



**Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana
Marketing Komunikasi & Periklanan**

ABSTRAKSI

Bertha - 44305110016

Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan (SERVQUAL)

Call Center Agent DHL Express Periode Januari 2010- Mei 2010

(xii-73 halaman; 26 referensi 1984-2009; 17 tabel; 3 gambar; lampiran ;curriculum vitae)

TINGKAT KEPUSAN PELANGGAN TERHADAP KUALITAS LAYANAN (SERVQUAL) CALL CENTER AGENT DHL EXPRESS PERIODE JANUARI 2010- MEI 2010

Seiring dengan perkembangan jaman, paradigma pemasaran telah bergeser dan memusatkan porosnya pada pelanggan, karena itu kepuasan pelanggan merupakan kunci sukses dari pemasaran. Dalam kaitannya dengan Marketing Komunikasi, Kualitas layanan (ServQual) merupakan pesan yang diberikan oleh komunikator yaitu perusahaan yang diwakili oleh *Call Center* DHL Express kepada komunikan yaitu pelanggan yang akan menentukan efek tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat kepuasan tersebut.

Adapun cara mengukur tingkat kepuasan adalah dengan membandingkan apakah Kualitas Layanan yang diwakili oleh 5 dimensi penentu yaitu Keberwujudan (*Tangibility*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Empati (*Empathy*) dan Jaminan (*Assurance*) yang diberikan oleh *Call Center* DHL (*Perceived Service*) sudah sesuai dengan Harapan Pelanggan (*Expected Service*). Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan menggunakan kuesioner. Sampel dipilih secara *systematic random sampling* terhadap populasi pelanggan yang datang ke kantor DHL dan pernah menghubungi *Call Center* DHL Express sehingga diharapkan dapat mewakili seluruh pelanggan DHL. Data yang dihasilkan kemudian di analisa dengan menggunakan tabel gap akumulasi dan diagram Kartesius.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa masih terdapat atribut dari 5 dimensi SERVQUAL yang perlu mendapatkan perhatian dari *Call Center* DHL Express karena terdapat tingkat kepuasan yang rendah dari pelanggan. Dimensi kualitas layanan yang memiliki tingkat kepuasan tertinggi perlu dipertahankan dan ditingkatkan sedangkan dimensi kualitas layanan yang lebih rendah harus dievaluasi dan diperbaiki oleh *Call Center* DHL Express untuk memastikan agar tingkat kepuasan pelanggan berada pada level yang tertinggi sehingga perusahaan dapat terus menjadi pemimpin pasar di industri kurir.