

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA PENYIMPANAN DAN
PENGIRIMAN BARANG TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
PT. FNS LOGISTICS**

SKRIPSI

Nama : Vladex Bayu Carleto
NIM : 43105110257



FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2009

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA PENYIMPANAN DAN
PENGIRIMAN BARANG TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
PT. FNS LOGISTICS**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar

SARJANA EKONOMI

Program Studi Manajemen – Strata 1

Nama : Vladex Bayu Carleto
NIM : 43105110257



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2009**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Vladex Bayu Carleto

NIM : 43105110257

Progam Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 15 September 2009

(Vladex Bayu C)

NIM : 43105110257

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Vladex Bayu Carleto
NIM : 43105110257
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Penyimpanan dan
Pengiriman Barang Terhadap Kepuasan Konsumen
Pada PT. FNS Logistics
Tanggal Lulus Skripsi : 15 September 2009

Disahkan Oleh :

Pembimbing Skripsi

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(Rina Astini, SE, MM)

Dekan

Ketua Program Studi Manajemen – S1

(Dra. Yuli Harwani, MM)

(Arief Bowo Prayoga K, SE, MM)

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi

Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Penyimpanan dan Pengiriman Barang Terhadap

Kepuasan Konsumen Pada PT. FNS Logistics

Dipersiapkan dan Disusun oleh :

Vladex Bayu Carleto

43105110257

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 15 September 2009

Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji/Pembimbing Skripsi

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
(Rina Astini SE, MM)

Anggota Dewan Penguji

(Tafiprios SE, MM)

Anggota Dewan penguji

(Drs. Wawan Purwanto SE, MM)

KATA PENGANTAR

Assalamu alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Dengan memanjatkan puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia, serta hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Mercubuana Jakarta.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak menemui kendala dan hambatan, namun berkat doa dan usaha akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Semua usaha ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari pihak-pihak yang langsung maupun tidak langsung di dalamnya. Oleh karena itu, dalam kesempatan yang baik ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

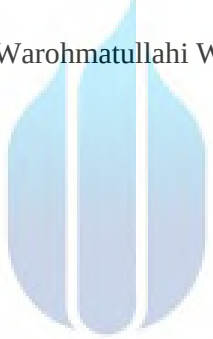
1. Kedua orang tua saya yang selalu memberikan doa dan semangat serta bimbingan kepada penulis.
2. Dra. Yuli Harwani, MM selaku Dekan Universitas Mercubuana, Jakarta
3. Arief Bowo Prayoga K, SE, MM selaku Ketua Program Studi S-1 Manajemen, Universitas mercubuana, Jakarta
4. Rina Astini, SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan kepada penulis selama ini.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi yang telah memberikan bimbingan dan pendidikan kepada penulis.
6. PT. FNS Logistics yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis dalam menyusun skripsi.

7. Kepada teman-temanku semua yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat dan dukungan serta bantuannya sehingga skripsi ini selesai.

Dengan segala daya dan upaya penulis kerahkan demi sempurnanya skripsi ini. Penulis menyadari bahwa dalam membuat skripsi ini tidak luput dari kesalahan dan kekurangan, untuk itu kritik dan saran dari para pembaca sangat penulis harapkan agar skripsi ini lebih sempurna.

Wassalamu alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Jakarta, 15 September 2009



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
BAB II LANDASAN TEORI.....	5
2.1 Manajemen Pemasaran.....	5
2.1.1 Pengertian manajemen pemasaran.....	5
2.2 Pengertian jasa.....	6
2.2.1 Karakteristik jasa.....	8

2.2.2 Ruang lingkup jasa.....	10
2.2.3 Faktor-faktor yang perlu di pertimbangkan dalam pemasaran jasa.....	11
2.3 Kualitas.....	12
2.4 Kepuasan konsumen.....	15
2.5 Logistik pasar.....	19
2.5.1 Pergudangan.....	20
2.5.2 Fungsi pergudangan.....	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	25
3.1 Obyek Penelitian.....	25
3.1.1 Sejarah singkat perusahaan.....	25
3.1.2 Struktur organisasi.....	26
3.1.3 Kegiatan perusahaan.....	27
3.2 Bauran pemasaran.....	28
3.3 Jasa pelayanan.....	30
3.3.1 Profil pelanggan PT. FNS Logistics.....	31
3.3.2 Kebijakan pelayanan jasa di PT. FNS Logistics.....	32
3.4 Metode Penelitian.....	33
3.4.1 Variabel dan pengukurannya.....	33
3.4.2 Definisi operasional variabel.....	35
3.4.3 Definisi kepuasan variabel.....	36
3.5 Teknik pengumpulan data.....	37
3.5.1 Pengambilan populasi dan sample.....	38

3.6 Metode analisa data.....	39
3.6.1 Uji validitas (Kesahihan) instrumen.....	40
3.6.2 Uji reliabilitas (Kehandalan) instrumen.....	41
3.6.3 Uji korelasi instrumen.....	41
3.6.4 Uji regresi instrumen.....	42
3.6.5 Persamaan regresi linear.....	42
3.6.6 Uji hipotesis.....	43
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1 Deskripsi data penelitian.....	45
4.1.1 <i>Reliability</i>	45
4.1.2 <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap).....	48
4.1.3 <i>Empahty</i> (Kepedulian).....	51
4.1.4 <i>Assurance</i> (Jaminan).....	53
4.1.5 <i>Tangibles</i> (Nyata).....	57
4.1.6 <i>Directly reported satisfaction</i>	60
4.1.7 <i>Derived satisfaction</i>	62
4.1.8 <i>Problem analysis</i>	64
4.1.9 <i>Importance performance analysis</i>	67
4.2 Uji kualitas data.....	71
4.2.1 Uji validitas.....	72
4.2.2 Uji reliabilitas.....	76
4.2.3 Uji hipotesis.....	78
4.3 Analisa dan pembahasan.....	85

4.4 Interpretasi hasil penelitian.....	86
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	88
5.1 Kesimpulan.....	88
5.2 Saran.....	88

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Kualitas pelayanan jasa penyimpanan & pengiriman (X).....	34
Tabel 3.2	Penilaian pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan (Y).....	35
Tabel 4.1	Kemudahan menghubungi perusahaan.....	46
Tabel 4.2	Ketepatan waktu pengiriman.....	47
Tabel 4.3	Kecepatan pelayanan.....	49
Tabel 4.4	Kecepatan menyelesaikan pekerjaan.....	50
Tabel 4.5	Pemberian informasi pelayanan dan fasilitas.....	52
Tabel 4.6	Perhatian Customer Service terhadap keluhan konsumen.....	53
Tabel 4.7	Pengetahuan karyawan dalam menangani masalah.....	55
Tabel 4.8	Jaminan ganti rugi dan kerahasiaan pengiriman.....	56
Tabel 4.9	Lokasi gudang.....	57
Tabel 4.10	Kelengkapan peralatan.....	59
Tabel 4.11	Ketepatan <i>Lead Time</i>	60
Tabel 4.12	Kecepatan pengeluaran barang.....	61
Tabel 4.13	Ketepatan <i>Stuffing</i> barang.....	62
Tabel 4.14	Penggunaan internet.....	63
Tabel 4.15	Keunggulan sistem data.....	64
Tabel 4.16	Jaminan kecepatan klaim.....	65
Tabel 4.17	Cangkupan tujuan domestik.....	66
Tabel 4.18	Cangkupan tujuan mancanegara.....	67
Tabel 4.19	Kesigapan pegawai.....	68

Tabel 4.20	Diskon harga.....	69
Tabel 4.21	Interval.....	69
Tabel 4.22	Kualitas pelayanan jasa penyimpanan & pengiriman (X).....	70
Tabel 4.23	Interval.....	70
Tabel 4.24	Penilaian pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan (Y).....	71
Tabel 4.25	Hasil uji SPSS korelasi (X).....	73
Tabel 4.26	Hasil uji validitas instrumen (X).....	74
Tabel 4.27	Hasil uji SPSS korelasi (Y).....	75
Tabel 4.28	Hasil uji validitas instrumen (Y).....	76
Tabel 4.29	Hasil uji SPSS Reliabilitas (X).....	77
Tabel 4.30	Hasil uji SPSS Reliabilitas (Y).....	78
Tabel 4.31	Hasil uji SPSS Regresi Anova.....	80
Tabel 4.32	Hasil uji SPSS Regresi.....	81
Tabel 4.33	Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r.....	82
Tabel 4.34	Uji SPSS Kolerasi.....	82
Tabel 4.35	Hasil uji SPSS Kolerasi.....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Importance Performance Matrix</i>	19
Gambar 4.1 Daerah Uji t.....	84



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuisisioner
- Lampiran 2 Data hasil kuisisioner kualitas pelayanan jasa penyimpanan & pengiriman (X)
- Lampiran 3 Data hasil kuisisioner penilaian pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan (Y)



ABSTRAK

Skripsi ini membahas tentang apakah ada pengaruh antara jasa penyimpanan dan pengiriman barang terhadap kepuasan konsumen. Data yang diperoleh adalah berdasarkan hasil kuisioner dari 50 konsumen. Sampel yang digunakan adalah PT. FNS Logistics Indonesia. sedangkan metode analisis datanya adalah dengan menggunakan uji validitas instrument, uji validitas reliabilitas, korelasi, regresi dan uji hipotesis.

Hasil analisis menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang cukup signifikan yaitu positif-kuat antara kualitas pelayanan jasa penyimpanan dan pengiriman barang yang dilakukan oleh PT. FNS Logistics terhadap kepuasan pelanggan. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian pada sektor lain, dengan lingkup penelitian yang diperluas.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pembangunan di Indonesia dilakukan disegala bidang dengan menitikberatkan pada sektor industri, baik industri barang maupun industri jasa, guna tercipta struktur ekonomi yang seimbang. Dimana kebutuhan akan mobilisasi semakin meningkat. Mobilisasi tidak hanya untuk orang, tetapi juga untuk dokumen, barang maupun uang.

Seiring dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat maka konsumsi akan barang, selain kebutuhan primer seperti sandang, pangan, papan, juga semakin meningkat, begitu juga dengan kebutuhan untuk mengkonsumsi produk-produk jasa yang timbul dari kebutuhan masyarakat untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan. Hal inilah yang kita kenal sebagai “ *great leap forward* “ atau kemajuan yang luar biasa dalam dunia jasa.

Kualitas pelayanan merupakan suatu kunci mutlak bagi suatu perusahaan. Oleh karena itu, suatu perusahaan hendaknya terus berusaha meningkatkan kegiatan pelayanan kepada pelanggan, dimana semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, maka pelanggan akan merasa puas.

PT. FNS Logistics merupakan perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang jasa pelayanan bertaraf internasional yang kegiatan pokoknya adalah melayani jasa penyimpanan dan pengiriman barang. Fasilitas pada pelayanan jasa tersebut adalah fasilitas gudang dan lapangan sebagai tempat penyimpanan dan

fasilitas transportasi sebagai alat pengiriman. Sangat disadari bahwa pelayanan kedua jasa tersebut sangat erat hubungannya dengan kepuasan pelanggan sebagai pemakai jasa penyimpanan dan pengiriman. Perlu diketahui bahwa hingga saat ini pelayanan yang berdimensi kepuasan itu masih belum dapat dikatakan memuaskan, artinya masih banyak dihadapkan pada berbagai kendala. Kendala yang timbul biasanya akibat faktor teknis yang menyangkut sarana transportasi dan komunikasi, serta faktor metode yang menyangkut masalah prosedur dan akibat faktor manusianya yang masih kurang memahami falsafah pelayanan, sehingga terkesan kurang memahami pelayanan.

PT. FNS Logistics telah berkomitmen dari awal pendirian perusahaan dengan menerapkan azas-azas manajemen profesional serta didukung oleh karyawan yang bermotivasi dan berdedikasi tinggi untuk tetap terus menanamkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan dalam jasa penyimpanan dan pengiriman barang.

Kepercayaan pelanggan kepada PT. FNS Logistics akan terus diwujudkan dalam suatu sistem kerja yang berorientasi kepada kebutuhan pelanggan dan, pembenahan intern perusahaan terus dilakukan untuk mengantisipasi adanya perubahan. Berdasarkan uraian tersebut diatas dan terjadinya perubahan sistem perdagangan yang mengarah kepada globalisasi ekonomi dunia penulis menyusun skripsi ini dengan judul : “ **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA PENYIMPANAN DAN PENGIRIMAN BARANG TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. FNS LOGISTICS** “

1.2 Perumusan Masalah

Pada umumnya setiap perusahaan jasa menghendaki dapat memuaskan pelanggannya sehingga didapat rasa kepuasan dan kepercayaan dari perusahaan pengguna jasa tersebut yang tentunya akan berdampak terciptanya keterkaitan untuk terus bekerja sama. Menyadari pentingnya tercipta kerjasama yang baik dan berkesinambungan maka perusahaan pelayanan jasa akan terus berusaha memberikan kualitas pelayanan yang baik guna pencapaian tujuan masing-masing perusahaan .

Dari uraian diatas, dapat diidentifikasi masalah-masalah yang ada yang akan dibahas sesuai dengan batasan masalah, adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas pelayanan yang dilakukan oleh PT. FNS Logistics terhadap kepuasan pelanggannya?
2. Bagaimana kepuasan konsumen pada PT. FNS Logistics ?
3. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan PT. FNS Logistics terhadap kepuasan pelanggannya?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang ditampilkan di depan, maka tujuan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- Mengevaluasi dan peningkatan kualitas pelaksanaan jasa pelayanan penyimpanan dan pengiriman barang pada PT. FNS Logistics.
- Mengetahui dan mengevaluasi kepuasan dan loyalitas konsumen PT. FNS Logistics

- Mengetahui dan mengevaluasi bagaimana hasil yang dicapai oleh PT. FNS Logistics dalam memuaskan pelanggannya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Bagi Penulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata I pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mercu Buana Jakarta.
- b. Bagi Perusahaan sebagai bahan masukan untuk memperbaiki sistem penyimpanan dan pengiriman barang sehingga kesalahan dan penyimpangan bisa dideteksi sedini mungkin. Dan diharapkan dengan adanya penelitian ini, perusahaan dapat menentukan strategi baru untuk menarik pelanggan atau konsumen yang lebih banyak.
- c. Bagi Pembaca diharapkan dapat memberikan gambaran tentang prosedur penyimpanan dan pengiriman barang di PT. FNS Logistics serta dapat menambah pengetahuan dan wawasan tentang jasa pelayanan dan penyimpanan barang pada umumnya dan di PT. FNS Logistics pada khususnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan gabungan dua pengertian yaitu Manajemen dan pemasaran. Untuk sampai pada pengertian manajemen pemasaran, akan diuraikan kata-kata manajemen dalam kehidupan sehari-hari yang sering kita dengar. Umumnya orang mengartikan manajemen adalah suatu kegiatan yang berhubungan dengan pengaturan. Manajemen itu bersumber dari kata *to manage* yang bila diartikan secara harfiah adalah mengatur. Dengan demikian, manajemen ini tidak lepas dari kegiatan yang dilaksanakan oleh para manager dalam pengaturan kegiatan perusahaan atau organisasi. Manajemen itu sendiri mempunyai fungsi yang sangat penting yang berhubungan dengan frekuensi kegiatan mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasian dan pengontrolan, secara rinci pengertian dari perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasian, dan pengontrolan tersebut dijelaskan oleh Philip Kotler sebagai berikut :

a. Planning

Fungsi perencanaan yang dimaksud disini adalah seorang manager harus mampu membuat rencana yang dapat meningkatkan produktivitas perusahaan, selain itu juga harus mampu membuat perencanaan produk-produk baru dan cara

memasarkannya dan juga dapat memperkirakan anggaran yang harus dikeluarkan untuk memproduksi.

b. Organizing

Pada sector ini seorang manajer harus mampu untuk melakukan pengorganisasian yang baik agar dalam pelaksanaan tidak terjadi tumpang tindih yang dapat mengakibatkan terhambatnya proses produksi.

c. Actuating

Yang dimaksud disini adalah bahwa adanya pengaktualisasian dari perencanaan yang telah dibuat sebelumnya.

d. Controlling

Yang dimaksud disini adalah bahwa adanya pengawasan dan observasi terhadap kegiatan-kegiatan yang menyangkut dengan perencanaan.

2.2 Pengertian Jasa

Pengertian jasa memiliki definisi yang berbeda-beda bagi para ahli ekonomi, seperti yang diuraikan dibawah ini :

- 1) Jasa adalah berbagai tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain namun pada dasarnya tidak dapat dilihat / tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan terhadap sesuatu proses produksinya dapat berkaitan dengan sebuah produk fisik atau tidak. Philip Kotler (2000 : 428)
- 2) “Jasa adalah proses yang terdiri atas seangkaian aktivitas intangible yang biasanya terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa, sumber daya fisik, barang, dan sistem penyedia jasa.” Gronross (2000)

Menurut Kotler dalam produksi sector jasa terhadap tiga hal pokok yang menjadi perhatian yaitu :

- 1) *Performance* adalah bagaimana pihak penyedia jasa menampilkan atau memperkenalkan jasa yang akan dijual kepada masyarakat sehingga dapat menarik minat konsumen dan dapat menimbulkan kesan baik pada benak mereka.
- 2) *Process*, adalah proses interaksi antara konsumen dengan pihak penyedia jasa sehingga proses tersebut merupakan produk yang dijual.
- 3) *People*, adalah suatu sumber daya manusia (karyawan) yang dimiliki oleh perusahaan dalam menjalankan usaha dimana para karyawan tersebut dituntut untuk bersikap professional dalam menjalankan tugasnya.

Klasifikasi sistem jasa dikelompokkan kedalam lima kategori yang berkaitan dengan penawaran barang, berdasarkan Philip Kotler (2000 : 249), yaitu :

- 1) *A pure tangible good (barang berwujud murni)*

Penawaran barang berwujud tanpa ada jasa penyerta, contoh : sikat gigi, sabun, *shampoo & body lotion*.

- 2) *A tangible good with accompanying service (barang berwujud disertai jasa pelayanan)*

Contoh : Pembelian mobil disertai asuransi dan layanan purna jual

- 3) *A hybrid (gabungan)*

Contoh : Sebuah restoran yang menyediakan makanan dan memberikan pelayanan terhadap konsumen & warehousing dengan penyediaan jasa trucking dan packing.

4) *A major service with accompanying minor goods* (jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan)

Contoh : pesawat terbang, memberikan jasa transportasi dan menyediakan produk atau jasa tambahan berupa makanan dan minuman & penggunaan jasa pelayaran beserta dengan peminjaman container (COC)

5) *A pure service (jasa murni)*

Menghasilkan jasa dengan tingkat kontak pelanggan yang tinggi.

Contoh : perawat, hotel, angkutan umum, restoran & pelayaran.

2.2.1 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki 4 (empat) ciri khusus yang membedakan dengan produk fisik. Adapun ciri-ciri tersebut menurut Kotler (2000:429-433), yaitu :

a. *Ingtangible (tidak berwujud)*

Jasa tidak memiliki bentuk fisik yang nyata seperti barang. Pihak pemasar jasa dihadapkan pada suatu kenyataan untuk memberi bukti fisik serta citra pada penawaran sesuatu yang abstrak.

b. *Diseparability (tidak dapat dipisahkan)*

Jasa dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi sehingga tidak dapat dipisahkan antara pihak penyedia jasa dengan konsumen.

c. *Variabilitas (keanekaragaman)*

Adanya perbedaan kualitas yang dirasakan oleh konsumen dalam pelayanan jasa yang diberikan oleh pihak penyedia jasa satu dengan lainnya, dimana hal ini sangat tergantung pada kinerja para karyawan.

d. *Perishability (tidak tahan lama)*

Jasa tidak dapat disimpan sedangkan produk dapat disimpan.

Menurut Valerie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner (2000 : 12) karakteristik jasa, yaitu :

a. *Intangibility (tidak berwujud)*

Jasa merupakan produk yang tidak nyata, sehingga jasa tidak dapat dilihat, dirasakan atau dikecap sebelum jasa itu dibeli.

b. *Heterogenity (heterogenitas)*

Jasa merupakan suatu penyajian, yang dihasilkan secara rutin oleh manusia, maka tidak akan ada dua jenis pelayanan yang serupa. Keanekaragaman juga berarti hasil, karena tidak ada dua pelanggan yang sama, dimana satu akan mempunyai permintaan yang unik atau mendapatkan pelayanan dalam cara yang unik. Karena itu, keanekaragaman yang berhubungan dengan pelayanan adalah kemungkinan besar hasil dari interaksi manusia dan segala sesuatu yang ikut serta didalamnya.

c. *Simultaneous Production and Consumption* (penghasilan dan pemakaian secara bersamaan)

Kebanyakan dari pelayanan adalah dijual terlebih dahulu, kemudian dihasilkan dan dipakai secara bersamaan. Hasil lain dari penghasilan dan pemakaian secara bersamaan adalah penghasilan jasa seringkali menjadi bagian dari produk itu sendiri dan sebagai sesuatu yang penting dalam pengalaman jasa untuk pelanggan.

d. *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa tidak dapat disimpan, dijual atau dikembalikan.

2.2.2 Ruang Lingkup Jasa

Perusahaan jasa yang berorientasi laba:

- a. Perumahan, contoh : sewa kamar, hotel, apartemen dan rumah.
- b. Usaha rumah tangga, contoh : air minum, listrik, perbaikan alat-alat rumah tangga.
- c. Rekreasi dan hiburan, contoh : kebun binatang
- d. Perawatan pribadi, contoh : laundry & body and spa
- e. Perawatan medis dan kesehatan, contoh : pusat kebugaran & rumah sakit
- f. Pendidikan khusus, contoh : kursus
- g. Jasa bisnis dan *property*, contoh : akuntan, hukum, konsultan
- h. Jasa asuransi personel dan bisnis, contoh : jasa kredit dan pinjaman serta nasehat investasi.
- i. Angkutan
- j. Komunikasi

Perusahaan yang tidak berorientasi pada laba :

- a. Pendidikan, contoh : SD, SMP, SMU
- b. Kebudayaan, contoh : museum
- c. Kelompok social, contoh : organisasi kemasyarakatan.
- d. Keagamaan, contoh : tempat ibadah
- e. Kelompok Amal, contoh : Palang merah

2.2.3 Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemasaran jasa

Pada dasarnya, pemasaran produk tidak sama dengan pemasaran jasa. Berdasarkan ciri-ciri jasa yang telah disebutkan diatas, ada beberapa faktor penting yang menyangkut pemasaran jasa yang perlu dipertimbangkan.

Menurut Philip Kotler (2000 : 435) pemasaran dalam industri jasa memerlukan tiga pihak yang saling terkait *The Service Marketing Triangle* yaitu :

- a. *External Marketing* (Pemasaran Eksternal)

Bertanggung jawab terhadap *Customer's Expectation* dan selalu berusaha menjanjikan yang terbaik bagi perusahaan. Perusahaan melakukan kegiatan mempersiapkan, menentukan harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa kepada konsumen.

- b. *Internal Marketing* (Pemasaran Internal)

Berfungsi untuk meningkatkan keterampilan (skill) dan memotivasi karyawan untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada para pelanggan.

c. *Interactive Marketing* (Pemasaran Interaktif)

Disini terjadi transaksi antara karyawan (yang memberikan pelayanan) dan pelanggan (yang menghendaki pelayanan). Yang penting adalah janji yang telah disebarkan oleh pemasaran eksternal harus dapat dipenuhi oleh bagian pemasaran interaktif.

2.3 Kualitas

Kualitas adalah sesuatu yang abstrak, bersifat relatif bagi setiap orang. Sesuatu yang berkualitas bagi orang yang satu belum tentu berkualitas bagi orang yang lain.

Kualitas jasa atau kualitas layanan (*Service Quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa

Definisi kualitas adalah sebagai berikut : “Kualitas merupakan sejumlah karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuan dari suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen.” (Philip Kotler, 2000 : 57)

Kualitas adalah ciri dari pelayanan atau produk yang berhubungan dengan kemampuan untuk memuaskan konsumen. Jaminannya adalah seluruh bentuk dan karakteristik yang ada pada suatu pelayanan atau produk yang dibedakan antara satu pelayanan dengan pelayanan lain, dan memiliki kemampuan untuk menggunakan sehingga dapat memuaskan konsumen dengan cara memenuhi harapan konsumen baik sekarang atau yang akan datang.

a. Pengertian kualitas jasa pelayanan

Kualitas dan kepuasan konsumen sangat erat kaitannya. Kualitas mendorong pelanggan untuk menjalin hubungan erat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan ini memungkinkan perusahaan memahami harapan dan pelanggan.

Kepuasan pelanggan akhirnya dapat menciptakan loyalitas dari pelanggan terhadap perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan kepada mereka.

b. Menilai kualitas jasa

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (dalam Kotler 2000 : 440) terdapat lima dimensi dalam menilai kualitas pelayanan pada industri jasa, yaitu :

1) *Reliability* (kehandalan)

Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan oleh perusahaan kepada konsumen dengan tepat dan benar.

2) *Responsiveness* (daya tanggap)

Kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu konsumen dan memberi pelayanan tepat waktu.

3) *Emphaty* (kepedulian)

Syarat untuk peduli, memberi perhatian secara khusus kepada konsumen dengan komunikasi yang lancar serta keinginan untuk memahami konsumen.

4) *Assurance* (jaminan)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen.

5) *Tangibles* (nyata / penampilan)

Penampilan fasilitas secara fisik mulai dari bangunan, peralatan dan personnel (penampilan karyawan).

Menurut Gronoos (2000) mengidentifikasi tiga tipe ekspektasi dalam jangka panjang dinamika kualitas jasa profesional, yaitu :

a. *Fuzzy Expectations*

Yaitu tipe ekspektasi yang timbul manakala pelanggan mengharapkan penyediaan jasa spesifik untuk memecahkan masalah yang dihadapinya, tetapi ia sendiri tidak memahami dengan jelas apa yang seharusnya dilakukan dan bagaimana itu dilakukan. Sebagai contoh, klien jasa konsultasi manajemen seringkali tidak memiliki gambaran yang jelas tentang apa persisnya yang ia butuhkan.

b. *Explicit Expectations*

Yaitu tipe ekspektasi yang sudah jelas terbentuk dalam benak pelanggan sebelum proses jasa dimulai. Tipe ekspektasi ini masih bisa di perinci menjadi *realistic expectations* dan *unrealistic expectations* bakal terpenuhi. Akan tetapi, sebagian dari ekspektasi tersebut mungkin tidak realistis. Sebagai contoh, klien yang meyakini bahwa *financial advisor* selalu mampu mengelola dananya sehingga nilainya bertambah terus pasti suatu hari akan sangat kecewa. Penyedia jasa harus mampu membantu pelanggan dalam menyesuaikan *unrealistic expectations* menjadi *realistic expectations*. Bila ini bisa dilakukan, maka peluang memenuhi ekspektasi pelanggan akan semakin besar.

c. *Implicit Expectations*

Yaitu elemen-elemen jasa yang sangat jelas bagi pelanggan sehingga mereka tidak mengekspresikan atau memikirkannya secara sadar, namun mengasumsikan (*take it for granted*) bahwa penyedia jasa akan memenuhinya.

2.4 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menjadi salah satu hal yang sangat penting untuk memenangkan persaingan pada saat ini. Hal ini tersebut terjadi karena penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok utama yakni konsumen baru dan konsumen ulang. Kenyataan menunjukkan bahwa biaya untuk menarik konsumen baru lebih tinggi daripada biaya untuk mempertahankan konsumen yang ada. Jadi mempertahankan konsumen yang lebih penting daripada menarik konsumen baru. Kunci pokok untuk mempertahankan konsumen yang ada ialah kepuasan konsumen.

a. Pengertian kepuasan konsumen

“Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan yang dirasakan seseorang sebagai hasil perbandingan antara prestasi produk yang sungguh diterima (hasil) dengan apa yang diharapkan oleh orang tersebut. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari suatu perbedaan antar kinerja yang dirasakan dengan apa yang diharapkan.” (Philip Kotler, 2000 : 36)

b. Metode pengukuran kepuasan konsumen

Untuk mengukur kepuasan konsumen menurut Kotler (2000 : 38) ada 4 metode yang dapat dilakukan, yaitu :

1) Sistem keluhan dan saran (*Complaints and suggestions system*)

Perusahaan dapat menyediakan formulir berisi keluhan dan saran yang dapat diisi setiap konsumen. Formulir tersebut dapat diletakkan pada setiap pintu masuk, meja penerima tamu, dan lain-lain. Didalam formulir tersebut konsumen dapat menyampaikan keluhan-keluhan mereka secara tertulis, sehingga pihak perusahaan dapat mengetahui kesulitan² yang dihadapi konsumen terhadap produk maupun pelayanan perusahaan serta dapat mengambil langkah-langkah untuk mengatasi masalah tersebut (penanganan masalah konsumen) selain itu konsumen diminta saran-saran untuk peningkatan pelayanan.

2) Metode *ghost shopping*

Perusahaan mempekerjakan orang untuk berpura-pura menjadi pembeli potensial untuk melaporkan hasil penemuan mereka terhadap titik kekuatan dan kelemahan yang mereka temukan ketika membeli produk perusahaan itu sendiri maupun produk saingan. Pembeli misterius ini juga dapat berpura-pura sebagai pelanggan yang menemukan masalah untuk menguji karyawan pada bagian penjualan perusahaan dalam menangani masalah tersebut.

3) Metode analisa konsumen yang hilang (*Lost customer analysis*).

Perusahaan seharusnya menghubungi pelanggan yang berhenti membeli produk perusahaan atau pelanggan yang pindah ke perusahaan lain untuk mengetahui mengapa hal tersebut sampai terjadi, perusahaan tidak hanya perlu mencari tahu ketika pelanggan mulai berhenti membeli produk perusahaan, tetapi juga memonitor tingkat pelanggan yang hilang. Jika tingkat ini meningkat berarti perusahaan gagal memuaskan pelanggannya.

4) Survey kepuasan konsumen (*Costomer satisfication survey*)

Bila perusahaan menganggap bahwa sistem keluhan dan saran tersebut kurang berhasil dikarenakan masih ada konsumen yang beranggapan bahwa walaupun mereka menuliskan keluhan dan saran pada formulir tersebut, tetapi pihak perusahaan tidak menanggapi sehingga akan membuang-buang waktu saja maka perusahaan yang responsip dan inovatif akan mengadakan survey untuk mengetahui sejauh mana kepuasan konsumen. Dimana perusahaan mengirim kuesioner atau menelpon pelanggannya yang diambil secara random untuk menanyakan apakah pelanggannya merasa sangat puas atau tidak puas terhadap beberapa unsure pelayanan perusahaan. Pelanggan juga mencari pandangan pelanggan terhadap prestasi saingannya.

Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya :

1) *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan menggunakan item-item spesifik yang menanyakan langsung tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Menurut Soderlund (2003) menunjukan bahwa dua ukuran kepuasan, yaitu *Current Customer Satisfaction* (CCS) dan *Anticipated Customer Satisfaction* (ACS).

2) *Derived satisfaction*

Pengukuran dilakukan dengan melakukan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama yaitu (1) tingkat harapan dan ekspektasi

pelanggan terhadap kinerja produk atau perusahaan pada atribut-atribut yang relevan, (2) persepsi pelanggan terhadap kinerja actual produk atau perusahaan bersangkutan (*perceived performance*).

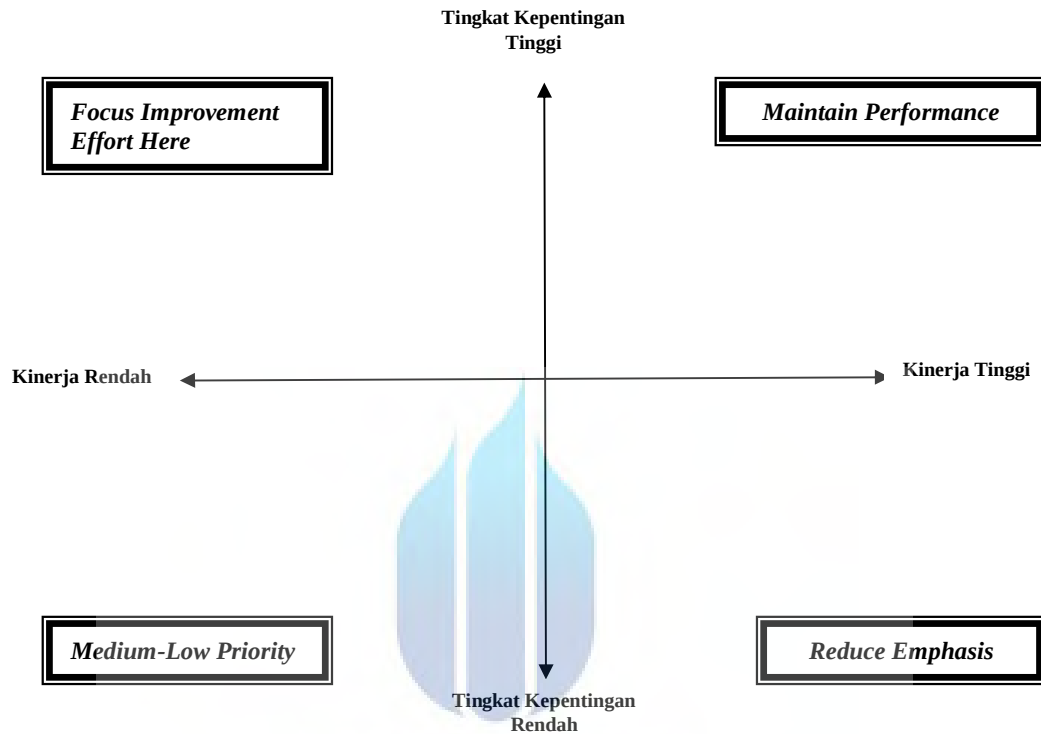
3) *Problem analysis*

Pengukuran dilakukan dengan responden yang diminta mengungkapkan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan produk atau jasa perusahaan dan saran-saran perbaikan

4) *Importance-performance analysis*

Pengukuran dilakukan dengan responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan (*perceived performance*) pada masing-masing atribut tersebut. Kemudian, nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut dan kinerja perusahaan akan dianalisis di *importance-performance Matrix*. Matrix ini sangat bermanfaat sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya organisasi yang terbatas pada bidang-bidang yang spesifik, dimana perbaikan kinerja bisa berdampak besar pada kepuasan pelanggan total.

Gambar 2.1 Importance-Performance Matrix



2.5 Logistik Pasar

Proses menyampaikan barang kepada pelanggan secara tradisional disebut distribusi fisik. Akhir-akhir ini distribusi fisik telah dikembangkan menjadi konsep *manajemen rantai pasokan* (*supply chain management*) yang lebih luas. Menurut Philip Kotler (2002: 612) Logistik Pasar adalah merupakan perencanaan, implementasi, dan pengendalian arus fisik bahan serta barang akhir dari titik asal ke titik penggunaan untuk memenuhi tuntutan pelanggan atas dan dengan melakukan semua tugas itu diperoleh imbalan berupa laba.

Logistik pasar mencakup beberapa aktivitas, antara lain:

a. Peramalan Penjualan

Atas dasar Peramalan Penjualan inilah perusahaan menjadwalkan distribusi, produksi dan level persediaan.

b. Perencanaan Produksi

Perencanaan produksi menunjukkan bahan yang harus dipesan oleh departemen pembelian. Bahan-bahan itu tiba melalui proses transportasi masuk, memasuki daerah penerimaan, dan disimpan melalui persediaan bahan mentah.

c. Persediaan

Persediaan (*Inventory*) merupakan penghubung antara pesanan pelanggan dan kegiatan manufaktur perusahaan. Pesanan pelanggan akan mengurangi persediaan dan kegiatan manufaktur akan menambah persediaan tersebut.

d. Distribusi

Distribusi merupakan proses penyaluran atau pemindahan barang persediaan dari logistik. Barang jadi bergerak keluar dari jalur perakitan dan melewati pengemasan, penyimpanan dalam pabrik, pemrosesan dalam ruang pengiriman, transportasi keluar, penggudangan, dan pengiriman serta pelayanan pelanggan demi pemenuhan kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

2.5.1 Pergudangan

Operasi pergudangan merupakan salah satu fungsi yang memegang peranan penting dalam Logistik sejalan dengan meningkatnya volume perdagangan internasional dan dengan semakin beragamnya muatan.

Setiap Perusahaan harus menyimpan barang jadinya hingga terjual karena siklus produksi dan konsumsi jarang dapat bersesuaian. Fungsi penyimpanan / penggudangan membantu mengatasi perbedaan antara produksi dan jumlah yang diinginkan pasar. Perusahaan harus memutuskan jumlah lokasi penyimpanan. Semakin banyak jumlah lokasi penyimpanan berarti barang dapat dikirim ke pelanggan dengan cepat.

Jika akan mengelola dan mengawasi operasi pergudangan secara efisien, kita harus memahami bagaimana syarat-syarat gudang yang dikehendaki oleh pengangkut tercermin dalam kebutuhan yang harus ada dalam perusahaan logistic, dan mengapa mereka membutuhkan gudang serta tipe gudang apa saja yang mereka butuhkan sesuai dengan situasi yang berbeda-beda.

Berbagai fasilitas gudang di perusahaan logistic disebabkan oleh beragamnya kebutuhan akan fasilitas gudang dari muatan dimana penempatannya sangat membutuhkan fasilitas gudang dan pelayanannya. Perusahaan Logistik berkembang dalam ukuran dan kompleksitasnya dan banyak ruangan ekstra serta pengeluaran yang telah dilakukan untuk menyediakan berbagai kebutuhan terhadap tipe gudang yang disesuaikan dengan pemenuhan kebutuhan dan pelayanan terhadap konsumennya.

Dalam pelaksanaan operasi pergudangan yang baik, satu aspek dari hal ini adalah membedakan secara jelas berbagai jenis gudang yang dibutuhkan oleh pengguna jasa pada perusahaan logistik.

Ada beberapa jenis gudang yang digunakan perusahaan logistik disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, antara lain sebagai berikut:

a. Gudang sebagai tempat penimbunan sementara (*TPS*)

Gudang sebagai tempat penimbunan sementara ini adalah tempat penyimpanan untuk barang-barang yang hanya memerlukan waktu dan jangka waktu yang pendek di perusahaan logistik.

Fungsi dari TPS ini adalah :

- 1) Sebagai tempat penyimpanan sementara persediaan barang yang dibutuhkan oleh suatu perusahaan yang menyewa jasa penyediaan gudang pada perusahaan logistik.
- 2) Sebagai sarana untuk mempermudah pendistribusian persediaan barang yang dibutuhkan oleh perusahaan penyewa pada penyedia gudang guna efisiensi waktu dan biaya yang diinginkan.

b. Gudang untuk penimbunan jangka waktu lama (*long term storage*)

Gudang sebagai tempat penimbunan untuk jangka waktu yang agak lama (*long term storage*) adalah gudang untuk penyimpanan barang atau material yang karena berbagai alasan ditimbun atau disimpan dalam jangka waktu untuk beberapa lama. Ada empat alasan diperlukannya long term storage adalah sebagai berikut:

- 1) Menyeimbangkan perbedaan-perbedaan antara permintaan dan penawaran.
- 2) Memenuhi kebutuhan pasar.
- 3) Memungkinkan persyaratan ekonomis dalam pembelian barang dan transportasi.
- 4) Penyedia fasilitas-fasilitas pokok untuk beberapa manufacturing.

Long term storage sering dibutuhkan karena adanya perbedaan dalam jadwal waktu antara permintaan dan penawaran terhadap komoditi. Long term storage berfungsi sebagai tempat menyimpan stok yang aman untuk melindungi kepentingan konsumen dalam menghadapi perkembangan atau perubahan politik dan ekonomi memungkinkan pembelian spekulatif dan memperkenankan konsumen dalam menimbun penyimpanannya.

2.5.2 Fungsi Pergudangan

Terdapat berbagai macam fungsi pergudangan pada perusahaan logistik yang disesuaikan dengan permintaan dan kebutuhan konsumen pada khususnya, namun secara umum perusahaan logistik mempunyai fungsi pergudangan sebagai berikut:

- a. Sebagai tempat untuk penyimpanan inventori atau persediaan barang maupun material yang dibutuhkan konsumen berikut dengan pengaturan dan pengontrolan barang di lokasi penyimpanan.
- b. Sebagai rantai pemasok (*supply chain*) yang akan selalu berkesinambungan dalam hal pengaturan keluar masuknya barang atau material, berikut dengan pendistribusiannya kepada konsumen.
- c. Sebagai tempat pengumpulan barang-barang yang akan dimuat untuk kebutuhan ekspor maupun untuk pendistribusian keseluruh kota, daerah, maupun antar daerah guna memenuhi kebutuhan serta pelayanan kepada konsumen.

- d. Sebagai tempat pengumpulan barang-barang impor yang masuk kedalam suatu negara dan mengatur pendistribusiannya didalam suatu negara tersebut guna pemenuhan akan pelayanan dan kebutuhan konsumen.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Deskripsi Objek Penelitian

Dalam skripsi ini objek penelitian dilakukan terhadap sebuah perusahaan yang bergerak di bidang logistic yaitu PT. FNS Logistics Indonesia yang berlokasi di Kawasan Industri MM 2100 Blok G-1, Cikarang Barat, Bekasi.

3.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT.FNS Logistics didirikan pada tahun 1997 dimana perkembangannya sangatlah pesat. Ini terbukti dengan catatan perkembangan perusahaan setiap tahunnya, yaitu :

- 1998 W/H Outsourcing
- 1999 Set up IT System
- 2000 Logistics Outsourcing (LGEIN)
- 2001 Award Best Partner for LGEIN
- 2002 Logistics Outsourcing (LGEDI)
- 2003 W/H HUB open, Top 10 in *Air Cargo* FNS Singapore
- 2004 *CY Operation Outsourcing* (LGEIN) FNS Thailand, FNS Vietnam
Redcap Travel
- 2005 FNS India, Redcap Bali *Estabilished Logistics Center* (W/H)
- 2006 *Estabilished* CDC W/H (Domestic)
- 2007 *Estabilished* J & J Shipping (Shipping)

Dengan kantor pusat berlokasi di Kawasan Industri MM 2100 Blok G-1, Cikarang Barat, Bekasi – 17520 – Indonesia. No. Telp. (021) 8998-2855 (*Hunting*), Fax : (021) 8998-2833 / 34 / 35

3.1.2 Struktur Organisasi

PT. FNS Logistics memiliki struktur organisasi yang disusun dalam dua tingkat, yaitu :

- a. Tingkat pusat
- b. Tingkat cabang

Sesuai dengan lokasi penelitian yang dilakukan di PT. FNS Logistics, maka akan digambarkan bagan struktur organisasi ditingkat pusat dan memberi sedikit gambaran tugas dari masing-masing bagian yang terdapat pada PT.FNS Logistics.

a. *Owners Representative*

Merealisasikan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan kedalam kebijaksanaan-kebijaksanaan yang lebih terperinci yang kelak akan didelegasikan kepada para manager.

b. *Marketing Manager*

Marketing Manager mempunyai tugas :

- 1) Menganalisa perkembangan pasar diseluruh daerah pemasaran
- 2) Bertanggung jawab atas tujuan, keserasian dan rencana pemasaran
- 3) Melakukan riset dan pengawasan pasar.

c. Finance Manager

Merencanakan, mengelola, dan mengendalikan aktivitas finansial serta departemen pembelian untuk memberikan kontrol finansial yang memadai dan melaporkan fungsi dalam rangka menjalankan kebijaksanaan perusahaan, kewajiban umum dan pelaksanaan terbaik.

d. Document Manager

Bertanggung jawab mengenai masalah dokumentasi serta pemeliharaan dan keamanan dokumentasi.

e. Human Resource Division

- 1) Bertanggung jawab atas kegiatan operasional perusahaan.
- 2) Mengawasi kegiatan para pegawai dalam menjalankan tugasnya dengan seefektif mungkin.

f. Logistics Manager

- 1) Mengawasi penggunaan perlengkapan dan peralatan kantor
- 2) Bertanggung jawab atas semua persediaan yang dibutuhkan oleh perusahaan.

3.1.3 Kegiatan Perusahaan

PT. FNS Logistics mempunyai misi “ Memberikan solusi dan pelayanan jasa yang terbaik dalam hal pengiriman barang”. Keunggulan dibidang ini akan diperoleh melalui terciptanya standar kesempurnaan layanan dan usaha menekan biaya serendah mungkin sesuai dengan komitmen perusahaan dipasar maupun diseluruh dunia.

Tercapainya misi ini membutuhkan :

- a. Dedikasi mutlak untuk memahami dan berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan melalui penggabungan pelayanan, kehandalan, dan harga yang sesuai untuk masing-masing pelanggan.
- b. Lingkungan kerja yang menimbulkan motivasi untuk berprestasi, antusiasme, dan kerjasama tim serta memberikan kesempatan yang seluas-luasnya kepada setiap individu untuk mengembangkan kemampuan pribadinya.
- c. Jaringan informasi canggih yang meliputi seluruh dunia untuk kepentingan *customer service* dan informasi / komunikasi manajemen.
- d. Organisasi profesional yang mampu mempertahankan inisiatif dan pengambilan keputusan ditingkat lokal dalam jaringan kerja manajemen yang terpusat.
- e. Menjaga keberhasilan dan kesuksesan bisnis jangka panjang melalui pertumbuhan perusahaan yang menguntungkan dan reinvestasi pendapatan.
- f. Organisasi profesional yang mampu mempertahankan inisiatif dan pengambilan keputusan ditingkat lokal, dalam jaringan kerja manajemen yang terpusat.

3.2 Bauran Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2002:18), Bauran Pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Menurut Philip Kotler (2002:21) ada empat variable utama yang terdapat dalam bauran pemasaran yang saling mempengaruhi, yaitu:

a. *Product* (produk)

Produk jasa pada PT.FNS Logistics meliputi :

- 1) *International Forwarding*, meliputi pelayanan jasa ekspor dan impor baik laut maupun udara.
- 2) *Domestic Logistics*, meliputi pelayanan *Customs Clearance*, *Inland Transportation*, *W/H HUB*, *CY Operation*, *Trading*, *CDC W/H*, *CSKD Export*.
- 3) *Consulting*, meliputi *Logistics Outsourcing*, *Sales Support* dan *Cost Saving*.
- 4) *Shipping*, meliputi *Intra Asia Container SVC*, *Australia Container SVC*, dan *Project Bulk SVC*.

b. *Price* (harga)

Dalam hal penetapan harga PT. FNS Logistics menggunakan kurs dolar. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan dilihat berdasarkan berat barang yang akan dikirim, lamanya barang tersebut disimpan didalam gudang, serta penggunaan alat transportasi berupa container ukuran kecil 20 feet, besar 40 feet, maupun ukuran besar 40 feet HQ. Perusahaan juga memberikan discount kepada konsumen berdasarkan :

- 1) Berat Barang
- 2) Pelanggan tetap dan terbesar perusahaan.
- 3) Rutinitas

c. *Place* (lokasi)

Penentuan lokasi yang strategis untuk penyimpanan dan pengiriman barang merupakan salah satu faktor yang menunjang keberhasilan dalam kualitas barang yang disimpan maupun dalam pendistribusian sehingga memberikan kemudahan dalam pengoperasian penyimpanan dan pengiriman barang.

d. *Promotion* (promosi)

Promosi yang dilakukan oleh PT. FNS dalam memasarkan produk jasanya ini melalui sistem door to door. Pihak perusahaan secara langsung mengirimkan salah satu atau beberapa karyawannya untuk mempromosikan produknya. Selain itu perusahaan juga menggunakan cara W.O.M (Word of mouth communication) yaitu promosi dari mulut ke mulut.

3.3 Jasa Pelayanan

Jasa Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan adalah jasa pengiriman (kargo) keseluruh penjuru dunia dengan kecepatan, keamanan, dan penjagaan kualitas barang yang terjamin. Jenis transportasi pengangkutan pengiriman yang disediakan oleh perusahaan, yaitu : Transportasi Laut, Darat dan Udara dengan harga yang bersaing dengan waktu pengiriman yang lebih cepat dibandingkan dengan menggunakan jasa pengiriman melalui jasa-jasa lain.

Jasa Pelayanan penyimpanan barang yang disediakan oleh perusahaan berupa gudang penyimpanan untuk kawasan berikat (GB) maupun sebagai gudang untuk penyimpanan sementara (TPS) dengan luas 30,000 m² serta lahan *Container Yard* (CY) seluas 11,000 m².

3.3.1 Profil Pelanggan PT. FNS Logistics

Pelanggan PT. FNS Logistics terdiri dari segala kalangan bisnis maupun profesi yang membutuhkan jasa pengiriman cepat, aman dengan pelayanan dan kualitas terbaik, yaitu antara lain :

- a. Industri manufaktur
- b. Industri elektronik
- c. Konstruksi
- d. Perkapalan dan transportasi
- e. Minyak dan Gas Bumi
- f. Ekspor / Impor

Dalam pelayanannya, pelanggan dibagi menjadi dua segmen, yaitu :

- a. Pelanggan *Reguler*

Yang termasuk dalam klasifikasi pelanggan reguler adalah pelanggan yang melakukan minimal 2 kali pengiriman dalam 1 bulan. Penagihan dilakukan pada saat barang sudah diberangkatkan/diserahkan.

- b. Pelanggan biasa

Yaitu pelanggan yang membayar secara tunai setiap kali melakukan pengiriman atas barang yang akan dikirim.

3.3.2 Kebijakan Pelayanan Jasa di PT. FNS Logistics

Sebagai salah satu bentuk pemasaran jasa, jasa pengiriman sangat bergantung pada pelayanan perusahaan. Pelayanan perusahaan ini sangat penting mengingat persaingan dalam bisnis ini sangat ketat. Pelayanan yang diberikan perusahaan harus mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan perusahaan pesaing, yaitu dengan memberikan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan perusahaan pesaing, mengingat bahwa pelanggan menuntut adanya pelayanan yang serba cepat, tepat, mudah, dan tersedianya jaminan pelayanan.

Upaya yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan pelayanan kepada pelanggannya adalah dengan mengupayakan suatu pelayanan yang terpadu melalui pelanggannya adalah dengan mengupayakan suatu pelayanan yang terpadu melalui bauran jasanya, yang terdiri dari:

a. *Service Personel*

Yaitu meningkatkan mutu daripada karyawan PT. FNS Logistics melalui program pelatihan intern / eksterm. Tujuan daripada pelatihan intern tersebut diantaranya untuk meningkatkan keterampilan para karyawan serta mengembangkan potensinya. Selain itu juga untuk menyeragamkan para karyawan dibagian masing-masing dalam menjalankan tugasnya sehari-hari.

b. *Service prosedur dan informasi*

Yaitu dengan menjalankan prosedur yang tidak berbelit-belit, memberikan informasi sesuai dengan kenyataan, yang ditujukan untuk kepuasan pelanggan.

3.4 Metode Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini digunakan Metode Penelitian Deskriptif dengan metode penelitian survey.

“Metode Penelitian Deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan dan menginterpretasikan apa yang ada dan tujuannya adalah untuk mencari gambaran yang sistematis dan fakta yang akurat. Data penelitian deskriptif biasanya dikumpulkan melalui survey angket/kuesioner, wawancara, atau observasi.” (Marzuki, 2000:30)

3.4.1 Variabel dan Pengukurannya

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah pelaksanaan pelayanan jasa pengiriman dan penyimpanan yang dilakukan oleh PT. FNS Logistics, yang mencakup lima dimensi dengan indikator-indikator seperti yang tercantum pada tabel berikut :

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Tabel 3.1
Operasional Variabel
Kualitas pelayanan jasa penyimpanan & pengiriman (X)

Variabel	Dimensi	Indikator
Kualitas pelayanan jasa penyimpanan & pengiriman	1. <i>Reliability</i>	a. Kemudahan menghubungi perusahaan. b. Ketetapan waktu pengiriman tiba. c. Kemudahan mengakses gudang
	2. <i>Responsiveness</i>	a. Kecepatan Pelayanan b. Kecepatan menyelesaikan pekerjaan c. Kecepatan pengeluaran barang sesuai permintaan
	3 <i>Empathy</i>	a. Pemberian informasi mengenai pelayanan dan fasilitas perusahaan b. Perhatian dari costumer service tentang keluhan dari konsumen c. Perhatian extra barang urgent di gudang
	4 . <i>Assurance</i>	a. Pengetahuan karyawan dalam menangani berbagai masalah dalam pengiriman & penyimpanan b. Jaminan ganti rugi dan kerahasiaan kiriman c. Jaminan ganti rugi penyimpanan
	5. <i>Tangible</i>	a. Lokasi gudang b. Kelengkapan peralatan c. Official Web perusahaan

Tabel 3.2
Operasional Variabel
Penilaian pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen (Y)

Variabel	Dimensi	Indikator
Pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan	a) <i>Directly reported satisfaction</i>	a. Ketepatan <i>lead time</i> pengiriman b. Kecepatan pengeluaran barang c. Ketepatan stuffing barang
	b) <i>Derived satisfaction</i>	a. Penggunaan Internet b. Keunggulan sistem data
	c) <i>Problem analysis</i>	a. Jaminan kecepatan klaim b. Cangkupan tujuan domestic c. Cangkupan tujuan mancanegara
	d) <i>Importance-performance analysis</i>	a. Lokasi gudang b. Diskon harga c. Kelengkapan peralatan gudang d. Kesigapan pegawai

3.4.2 Definisi Operasional Variabel

Kualitas pelayanan adalah kesesuaian antara kepentingan konsumen terhadap pelayanan yang dilaksanakan oleh perusahaan yang berkaitan, dimana terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *emphthy*, *assurance*, dan *tangibles*.

1) *Reliability* (Kehandalan)

Tingkat kemampuan perusahaan dalam menampilkan jasa pelayanan yang dapat dipercaya dengan akurat, sesuai janji yang telah ditawarkan.

2) *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan dan tanggapan dengan cepat serta kreatif atas permintaan dari masalah konsumen.

3) *Emphty* (Kepedulian)

Kemampuan perusahaan untuk dapat masuk dihati konsumen dimana harus adanya komunikasi yang baik dengan memberikan perhatian dan memahami keinginan konsumen.

4) *Assurance* (Jaminan)

Tingkat pengetahuan dan kemampuan karyawan dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen serta kemampuan dalam menimbulkan kepercayaan kepada konsumen.

5) *Tangibles* (Wujud nyata / Penampilan)

Penampilan fasilitas secara fisik mulai dari bangunan, peralatan dan personnel (penampilan karyawan).

3.4.3 Definisi Kepuasan Variabel

1) *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan menggunakan item-item spesifik yang menanyakan langsung tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

2) *Derived satisfaction*

Pengukuran dilakukan dengan melakukan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama yaitu tingkat harapan dan ekspektasi pelanggan terhadap kinerja produk atau perusahaan pada atribut-atribut yang

relevan dan persepsi pelanggan terhadap kinerja actual produk atau perusahaan bersangkutan (*perceived performance*).

3) *Problem analysis*

Pengukuran dilakukan dengan responden yang diminta mengungkapkan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan produk atau jasa perusahaan dan saran-saran perbaikan

4) *Importance-performance analysis*

Pengukuran dilakukan dengan responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan (*perceived performance*) pada masing-masing atribut tersebut.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Primer dan Data Sekunder.

- 1) Data primer, adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, baik melalui kuesioner. Kuesioner, dilakukan dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada pelanggan PT. FNS Logistics.
- 2) Data sekunder, adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain. Data sekunder ini diperoleh dengan cara mempelajari buku-buku yang berhubungan langsung dengan masalah yang dibahas, selain itu data diperoleh dari perpustakaan Universitas Mercu Buana, toko buku Gunung Agung dan Gramedia.

3.5.1 Pengambilan populasi dan sampel :

Jumlah pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 50 sampel, karena model bisnis yang di jalankan oleh perusahaan PT.FNS Logistics adalah B2B (*Business to business*) dengan keterbatasan sample dan hal ini didasarkan pada teori Marzuki (2000 : 58) yang menyatakan bahwa untuk sampel minimum adalah sebanyak 30 sampel. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability* melalui *purposive sampling* yaitu sampel dimana pengambilan elemen-elemen yang dimasukkan dalam sampel dilakukan dengan sengaja, dengan catatan bahwa sampel tersebut representative atau mewakili populasi.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner dengan variabel penelitian terdiri dari dua variabel, yaitu jasa pengiriman dan penyimpanan dan kepuasan konsumen, kemudian dikembangkan menjadi kuesioner sesuai indikator masing-masing variabel. Keseluruhan daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden berdasarkan kisis-kisi penyusunan instrumen penelitian. Sistem skor menggunakan Skala Likert menurut Sugiyono, (2006:86), yaitu :

- Sangat Baik (SB) : nilai 5
- Baik (B) : nilai 4
- Cukup Baik (CB) : nilai 3
- Tidak Baik (TB) : nilai 2
- Sangat Tidak Baik (STB) : nilai 1

Adapun cara penyampaian pertanyaan adalah responden harus menjawab pertanyaan secara tertulis atas sejumlah pertanyaan yang diajukan, di mana pertanyaan dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu:

- a. Kelompok pertanyaan mengenai jasa pengiriman dan penyimpanan yang dalam hal ini merupakan variabel X.
- b. Kelompok pertanyaan mengenai kepuasan konsumen yang dalam hal ini merupakan variabel Y.

Berdasarkan indikator-indikator dari setiap variabel diatas maka dikembangkan ke dalam kuesioner yang berjumlah sebanyak 20 (dua puluh) pertanyaan, yang terdiri dari : Variabel jasa pengiriman dan penyimpanan sebanyak 10 (sepuluh) pertanyaan dan Variabel kepuasan konsumen sebanyak 10 (sepuluh) pertanyaan.

Pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden adalah pertanyaan tertutup yang berbentuk *checklist* atau memberi tanda (✓), dimana responden tinggal memilih salah satu jawaban yang paling tepat dari sejumlah pertanyaan yang telah tersedia. Pokok – pokok pertanyaan terfokus pada jasa pengiriman dan penyimpanan dan kepuasan konsumen.

3.6 Metode Analisa Data

Dalam analisis data dari setiap pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi sub variabel, kemudian sub variabel dijabarkan menjadi komponen yang dapat terukur kemudian komponen yang terukur ini kemudian dijadikan titik tolak untuk menyusun item instrumen

yang dapat berupa jawaban dari setiap pertanyaan yang dijawab oleh responden. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan Skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata untuk keperluan analisis kuantitatif.

Jadi, alat ukur yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah validitas dan reliabilitas. Hasil dari jawaban kuesioner oleh semua responden akan dimasukkan kedalam tabulasi data yang selanjutnya akan diuji dengan pengujian yaitu:

3.6.1 Uji Validitas (Keshahihan) Instrumen

Pengujian ini dilakukan untuk mendapatkan hasil penelitian yang baik dan benar. Dengan uji validitas maka validitas dapat dicapai apabila terdapat kesesuaian antara bagian-bagian instrumen secara keseluruhan.

Adapun yang dimaksud dengan bagian instrumen adalah butir-butir pertanyaan dari kuesioner. Sedangkan langkah-langkah dalam uji validitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Menghitung skor faktor dari skor butir yaitu menghitung skor faktor dari jumlah skor semua butir dalam faktor atau menentukan skor total suatu indeks sebagai kriteria, dengan menjumlahkan butir-butir penyusunan kuesioner.
- b. Mencari korelasi setiap butir kuesioner (dalam hal ini penulis menggunakan SPSS versi 15), yaitu variabel X dan Y.
- c. Membandingkan r-hitung dengan r-tabel agar dapat mengukur kesahihan setiap butir kuesioner.

3.6.2 Uji Reliabilitas (kehandalan) Instrumen

Syarat keandalan suatu instrumen menuntut kemantapan, ketetapan, atau stabilitas hasil pengamatan. Keandalan dapat dilakukan setelah dilakukan uji reliabilitas.

Dalam uji realibilitas ini penelitian menggunakan rumus reliabilitas instrument dengan menggunakan metode belah dua (ganjil – genap) dimana penulis mengelompokkan data kuesioner kedalam dua kelompok yaitu kelompok ganjil dan kelompok genap, selanjutnya dengan menggunakan SPSS versi 15, dicari hasil korelasi melalui analisa *reliability - splithalf* , kemudian membandingkan korelasi yang diperoleh yaitu r_{hitung} dengan r_{tabel} dengan $\alpha = 0,05$ (tingkat keyakinan 95%) untuk mengambil keputusan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti reliabel dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti tidak reliabel

3.6.3 Uji Korelasi Instrumen

Maksud dari analisis korelasi ini untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Pada dasarnya korelasi adalah mengukur kuat atau tidaknya hubungan di antara dua variable atau lebih. Teknik analisis korelasi yang digunakan menggunakan metode korelasi *product moment pearson*. Menurut Sugiyono, (2006:182) Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi adalah sebagai berikut :

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

3.6.4 Uji Regresi Instrumen

Uji Regresi bertujuan bagaimana menghitung suatu perkiraan atau persamaan regresi yang akan menjelaskan hubungan antara dua variabel. Setelah ditetapkan bahwa terdapat hubungan logis di antara variabel, maka untuk mendukung analisis lebih jauh, barangkali tahap selanjutnya adalah menggunakan grafik. Grafik ini disebut Diagram Pencar (atau Diagram Tebaran), yang menunjukkan titik-titik tertentu. Setiap titik memperlihatkan suatu hasil yang kita nilai sebagai variabel tak bebas (*dependent*) maupun bebas (*independent*). Diagram pencar ini memiliki dua manfaat, yaitu : (1) membantu menunjukkan apakah terdapat hubungan yang bermanfaat antara dua variabel, dan (2) membantu menetapkan tipe persamaan yang menunjukkan hubungan antara kedua variabel tersebut.

3.6.5 Persamaan Regresi Linear

Garis lurus yang terdapat pada diagram pencar yang memperlihatkan hubungan antara variabel disebut **garis regresi** atau **garis perkiraan**. Seperti

telah kita ketahui, persamaan yang digunakan untuk mendapatkan garis regresi pada data diagram pencar disebut persamaan regresi atau persamaan perkiraan. Jika kita ingat pembahasan pada bagian akhir tentang perhitungan trend linear, mungkin kita agak menemui kesukaran dengan persamaan regresi disini, juga digunakan untuk menempatkan garis regresi pada data yang diperoleh. Oleh karena itu, **metode kuadrat terkecil** (*method of least squares*) sekali lagi akan kita gunakan untuk menempatkan garis pada data yang diamati, sehingga bentuk dari persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$\bar{Y} = a + bX$$

dimana, a = Y pintasan, (nilai Y' bila $X = 0$)

b = kemiringan dari garis regresi (kenaikan atau penurunan Y' untuk setiap perubahan satu satuan X) atau koefisien regresi, yang mengukur besarnya pengaruh X terhadap Y kalau X naik satu unit.

X = nilai tertentu dari variabel bebas

Y' = nilai yang diukur / dihitung pada variabel tidak bebas.

3.6.6 Uji Hipotesis

Uji hipotesa bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel pelayanan jasa penyimpanan dan pengiriman (X) dengan kepuasan konsumen (Y), dimana pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t . Berdasarkan dari uraian di atas, maka perumusan hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

Hipotesis :

- Ho : Tidak terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Penyimpanan dan Pengiriman terhadap Kepuasan Konsumen.
- Ha : Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Penyimpanan dan Pengiriman terhadap Kepuasan Konsumen.



BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Data Penelitian

Evaluasi Kualitas Pelayanan Jasa Pengiriman pada PT. FNS Logistics, dalam bagian ini akan dijelaskan hasil analisis dan pembahasan yang menggambarkan tentang kualitas pelayanan jasa penyimpanan dan pengiriman barang melalui pendapat dan tanggapan pelanggan PT.FNS Logistics. Data tersebut diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan secara *purposive sampling* (yaitu pengambilan elemen dalam sampel dilakukan dengan sengaja, dengan catatan bahwa sampel tersebut representatif atau mewakili populasi). Kuesioner terdiri dari 20 buah pertanyaan kualitas pelayanan jasa pengiriman barang pada perusahaan tersebut. Evaluasi kualitas jasa penyimpanan dan pengiriman barang yang dilakukan oleh PT. FNS Logistics dapat dilihat pada tabel responden dibawah ini :

4.1.1 Reliability (Kehandalan)

Dimensi ini adalah tingkat kemampuan perusahaan dalam menampilkan jasa pelayanan yang dapat dipercaya dan akurat, sesuai dengan janji yang telah ditawarkan yang meliputi kemudahan menghubungi perusahaan dan ketepatan waktu pengiriman.

a. Kemudahan menghubungi perusahaan

Perusahaan memberikan kemudahan pelayanan kepada konsumen agar dapat dengan mudah dihubungi dengan menyediakan sistem hunting melalui telepon, faksimili, direct line, email dan internet sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terlayani dengan maksimal oleh *customer service*.

TABEL 4.1
Penilaian Kualitas pelayanan jasa penyimpanan & pengiriman (X)
Kemudahan Menghubungi Perusahaan

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	(%)	Nilai
Sangat Mudah	5	12	24	60
Mudah	4	18	36	72
Cukup Mudah	3	16	32	48
Tidak Mudah	2	4	8	8
Sangat Tidak Mudah	1	0	0	0
Total		50	100	188

Sumber : Hasil kuisisioner data diolah

Dari hasil kuesioner yang dapat dilihat pada tabel 4.1 yang menyatakan bahwa kecepatan menghubungi perusahaan yang diberikan kepada konsumen mayoritas sebanyak 36% menyatakan mudah, sedangkan minoritas responden sebanyak 8% menyatakan tidak mudah, sebanyak 24% menyatakan sangat mudah, 32% menyatakan ragu-ragu dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak mudah. Masih terdapatnya pendapat responden yang menyatakan tidak mudah itu dapat disebabkan karena dan masih adanya konsumen yang belum paham pada penggunaan faksimili, email maupun internet. Sedangkan mayoritas responden yang menyatakan mudah karena PT. FNS Logistics

menyediakan sistem hunting melalui telepon dengan menggunakan banyak *line* telepon. Dari total nilai yang diperoleh yaitu 188 menunjukkan bahwa kemudahan menghubungi perusahaan dari segi pelaksanaan dinilai **Baik**.

b. Ketepatan waktu pengiriman

Perusahaan melakukan pengiriman barang sesuai dengan keinginan konsumen ke alamat yang dituju dengan tepat. Pihak PT. FNS Logistics selalu berusaha sebaik mungkin untuk mengirimkan barang tepat sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati kapan barang tersebut akan dikirim, dimana konsumen diharuskan mengisi formulir pengirimsn barang yang diberikan perusahaan secara lengkap dan benar. Namun apabila dalam pengiriman barang tersebut terjadi keadaan yang tidak terduga (*Force Majeur*) maka pihak FNS Logistics akan memberikan konfirmasi dan memberikan penjelasan mengenai apa yang terjadi. Ketepatan waktu pengiriman tiba dikatakan baik karena perusahaan memberikan konfirmasi atau pemberitahuan jika ada kejadian yang tidak terduga.

TABEL 4.2

Penilaian Kualitas pelayanan jasa penyimpanan & pengiriman (X)

Ketepatan Waktu Pengiriman

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	(%)	Nilai
Sangat Tepat	5	13	26	65
Tepat	4	21	42	84
Cukup Tepat	3	11	22	33
Tidak Tepat	2	5	10	10
Sangat Tidak Tepat	1	0	0	0
Total		50	100	192

Sumber : Hasil kuisisioner data diolah

Dari hasil kuesioner yang dapat dilihat pada tabel 4.3 bahwa mayoritas responden sebesar 42% menyatakan baik dan minoritas responden sebesar 10% menyatakan sangat tidak baik. Sedangkan beberapa responden yang menyatakan cukup baik sebesar 22%, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak baik. Jumlah nilai sebesar 192 menunjukkan bahwa ketepatan waktu pengiriman barang tiba dikatakan **Baik** karena perusahaan mengirimkan barang sudah sesuai dengan keinginan dan perjanjian yang telah disepakati dengan konsumen.

4.1.2 *Responsiveness (Daya Tanggap)*

Dimensi ini adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan dan tanggapan dengan cepat dan kreatif atas permintaan dari masalah konsumen yang meliputi kecepatan pelayanan, kecepaatn menyelesaikan pekerjaan, kecepatan pemberian informasi jika kiriman terlambat tiba, hilang atau rusak, dan respon *customer service* dalam menanggapi keluhan konsumen.

a. Kecepatan Pelayanan

Kecepatan pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan adalah bagaimana penanggalan yang tepat kepada konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung yaitu melalui telepon, faksimili atau email, hal ini dinilai penting oleh perusahaan agar dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen dalam hal pemilihan pengiriman barang yang tepat.

Perusahaan memberikan perhatian mengenai penanganan yang tepat kepada konsumen ini dengan memberikan kesopanan, kesiagaan, dan kecakapan sebagai partner kerja, keterbukaan dan kepercayaan dalam memberikan solusi terbaiknya

pada setiap konsumennya yang mempercayai dan menggunakan jasa perusahaan PT. FNS Logiostics. Selain itu juga perusahaan berusaha melayani konsumen dengan baik agar mereka terkesan dengan kecepatan pelayanan yang diberikan sehingga memungkinkan mereka datang kembali untuk melakukan pengiriman barang, dan diharapkan menjalin kontrak kerjasama dalam jangka panjang. Jadi kebijaksanaan perusahaan mengenai kecepatan pelayanan yang diberikan perusahaan dinilai **baik**.

TABEL 4.3
Penilaian Kualitas pelayanan jasa penyimpanan & pengiriman (X)
Kecepatan Pelayanan

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	(%)	Nilai
Sangat Cepat	5	9	18	45
Cepat	4	25	50	100
Cukup Cepat	3	10	20	30
Tidak Cepat	2	6	12	12
Sangat Tidak Cepat	1	0	0	0
Total		50	100	187

Sumber : Hasil kuisisioner data diolah

Dari hasil kuesioner kecepatan pelayanan pada tabel 4.5, dimana 50% responden menyatakan baik dan hanya 12% responden menyatakan tidak baik sedangkan 20% responden menyatakan cukup baik serta 18% responden menyatakan sangat baik. Adanya responden yang menyatakan tidak baik dikarenakan kesibukan yang ada serta kurangnya jumlah karyawan dalam menangani konsumen sehingga terkadang beberapa konsumen harus menunggu meskipun dalam hal ini perusahaan telah berusaha untuk meminimalisasikan

kekurangan ini. Tetapi secara keseluruhan kecepatan pelayanan yang diberikan perusahaan berdasarkan jumlah nilai hasil kuesioner sebanyak 187 menunjukkan bahwa kecepatan pelayanan yang diberikan perusahaan adalah **Baik**.

a. Kecepatan menyelesaikan pekerjaan

Kecepatan penyelesaian pekerjaan merupakan faktor yang penting dan tidak boleh diabaikan perusahaan, akan tetapi tidak melupakan mutu dari pekerjaan yang dilakukan tersebut. Dilihat dari penyelesaian pekerjaan dan upaya karyawan PT. FNS Logistics dalam menanggapi hal ini yaitu dengan adanya ketrampilan yang dimiliki dan peralatan yang mendukung, perusahaan selalu melakukan pengawasan terhadap para karyawannya. Dengan tersedianya peralatan yang mendukung dan keterampilan yang dimiliki oleh karyawan ditambah lagi dengan pengawasan intensif yang dilakukan pihak perusahaan maka kecepatan menyelesaikan pekerjaan yang dilakukan perusahaan dinilai baik.

TABEL 4.4
Penilaian Kualitas pelayanan jasa penyimpanan & pengiriman (X)
Kecepatan Menyelesaikan Pekerjaan

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	(%)	Nilai
Sangat Cepat	5	8	16	40
Cepat	4	22	44	88
Cukup Cepat	3	9	18	27
Tidak Cepat	2	11	22	22
Sangat Tidak Cepat	1	0	0	0
Total		50	100	177

Sumber : Hasil kuisisioner data diolah

Dari hasil kuesioner responden yang dapat dilihat pada tabel 4.7 bahwa mayoritas responden sebesar 44% menyatakan kecepatan menyelesaikan pekerjaan adalah baik dan minoritas responden sebesar 8% menyatakan sangat baik. Sedangkan 22% menyatakan tidak baik, 18% menyatakan cukup baik, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak baik. Masih adanya responden yang menyatakan kecepatan menyelesaikan pekerjaan tidak baik dalam hal ini dikarenakan kurangnya jumlah sumber daya manusia yang dimiliki oleh perusahaan pada saat ini dibandingkan dengan meningkatnya permintaan dari konsumen. Tetapi pada prinsipnya sesuai dengan jumlah nilai kuesioner yang didapat sebesar 177 yang menunjukkan bahwa kecepatan menyelesaikan perusahaan mayoritas oleh konsumen sudah dinilai **Baik**.

4.1.3 *Emphaty (Kepedulian)*

Dimensi ini adalah kemampuan perusahaan untuk dapat masuk dihati konsumen dimana harus ada komunikasi yang baik dengan memberikan perhatian dan memahami keinginan konsumen yang meliputi pemberian informasi jika terdapat pelayanan baru, perhatian *customer service* terhadap keluhan konsumen, dan kemampuan karyawan berkomunikasi

a. Pemberian informasi mengenai pelayanan dan fasilitas perusahaan

Perusahan selalu menekankan kepada karyawan untuk senantiasa memberikan informasi kepada konsumen mengenai jenis-jenis pelayanan jasa pengiriman barang dan fasilitas yang dimiliki perusahaan dalm upaya mendukung kegiatan perusahaan sehingga konsumen terlebih dahulu mengetahui situasi dan kondisi perusahaan sehingga konsumen tidak merasa dirugikan.

TABEL 4.5
 Penilaian Kualitas pelayanan jasa penyimpanan & pengiriman (X)
 Pemberian Informasi Pelayanan dan Fasilitas

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	(%)	Nilai
Sangat Baik	5	13	26	65
Baik	4	15	30	60
Cukup Baik	3	16	32	48
Tidak Baik	2	6	12	12
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Total		50	100	185

Sumber : Hasil kuisisioner data diolah

Dari penyebaran kuesioner kepada 50 responden yang dapat dilihat pada tabel IV. 9 bahwa mayoritas responden sebesar 32% yang menyatakan cukup baik dan minoritas responden sebesar 12% menyatakan tidak baik. Beberapa responden sebesar 26% menyatakan sangat baik, 30% menyatakan baik dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak baik. Jumlah nilai penyebaran kusioner sebesar 185 menunjukkan bahwa pemberian informasi mengenai pelayanan dan fasilitas perusahaan kepada konsumen dinilai **Baik**.

a. Perhatian *customer service* terhadap keluhan konsumen

Konsumen pada umumnya menginginkan keluhannya diperhatikan oleh *customer service* dan mereka akan merasa kecewa apabila keluhan mereka tidak diperhatikan oleh *customer service*. Oleh karena itu perusahaan melatih dan mendidik para karyawannya agar dapat memberikan pelayanan yang memuaskan dan memahami keluhan konsumen tanpa membedakan antar konsumen. Dari pelaksanaan di atas, perhatian *customer service* terhadap keluhan konsumen telah

dilakukan dengan baik karena *customer service* senantiasa memberikan perhatian khusus terhadap semua keluhan yang diberikan konsumen tanpa membedakan konsumen serta jenis keluhan mereka.

TABEL 4.6
Penilaian Kualitas pelayanan jasa penyimpanan & pengiriman (X)
Perhatian Customer Service Terhadap Keluhan Konsumen

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	(%)	Nilai
Sangat Baik	5	12	24	60
Baik	4	19	38	76
Cukup Baik	3	15	30	45
Tidak Baik	2	3	6	6
Sangat Tidak Baik	1	1	2	1
Total		50	100	188

Sumber : Hasil kuisisioner data diolah

Dari hasil penyebaran kuesioner Perhatian Customer Service Terhadap Keluhan Konsumen yang dapat dilihat pada tabel 4.11 bahwa mayoritas responden sebesar 38% yang menyatakan baik, 30% menyatakan cukup baik, 6% menyatakan tidak baik dan 2% menyatakan sangat tidak baik, sedangkan 24% responden menyatakan sangat baik. Jumlah nilai kuesioner sebesar 188 menunjukkan bahwa perhatian customer service terhadap keluhan konsumen dari segi pelaksanaan dinilai **Baik**.

4.1.4 Assurance (Jaminan)

Dimensi ini adalah tingkat pengetahuan dan kemampuan karyawan dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen serta kemampuan dalam menimbulkan kepercayaan kepada konsumen yang meliputi pengetahuan karyawan

dalam menangani masalah kiriman, kemampuan *customer service* dalam menyelesaikan keluhan, perilaku *customer service* dalam memberikan pelayanan serta jaminan ganti rugi dan kerahasiaan kiriman.

a. Pengetahuan karyawan dalam menangani masalah kiriman

Salah satu unsur penting dalam memberikan informasi mengenai pengiriman adalah keahlian atau kemampuan dari individu karyawan itu sendiri dalam memahami tentang jenis pengiriman. Untuk itu PT. FNS Logistics selalu menyeleksi karyawan yang masuk dan merekrut karyawan yang berpotensi. Upaya yang dilakukan perusahaan untuk merekrut karyawan yang berpotensi yaitu dengan cara mengumumkan lowongan pekerjaan di surat kabar, radio dan media massa lainnya, kemudian menyeleksi para pelamar yang memenuhi kriteria perusahaan serta memberikan masa percobaan 3 bulan.

Dari informasi diatas, perusahaan selalu menyeleksi dengan baik karyawan yang masuk dan memberikan pelatihan bagi para karyawan baru agar kualitas karyawan terjamin maka pengetahuan karyawan dalam menanggapi masalah kiriman dikatakan **Baik**.

TABEL 4.7

Penilaian Kualitas pelayanan jasa penyimpanan & pengiriman (X)

Pengetahuan Karyawan Dalam Menangani Masalah

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	(%)	Nilai
Sangat Baik	5	7	14	35
Baik	4	25	50	100
Cukup Baik	3	13	26	39
Tidak Baik	2	5	10	10
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Total		50	100	184

Sumber : Hasil kuisioner data diolah

Dari hasil kuesioner yang dapat dilihat pada tabel 4.13 bahwa mayoritas responden menyatakan baik sebesar 50% dan minoritas responden menyatakan tidak baik sebesar 10%. Sedangkan sebagian responden menyatakan sangat baik sebesar 14%, responden yang menyatakan cukup baik sebesar 26%, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak baik. Jumlah nilai sebesar 184 menunjukkan bahwa pengetahuan karyawan mengenai masalah pengiriman dinilai **Baik**.

a. Jaminan ganti rugi dan kerahasiaan kiriman

PT. FNS Logistics menyadari bahwa kredibilitas perusahaan dipertaruhkan dalam memberikan jaminan ganti rugi dan kerahasiaan kiriman. Perusahaan senantiasa berusaha untuk meminimalisasikan segala resiko kehilangan maupun kerusakan yang mungkin terjadi dengan merekrut staf-staf yang profesional dan memiliki kredibilitas kerja yang tinggi serta memberikan sanksi kepada para stafnya yang melakukan kesalahan fatal yang merugikan perusahaan. Berdasarkan

keterangan diatas pemberian ganti rugi dan kerahasiaan kiriman dikatakan baik karena perusahaan menjamin apabila terjadi kerusakan yang disebabkan oleh kesalahan pihak perusahaan akan mendapat ganti rugi serta menjamin kerahasiaan kiriman.

TABEL 4.8
Penilaian Kualitas pelayanan jasa penyimpanan & pengiriman (X)
Jaminan Ganti Rugi Dan Kerahasiaan Kiriman

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	(%)	Nilai
Sangat Baik	5	12	24	60
Baik	4	20	40	80
Cukup Baik	3	10	20	30
Tidak Baik	2	8	16	16
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Total		50	100	186

Sumber : Hasil kuisioner data diolah

Hal ini didukung oleh hasil penyebaran kuesioner sebanyak 50 responden yang dapat dilihat pada tabel IV. 15 bahwa mayoritas responden menyatakan baik sebesar 40% dan minoritas responden menyatakan tidak baik sebesar 16%. Sedangkan 24% responden menyatakan sangat baik, 20% menyatakan cukup baik dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak baik. Jumlah nilai sebesar 186 menunjukkan secara jelas bahwa pemberian jaminan ganti rugi dan kerahasiaan kiriman dinilai **Baik**.

4.1.5. *Tangibles (Nyata)*

Dimensi ini adalah penampilan fasilitas dan alat-alt yang digunakan secara fisik, penampilan karyawan serta peralatan komunikasi yang dimiliki perusahaan, kelengkapan peralatan kantor dan penampilan *customer service*.

a. Lokasi perusahaan

Lokasi perusahaan yang strategis merupakan faktor penting bagi pendukung kinerja perusahaan, karena dapat memudahkan konsumen dalam menghubunginya dan pemilihan lokasi harus dipilih lokasi yang mudah dijangkau konsumen dan memudahkan perusahaan untuk mencapai bandara maupun pelabuhan. PT. FNS Logistics dengan kantor pusat berlokasi di Kawasan Industri MM 2100 Blok G-1, Cikarang Barat, Bekasi yang dinilai **baik** karena memudahkan mencapai bandara Soekarno – Hatta dan Pelabuhan Tanjung Priuk melalui jalan bebas hambatan atau jalan tol dan tingkat kesulitan kecil seperti adanya kemacetan jalan.

TABEL 4.9
Penilaian Kualitas pelayanan jasa penyimpanan & pengiriman (X)
Lokasi Gudang

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	(%)	Nilai
Sangat Strategis	5	10	20	50
Strategis	4	24	48	96
Cukup Strategis	3	10	20	30
Tidak Strategis	2	6	12	12
Sangat Tidak Strategis	1	0	0	0
Total		50	100	188

Sumber : Hasil kuisisioner data diolah

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada 50 responden yang dapat dilihat pada tabel IV. 17 bahwa mayoritas responden menyatakan strategis sebesar 48%. Beberapa responden menyatakan sangat strategis sebesar 20%, responden yang menyatakan cukup strategis sebesar 20%, minoritas 12% menyatakan tidak strategis dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak strategis. Adanya responden yang menyatakan tidak strategis dapat disebabkan karena lokasi dari responden tersebut sangat jauh dengan lokasi gudang perusahaan sehingga membutuhkan waktu lama untuk mencapai lokasi gudang perusahaan. Jumlah nilai kuesioner sebesar 188 menunjukkan bahwa lokasi perusahaan dinilai **Baik**.

a. Kelengkapan peralatan

Kelengkapan peralatan atau fasilitas pada setiap perusahaan merupakan hal penting dan perlu untuk diperhatikan, perusahaan yang tidak memiliki peralatan kerja yang lengkap dapat menimbulkan keraguan konsumen akan pelayanan yang akan diberikan terutama pada era globalisasi dimana alat komunikasi dan elektronik semakin canggih.

Peralatan kerja atau kantor yang dimiliki oleh PT. FNS Logistics adalah 500 komputer yang bertujuan untuk membantu kelancaran pekerjaan dari para karyawan, fasilitas faksimili yang bertujuan untuk memberikan kemudahan dalam mengirim berita dan berkas yang dibutuhkan oleh konsumen sebanyak 25 unit, 550 unit pesawat telepon yang bertujuan untuk memudahkan komunikasi antara konsumen dengan perusahaan dengan saluran telepon sebanyak 550 saluran telepon dan juga memiliki 80 kendaraan operasional yang terdiri dari 30 mobil truck, 20 mobil boks besar, 20 mobil boks kecil 10 forklif operasional gudang 3

stacker car serta 10 mobil untuk melayani antar jemput karyawan yang difungsikan untuk kepentingan operasional perusahaan lainnya dan dimaksudkan agar kegiatan operasional perusahaan dapat berjalan dengan baik dan cepat. Selain itu perusahaan juga memberikan fasilitas mobil kepada jajaran petinggi perusahaan yang masing-masing mendapatkan 1 mobil.

Dilihat dari pernyataan diatas kelengkapan peralatan kantor dapat dikatakan sangat baik dikarenakan tersedianya semua fasilitas kebutuhan perusahaan dalam rangka memberikan jasa pelayanan yang baik kepada konsumen.

TABEL 4.10
Penilaian Kualitas pelayanan jasa penyimpanan & pengiriman (X)
Kelengkapan Peralatan

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	(%)	Nilai
Sangat Lengkap	5	22	44	110
Lengkap	4	17	34	68
Cukup Lengkap	3	10	20	30
Tidak Lengkap	2	1	2	2
Sangat Tidak Lengkap	1	0	0	0
Total		50	100	210

Sumber : Hasil kuisioner data diolah

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada 50 responden yang dapat dilihat pada tabel 4.19 bahwa mayoritas responden menyatakan sangat lengkap sebesar 44% dan minoritas responden menyatakan tidak lengkap sebesar 2%. Sedangkan 34% responden menyatakan lengkap, 20% menyatakan cukup lengkap dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak lengkap. Jumlah nilai sebesar 210

jelas menunjukkan bahwa kelengkapan peralatan kantor yang dimiliki oleh PT. FNS Logistics dinilai **Sangat Baik**.

4.1.6 *Directly reported satisfaction*

Dimensi ini adalah Pengukuran dilakukan menggunakan item-item spesifik yang menanyakan langsung tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan yang meliputi ketepatan *Lead Time*, kecepatan pengeluran barang dan ketepatan *stuffing* barang.

TABEL 4.11
Penilaian Pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan (Y)
Ketepatan Lead Time

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	(%)	Nilai
Sangat Penting	5	6	12	30
Penting	4	19	38	76
Cukup Penting	3	21	42	63
Tidak Penting	2	4	8	8
Sangat Tidak Penting	1	0	0	0
Total		50	100	177

Sumber : Hasil kuisisioner data diolah

Dari hasil kuesioner untuk ketepatan *Lead Time* yang dapat dilihat pada tabel 4.2 menyatakan bahwa mayoritas konsumen sebanyak 42% menganggap faktor ketepatan *Lead Time* perusahaan adalah cukup penting, sedangkan minoritas responden sebanyak 8% menyatakan tidak penting, sebanyak 12% menyatakan sangat penting, 42% menyatakan penting dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak penting. Dari total nilai yang diperoleh yaitu 177

menunjukkan bahwa ketepatan *Lead Time* perusahaan dari segi kepuasan oleh konsumen dinilai **Penting**.

TABEL 4.12
Penilaian Pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan (Y)
Kecepatan pengeluaran barang

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	(%)	Nilai
Sangat Penting	5	10	20	50
Penting	4	16	32	64
Cukup Penting	3	15	30	45
Tidak Penting	2	9	18	18
Sangat Tidak Penting	1	0	0	0
Total		50	100	177

Sumber : Hasil kuisisioner data diolah

Dari hasil kuesioner kecepatan pengeluaran barang untuk kepuasan yang dapat dilihat pada tabel 4.4 menyatakan bahwa mayoritas konsumen sebanyak 32% menganggap faktor kecepatan pengeluaran barang adalah penting, sedangkan minoritas responden sebanyak 18% menyatakan tidak penting, sebanyak 20% menyatakan sangat penting, 30% menyatakan cukup penting dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak penting. Dari total nilai yang diperoleh yaitu 177 menunjukkan bahwa kecepatan pengeluaran barang dari segi kepuasan oleh konsumen dinilai **Penting**.

TABEL 4.13
Penilaian Pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan (Y)
Ketepatan stuffing barang

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	(%)	Nilai
Sangat Penting	5	7	14	35
Penting	4	24	48	96
Cukup Penting	3	11	22	33
Tidak Penting	2	8	16	16
Sangat Tidak Penting	1	0	0	0
Total		50	100	180

Sumber : Hasil kuisisioner data diolah

Dari hasil kuesioner ketepatan *stuffing* barang untuk kepuasan yang dapat dilihat pada tabel 4.6 menyatakan bahwa mayoritas konsumen sebanyak 48% menganggap faktor ketepatan *stuffing* barang adalah penting, sedangkan minoritas responden sebanyak 14% menyatakan sangat penting, sebanyak 16% menyatakan tidak penting, 22% menyatakan cukup penting dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak penting. Secara keseluruhan berdasarkan jumlah nilai hasil kuesioner sebanyak 180 menunjukkan bahwa ketepatan stuffing yang diberikan perusahaan dari segi kepuasan oleh konsumen dinilai **Penting**.

4.1.7 *Derived satisfaction*

Dimensi ini adalah pengukuran dilakukan dengan melakukan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama yaitu tingkat harapan dan ekspektasi pelanggan terhadap kinerja produk atau perusahaan pada atribut-atribut yang relevan dan persepsi pelanggan terhadap kinerja actual produk atau perusahaan bersangkutan (*perceived performance*) yang meliputi penggunaan

teknologi terkini seperti penggunaan internet untuk memenuhi atribut yang relevan dengan kemajuan sistem informasi dan keunggulan sistem data yang dimiliki oleh perusahaan.

TABEL 4.14
Penilaian Pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan (Y)
Penggunaan Internet

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	(%)	Nilai
Sangat Penting	5	9	18	45
Penting	4	17	34	68
Cukup Penting	3	17	34	51
Tidak Penting	2	7	14	14
Sangat Tidak Penting	1	0	0	0
Total		50	100	178

Sumber : Hasil kuisisioner data diolah

Dari hasil penggunaan internet untuk kepuasan dapat dilihat pada tabel 4.8 menyatakan bahwa mayoritas konsumen sebanyak 34% menganggap faktor penggunaan internet adalah penting dan cukup penting, sedangkan minoritas responden sebanyak 14% menyatakan tidak penting, sebanyak 18% menyatakan sangat penting, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak penting. Dengan jumlah nilai kuesioner yang didapat sebesar 178 menunjukan bahwa penggunaan internet dari segi kepuasan oleh konsumen dinilai **Penting**.

TABEL 4.15
Penilaian Pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan (Y)
Keunggulan sistem data

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	(%)	Nilai
Sangat Penting	5	9	18	45
Penting	4	11	22	44
Cukup Penting	3	15	30	45
Tidak Penting	2	15	30	30
Sangat Tidak Penting	1	0	0	0
Total		50	100	164

Sumber : Hasil kuisisioner data diolah

Dari hasil kuesioner keunggulan sistem data dapat dilihat pada tabel 4.14 menyatakan bahwa mayoritas konsumen sebanyak 30% menganggap faktor keunggulan sistem data adalah cukup penting dan tidak penting, sedangkan minoritas responden sebanyak 18% menyatakan sangat penting, sebanyak 22% menyatakan penting dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak penting. Secara keseluruhan dari total skor yang diperoleh sebesar 164 menunjukkan bahwa pengetahuan keunggulan sistem data secara mayoritas oleh konsumen dinilai **Cukup Penting.**

4.1.8 Problem analysis

Dimensi ini adalah pengukuran dilakukan dengan responden yang diminta mengungkapkan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan produk atau jasa perusahaan yang meliputi jaminan kecepatan klaim, cakupan tujuan-tujuan domestik dan cakupan tujuan-tujuan mancanegara yang dapat di cover oleh perusahaan.

TABEL 4.16
Penilaian Pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan (Y)
Jaminan kecepatan klaim

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	(%)	Nilai
Sangat Penting	5	5	10	25
Penting	4	17	34	68
Cukup Penting	3	20	40	60
Tidak Penting	2	8	16	16
Sangat Tidak Penting	1	0	0	0
Total		50	100	169

Sumber : Hasil kuisioner data diolah

Dari hasil kuesioner mengenai jaminan kecepatan klaim dapat dilihat pada tabel 4.16 menyatakan bahwa mayoritas konsumen sebanyak 40% menganggap faktor pengetahuan karyawan dalam menangani klaim-klaim adalah cukup penting, sedangkan minoritas responden sebanyak 10% menyatakan sangat penting, sebanyak 34% menyatakan penting, 16% menyatakan tidak penting dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak penting. Secara keseluruhan dari total skor yang diperoleh sebesar 169 menunjukkan bahwa jaminan kecepatan klaim dari segi kepuasan secara mayoritas oleh konsumen dinilai **Cukup Penting**.

TABEL 4.17
 Penilaian Pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan (Y)
 Cangkupan tujuan domestik

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	(%)	Nilai
Sangat Penting	5	6	12	30
Penting	4	13	26	52
Cukup Penting	3	15	30	45
Tidak Penting	2	15	30	30
Sangat Tidak Penting	1	1	2	1
Total		50	100	158

Sumber : Hasil kuisisioner data diolah

Dari hasil kuesioner mencakup semua tujuan domestik untuk kepuasan dapat dilihat pada tabel 4.18 menyatakan bahwa mayoritas konsumen sebanyak 30% menganggap faktor tujuan domestik adalah cukup penting dan tidak penting, sedangkan minoritas responden sebanyak 2% menyatakan sangat tidak penting, sebanyak 26% menyatakan penting dan sisanya 12% menyatakan sangat penting. Secara keseluruhan dari total skor yang diperoleh sebesar 158 menunjukkan bahwa tujuan domestic dari segi kepuasan oleh konsumen dinilai **Cukup Penting**.

TABEL 4.18
Penilaian pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan (Y)
Cangkupan tujuan mancanegara

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	(%)	Nilai
Sangat Penting	5	8	16	40
Penting	4	9	18	36
Cukup Penting	3	19	38	57
Tidak Penting	2	14	28	28
Sangat Tidak Penting	1	0	0	0
Total		50	100	161

Sumber : Hasil kuisisioner data diolah

Dari hasil kuesioner mengenai mencangkup semua tujuan mancanegara dapat dilihat pada tabel 4.20 menyatakan bahwa mayoritas konsumen sebanyak 38% menganggap faktor cangkupan mancanegara adalah cukup penting, sedangkan minoritas responden sebanyak 16% menyatakan sangat penting, sebanyak 28% menyatakan tidak penting dan sisanya 18% menyatakan penting. Secara keseluruhan dari total skor yang diperoleh sebesar 161 menunjukkan bahwa cangkupan tujuan mancanegara dari segi kepuasan secara mayoritas dinilai **Cukup Penting.**

4.1.9 Importance performance analysis

Dimensi ini adalah pengukuran dilakukan dengan responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan (*perceived performance*) pada masing-masing atribut yang meliputi diskon harga dan kesigapan pegawai.

TABEL 4.19
Penilaian Pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan (Y)
Kesigapan pegawai

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	(%)	Nilai
Sangat Penting	5	7	14	35
Penting	4	17	34	68
Cukup Penting	3	17	34	51
Tidak Penting	2	8	16	16
Sangat Tidak Penting	1	1	2	1
Total		50	100	171

Sumber : Hasil kuisisioner data diolah

Dari hasil kuesioner kesigapan pegawai untuk kepuasan dapat dilihat pada tabel 4.10 menyatakan bahwa mayoritas konsumen sebanyak 34% menganggap faktor kesigapan pegawai adalah penting dan cukup penting, sedangkan minoritas responden sebanyak 2% menyatakan sangat tidak penting, sebanyak 16% menyatakan tidak penting dan 14% menyatakan sangat penting. Dengan total skor sebesar 171 menunjukan bahwa kesigapan pegawai dari segi kepuasan oleh konsumen dinilai **Penting**.

TABEL 4.20
Penilaian Pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan (Y)
Diskon harga

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	(%)	Nilai
Sangat Penting	5	26	52	130
Penting	4	14	28	56
Cukup Penting	3	7	14	21
Tidak Penting	2	3	6	6
Sangat Tidak Penting	1	0	0	0
Total		50	100	213

Sumber : Hasil kuisioner data diolah

Dari hasil kuesioner diskon harga untuk kepuasan yang dapat dilihat pada tabel 4.12 menyatakan bahwa mayoritas konsumen sebanyak 52% menganggap diskon harga adalah sangat penting, sedangkan minoritas responden sebanyak 6% menyatakan sangat tidak penting, sebanyak 28% menyatakan penting dan 14% menyatakan cukup penting. Total skor sebesar 213 menunjukan diskon harga dari segi kepuasan secara mayoritas oleh konsumen dinilai **Sangat Penting**.

Tabel 4.21
Interval

Nilai	Kategori
50 - 89	Sangat Tidak Baik
90 - 129	Tidak Baik
130 - 169	Cukup Baik
170 – 209	Baik
210 – 250	Sangat Baik

Sumber : Hasil kuisioner data diolah

Tabel 4.22
Kualitas Pelayanan Jasa Penyimpanan dan Pengiriman (X)

Kualitas Pelayanan Penyimpanan dan Pengiriman Barang (X)	Nilai	Hasil
1. Reliability (Kehandalan)		
a. Kemudahan menghubungi perusahaan.	188	Baik
b. Ketetapan waktu pengiriman tiba.	192	Baik
2. Responsiveness (Daya Tanggap)		
a. Kecepatan pelayanan	187	Baik
b. Kecepatan menyelesaikan pekerjaan	177	Baik
3. Emphaty (Kepedulian)		
a. Pemberian informasi mengenai pelayanan dan fasilitas perusahaan	185	Baik
b. Perhatian dari <i>customer service</i> tentang keluhan konsumen	188	Baik
4. Assurance (Keyakinan)		
a. Pengetahuan karyawan dalam menangani berbagai masalah dalam pengiriman	184	Baik
b. Jaminan ganti rugi dan kerahasiaan kiriman	186	Baik
5. Tangibles (Wujud Nyata / Penampilan)		
a. Pengetahuan karyawan dalam menangani berbagai masalah dalam pengiriman	188	Baik
b. Jaminan ganti rugi dan kerahasiaan kiriman	210	Baik

Sumber : Hasil kuisioner data diolah

Tabel 4.23
Interval

Nilai	Kategori
50 – 89	Sangat Tidak Penting
90 – 129	Tidak Penting
130 – 169	Cukup Penting
170 – 209	Penting
210 - 250	Sangat Penting

Sumber : Hasil kuisioner data diolah

Tabel 4.24
Penilaian pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen (Y)

Pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen (Y)	Nilai	Hasil
1. <i>Directly reported satisfaction</i> a. Ketepatan <i>Lead Time</i> b. Kecepatan pengeluaran barang c. Ketepatan stuffing barang	177 177 180	Penting Penting Penting
2. <i>Derived satisfaction</i> a. Penggunaan internet b. Keunggulan sistem data	178 164	Penting Cukup penting
3. <i>Problem analysis</i> a. Jaminan kecepatan klaim b. Cangkupan tujuan domestic c. Cangkupan tujuan mancanegara	169 158 161	Cukup penting Cukup penting Cukup penting
4. <i>Importance performance analysis</i> a. Diskon harga b. Kesiapan pegawai	213 171	Sangat penting Penting

Sumber : Hasil kuisisioner data diolah

4.2 Uji Kualitas Data

Sebelum dilakukan penelitian sesungguhnya dan uji statistik lebih jauh terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap instrumen untuk mengukur validitas dan reliabilitasnya. Pengujian ini penting dilakukan guna mengetahui kualitas dari alat-alat ukur yang akan digunakan pada analisis nanti. Pengujian dilakukan terhadap 50 responden / subjek yang menjadi sampel penelitian. Dalam penelitian ini pengujian kualitas data digunakan Uji Validitas dan Reliabilitas dengan menggunakan program statistik SPSS ver.15.

4.2.1 Uji Validitas

Pengujian validitas bertujuan untuk menguji setiap butir kuisioner dari setiap variabel untuk mencari validitas / keshahihannya dengan menggunakan rumus Korelasi *Pearson Product Moment* (Riduwan;109). Nilai korelasi (r) yang diperoleh akan dibandingkan dengan r_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95 %. Bila ternyata $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka butir kuisioner tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya apabila $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ maka butir kuisioner tersebut tidak valid. Nilai r_{tabel} untuk $n = 50$, $dk = 5\%$ adalah 0,284 (tabel r *Product Moment*).

a. Uji Validitas Instrumen Pelayanan Jasa Penyimpanan dan Pengiriman (X)

Rumus *pearson product moment* sebagai berikut:

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

MERCU BUANA

Tabel 4.25
Hasil Uji SPSS
Pelayanan Jasa Penyimpanan dan Pengiriman (X)

Correlations

		Y
X1	Pearson Correlation	.591(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	50
X2	Pearson Correlation	.537(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	50
X3	Pearson Correlation	.600(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	50
X4	Pearson Correlation	.410(**)
	Sig. (1-tailed)	.002
	N	50
X5	Pearson Correlation	.624(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	50
X6	Pearson Correlation	.547(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	50
X7	Pearson Correlation	.640(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	50
X8	Pearson Correlation	.651(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	50
X9	Pearson Correlation	.577(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	50
X10	Pearson Correlation	.283(*)
	Sig. (1-tailed)	.023
	N	50
Y	Pearson Correlation	1
	Sig. (1-tailed)	
	N	50

* Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Tabel 4.26
Hasil Uji Validitas Instrumen
Pelayanan Jasa Penyimpanan dan Pengiriman (X)

Pertanyaan No.	r hitung	r tabel	Validitas
1	0,591	0,284	Valid
2	0,537	0,284	Valid
3	0,600	0,284	Valid
4	0,410	0,284	Valid
5	0,624	0,284	Valid
6	0,547	0,284	Valid
7	0,640	0,284	Valid
8	0,651	0,284	Valid
9	0,577	0,284	Valid
10	0,283	0,284	Valid

Sumber : Hasil kuisioner data diolah

Dari 10 butir pertanyaan yang diuji validitasnya, diperoleh hasil seluruh pertanyaan adalah valid / shahih karena memiliki nilai koefisien lebih tinggi dari r tabel. Dengan demikian berarti seluruh butir pertanyaan dapat digunakan kedalam pengujian lebih lanjut.

b. Uji Validitas Instrumen Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 4.27
Hasil Uji SPSS
Pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen (Y)

Correlations

		Y
X1	Pearson Correlation	.529(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	50
X2	Pearson Correlation	.613(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	50
X3	Pearson Correlation	.484(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	50
X4	Pearson Correlation	.661(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	50
X5	Pearson Correlation	.692(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	50
X6	Pearson Correlation	.291(*)
	Sig. (1-tailed)	.020
	N	50
X7	Pearson Correlation	.758(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	50
X8	Pearson Correlation	.672(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	50
X9	Pearson Correlation	.657(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	50
X10	Pearson Correlation	.756(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	50
Y	Pearson Correlation	1
	Sig. (1-tailed)	
	N	50

* Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Tabel 4.28
Hasil Uji Validitas Instrumen
Kepuasan Konsumen (Y)

Pertanyaan No.	r hitung	r tabel	Validitas
1	0,529	0,284	Valid
2	0,613	0,284	Valid
3	0,484	0,284	Valid
4	0,661	0,284	Valid
5	0,692	0,284	Valid
6	0,291	0,284	Valid
7	0,758	0,284	Valid
8	0,672	0,284	Valid
9	0,657	0,284	Valid
10	0,756	0,284	Valid

Sumber : Hasil kuisioner data diolah

Dari 10 butir pertanyaan variable kepuasan konsumen yang diuji validitasnya, diperoleh hasil seluruh pertanyaan adalah valid karena memiliki nilai koefisien lebih tinggi dari r tabel. Dengan demikian berarti seluruh butir pertanyaan dapat digunakan kedalam pengujian lebih lanjut.

4.2.2 Uji Reliabilitas

a. Uji Reliabilitas Pelayanan Jasa Penyimpanan dan Pengiriman (X)

Uji Reliabilitas dilakukan bertujuan mencari tingkat kehandalan (*reliability*) tiap butir kuesioner dan mengetahui apakah data tersebut memenuhi tingkat kehandalan yang dibutuhkan untuk dilanjutkan kepengujian berikutnya.

Rumus Reliabilitas – Alpha (Arikunto,2002):

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k - 1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_I^2} \right)$$

Keterangan :

- r_{11} = Reliabilitas instrument
 k = Banyaknya butir pertanyaan
 $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir
 σ_1^2 = Varian total

Tahap pengujian reliabilitas dengan metode “Alpha Cronbach” (Riduwan;120) dengan menggunakan SPSS ver.15 adalah sebagai berikut:

- Mencari nilai alpha dengan menggunakan SPSS ver.
- Mencari r_{tabel} apabila diketahui signifikansi untuk $\alpha = 0,05$ (5%) dan $dk = n = 50$ diperoleh r_{tabel} (tabel *r pearson product moment*) = 0,284
- Membuat keputusan dengan membandingkan nilai alpha yang diperoleh dengan r_{tabel} dengan kaidah keputusan:

Jika $\alpha > r_{tabel}$ berarti reliabel

$\alpha < r_{tabel}$ berarti tidak reliabel

Tabel 4.29
Hasil Uji SPSS - Reliabilitas
Pelayanan Jasa Penyimpanan dan Pengiriman (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.740	10

Dari hasil uji SPSS terhadap seluruh item kuesioner variabel Pelayanan Jasa Penyimpanan dan Pengiriman (X) diperoleh nilai alpha sebesar 0,740 dimana lebih besar dari nilai r_{tabel} sebesar 0,284 atau $\alpha = 0,740 > r_{tabel} = 0,284$ maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir instrumen variabel tersebut

adalah reliabel. Dengan demikian berarti seluruh butir pertanyaan dapat digunakan kedalam pengujian lebih lanjut.

b. Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen (Y)

Dari hasil uji SPSS - reliabilitas terhadap 10 butir kuesioner instrumen kepuasan konsumen dari 50 responden diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.30
Hasil Uji SPSS – Reliabilitas
Kepuasan Konsumen (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.818	10

Dari hasil uji SPSS terhadap seluruh item kuesioner variabel Kepuasan Konsumen (Y) diperoleh nilai alpha sebesar 0,818 dimana lebih besar dari nilai r_{tabel} sebesar 0,284 atau $\alpha = 0,818 > r_{tabel} = 0,284$ maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrumen variabel tersebut adalah reliabel. Dengan demikian berarti seluruh butir pertanyaan dapat digunakan kedalam pengujian lebih lanjut.

4.2.3 Uji Hipotesis

Tujuan dilakukannya pengujian hipotesa adalah sebagai langkah pengujian terakhir yang dilakukan dalam suatu penelitian yang bertujuan untuk mencari kesimpulan secara statistik dari seluruh rangkaian penelitian yang dilakukan. Dalam pengujian hipotesa banyak metode yang dapat digunakan tergantung dari sifat maupun data dari penelitian tersebut. Pada penelitian ini dimana difokuskan

pada masalah keterkaitan antara variabel-variabel yang memiliki derajat yang berbeda yaitu variabel bebas (X) dengan variabel tidak bebas (Y), maka teknik yang sesuai adalah teknik atau metode korelasi.

Untuk mendukung uji korelasi, sebelumnya dilakukan pengujian regresi terhadap ketiga variabel tersebut untuk mencari keterkaitan dan hubungan sebab akibat/ kausal atau hubungan fungsional yang linier dari kedua variabel diatas (Sugiyono, 2005:203).

a. Uji Regresi

Pada pengujian hipotesis regresi ini skor data kuisioner variabel Kualitas Jasa Pelayanan (X) dan variabel Kepuasan Konsumen (Y) yang telah ditabulasikan dimasukkan kedalam SPSS ver.15 untuk dicari nilai korelasi regresi kedua variabel tersebut dengan menggunakan *Linier Regression Analyze* yang nantinya akan diperoleh nilai regresi atau F_{hitung} . Selanjutnya nilai F_{hitung} tersebut akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} yang dapat dicari sebagai berikut :

$$F_{tabel} = F_{\{(1 - \alpha) (dk \text{ Reg}), (dk \text{ Res}), \text{dimana} :}$$

$$\alpha = \text{Tingkat keyakinan / signifikansi}$$

$$dk \text{ Reg} = \text{Jumlah variabel bebas}$$

$$dk \text{ Res} = n - 2$$

$$n = \text{Jumlah responden / subjek yang diuji}$$

Maka diperoleh F_{tabel} :

$$\begin{aligned} F_{tabel} &= F_{\{(1 - 5\%) (2), (50 - 2)\}} \\ &= (0,05) (2 = \text{pembilang}), (48 = \text{penyebut}) \\ &= 3,19 \end{aligned}$$

Kemudian dicari garis persamaan linier kedua variabel tersebut dimana dapat diperoleh dari tabel Anova hasil pengolahan data *regression linier analyze* melalui SPSS ver.15 dengan persamaan linier, yaitu :

$$Y = a + bX_1$$

Terakhir membuat kesimpulan apakah data kedua variabel tersebut bersifat linier atau tidak dengan kaidah hipotesis sebagai berikut :

Ho : Data tidak berpola linier

Ha : Data berpola linier

Kriteria pengujian dilakukan sebagai berikut :

Ho diterima, Ha ditolak, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$.

Ho ditolak, Ha diterima, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$.

Untuk mengetahui kelinieran dan persamaan regresi dari variabel Kualitas Jasa Pelayanan dan Pengiriman (X) dengan variabel Kepuasan Konsumen (Y) dapat dilihat dari tabel 4.31. yang merupakan hasil pengolahan data kedua variabel tersebut melalui SPSS ver.15 dengan menggunakan *Linier Regression Analyze*.

Tabel 4.31
UJI SPSS - Regressi
Kualitas Jasa Pelayanan (X) dengan Kepuasan Konsumen (Y)

ANOVA(b) Model Summary								
Model	R	R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
				R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.719(a)	.517	4.19662	.517	51.362	1	48	.000

Tabel 4.32
Hasil Uji Regresi
Kualitas Jasa Pelayanan (X) dengan Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel Bebas (constant)	<i>b</i>	F _{hitung}	F _{tabel}	Kesimpulan
Kualitas Jasa Pelayanan	0,841	51,362	3,19	Linier

Sumber : lampiran

Keterangan : Regresi signifikan ($F_{hitung} = 51,362 > F_{tabel} = 3,19$)

Berdasarkan hasil uji regresi diatas, maka diperoleh garis persamaan linier yaitu : $Y = bX$ atau $Y = 0,841 X$ dimana signifikan dan linier. Regresi ini mengandung arti bahwa apabila Kualitas Jasa Pelayanan (X) meningkat 1 skor point, maka kecenderungan Kepuasan Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,841 skor point pada konstanta sebesar 3,249.

b. Uji Korelasi

Selanjutnya dilakukan uji hipotesis koefisien korelasi dengan cara membandingkan nilai t yang telah diperoleh dengan kaidah hipotesanya adalah berikut :

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Jasa Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Jasa Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Kriteria pengujian dilakukan sebagai berikut :

Ho diterima, Ha ditolak, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$.

Ho ditolak, Ha diterima, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Rumus yang digunakan adalah rumus korelasi sederhana sebagai berikut :

$$R_{XY} = \frac{n \cdot (\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

R_{XY} = Nilai korelasi variabel X dan Y

n = Jumlah responden

Tabel 4.33
Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 - 1,000	Sangat Kuat
0,60 - 0,799	Kuat
0,40 - 0,599	Cukup Kuat
0,20 - 0,399	Lemah
0,00 - 0,199	Sangat Lemah

Sumber : Hasil kuisioner data diolah

Tabel 4.34
UJI SPSS - Korelasi
Kualitas Jasa Pelayanan (X) dengan Kepuasan Konsumen (Y)

Correlations

		X	Y
X	Pearson Correlation	1	.719(**)
	Sig. (1-tailed)		.000
	N	50	50
Y	Pearson Correlation	.719(**)	1
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	50	50

** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed)

Nilai koefisien korelasi yang diperoleh dari variabel Kualitas Jasa Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen melalui program SPSS ver.15 adalah : $r_{xy} = 0,719$ dan jika dikonsultasikan dengan tabel interpretasi koefisien korelasi diperoleh kesimpulan : Kualitas Jasa Pelayanan Penyimpanan dan Pengiriman (X) memiliki

pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan tingkat pengaruh **positif – kuat**.

c. Uji t

Selanjutnya uji keberartian koefisien korelasi dilakukan dengan uji student t (t test). Rumus yang digunakan :

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sedangkan kaidah hipotesanya adalah berikut :

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Jasa Pelayanan Penyimpanan dan Pengiriman (X) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Jasa Pelayanan Penyimpanan dan Pengiriman (X) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Kriteria pengujian dilakukan sebagai berikut :

Ho diterima, Ha ditolak, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$.

Ho ditolak, Ha diterima, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Dari tabel anova diperoleh nilai t hitung adalah: **7,167**

Untuk t_{tabel} untuk $n = 50$ $\alpha = 5\%$, diperoleh nilai dari tabel t adalah: **1,671**

Tabel 4.35
Hasil Uji Korelasi
Kualitas Jasa Pelayanan (X) dengan Kepuasan Konsumen (Y)

Korelasi	r	r^2	t_{hitung}	t_{tabel}	Kesimpulan
r_{xy}	0,719	0,517	7,167	1,671	Signifikan*

Keterangan :

* = Korelasi signifikan karena : $t_{\text{hitung}} = 7,167 > t_{\text{tabel}} = 1,671$

r_{xy} = Korelasi Variabel Kualitas Jasa Pelayanan (X) dengan Kepuasan Konsumen (Y)

Gambar 4.1 Daerah Uji t
Variabel Kualitas Jasa Penyimpanan (X) dengan Kepuasan Konsumen (Y)



Berdasarkan perhitungan di atas $t_{\text{hitung}} = 7,167 > t_{\text{tabel}} = 1,671$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti : Terdapat pengaruh yang signifikan Variabel Kualitas Jasa Penyimpanan dan Pengiriman (X) terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan Kualitas Jasa Penyimpanan dan Pengiriman berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen teruji kebenarannya secara statistik. Hal ini berarti semakin baik Kualitas Jasa Penyimpanan dan Pengiriman maka akan semakin baik pula

Kepuasan Konsumen. Sedangkan dari nilai r^2 pada tabel anova adalah: 0,517, maka diperoleh nilai Koefisien Determinasi (KD) sebesar $0,517 \times 100\% = 52\%$.

4.3 Analisis dan Pembahasan

Terdapat Pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan Jasa Pengiriman (X) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) .

Dari analisis dan pengujian yang telah dilakukan, diperoleh nilai koefisien korelasi dari kedua variabel diatas sebesar **0,719** dengan klasifikasi pengaruh adalah **positif – kuat**, sedangkan taksiran koefisien determinasi sebesar 52%. Hal ini dapat interpretasikan bahwa variansi pada variabel kepuasan konsumen dapat diprediksi oleh variabel kualitas jasa penyimpanan dan pengiriman dengan tingkat determinasi / kekuatan sebesar **52%**.

Kualitas jasa yang diberikan merupakan faktor yang mendasari kepuasan konsumen dalam suatu industri jasa. Kualitas pelayanan yang baik yang diberikan kepada konsumen akan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan. Dalam era persaingan yang ketat sekarang ini kualitas pelayanan yang prima mutlak dibutuhkan untuk mempertahankan konsumen yang dimiliki dari promosi maupun bujuk rayu perusahaan lain yang sejenis. Kepuasan konsumen yang terjaga akan mempertahankan konsumen untuk tidak berpaling keperusahaan lain, oleh karena itu perusahaan harus terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang dimilikinya sekarang dan selalu melakukan inovasi-inovasi serta terobosan agar dapat selalu unggul dari perusahaan kompetiternya.

4.4 INTERPRETASI HASIL PENELITIAN

Dari penelitian yang dilakukan terhadap PT. FNS Logistics, Interpretasi hasil penelitiannya, adalah :

a. Penilaian Kualitas Pelayanan Jasa Pengiriman (X) dilihat dari lima dimensi kualitas pelayanan dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1) Reliability (Kehandalan)

Kemudahan menghubungi perusahaan dengan nilai 188 dan ketepatan waktu pengiriman tiba dengan nilai 192, diinterpretasikan **Baik** dengan interval nilai 170-209.

2) Responsiveness (Daya Tanggap)

Kecepatan pelayanan dengan nilai 187 dan kecepatan menyelesaikan pekerjaan dengan nilai 177, diinterpretasikan **Baik** dengan interval nilai 170 – 209.

3) Emphaty (Kepedulian)

Pemberitahuan informasi mengenai pelayanan dan fasilitas perusahaan dengan nilai 185 serta perhatian dari customer service tentang keluhan konsumen dengan nilai 188, diinterpretasikan **Baik** dengan interval nilai 170 – 209.

4) Assurance (Keyakinan)

Pengetahuan karyawan dalam menangani berbagai masalah dalam pengiriman dengan nilai 184 dan Jaminan ganti rugi dan kerahasiaan kiriman dengan nilai 186, diinterpretasikan **Baik** dengan interval nilai 170 – 209.

5) Tangibles (Wujud Nyata / Penampilan)

Pengetahuan karyawan dalam menangani berbagai masalah dalam pengiriman dengan nilai 188 dan Jaminan ganti rugi dan kerahasiaan kiriman dengan nilai 210, diinterpretasikan **Baik** dengan interval nilai 170 – 209.

b. Penilaian Tingkat Kepuasan Konsumen (Y) dilihat dari empat dimensi kualitas kepuasan dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1) *Direct reported satisfaction*

Ketepatan *Lead Time* dengan nilai 177, ketepatan *stuffing* barang dengan nilai 180 dan kecepatan pengeluaran barang dengan nilai 177, diinterpretasikan **Penting** dengan interval nilai 170-209.

2) *Derived satisfaction*

Penggunaan Internet dengan nilai 178 diinterpretasikan **Penting** dengan nilai interval 170-209 dan keunggulan sistem data dengan nilai 164, diinterpretasikan **Cukup Penting** dengan interval nilai 130 – 169.

3) *Problem Analysis*

Jaminan kecepatan klaim dengan nilai 169, mencakup semua tujuan domestic dengan nilai 158, dan mencakup semua tujuan mancanegara dengan nilai 161, diinterpretasikan **Cukup Penting** dengan interval nilai 130 – 169,

4) *Importance performance analysis*

Diskon harga dengan nilai 213, diinterpretasikan **Sangat Penting** dengan interval nilai 210 – 250. dan kesigapan pegawai dengan nilai 171, diinterpretasikan **Penting** dengan nilai interval 170-209.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan penelitian dan dari hasil analisa terhadap Kualitas Jasa Pengiriman terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. FNS Logistics dengan berbagai alat uji statistik di bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil analisa pembahasan di bab sebelumnya, kualitas pelayanan jasa pengiriman dan penyimpanan barang yang dilakukan PT. FNS Logistics dinilai baik.
2. Cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui kepuasan pelanggannya sehubungan dengan kualitas jasa penyimpanan dan pengiriman barang dapat dilihat dari 4 dimensi pengukuran kualitas kepuasan di bab sebelumnya yang di nilai memuaskan
3. Dari hasil analisa pembahasan di bab sebelumnya, terbukti bahwa adanya pengaruh yang cukup signifikan dengan tingkat pengaruh positif-kuat antara kualitas pelayanan jasa penyimpanan dan pengiriman barang yang dilakukan oleh PT. FNS Logistics terhadap kepuasan pelanggan

5.2 Saran

Sebagai tindak lanjut dari kesimpulan yang telah dikemukakan, maka penulis mencoba untuk mengajukan beberapa saran dengan harapan agar dapat

membantu pihak perusahaan untuk memperbaiki hal-hal yang mana dianggap perlu. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Memperhatikan setiap kebutuhan dan keluhan konsumen dengan baik serta meningkatkan respon customer service dalam melayani dan menanggapi kebutuhan serta keluhan konsumen, yaitu dengan menempatkan karyawan yang memiliki pengetahuan dan keterampilan yang sesuai dengan kepentingan perusahaan guna meningkatkan kinerja customer service dalam rangka memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.
2. Perusahaan disarankan untuk lebih meningkatkan pengetahuan serta keahlian dari karyawan dengan mengikut sertakan pada berbagai pelatihan-pelatihan dan seminar maupun workshop untuk meningkatkan kemampuan mereka didalam menyelesaikan keluhan, masalah serta pekerjaan guna menjaga dan meningkatkan kepercayaan konsumen pada perusahaan.
3. Dengan semakin ketatnya persaingan dalam dunia jasa penyimpanan dan pengiriman barang di Indonesia pada umumnya dan di Jakarta, Bekasi, dan sekitarnya pada khususnya disarankan hendaknya PT. FNS Logistics tetap melakukan *research and development* terhadap sistem yang telah dimiliki sehingga kinerja dan kecepatan dapat di tingkatkan lebih baik lagi dan tetap mempromosikan diri guna mempertahankan eksistensinya atas para pesaingnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip, 2000, *Marketing management. Millenium Edition*, Prentice Hall, Inc., New Jersey, USA.
- Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2, Jakarta
- Zeithml, Valarie A and Mary Jo Bitner, 2000, *Service Marketing : Integrating Customer Focus Across The Firm. International Edition* Mc Gray Hill Inc, USA.
- Marzuki, 2000, *Metodologi Riset*. Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2005, *Service Quality Satisfaction*. ANDI Offset Yogyakarta
- Kotler Philips, 2002, *Marketing Professional Service*. Prentice Hall International Press.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta:Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian*. Bandung : Alfabeta Sukmadinata.



Lampiran

UNIVERSITAS MERCU BUANA

**Kepada Yth,
Bapak / Ibu Pimpinan & Saff
PT. LG ELECTRONIC INDONESIA**

.....

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penyusunan skripsi saya yang berjudul **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA PENYIMPANAN DAN PENGIRIMAN BARANG TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. FNS LOGISTICS**, maka bersama ini saya meminta partisipasi Bapak / Ibu untuk dapat menjawab beberapa kuesioner yang berkaitan dengan Kualitas Pelayanan Penyimpanan dan Pengiriman Barang dan Kepuasan Pelanggan.

Hal ini saya lakukan untuk memperoleh data langsung dari para pimpinan maupun staff, oleh karena itu kami mohon kuesioner ini dapat dijawab dengan sesungguhnya guna untuk memudahkan dan membantu kami di dalam penyelesaian skripsi ini.

Perlu saya jelaskan terlebih dahulu bahwa daftar pertanyaan yang saya ajukan bersifat pribadi dan tidak akan mempengaruhi hubungan kerja antara perusahaan dengan para karyawan PT.FNS LOGISTICS, oleh sebab itu nama Bapak / Ibu tidak perlu dicantumkan dalam daftar pertanyaan ini.

Terima kasih atas waktu, perhatian dan kesempatan yang telah diberikan.

Jakarta, 01 Juli 2009

Hormat saya,

Vladex Bayu Carleto

Petunjuk Pengisian :

- Terdapat 20 pertanyaan dalam kuesioner ini yang terdiri atas : Kualitas Pelayanan penyimpanan dan Pengiriman (10) dan Kepuasan Konsumen (10)
- Menjawab setiap pertanyaan yang terdapat di dalamnya
- Pilihlah satu jawaban yang menurut anda paling tepat untuk setiap pertanyaan
- Bubuhkanlah tanda (√) untuk setiap jawaban yang anda pilih
- Dimohon untuk tidak mencantumkan nama untuk menjaga kerahasiaan dari setiap pertanyaan.
- Dimohon untuk tidak mencoret – coret setiap lembaran pertanyaan.

DAFTAR PERTANYAAN

Harap data dibawah ini di isi :

Perusahaan :

Posisi Kerja :

Jenis kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

1. Kualitas Pelayanan Penyimpanan dan Pengiriman Barang (X)

Pertanyaan		Tabel Kuesioner				
		Jawaban				
		SB	B	R	TB	STB
1.	Kemudahan menghubungi perusahaan					
2.	Ketepatan waktu pengiriman					
3.	Kecepatan pelayanan yang diberikan					
4.	Kecepatan menyelesaikan pekerjaan					
5.	Pemberian informasi mengenai pelayanan dan fasilitas perusahaan					
6.	Perhatian dari customer service tentang keluhan dari konsumen					
7.	Pengetahuan karyawan dalam menangani berbagai masalah dalam pengiriman.					
8.	Jaminan ganti rugi dan kerahasiaan kiriman					
9.	Lokasi gudang					
10.	Kelengkapan peralatan					

Keterangan :

SB = Sangat Baik
B = Baik
R = Ragu-ragu
TB = Tidak Baik
STB = Sangat Tidak Baik

UNIVERSITAS
 MERCU BUANA

2. Kepuasan Konsumen (Y)

Pertanyaan		Tabel Kuesioner				
		Jawaban				
		SP	P	CP	TP	STP
1.	Ketepatan <i>lead time</i>					
2.	Kecepatan pengeluaran barang					
3.	Ketepatan <i>stuffing</i> barang					
4.	Penggunaan Internet					
5.	Keunggulan sistem data					
6.	Jaminan kecepatan klaim					
7.	Cakupan semua tujuan domestik					
8.	Cakupan semua tujuan mancanegara					
9.	Kesigapan pegawai					
10.	Diskon harga					

Keterangan :

SP = Sangat Penting
P = Penting
CP = Cukup Penting
TP = Tidak Penting
STP = Sangat Tidak Penting

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Lampiran 1

TABULASI DATA KUALITAS PELAYANAN JASA PENYIMPANAN & PENGIRIMAN (VARIABEL X)

RESPONDEN	PERTANYAAN KUESIONER										JUMLAH
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	3	5	3	4	3	4	3	4	2	36
2	3	2	2	5	3	4	3	3	2	4	31
3	4	4	3	2	2	5	3	4	3	3	33
4	3	2	3	2	4	3	4	2	4	3	30
5	5	4	3	4	3	3	4	2	2	4	34
6	4	2	4	2	4	3	4	3	4	3	33
7	3	4	3	3	4	3	3	4	2	3	32
8	3	4	2	3	3	3	3	3	3	5	32
9	4	3	4	3	4	3	3	2	4	3	33
10	4	3	3	2	3	4	3	3	2	5	32
11	3	4	2	4	3	3	2	4	3	5	33
12	4	3	4	4	2	2	4	2	3	4	32
13	3	5	4	2	5	5	5	5	5	3	42
14	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	38
15	4	4	2	2	3	5	4	4	4	4	36
16	3	3	4	4	3	2	2	4	4	5	34
17	4	5	4	2	4	4	4	5	5	5	42
18	4	4	4	3	2	4	4	3	4	5	37
19	4	5	4	2	4	4	4	2	4	4	37
20	3	4	2	4	3	3	3	4	4	5	35
21	2	3	4	2	3	1	4	3	4	4	30
22	3	3	5	4	3	3	3	4	3	3	34
23	2	2	4	3	2	4	2	4	4	5	32
24	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	46
25	3	4	3	3	2	5	4	2	3	5	34
26	2	4	3	4	5	5	3	4	4	3	37
27	5	3	4	4	3	5	4	5	5	5	43
28	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	43
29	3	5	4	4	3	3	3	4	3	4	36
30	4	5	4	5	4	4	4	4	2	4	40
31	3	4	4	2	3	4	2	4	4	5	35
32	3	4	2	4	3	2	3	4	2	5	32
33	5	5	4	5	2	4	2	2	4	4	37
34	4	5	5	5	3	4	4	3	3	5	41
35	4	4	3	4	4	4	4	3	3	5	38
36	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	36
37	3	4	4	3	5	5	4	4	4	3	39
38	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
39	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	46
40	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	42
41	5	3	3	4	4	5	5	4	3	5	41
42	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	42
43	2	4	4	2	5	4	4	4	5	4	38
44	4	5	4	4	5	3	4	5	5	5	44
45	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	40
46	3	3	3	4	4	3	3	5	5	4	37
47	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	48
48	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	47
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
50	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	48
Total	188	192	187	177	185	188	184	186	188	210	1885

Lampiran 2

TABULASI DATA KUALITAS PELAYANAN JASA PENYIMPANAN & PENGIRIMAN (VARIABEL Y)

RESPONDEN	PERTANYAAN KUESIONER										JUMLAH
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	3	5	4	3	4	4	2	4	2	3	34
2	2	4	4	3	2	5	4	2	2	4	32
3	3	2	3	4	3	5	2	3	3	2	30
4	4	3	4	3	1	5	2	4	1	2	29
5	3	2	3	4	3	5	3	3	3	3	32
6	3	3	4	3	4	5	3	3	2	3	33
7	2	4	3	3	4	3	3	2	4	3	31
8	4	3	2	3	3	2	2	2	3	2	26
9	3	4	3	3	3	5	2	3	2	2	30
10	3	4	3	2	4	5	2	3	4	2	32
11	3	2	4	2	2	5	2	2	3	3	28
12	4	3	3	3	2	4	3	4	2	2	30
13	2	2	4	2	5	2	3	2	2	2	28
14	4	3	2	2	3	3	2	4	3	3	29
15	4	3	3	4	3	2	4	4	2	4	33
16	5	5	4	3	3	3	2	4	3	2	34
17	4	3	2	3	3	2	4	2	3	2	28
18	3	2	4	3	3	4	2	3	2	3	29
19	3	2	4	2	2	4	2	3	4	2	28
20	4	4	2	3	4	4	3	4	4	3	35
21	4	3	4	2	3	5	2	2	3	2	30
22	4	2	2	4	4	3	4	2	4	2	31
23	2	4	2	3	4	4	3	2	2	3	29
24	3	2	4	2	2	3	4	4	2	4	30
25	4	3	3	4	2	4	2	4	2	4	32
26	4	3	5	4	3	5	2	4	3	2	35
27	4	3	4	4	5	5	4	4	3	3	39
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
29	3	3	2	5	4	5	3	3	4	3	35
30	4	5	4	5	4	5	3	4	4	3	41
31	3	2	5	4	2	5	3	3	2	3	32
32	3	4	2	3	3	5	4	3	3	4	34
33	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	34
34	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	36
35	3	4	3	4	4	5	4	3	4	4	38
36	3	5	4	3	3	4	3	3	2	2	32
37	5	4	3	4	4	5	3	3	4	3	38
38	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	44
39	4	5	5	5	3	5	4	5	3	4	43
40	4	4	5	5	3	5	3	4	3	3	39
41	3	4	5	4	3	5	5	3	3	5	40
42	3	5	4	2	4	5	3	3	4	3	36
43	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	34
44	4	5	4	5	4	3	5	4	4	5	43
45	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	37
46	3	4	4	3	5	4	5	3	5	5	41
47	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
48	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
49	3	3	4	5	5	5	5	3	5	3	41
50	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	47
Total	177	177	180	178	171	213	164	169	158	161	1748