap
- c. Pendekatan terintegrasi

Hal tersebut secara teoritis dikonfigurasi ke dalam beberapa dimensi perilaku yaitu :

- a. Kesetiaan kepada perusahaan
- b. Keinginan untuk mengganti atau beralih produk
- c. Kemauan untuk membayar lebih harga produk
- d. Respons lingkungan eksternal untuk penyelesaian masalah



e. Respons lingkungan internal untuk penyelesaian masalah

## 8. Mempertahankan Pelanggan

Dengan semakin ketatnya persaingan, maka perusahaan-perusahaan merasa perlu untuk mempertahankan pelanggannya. Menurut J. Supranto (2006:236) terdapat berbagai cara untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, antara lain :

- a. Memberikan potongan harga kepada pelanggan yang setia.
- b. Memberikan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing, sehingga pelanggan merasa puas dan tidak akan beralih ke pesaing.

Menurut J. Supranto (2006:236) kiat pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk mengembangkan ikatan serta kepuasan pelanggan yang lebih kuat adalah tiga pendekatan penciptaan nilai pelanggan, yaitu :

- a. Pendekatan I adalah memberikan keuntungan finansial bagi pelanggan.
- b. Pendekatan II adalah meningkatkan ikatan sosial antara perusahaan dengan pelanggan dengan cara mempelajari kebutuhan masing-masing pelanggan serta memberikan pelayanan yang lebih pribadi sifatnya.
- c. Pendekatan III adalah meningkatkan ikatan struktural

Pemasaran yang didasarkan pada hubungan dengan pelanggan merupakan kunci mempertahankan pelanggan dan mencakup pemberian keuntungan finansial serta sosial di samping ikatan struktural dengan pelanggan.

## 9. Produktivitas dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Christopher H. Lovelock (2005:110) Banyak perusahaan ingin meningkatkan produktivitas maupun kualitas, keduanya tidak selalu sejalan. Perusahaan mungkin harus meniti keseimbangan antara kualitas dan kuantitas, khususnya apabila kepuasan pelanggan bergantung pada jasa khusus yang disediakan langsung oleh karyawan.

## 10. Kualitas Jasa dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Christopher H. Lovelock (2005:96) konsep yang berhubungan dengan, keduanya bukanlah sesuatu yang benar - benar sama. Banyak peneliti yakin bahwa persepsi pelanggan tentang kualitas didasarkan pada evaluasi kognitif jangka

panjang terhadap penyerahan jasa perusahaan, sedangkan kepuasan pelanggan adalah reaksi emosional jangka pendek terhadap pengalaman jasa tertentu.

Peningkatan daya saing layanan dilakukan melalui peningkatan kualitas berlandaskan kepuasan pelanggan internal dan eksternal, dengan memberikan nilai lebih kepada pelanggan.

### 11. Kerangka Pemikiran

Perusahaan perlu menilai faktor - faktor apa saja yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggannya dan apakah telah dipenuhinya. Di dalam memberikan jasa pelayanan yang baik kepada pelanggan, terdapat lima kriteria penentu jasa pelayanan yaitu : keandalan, koresponsifan, keyakinan, empati, berwujud.



Keterangan :

- Kualitas pelayanan adalah sebagai variabel independen (X)
- Kepuasan pelanggan adalah sebagai variabel dependen (Y)

## C. METODOLOGI PENELITIAN

### 12. Metode Penelitian

Untuk dapat menyelesaikan penelitian ini, peneliti tidak terlepas menggunakan suatu metode dari berbagai metode penelitian yang ada, yaitu;

#### a. Penelitian Kepustakaan

Melalui metode ini peneliti mengumpulkan data sekunder melalui usaha membaca buku, literature, majalah dan catatan-catatan lain yang ada kaitannya dengan masalah yang di bahas dalam penelitian penelitian.

#### b. Penelitian Lapangan

Penelitian yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap obyek penelitian.

### 13. Populasi

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah seluruh pelanggan jasa ekspedisi pada PT. Manggar Nusa Yasa di Jakarta Utara.



14. Sampel

Data dikumpulkan dengan cara mengambil sampel secara acak atau dengan kata lain disebut sampling. Semakin besar sampel akan memberikan hasil yang akurat, oleh karena itu dalam penelitian ini akan diambil 30 orang pelanggan jasa ekspedisi pada PT. Manggar Nusa Yasa di Jakarta Utara.

15. Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data serta keterangan yang diperlukan, dengan menggunakan :

- a. Wawancara
- b. Pengamatan
- c. Kuesioner

16. Operasional Variabel dan Pengukuran

- a. Operasional Variabel

**Tabel 1**  
Operasionalisasi Variabel X dan Y PT. Manggar Nusa Yasa

Variabel	Dimensi	Indikator
Kualitas pelayanan	Keandalan	1. Ketepatan pelayanan dalam segi keberangkatan dan waktu tiba pengiriman barang. 2. Pelayanan yang ramah serta selalu siap menolong.
	Keresponsifan/ kesigapan/ ketanggapan	3. Kemampuan perusahaan untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul pada pelanggan / klien jasa ekspedisi. 4. Kemampuan perusahaan cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan / klien jasa ekspedisi 5. Pengetahuan, keramahan, perhatian, kesopanan, dan kecakapan staf / pekerja dalam bekerja dan memberikan pelayanan kepada pelanggan / klien jasa ekspedisi.
	Keyakinan/ jaminan	6. Melakukan komunikasi yang efektif dengan pelanggan / klien jasa ekspedisi secara terbuka. 7. Memberikan perhatian secara individu kepada pelanggan / klien jasa ekspedisi dengan baik.
	Empati	8. Bertanggung jawab terhadap keamanan dan keutuhan barang pengiriman pelanggan / klien jasa ekspedisi dengan baik.

	Berwujud	<p>9. Kebersihan dan kerapihan kantor / perusahaan ekspedisi membuat pelanggan / klien nyaman.</p> <p>10. Penataan eksterior dan interior kantor/ perusahaan yang baik agar pelanggan / klien merasa nyaman dalam berbisnis.</p>
Tanggapan konsumen (Kepuasan)	<p>Variabel X</p> <p>Variabel Y</p>	<p><input type="checkbox"/> Tingkat kerja / pelayanan (Sangat puas, puas, cukup puas, kurang puas, dan tidak puas).</p> <p><input type="checkbox"/> Tingkat kepentingan / harapan (Sangat penting, penting, cukup penting, kurang penting)</p>

Sumber : J. Supranto (2006), dan Husein Umar (2005), diolah

b. Pengukuran

Dalam penelitian ini digunakan pengukuran dengan skala likert, dimana data diperoleh dari hasil kuesioner. Untuk kepentingan/ harapan pelanggan diberikan lima penilaian (skala likert) dengan bobot sebagai berikut :

**Tabel 2**

**Data Penilaian Kuesioner Untuk Kualitas / Pelayanan**

Jawaban	Bobot	Alasan
TS	1	Jawaban yang dikehendaki Tidak Puas
KS	2	Jawaban yang dikehendaki Kurang Puas
CS	3	Jawaban yang dikehendaki Cukup Puas
S	4	Jawaban yang dikehendaki Puas
SS	5	Jawaban yang dikehendaki Sangat Puas

Untuk kepentingan / harapan pelanggan diberikan lima penilaian (skala likert) dengan bobot sebagai berikut :

**Tabel 3**

**Data Penilaian Kuesioner Untuk Kepentingan / Harapan**

Jawaban	Bobot	Alasan
TP	1	Jawaban yang dikehendaki Tidak Penting
KP	2	Jawaban yang dikehendaki Kurang Penting
CP	3	Jawaban yang dikehendaki Cukup Penting



P	4	Jawaban yang dikehendaki Penting
SP	5	Jawaban yang dikehendaki Sangat Penting

Berdasarkan hasil penilaian tingkat kualitas / pelayanan dan hasil penilaian tingkat kepentingan / harapan maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kualitas / pelayanan dan tingkat kepentingan / harapan oleh perusahaan. Tingkat kesesuaian adalah perbandingan skor pelayanan dengan skor harapan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

### 17. Analisis Data

Menurut J. Supranto (2006 : 241) dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang diwakilkan oleh huruf X dan Y, adapun rumus yang digunakan:

#### a. Rumus Tingkat Kesesuaian

$$TK = \frac{X}{Y} \times 100\%$$

Keterangan :

TK : Tingkat kesesuaian pelanggan

X : Skor penilaian kinerja (pelayanan) perusahaan

Y : Skor penilaian kepentingan (harapan) pelanggan

#### b. Rumus Rata-rata

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} \quad \bar{Y} = \frac{\sum Y}{n}$$

Keterangan :

X : Skor rata-rata tingkat pelayanan

Y : Skor rata-rata tingkat kepentingan

n : Jumlah responden

#### c. Rumus Rata dari Rata-rata

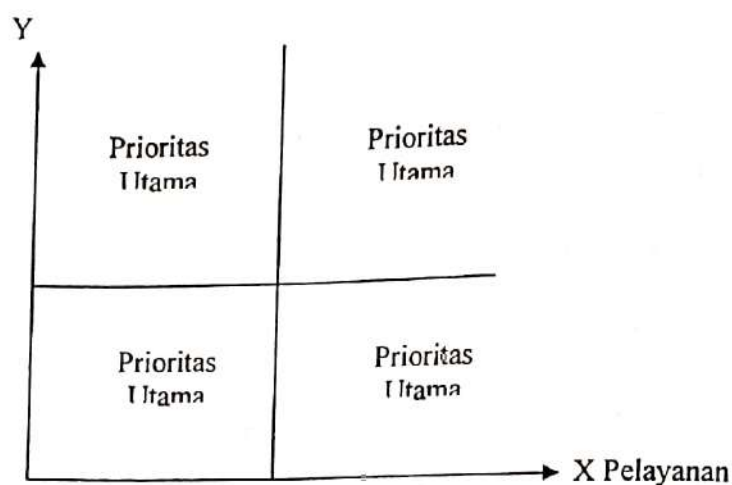
$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^K X}{K} \quad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^K Y}{K}$$

Keterangan :

K : Banyaknya atribut atau fakta yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan  
(dalam penelitian ini  $K = 10$ )

Selanjutnya tingkat unsur-unsur tersebut akan dijabarkan ke dalam diagram kartesius seperti pada gambar 2 adalah sebagai berikut :

Gambar 2  
Diagram Kartesius



Sumber : J. Supranto (2006:242)

Keterangan :

- A : (Prioritas Utama), menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting namun manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan pelanggan, sehingga mengecewakan / tidak puas.
- B : (Pertahankan Prestasi), menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankannya, dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.



C : (Prioritas Rendah), menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja, dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.

D : (Berlebihan), menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

#### 18. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

##### a. Uji Validitas

Menurut Lerbin r. Aritonang (2005 : 58) koefisien validitas tiap butir pernyataan kuesioner yang ada dihitung dengan menggunakan rumus :

1) Koefisien Korelasi sebagai berikut :

$$r_{xiy} = \frac{n(\sum X_i Y) - (\sum X_i)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X_i^2) - (\sum X_i)^2\} \{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

$r_{xiy}$  = Koefisien korelasi antara skor butir nomor i ( $X_i$ ) dan skor totalnya ( $Y$ ), disebut koefisien validitas nomor i.

$\sum X_i Y$  = Jumlah hasil kali antara skor  $X_i$  dan skor  $Y$

$\sum X_i$  = Jumlah skor  $X_i$

$\sum Y$  = Jumlah skor  $Y$

$\sum X_i^2$  = Jumlah keseluruhan skor  $X_i$  setelah skor setiap item pada  $X_i$ , kemudian dikuadratkan.

$(\sum X_i)^2$  = Jumlah skor  $X_i$ , kemudian dikuadratkan

$\sum Y^2$  = Jumlah keseluruhan skor  $Y$  setelah skor setiap item pada  $Y$  dikuadratkan

$(\sum Y)^2$  = Jumlah skor  $Y$  kemudian dikuadratkan

$n$  = Jumlah responden

2)  $Jk_i$ ,  $JP_{X_i Y}$ , dihitung sebagai berikut :

$$JK_i = \sum X_i^2 \left[ \frac{(\sum X_i)^2}{n} \right]$$

$$Jp_{x_{iy}} = \sum X_i Y \left[ \frac{(\sum X_i)(\sum Y)}{n} \right]$$

Keterangan :

JKi = Jumlah deviasi kuadrat skor butir nomor i

Jp<sub>x<sub>iy</sub></sub> = Jumlah hasil perkalian antara deviasi butir nomor i dan deviasi skor total.

- 3) Koefisien  $r_{iy}$  harus disesuaikan, karena  $r_{iy}$  dihitung dengan mengkorelasikan butir pernyataan nomor i dengan skor totalnya, padahal skor  $X_i$  itu sendiri termasuk dalam skor total. Dengan demikian  $r_{x_{iy}}$  menjadi overestimation. Menurut Lerbin r. Aritonang (2005:61) untuk mengkoreksikan digunakan rumus Guilford sebagai berikut:

$$r_{k_i} = \frac{(r_{x_{iy}})S_{ny} - S_{nxi}}{\sqrt{(S_{nxi})^2 + (S_{ny})^2 - 2(r_{x_{iy}})(S_{ny})(S_{nxi})}}$$

keterangan :

$r_{k_i}$  = Koefisien validitas butir nomor i setelah dilakukan koreksi

$r_{x_{iy}}$  = Koefisien korelasi antara butir i dan Y (koefisien validitas butir nomor i sebelum dikoreksi)

$S_{ny}$  = Total keseluruhan deviasi standar Y

$S_{nxi}$  = Deviasi standar  $X_i$  yaitu :  $[JK_i / n]$

$(S_{nxi})^2$  = Total deviasi standar  $S_{nxi}$  kemudian dikuadratkan

$(S_{ny})^2$  = Total keseluruhan deviasi standar  $S_{ny}$  yang telah dikuadratkan

Langkah dalam menguji validitas:

- 1) Menentukan nilai  $r_{tabel}$ .

Dari  $r_{tabel}$  untuk  $df = \text{jumlah kasus } (n) - 2$ , dengan tingkat signifikansi 5%.

- 2) Mencari  $r_{hasil}$

Melalui program SPSS 13.00 for Windows  $r_{hasil}$  untuk tiap item (variabel) bisa dilihat pada kolom *Corrected Item Total Correlation*.

- 3) Mengambil keputusan

Dasar pengambilan keputusan:



- a) Jika  $r_{\text{hasil}}$  positif, serta  $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$ , maka butir atau variabel tersebut valid.
- b) Jika  $r_{\text{hasil}}$  tidak positif, dan  $r_{\text{hasil}} < r_{\text{tabel}}$ , maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Riduwan (2004 : 113) reliabilitas instrumen menggunakan rumus Alpha Cronbach dan dihitung dengan rumus sebagai berikut :

- 1) Rumus Alpha Cronbach :

$$r_{11} = \left( \frac{K}{K-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right)$$

Keterangan :

$r_{11}$  = Nilai reliabilitas

$\sum S_i$  = Jumlah varians skor tiap-tiap item

$S_t$  = Varians total

$K$  = Jumlah item

2) 
$$S_t = \frac{\sum X_{iy} - \frac{(\sum Y)^2}{N}}{N}$$

Keterangan :

$S_t$  = Varians total

$\sum X_{iy}$  = Jumlah variabel X total

$(\sum Y)^2$  = Jumlah X total dikuadratkan

$N$  = Jumlah responden

Untuk mencari  $r_{\text{tabel}}$  apabila taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$  (5%) dengan

$dk = N-1 = 30-1 = 29$ , maka diperoleh  $r_{\text{tabel}} = 0,367$

Bila  $r_{11} > r_{\text{tabel}}$  berarti reliabel

Bila  $r_{11} < r_{\text{tabel}}$  berarti tidak reliabel

## D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Depenelitian Data Jawaban Responden

Tabel 4

Depenelitian Data Hasil Jawaban Responden Perusahaan mengenai pelayanan

	n	Mean	Median	Modus	Min	Max	Range	Varian	SD	1	2	3	4	5
P1	30	3,5	3	3	2	5	3	0,741	0,86103	0	3	13	10	4
P2	30	3,3	3	3	2	5	3	0,713	0,84418	0	5	12	11	2
P3	30	3,4	3	3	2	5	3	0,662	0,81368	0	4	12	12	2
P4	30	3,3	3	3	2	5	3	0,700	0,83666	0	5	13	10	2
P5	30	3,6	3	3	2	5	3	0,800	0,89443	0	1	17	5	7
P6	30	3,4	3	3	2	5	3	0,662	0,81368	0	4	12	12	2
P7	30	3,5	3,5	3	2	5	3	0,602	0,77608	0	2	13	12	3
P8	30	3,4	3	3	2	5	3	0,668	0,81720	0	3	14	10	3
P9	30	3,5	4	4	2	5	3	0,599	0,77385	0	2	12	13	3
P10	30	3,3	3	3	2	5	3	0,713	0,84418	0	5	12	11	2

Kolom berjudul : 1 = Tidak Puas atau Tidak Penting, 2 = Kurang Puas atau Kurang Penting,  
 3 = Cukup Puas atau Cukup Penting, 4 = Puas atau Penting,  
 5 = Sangat Bagus atau Sangat Puas

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Tabel 5

Depenelitian Data Hasil Jawaban Responden Perusahaan mengenai kepuasan

	n	Mean	Median	Modus	Min	Max	Range	Varian	SD	1	2	3	4	5
P1	30	3,4	3	3	2	5	3	0,869	0,93218	0	5	12	9	4
P2	30	3,6	4	4	2	5	3	0,731	0,85501	0	3	10	13	4
P3	30	3,4	3	3	2	5	3	0,878	0,93710	0	3	16	5	6
P4	30	3,5	3	3	2	5	3	0,944	0,97143	0	3	14	6	7
P5	30	3,5	3	3	2	5	3	0,947	0,97320	0	3	15	5	7
P6	30	3,4	3	3	2	5	3	0,944	0,97143	0	4	15	5	6
P7	30	3,9	4	4	2	5	3	0,685	0,82768	0	1	8	13	8
P8	30	3,7	4	3	2	5	3	0,907	0,95231	0	3	10	10	7
P9	30	3,9	4	5	2	5	3	1,059	1,02889	0	2	11	5	12
P10	30	3,9	4	5	2	5	3	0,861	0,92786	0	1	10	8	11

Kolom berjudul : 1 = Tidak Puas atau Tidak Penting, 2 = Kurang Puas atau Kurang Penting,  
 3 = Cukup Puas atau Cukup Penting, 4 = Puas atau Penting,  
 5 = Sangat Bagus atau Sangat Puas

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner



1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Pengujian validitas akan dilakukan dengan menggunakan validitas konvergen. Berdasarkan perhitungan SPSS menunjukkan hasil uji validitas sebagai berikut :

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	30,9000	27,128	,734	,871
P2	31,0667	27,720	,678	,876
P3	31,0000	27,862	,690	,875
P4	31,1000	28,990	,529	,886
P5	30,8000	30,993	,467	,905
P6	31,0000	28,276	,638	,878
P7	30,8667	28,189	,687	,875
P8	30,9667	27,551	,727	,872
P9	30,8333	28,006	,714	,873
P10	31,0667	27,789	,669	,876

Setelah dibandingkan r tabel dengan taraf signifikansi 5%

Pada tabel dimana  $df = 30 - 2 = 28$  maka didapat  $r_{tabel}$  sebesar 0,374 dengan  $\alpha = 0,05$ . Setelah dibandingkan dengan  $r_{hitung}$  atau *corrected item-total correction* ternyata semua pertanyaan valid.

Berdasarkan perhitungan SPSS menunjukkan hasil uji validitas data kepuasan pelanggan sebagai berikut :

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	33,1000	46,024	,790	,931
P2	32,9000	49,817	,525	,942
P3	33,0333	45,826	,802	,930
P4	32,9333	44,064	,920	,924
P5	32,9667	44,171	,909	,924
P6	33,0667	45,306	,813	,929
P7	32,5667	48,875	,632	,938
P8	32,8000	45,407	,823	,929
P9	32,6000	46,455	,668	,937
P10	32,5333	47,913	,631	,938

Pada tabel dimana  $df = 30 - 2 = 28$  maka didapat  $r_{tabel}$  sebesar 0,374 dengan  $\alpha = 0,05$ . Setelah dibandingkan dengan  $r_{hitung}$  atau *corrected item-total correction* ternyata semua pertanyaan valid.

Hasil uji signifikansi mengenai validitas setiap butir dituliskan pada baris status pada masing-masing kolom pernyataan. Dari hasil diatas dapat diketahui semuanya valid dan tidak ada yang tidak valid. Maka itu semua item ini dipakai untuk perhitungan selanjutnya.

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan Alpha Cronbach dan dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{K}{K-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right)$$

Pengujian ini dilakukan hanya dengan menyertakan butir-butir pernyataan yang masih valid.

Dalam perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan SPSS menunjukkan nilai koefisien Alpha Cronbach sebesar

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,890	10



## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,939	10

Jadi koefisien reliabilitasnya untuk pelayanan adalah sebesar 0,890 dan untuk kepuasan 0,939. Jika nilai tabel r dengan  $dk = n-1 = 30-1 = 29$ , signifikansi 5% maka diperoleh r tabel sebesar 0,367. Koefisien reliabilitas sebesar 0,890 dan 0,939 lebih besar dari r tabel sebesar 0,367, maka kuesioner ini memiliki keandalan yang sangat tinggi atau reliabel.

## 2. Pembahasan Hasil Penelitian

- a. Kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan pelanggan jasa ekspedisi pada PT. Manggar Nusa Yasa ditinjau dari kesenjangan antara jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan

Perhitungan keseluruhan atribut-atribut dapat dilihat bahwa tingkat kesesuaian yang paling tinggi adalah perusahaan melakukan komunikasi yang efektif dengan pelanggan secara terbuka yaitu sebesar 102,94 %. Hal ini berarti pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan hampir memenuhi harapan pelanggan.

Tingkat kesesuaian yang rendah terdapat pada atribut memberikan perhatian secara individu kepada pelanggan atau klien jasa ekspedisi yaitu sebesar 84,03 %. Yang berarti pelayanan yang diberikan perusahaan kurang memenuhi harapan pelanggan. Secara umum pelayanan perusahaan dapat memenuhi harapan pelanggan, hal ini dapat dilihat dari rata-rata tingkat kesesuaian seluruh atribut yaitu sebesar 94,51 %. Pada tabel 7 disajikan perhitungan rata-rata penilaian pelayanan dan penilaian harapan dari atribut-atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Untuk memperoleh nilai rata-rata kinerja dengan nilai rata-rata harapan pelanggan digunakan rumus :

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

$$\bar{y} = \frac{\sum y}{n}$$

Dimana :  $x$  = skor rata-rata tingkat pelayanan

$y$  = skor rata-rata tingkat harapan

$n$  = Jumlah responden

Sebagai contoh untuk atribut ketepatan keberangkatan dan waktu tiba pengiriman barang, bobot tingkat kinerja adalah 105, sedangkan bobot tingkat penilaian harapan pelanggan adalah 102 sehingga nilai rata-rata :

$$1) \text{ Tingkat kinerja perusahaan (pelayanan)} : \frac{105}{30} = 3,5$$

$$2) \text{ Tingkat harapan pelanggan} : \frac{102}{30} = 3,4$$

Tabel 6 secara keseluruhan atribut nilai rata-rata untuk kinerja perusahaan adalah 3,44 yang berarti secara umum pelayanan yang diberikan perusahaan adalah baik sesuai dengan skala likert. Untuk penilaian harapan pelanggan, nilai rata-rata keseluruhan adalah sebesar 3,64 hal ini berarti secara umum atribut-atribut yang ditetapkan penting bagi pelanggan sesuai dengan skala likert.

**Tabel 6**

Perhitungan Rata-rata Tingkat Kinerja dengan Rata-rata Tingkat Harapan pada Atribut-atribut yang Mempengaruhi Pelanggan Jasa Ekspedisi

No	PERNYATAAN	Penilaian Kinerja	Penilaian Harapan	X	Y
1	Kebersihan dan kerapian kantor/ perusahaan jasa ekspedisi membuat pelanggan/ klien nyaman	105	102	3,5	3,4
2	Penataan eksterior dan interior kantor/ perusahaan membuat pelanggan/ klien merasa nyaman dalam berbisnis	100	102	3,3	3,6
3	Kemampuan perusahaan untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul pada pelanggan/ klien jasa ekspedisi.	102	104	3,4	3,46
4	Kemampuan perusahaan jasa ekspedisi untuk cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan/ klien jasa ekspedisi	99	107	3,3	3,56
5	Pengetahuan, keramahan, perhatian, kesopanan dan kecakapan staff/ pekerja dalam bekerja dan memberikan	108	106	3,6	3,53



pelayanan kepada pelanggan/ klien jasa ekspedisi					
6	Melakukan komunikasi yang efektif dengan pelanggan / klien secara terbuka	102	103	3,4	3,43
7	Memberikan perhatian secara individu kepada pelanggan/ klien jasa ekspedisi dengan baik	103	118	3,53	3,93
8	Bertanggung jawab terhadap keamanan dan keutuhan pengiriman barang pelanggan / klien jasa ekspedisi dengan baik	103	111	3,43	3,7
9	Pelayanan yang ramah serta selalu siap menolong	107	117	3,56	3,9
10	Ketepatan keberangkatan dan waktu tiba pengiriman barang	100	119	3,33	3,96
Rata-rata x dan y				3,44	3,64

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

b. Analisis Tiap Atribut Dalam Diagram Kartesius

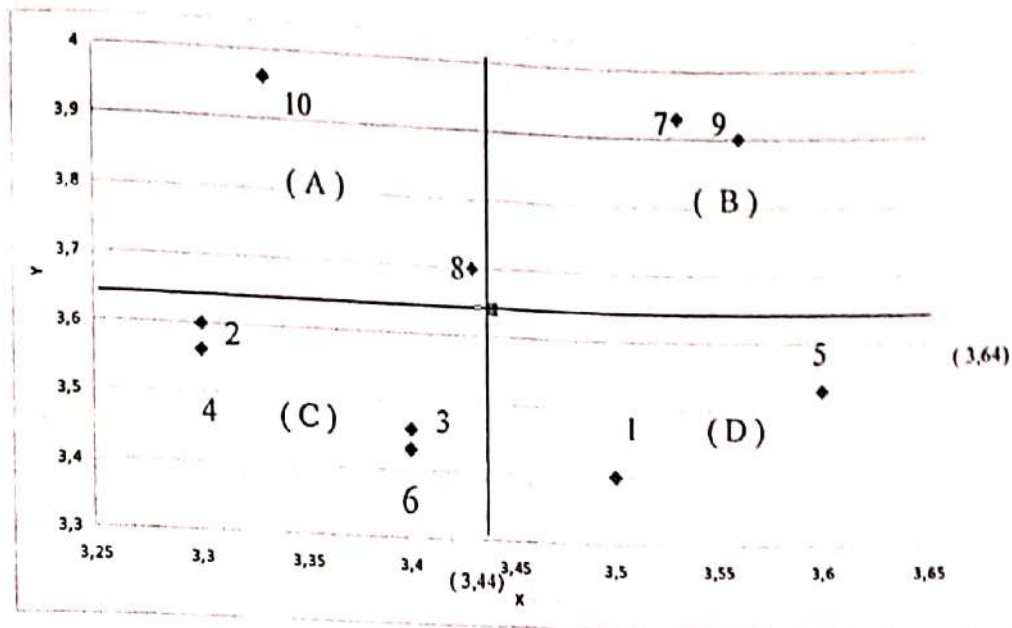
Dalam gambar diagram kartesius ini terlihat bahwa letak atribut-atribut kinerja atau atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan / klien jasa ekspedisi terbagi menjadi empat bagian. Adapun interpretasi dari diagram kartesius tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Kuadran A menunjukkan bahwa unsur-unsur jasa yang sangat penting bagi pelanggan, akan tetapi pihak perusahaan belum melaksanakan sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga menimbulkan kekecewaan / rasa tidak puas. Faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran A ini adalah:
  - a) Bertanggung jawab terhadap keamanan dan keutuhan pengiriman barang pelanggan atau klien jasa ekspedisi dengan baik. (no. 8)
  - b) Ketepatan keberangkatan dan waktu tiba pengiriman barang (no. 10)
- 2) Kuadran B menunjukkan unsur-unsur jasa pokok yang dianggap penting oleh pelanggan telah dilaksanakan dengan baik dan dapat memuaskan pelanggan, maka kewajiban perusahaan adalah mempertahankan kinerjanya. Faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran B ini adalah:
  - a) Memberikan perhatian secara individu kepada pelanggan jasa ekspedisi dengan baik. (no. 7)
  - b) Pelayanan yang ramah serta selalu siap menolong. (no. 9)

- 3) Kuadran C menunjukkan bahwa unsure-unsur yang memang dianggap kurang penting oleh pelanggan / klien di mana sebaiknya perusahaan menjalankan dengan sedang saja. Faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran C ini adalah:
- a) Penataan eksterior dan interior kantor atau perusahaan membuat pelanggan nyaman. (no.2)
  - b) Kemampuan perusahaan untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul pada pelanggan jasa ekspedisi. (no.3)
  - c) Kemampuan perusahaan jasa ekspedisi untuk cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan jasa ekspedisi. (no.4)
  - d) Melakukan komunikasi yang efektif dengan pelanggan secara terbuka. (no.6)
- 4) Kuadran D menunjukkan bahwa unsur-unsur yang memang dianggap kurang penting, tetapi telah dijalankan dengan baik oleh pihak perusahaan / sangat memuaskan. Hal ini dianggap berlebihan.
- Faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran D ini adalah:
- a) Penataan eksterior dan interior kantor perusahaan (no. 1)
  - b) Pengetahuan, keramahan, perhatian, kesopanan dan kecakapan staff atau kpekerja dalam bekerja dan memberikan pelayanan kepada pelanggan jasa ekspedisi. (no.5)

Gambar 3  
Diagram Kartesius Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap  
Kepuasan Pelanggan Jasa Ekspedisi Pada PT. Manggar Nusa Yasa





Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

c. Indeks Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan

Indeks kepuasan sangat berguna untuk tujuan interen perusahaan. Contohnya untuk memantau perbaikan kualitas pelayanan, pemotivasian karyawan, maupun pemberian bonus sebagai gambaran yang mewakili tingkat kepuasan menyeluruh karyawan.

Cara paling sederhana untuk mewakili kepuasan pelanggan terhadap suatu pelayanan adalah dengan merata-ratakan semua skor kinerja tiap atribut pelayanan tersebut. Kelemahan rata-rata itu adalah bahwa tiap atribut dianggap memiliki nilai atau bobot tingkat harapan yang sama.

Sementara itu dalam kenyataan, pelanggan atau klien sangat mungkin memberikan bobot yang berbeda untuk tiap kinerja atribut. Misalnya pelanggan atau klien seharusnya memberikan bobot yang lebih besar terhadap atribut ketepatan keberangkatan dan waktu tiba pengiriman barang dari pada atribut penataan eksterior dan interior yang baik.

Kelemahan rata-rata itu dapat diatasi dengan menghitung rata-rata tertimbang, yaitu dengan memperhitungkan bobotnya. Hal itu dilakukan melalui dua tahap berikut ini.

Tabel 7

## Perhitungan Faktor Tertimbang

Atribut	Rata-rata Skor Pentingnya ( RSP )	Faktor Tertimbang [ FT = ( RSP / 34,35) %]
1	3,5	10,18 %
2	3,3	9,60 %
3	3,4	9,89 %
4	3,3	9,60%
5	3,6	10,49%
6	3,4	9,90%
7	3,53	10,28%
8	3,43	9,98%
9	3,56	10,38%
10	3,33	9,70%
Jumlah	34,35	100,00%

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Tabel 8

## Perhitungan Indeks Kepuasan Pelanggan PT. Manggar Nusa Yasa

Atribut	Rata-rata Skor Kepuasan ( RSK )	Faktor Tertimbang ( FT )	Skor Tertimbang [ ST = (RSK x FT)]
1	3,5	10,18 %	0,35
2	3,3	9,60 %	0,31
3	3,4	9,89 %	0,33
4	3,3	9,60%	0,31



5	3,6	10,49%	0,37
6	3,4	9,90%	0,33
7	3,53	10,28%	0,35
8	3,43	9,98%	0,34
9	3,56	10,38%	0,36
10	3,33	9,70%	0,32
Jumlah = Rata-rata tertimbang			3,37

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Indeks Kepuasan ( IK ) = 16,85 %

RSK = Semua rata-rata skor kepuasan ( pelayanan )

IK = Jumlah 3,37 dikalikan dengan lima karena skalanya berupa 5 nilai

Dari perhitungan pada tabel 7 dan tabel 8 diperoleh indeks kepuasan sebesar 16,85 %. Indeks kepuasan sebesar 16,85 % tersebut menunjukkan bahwa perusahaan hanya berhasil memuaskan sebanyak 16,85 % pelanggannya (16,85 % dari total 30 pelanggan yang dijadikan responden perusahaan sampai dalam penelitian ini), atau dengan kata lain pelanggan jasa ekspedisi yang merasa puas terhadap pelayanan jasa ekspedisi pada PT. Manggar Nusa Yasa hanya sekitar 16,85 %, sedangkan sisanya tersebar dalam berbagai kondisi yaitu puas, cukup puas, kurang puas, dan tidak puas.

d. Atribut - atribut yang Menjadi Prioritas Utama yang Dapat Memuaskan Pelanggan PT. Manggar Nusa Yasa

PT. Manggar Nusa Yasa hendaknya mengetahui atribut - atribut yang menjadi prioritas utama dan harus dilaksanakan sesuai dengan harapan pelanggan. Atribut-atribut tersebut adalah :

- 1) Bertanggung jawab terhadap keamanan dan kenyamanan barang pengiriman pelanggan atau klien jasa ekspedisi dengan baik.
- 2) Ketepatan keberangkatan dan waktu tiba pengiriman barang.

## E. PENUTUP

### 1. Kesimpulan

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Atribut-atribut yang terdapat pada kuadran A merupakan atribut-atribut yang menjadi prioritas utama dimana harapan pelanggan lebih tinggi daripada pelaksanaannya. Jika pelaksanaannya ditingkatkan oleh perusahaan maka kepuasan pelanggan akan tercapai, atribut-atribut tersebut adalah:
  - 1) Bertanggung jawab terhadap keamanan dan kenyamanan barang pengiriman pelanggan atau klien jasa ekspedisi dengan baik.
  - 2) Ketepatan keberangkatan dan waktu tiba pengiriman barang.
- b. Atribut-atribut yang terdapat pada kuadran B merupakan atribut-atribut yang perlu dipertahankan pelaksanaannya, karena telah sesuai dengan harapan pelanggan. Atribut-atribut tersebut adalah :
  - 1) Memberikan perhatian secara individu kepada pelanggan atau klien jasa ekspedisi dengan baik.
  - 2) Pelayanan yang ramah serta selalu siap menolong.
- c. Atribut-atribut yang terdapat pada kuadran C merupakan atribut-atribut yang dinilai kurang penting oleh pelanggan, akan tetapi telah dilakukan dengan cukup baik oleh perusahaan. Atribut-atribut tersebut adalah :
  - 1) Penataan eksterior dan interior kantor atau perusahaan membuat pelanggan atau klien merasa nyaman dalam berbisnis.
  - 2) Kemampuan perusahaan untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul pada pelanggan jasa ekspedisi.
  - 3) Kemampuan perusahaan jasa ekspedisi untuk cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan jasa ekspedisi.
  - 4) Melakukan komunikasi yang efektif dengan pelanggan secara terbuka.
- d. Atribut-atribut yang terdapat pada kuadran D merupakan atribut yang pelaksanaannya dilakukan sangat baik oleh perusahaan, namun dinilai kurang penting oleh pelanggan, sehingga terkesan berlebihan. Atribut-atribut tersebut adalah :



- 1) Kebersihan dan kerapihan kantor atau perusahaan jasa ekspedisi membuat pelanggan nyaman.
  - 2) Pengetahuan, keramahan, perhatian, kesopanan dan kecakapan staff atau pekerja dalam bekerja dan memberikan pelayanan kepada pelanggan jasa ekspedisi
- e. Diperoleh indeks kepuasan pelanggan sebesar 16,85 %. Indeks kepuasan sebesar 16,85 % tersebut menunjukkan bahwa perusahaan hanya berhasil memuaskan sebanyak 16,85 % pelanggan atau klien (16,85 % dari total 30 responden perusahaan atau klien yang dijadikan responden perusahaan atau sampai dalam penelitian ini). Atau dengan kata lain pelanggan atau klien jasa ekspedisi yang merasa puas terhadap pelayanan jasa ekspedisi pada PT. Manggar Nusa Yasa hanya sekitar 16,85 % sedangkan sisanya tersebar dalam berbagai kondisi yaitu puas, cukup puas, kurang puas, dan tidak puas.

## 2. Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat dikemukakan beberapa saran Yasa yaitu :

- a. Hendaknya lebih memperhatikan pelayanan yang ramah serta selalu siap menolong pada setiap pelanggannya, khususnya pada staff yang berada pada bagian pemasaran, administrasi dan akomodasi, karena tempat ini merupakan awal dari setiap pelanggan merasakan kepuasannya.
- b. Hendaknya lebih proaktif dan selektif dalam mengawasi para pekerja khususnya montir agar tidak terjadi perampokan barang maupun pemalakan preman baik oknum petugas maupun oknum luar, sehingga perusahaan tidak mengalami kerugian lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung : Alfabeta, 2005.
- Armstrong, dan Kotler, Dasar - Dasar Pemasaran, Jakarta : PT. Indeks, 2004
- Djaslim Saladin, Manajemen Pemasaran, Bandung : Linda Karya, 2004
- J. Supranto, Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan, edisi baru, Jakarta PT. Rineka Cipta, 2006.
- Kotler, Philip, Marketing Insights From A To Z, Jakarta : Erlangga, 2003.
- Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran, Edisi Kesebelas, Jilid 2, Jakarta : PT. Indeks, 2005.
- Lerbin R. Aritonang, Kepuasan Pelanggan, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- Lupiyoadi, Rambat. Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta : Salemba empat 2001.
- Riduwan, Metode dan Teknik Menyusun Tesis, Bandung : Alfabeta, 2004.
- Sugioyono, Metodologi Penelitian Adminitrasi, Bandung : Alfabeta, 2005.
- Umar, Husein, Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka, Utama 2005.
- Christoper H.lovelock, Manajemen Pemasaran Jasa, PT. Indeks, 2005.